



Seçim Kampanyaları ve Siyasal Söylemlerin Z Kuşağının Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi (Afyonkarahisar İli Örneği)

The Effect of Election Campaigns and Political Discourses on the Political Preferences of Generation Z (Afyonkarahisar Province Example)

Recep KAYA¹

öz

Bu çalışma, seçim kampanyaları ve siyasal söylemlerin Z kuşağının siyasal tercihleri üzerindeki etkilerini Afyonkarahisar ili örneğinde incelemektedir. Türkiye'nin genç nüfus yapısı dikkate alındığında, Z kuşağının artan seçmen kitlesi, seçim sonuçlarını belirlemede kritik bir konuma sahiptir. Bu çalışma, seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik literatürde öne çıkan yaklaşımları dört boyutlu bir analitik çerçeve kapsamında inceleyerek, söz konusu boyutların ampirik düzeydeki görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın saha kısmı, Afyonkarahisar'da yaşayan 405 Z kuşağı seçmeniyle yapılan anket uygulamasına dayanmaktadır. Veriler, tanımlayıcı istatistikler, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ile parametrik olmayan testler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bulgular; sosyolojik ve stratejik faktörlerin sınırlı etkisine karşın, liderlik, ekonomik politikalar ve geçmiş icraatlar gibi partiyle özdeşleşme ve ekonomi-politik unsurların genç seçmenler için daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Propaganda ve kampanya araçlarının (sosyal medya, afiş, miting vb.) ise görece düşük, fakat dikkate değer bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerin etkileri de incelenmiştir. Katılımcıların %69,4'ünün 2024 yerel seçimlerinde oy kullanmamış olması, gençlerde siyasal katılımın sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, gelecek seçimlerde Z kuşağının artan nüfus oranı, siyasal sonuçları şekillendirme potansiyelini güçlendirmektedir. Sonuç olarak, siyasal partiler ve adayların Z kuşağına ulaşabilmeleri için bu grubun ekonomik beklentilerine, liderlik performansına duyarlılıklarına ve dijital iletişim alışkanlıklarına odaklanan stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşım, hem genç seçmenlerin siyasal katılımını artıracak hem de demokratik temsilin meşruiyetine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Seçmen Davranışı, Seçim, Siyasal Tercihler, Siyasal Söylem.

ABSTRACT

This study examines the impact of election campaigns and political discourses on the political preferences of Generation Z, using the case of Afyonkarahisar. Considering Türkiye's young demographic structure, the growing proportion of Generation Z voters plays a critical role in shaping electoral outcomes. This study aims to examine the prominent approaches in the literature on voter behavior within a four-dimensional analytical framework and to reveal the empirical manifestations of these dimensions. The empirical research is based on a survey conducted with 405 Generation Z voters in Afyonkarahisar. Data were analyzed using descriptive statistics, exploratory and confirmatory factor analysis and non-parametric tests. The findings indicate that while sociological and strategic factors have limited influence, party identification and economic-political elements—such as leadership, economic policies and past performance—are more decisive in shaping young voters' preferences. Propaganda and campaign tools (e.g., social media, posters, rallies) were found to have a relatively low but noteworthy effect. Demographic variables were also examined. Notably, 69.4% of participants did not vote in the 2024 local elections, revealing limited political participation among young voters. However, the increasing share of Generation Z in the electorate suggests a growing potential to influence future electoral results. In conclusion, political parties and candidates must design strategies tailored to Generation Z by addressing their economic expectations, sensitivity to leadership performance and digital communication habits. Such an approach will not only enhance youth participation in politics but also strengthen the legitimacy of democratic representation.

Keywords: Generation Z, Voter Behavior, Election, Political Preferences, Political Discourse.

¹ Corresponding Author: Afyonkarahisar Health Sciences University, recepkaya03@gmail.com.tr, ORCID: 0000-0001-9072-232X



GİRİŞ

Demokratik sistemlerde seçmen davranışlarının anlaşılması, yalnızca siyasal partilerin başarı stratejileri açısından değil; aynı zamanda siyasal katılım ve temsil süreçlerinin etkinliği açısından da kritik öneme sahiptir. Seçmenlerin oy tercihleri, çoğu zaman sadece ideolojik yönelimleriyle değil; aynı zamanda sosyokültürel kimlikleri, ekonomik beklentileri, stratejik hesaplamaları ve seçim kampanyalarının etkisiyle de şekillenmektedir. Bu bağlamda, seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen modeller hem bireysel hem de çevresel faktörlerin etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Klasik seçmen davranışı yaklaşımları (örneğin, Michigan modeli veya Columbia Okulu), seçmenlerin bağlılıklarını genellikle sosyolojik ve psikolojik unsurlar üzerinden değerlendirmiştir. Ancak, günümüzün değişen medya ortamı, çeşitlenen siyasi aktörleri ve artan stratejik seçmen davranışları, bu modellerin sınırlarını zorlamakta; çok boyutlu analiz yaklaşımlarını zorunlu kılmaktadır. Seçmenlerin hem geçmiş deneyimlerinden hem de mevcut kampanya pratiklerinden etkilenmeleri, siyasal tercihlerde rasyonel, duygusal ve kimliksel öğelerin bir arada değerlendirildiği yeni modellere ihtiyaç doğurmuştur.

Bu çalışma, seçmen davranışını açıklamaya yönelik literatürde öne çıkan sosyolojik, stratejik, ekonomi-politik/partiyle özdeşleşme ve propaganda boyutlarını çok boyutlu bir analitik çerçeve kapsamında ele almakta; söz konusu boyutların Z kuşağı seçmenler bağlamında ampirik düzeydeki görünümünü incelemektedir. Bu bağlamda çalışmanın odaklandığı Z kuşağı, seçmen davranışlarının dönüşümünü anlamak açısından ayrı bir analitik önem taşımaktadır. 1996-2010 yılları arasında dünyaya gelen kişilerden oluşan Z Kuşağı hem sosyal açıdan hem de siyasi açıdan ilgili çevreler tarafından ilgiyle takip edilmektedir.

Liberal bir ortamda ve küreselleşmenin etkili olduğu bir dönemde büyüyen Z kuşağı bireyleri dünya genelinde etki oluşturan Amerika Birleşik Devletleri'nin Afganistan ve Irak Savaşları, Asya'da meydana gelen tsunami felaketi, Ortadoğu'daki Arap etnik temelindeki ülkelerde yaşanan Arap Baharı, Türkiye'de meydana gelen Gezi Parkı olayları, Suriye'deki iç savaş ve sonrasında Türkiye'ye yönelen sığınmacı/kaçak göçü, 2019 yılında ortaya çıkan ve Türkiye'yi de etkisi altına alan COVID-19 pandemisi gibi birçok önemli etken çerçevesinde hayata bakış açısı kazanma durumuyla karşı karşıya kalmıştır. Z kuşağı bireyleri aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri ilgiyle takip eden ve kendisini dönemin şartlarına göre hazırlama yeteneğine sahiptirler. Özellikle internet ve günümüzde oldukça popüler olan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmekte, siyasi ve sosyal olaylar başta olmak üzere ülke ve bölge düzeyinde meydana gelen birtakım olaylara yön verip gidişatlarını etkileyebilmektedir. Aynı zaman diliminde birden fazla konuya odaklanabilme, onlarla ilgilenilme bakımından çoklu görev ve eş zamanlı bilişsel uyum becerilerinin görece gelişmiş olduğu bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Çevik & Deniz, 2021: 289).

Z kuşağının toplumsal olaylara ilgisiz olduğu yönündeki yaygın kanı, gerçeği tam olarak yansıtmaz. Bu kuşak, dijital çağın içinde büyüdüğü için kamusal yaşama katılım biçimleri de dijital platformlar üzerinden şekillenmektedir. Yönetim ve siyaset konularındaki mesafeli tutumları, aslında geleneksel siyasal anlayışlara karşı bir tepki niteliğindedir. Ayrıca Z kuşağındaki birçok birey, duygu ve düşüncelerini doğrudan eylemle değil; dijital oyunlar, müzik ve görsel medya aracılığıyla ifade etmeyi tercih etmektedir (Fidan, 2023: 190-191).

Seçmen davranışları ve bu davranışları etkileyen etkenlerin belirlenmesine yönelik olarak literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında, Niemi, Ross ve Alexander (2001) siyasal sosyalleşmede ailenin belirleyici rolünü vurgularken; Göktaş ve Çarıkçı (2015) kuşaklar arası farklılıkları siyasal iletişim ve liderlik bağlamında ele almıştır. Çağlar ve Asıgbulmuş (2017), sosyal medyanın siyasal davranış üzerindeki etkisine dikkat çekerken; Hafızoğlu (2021) Z kuşağı seçmen davranışlarının heterojen yapısını ortaya koymuştur. Çağlayan (2025) ise seçim kampanyalarının Z kuşağı üzerindeki etkisini inceleyerek bu etkinin sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, söz konusu çalışmalar Z kuşağının teknolojiyle iç içe, bireysel ve sorgulayıcı bir yapıya sahip olduğunu; ancak siyasal katılım ve oy verme davranışı bakımından farklı değişkenlerin birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, seçmen davranışlarını çok boyutlu bir analitik çerçeve içerisinde inceleyen çalışmalara duyulan ihtiyacı güçlendirmektedir.

Bu çalışma, literatürdeki mevcut yaklaşımlardan hareketle, siyasal kampanyaları yalnızca bir iletişim faaliyeti olarak değil; aynı zamanda siyasal söylem, ideolojik temsil ve propaganda pratikleri bağlamında ele almaktadır. Ayrıca, uygun istatistiksel analiz teknikleri aracılığıyla siyasal tutumların demografik değişkenlerle ilişkisi çok boyutlu biçimde incelenmektedir. Bu yönüyle çalışma, siyasal iletişimin dilsel ve psikososyal etkilerini birlikte değerlendirerek siyasal davranış araştırmalarına teorik ve metodolojik katkı sunmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların, Türkiye’de seçmen davranışını anlamaya yönelik akademik literatüre katkı sağlamasının yanı sıra, siyasal aktörlerin iletişim stratejilerine ilişkin değerlendirmeler açısından da önemli çıkarımlar sunduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışma, mevcut literatüre bütüncül ve açıklayıcı bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

1. Demokrasi, Siyaset, Seçmen ve Seçim Kavramları

Demokrasi kavramı, kökenini Eski Yunan’daki “demos” sözcüğünden almakta olup çoğunluk anlamında kullanılmaktadır. Buradaki çoğunluk, aristokratlara göre dezavantajlı konumda bulunan ve mülkiyeti olmayan kesimleri ifade etmektedir. Dolayısıyla demokrasi, yalnızca siyasal denklik değil, aynı zamanda bu dezavantajlı grupları koruyan ve destekleyen bir yönetim anlayışı olarak ortaya çıkmıştır (Heywood, 2007: 97). Günümüzde ise demokrasi, devletlerin yönetiminde özgürlükçülüğü ve katılımı esas alan bir sistem olarak öne çıkmaktadır. Lipset’e göre demokrasi, “nüfusun mümkün olan en geniş kısmının, yönetimin görevlilerini anayasaya uygun şartlarda değiştirmek için, siyasal iktidar için yarışanlar arasında bir seçme yaparak önemli kararları etkilemesine izin veren sosyal bir mekanizma”dır (Lipset, 1964: 25).

Demokratik yönetimlerin karakteristik özelliği vatandaşlardır (Schmitter & Karl, 1999: 5). Vatandaşlar açısından demokrasi, tercihlerini serbestçe ifade edebildikleri, çoğunluğun iradesine göre yönetimlerin belirlendiği, azınlığın ise haklarının güvence altına alındığı bir rejimdir. Seçimlerin adil, dürüst, özgür ve şeffaf biçimde gerçekleştirilmesi, halkın ortaya çıkan sonuçları meşru kabul etmesini sağlar (Dursun, 1996: 69). Demokratik rejimleri otoriter ve totaliter sistemlerden ayıran temel fark da bu rıza unsurudur. Bu nedenle çoğunluk yönetime gelse dahi azınlığın hakları korunmaktadır (Bozkurt, 2006: 228).

Siyaset kavramı, halkın görüşlerini etkileyerek onları belirli bir fikre ya da gruba yönlendirme süreci olarak tanımlanabilir. Siyasetin amacı, toplumsal sorunlara çözüm üretmek, seçmenleri ikna ederek mensubu olunan partiye veya adaya destek sağlamaktır (Kapani, 1997: 17). Duverger’e göre siyaset, yönetenler arasında görev ve sorumlulukların paylaşılması ve bunların belirli yöntemlerle yerine getirilmesidir (Duverger, 1986: 25). Siyaset, anlaşma veya çatışmayı içerebilen yönleriyle iktisat, tarım, psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok alanla ilişkilidir. Toplumsal yaşamın hemen her boyutunu

etkileyebilen siyaset, iktidarın elde edilmesi ve sürdürülmesine yönelik uzlaş, çatışma ve mücadele süreçlerini barındırmaktadır (Türköne, 2010: 6).

Seçmen ise, anayasa ve yasaların öngördüğü şartlara uygun, oy verme hakkına sahip vatandaşları ifade etmektedir. Seçmenler belirlenen periyotlarda, düşünce ve taleplerine uygun aday veya partilere oy vererek siyasal tercihlerini ortaya koymaktadır (Gözler, 2003: 127). Demokrasi ve demokratik yaşamın temelini oluşturan seçimler ve seçmenler, siyasal sistemin devamlılığının da güvencesi konumundadır (Çukurçayır, 2000: 10).

Seçimler ise, demokrasilerin vazgeçilmez unsurlarındandır. Temsilcilerin belirlenmesini sağlayan seçimler, vatandaşların bizzat katılımıyla meşruiyet kazanmaktadır (Ball & Peters, 2007: 123). Bu yönüyle seçimler ve oy verme hakkı, vatandaşlar açısından en temel haklardan biri, demokrasi açısından ise iktidar ve muhalefetin belirlenmesini sağlayan esas mekanizmalardan biridir (Bektaş, 1998: 841).

2. Seçim Kampanyaları

Demokrasilerin temel unsurlarından biri olan siyasi partiler, ülke veya yerel yönetimlerde iktidarı elde edebilmek amacıyla özellikle seçim dönemlerinde yoğun faaliyet göstermektedir. Seçim çalışmaları; aday gösterilecek kişilerin belirlenmesinden, bu adayların seçildikleri takdirde gerçekleştirilmeyi vadettikleri projelerin sunulmasına, seçim ekibinin oluşturulmasına ve yürütülecek faaliyetlerin planlanmasına kadar pek çok unsuru kapsamaktadır. Bu süreçte, seçmenin desteğini kazanmak amacıyla yürütülen seçim kampanyaları da özel bir önem taşımaktadır.

Siyaset, süreklilik arz eden ve toplumsal değişim-dönüşümlerle doğrudan bağlantılı dinamik bir süreçtir. Bu nedenle siyasi partiler ve liderlerin, belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda hem kararlarını uygulayabilmeleri hem de seçmenleri kendi çevrelerinde toplayabilmeleri gerekmektedir (Erzen, 2011: 73). Seçim kampanyaları ise her dönemde mevcut şartlara ve adayların öne çıkardığı hususlara göre şekillenmekte, içerik bakımından önem atfedilen konuları gündeme taşımaktadır. Fransız siyasal iletişim uzmanı Jacques Séguéla da seçim kampanyalarını şu çerçevede değerlendirmektedir (Okur Çakıcı, 2014: 163):

- ✓ Seçimlerde ideolojilerden ziyade lider ön plana çıkmaktadır,
- ✓ Seçimler açısından geçmişe değil geleceğe bakıldığından oylar da geleceğe atılmaktadır,
- ✓ Verilen oylar gelecek adına umut açısından verilmektedir,
- ✓ Seçimler genel anlamda psikolojik bir olay olarak ifade edilebilir,
- ✓ Devlet adamı olmaya yönelik lider olacak kişi olağanüstü bir durum ortaya koymalıdır,
- ✓ Lider kısa vadeden ziyade orta ve uzun vadede düşünen bir kişiliktir,
- ✓ Seçimlerde etkili olan kişilik lider olsa da seçim sonrasında her daim yalnızdır,
- ✓ Lider ülkesinde ve yurt dışında bulunmasına göre kendini imaj açısından farklı kılabilmelidir,
- ✓ Lider, kişilik açısından bağımsız hareket edebilmelidir.

3. Seçmen Davranışlarıyla İlgili Temel Kavramlar

Seçmen davranışları, demokratik yönetimlerde belirli aralıklarla gerçekleştirilen seçim süreçlerinde vatandaş olmanın bir getirisi olarak seçmen sıfatına haiz olan kişilerin izleyecekleri davranışlarla ilgilidir. Seçmen davranışlarına yönelik temel kavramlar arasında seçmen davranışı, siyasal kültür, siyasal söylem, siyasal sosyalleşme ve siyasal katılım bulunmaktadır.

3.1. Seçmen Davranışı

Bireylerin bir ülkenin vatandaşı olması sonucu elde ettiği hem hak hem de ödev olarak taşıdığı seçmen sıfatıyla devlet yönetiminde görev alacak siyasi makamların temsilcilerini belirlemek için seçimlere katılması sonucu gösterdikleri davranışlara seçmen davranışı adı verilmektedir (Gülmen, 1979: 14-18). Demokratik yönetim biçimini benimseyen ülkeler vatandaşlarına örgütlenme, ifade ve düşünce hürriyeti sağlama, kendi yöneticilerini kanunlarda öngörülen dönemlerde gerçekleştirilen seçimlerle belirleyebilme hakkı vermektedir. Demokratik idarelerin en temel özellikleri arasında yer alan seçimler, vatandaşların karar alma mercilerinde bulunan mevcut siyasilerin durumlarını devam ettirmelerine onay verme ya da çeşitli nedenler sonucu yenileriyle değiştirilmelerini sağlamaya yönelik araçlardır. Seçimler, yönetimde görev alan siyasilerin dışında farklı seçeneklerin de bulunması nedeniyle demokrasi yönetimlerinin temel özelliklerinden biri olarak seçmenlere alternatif sunmaktadır (Flanigan & Zingale, 1998: 5-6). Seçmen davranışları ve tüketici davranışları arasında birtakım benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır (İslamoğlu, 2002: 82). Benzerlikler arasında;

- ✓ Seçmen sıfatına sahip kişilerin siyasi makamlardan hizmet bekleme,
- ✓ Seçmen sıfatına sahip kişilerin belirlediği tercihlerde ölçülebilen etkenlerin olması,
- ✓ Seçmen sıfatına sahip kişilerin tercih sonuçlarını değerlendirmesi,
- ✓ Seçmen sıfatına sahip kişilerin ödemekte oldukları fiyatlar, ödediği vergi ile aldıkları hizmetlerdeki maliyetlerin karşılığı bulunmaktadır.

Farklılıklar ise;

- ✓ Seçim risk ve fiyatlar için değerlendirme yapmanın güç olması,
- ✓ Seçimlere yönelik kararların genelde son anda ve çok kısa zamanda alınması,
- ✓ Siyasi ürünlere yönelik verilen kararları somut kriterlerle karşılaştırabilmenin zor olması,
- ✓ Seçimlerde ortaya çıkan tercihlerin çeşitli nedenlerle mal ve hizmet piyasasına oranla daha az olmasıdır.

3.2. Siyasal Kültür ve Siyasal Söylem

İnsanlar, sosyal bir varlık olmaları nedeniyle her zaman birbirleriyle etkileşim içinde olan ve birlikte yaşamaya ihtiyaç duyan varlıklardır. Sürekli birlikte yaşayan bireyler zamanla düşünce, kanaat, tutum, beklenti ve inanç gibi ortak yaşamsal değerler üretmektedir. Bu birikimlere kültür adı verilmektedir. Toplumlar da kültürel faktörler genel olarak ortak olsa da zamanla farklı alt kültürler de ortaya çıkmakta; siyasal kültür ise bu alt kültürlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Çam, 1995: 391).

Siyasal kültür kavramının önemini vurgulayan ilk çalışmalardan biri, Gabriel Almond'un 1956 tarihli çalışmasıdır. Bu tarihten itibaren birçok araştırmacı konuya dair çeşitli incelemeler yapmıştır (Sarıbay & Ögün, 1997: 23). Bilgi ve iletişim, teknoloji, sosyal ve küresel alanlarda yaşanan dönüşümler, kültür ve alt kültürlerin değişimini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, demokrasilerin var olduğu tüm ülkelerde siyasal kültürün değişim geçirmesi kaçınılmazdır (Şaylan, 1998: 63). Zira kültürel değişimin temelinde, bu kültürleri oluşturan insanların değişim ve dönüşüm yaşamaları bulunmaktadır.

Toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin siyasal kültürü de etkilemesi kaçınılmazdır. Bu durum sosyal değişim ya da mobilizasyon olarak adlandırılmakta; mevcut sosyal yaşamdaki iktisadi, hukuki, psikososyal ve kültürel değerlerin yerini yeni değerlerin alması sürecini ifade etmektedir (Öztekin, 2003: 211). Siyasal kültür, bireylerin siyasal yaşama dair tutum, inanç, düşünce ve değer yargılarını kapsayan bütüncül bir kavramdır. Bu çerçevede bireylerin siyasal olaylar ve olgular hakkında ne

düşündükleri, nasıl davrandıkları ve onlara ne tür anlamlar yükledikleri siyasal kültürün kapsamına girmektedir (Turan, 1998: 826).

Siyasal kültür farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sarıbay ve Ögün (1997: 85), verili bir grubun temel inançlarını esas alarak inançların ortaya koyduğu durum ve etkileşimi içeren etken olarak açıklarken; Türköne (2010) “bireylerin ve grupların siyasal tavırlarını şekillendiren değerler, ritüeller, semboller ve inançlar bütünü” olarak tanımlamaktadır. Çağla (2010: 67), siyasi kültürü “siyasi sistemlerin ele aldığı faktör ve inançlar dizgesi” olarak ifade ederken, Almond ve Verba ise (Sokullu, 2013: 106), vatandaşların siyasi sistemsel durum ile bu durumun farklılık gösteren öğelerine karşılık gelen tutumlarıyla kişilerin sistemdeki eylemleri olarak ifade etmektedirler.

Siyasal söylem, siyasal aktörlerin iktidar ilişkilerini kurmak, devam ettirmek, meşrulaştırmak veya dönüştürmek amacıyla kullandıkları dilsel ve simgesel ifadeler bütünüdür. Diğer bir ifadeyle siyasal söylem, sadece sözcüklerin veya cümlelerin toplamı değil; bu ifadeleri kullanan aktörlerin niyetlerini, ideolojik konumlarını, toplumsal bağlamlarını ve güç ilişkilerini de yansıtan çok boyutlu bir iletişim biçimidir. Sözen’in (1999) belirttiği üzere söylem, ideoloji, bilgi, güç, müzakere ve temsil gibi unsurlarla doğrudan ilişki içerisindedir. Van Dijk (1999) ise siyasal söylemi, toplumsal eşitsizlikleri ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten bir araç olarak değerlendirir. Bu yönüyle siyasal söylem, toplumsal kimliklerin inşasında “biz” ve “öteki” ayrımını güçlendiren, gerçekliği belirli bir bakış açısından yeniden kurgulayan, kitleleri etkileme ve yönlendirme potansiyeline sahip bir iktidar pratiğidir. Dolayısıyla siyasal söylem, dil aracılığıyla siyasal gerçekliğin üretildiği, meşrulaştırıldığı ve topluma aktarıldığı temel bir mekanizma olarak önem taşımaktadır (Mursül, 2022: 5-7).

3.3. Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Katılım

Sosyalleşme, bireylerin toplumsal kuralları, değerleri ve kültürel özellikleri edinmesini sağlarken; siyasal sosyalleşme, siyasi yönelimlerin, davranışların ve değerlerin kazanılmasını sağlar. Bu süreç sonunda bireyler, siyasal mekanizmalarla bütünleşmekte ve siyasal olaylar karşısında belirli tutum ve davranış kalıpları geliştirmektedir (Kaplan, 1999: 14). Türköne’ye göre siyasal sosyalleşme, çevresel faktörlerin etkisiyle bireyin siyasal bir kimlik kazanarak benlik oluşturması ve buna yönelik mücadeleler vermesi sürecidir (Türköne, 2010: 237-238).

Siyasal sosyalleşme ise, birey ile sosyal-siyasal çevre arasında hayat boyu doğrudan veya dolaylı etkileşimler sonucunda kişinin siyasal sistemle ilgili düşünce, tutum, değer ve davranışlarını geliştirmesi sürecidir (Alkan, 1979: 8). Bireyler, toplumsal yaşamlarında karşılaştıkları olaylar ve karar mekanizmalarında etkili olabilmek için siyasal anlamda toplumsallaşmak durumundadır (Duran, 2015). Bu süreçte bireyler, siyasal sistemin normlarını, kurallarını, değerlerini ve davranış kalıplarını içselleştirirler. Nasıl ki sosyalleşme doğumdan ölüme kadar devam eden bir süreçse, siyasal sosyalleşme de kesintisiz şekilde sürmektedir. Siyasal sosyalleşme, bireylerin siyasal kültür hakkında bilgi edinmesiyle başlar; siyasal kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal bilinç artar ve bu da toplumun siyasallaşma düzeyini yükseltir (Öztekin, 2003: 214). Siyasal kültür, sosyalleşme ve siyasal davranış arasında süreklilik arz eden bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim bireylerin hem sosyalleşmesini hem de siyasallaşmasını sağlamaktadır (Okur Çakıcı, 2014: 48).

Z kuşağının sosyal açıdan yaşanan olaylara katılım durumu değerlendirildiğinde ilgisiz olarak değerlendirilmesi, daha çok fiziki açıdan sınırlandırma durumundan kaynaklanmaktadır. Z kuşağı toplumsal ya da idari alanda meydana gelen olaylara önceki kuşaklardaki gibi klasik yöntemlerle katılım sağlamak yerine daha çok çevrimiçi platformlar üzerinden katılmaktadır. Aynı zaman diliminde birçok işle ilgilenebilen Z kuşağının teknolojik alandaki bilgi seviyesi oldukça yüksektir. Bilgi, eğlence ve haberlerle ilgili konulara dijital platformlardan ulaşmayı kendine tercih eden Z kuşağı, internet

kullanımının olduğu her yeri kendisi için çalışma alanı olarak belirleyebilmektedir. X kuşağı ile düşüncelerini direkt olarak ifade etmesi nedeniyle sıklıkla çatışma yaşayan Z kuşağı için bireysel özgürlükler oldukça önemlidir (Fidan, 2022: 24-28).

Siyasal katılım kavramı, özellikle İngiliz, Amerikan, Fransız ve Rus devrimleri ile II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan bağımsızlık hareketlerinin etkisiyle modern dönemde önem kazanmıştır (Atılğan & Aytekin, 2012: 195-196). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren daha sık kullanılan bu kavram, çağdaş devletlerin temel göstergelerinden biri haline gelmiştir (Baykal, 1970: 29). Siyasal katılım, demokrasiyle yönetilen sistemlerde vatandaşların siyasi faaliyetler aracılığıyla siyasi süreçlere dâhil olmasıdır (Yatkın, 2001: 40). Bunun için vatandaşlara hukuki güvenceler sunan bir sistemin ve özgür bir siyasi ortamın varlığı gereklidir (Özüerman, 1998: 92-93).

Kavramsal olarak siyasi katılımın kapsamı üzerine farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Özer ve Heder (2008), katılımı vatandaşların hükümet ve iktidarlar üzerinde baskı kurma veya doğrudan sürece dâhil olarak etki yaratma çabası olarak tanımlar. Kışlalı (2002), siyasi katılımı yurttaşların devletin karar ve uygulamalarını etkileme eylemleri olarak görürken; Özbudun (1975) bu eylemleri, hukuki veya hukuk dışı yollarla devletin personelini ya da kararlarını etkilemeye yönelik girişimler olarak açıklar. Siyasi katılıma yönelik klasik ve modern dönemde önde gelen araştırmacılar tarafından sistematik olarak incelemeler yapılmış olup, eserleri ve düşünceleri şu şekildedir:

- ✓ Vatandaşların oy kullanmada eşit haklara sahip olması, demokratik sistemin temel ilkelerinden biridir (Dahl, 1996: 137).
- ✓ Aristoteles "Politika" adlı eserinde insanı "zoon politikon" (siyasi hayvan) olarak ifade etmiş, vatandaşın devlet işlerine katılımını erdemli hayatın bir parçası şeklinde görmüştür.
- ✓ John Locke "Toplum Sözleşmesi" teorisiyle, bireylerin yönetime katılma ve yönetimi denetleme hakkına sahip olduğunu vurgulamıştır.
- ✓ Jean-Jacques Rousseau "Toplum Sözleşmesi" (1762) adlı eserinde egemenliğin halkta olduğunu, vatandaşların doğrudan katılımıyla meşruiyet kazanacağını savunmuştur.
- ✓ Alexis de Tocqueville "Democracy in America" (1835) adlı eserinde, demokratik toplumlarda gönüllü katılım ve sivil örgütlenmenin siyasi kültürün temelini oluşturduğunu belirtmiştir.
- ✓ John Stuart Mill, katılımcı demokrasiyi savunarak, bireyin kamusal karar süreçlerine dâhil olmasının hem özgürlüğü hem de ahlaki gelişimi desteklediğini öne sürmüştür.
- ✓ Hannah Arendt "The Human Condition" (1958) adlı eserinde, eylem (action) kavramı üzerinden siyasi katılımı insanın kamusal varoluş biçimi olarak yorumlamıştır.
- ✓ Gabriel A. Almond & Sidney Verba "The Civic Culture" (1963) isimli eserde, siyasi katılımın kültürel temellerini açıklamış, vatandaşlık kültürü kavramını geliştirmiştir.
- ✓ Herbert McClosky, siyasi katılımın demokratik istikrar üzerindeki etkilerini analiz etmiş, elitler ile halk arasındaki farkları vurgulamıştır.
- ✓ Samuel P. Huntington ve Joan M. Nelson "No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries" (1976) isimli eserde, gelişmekte olan ülkelerde katılımın istikrarsızlaştırıcı ve modernleştirici etkilerini tartışmıştır.
- ✓ Sidney Verba, Norman Nie ve Jae-on Kim "Participation and Political Equality" (1978) isimli eserde siyasi katılımın biçimlerini sistematik olarak sınıflandırmış (oy verme, kampanyaya katılma, topluluk eylemleri vb.) ve eşitsizlikle ilişkisini açıklamıştır.

- ✓ Carole Pateman “Participation and Democratic Theory” (1970) isimli eserinde, katılımcı demokrasiyi teorik olarak temellendirmiş, bireyin katılım yoluyla demokratik değerlere içselleşmesini vurgulamıştır.
- ✓ Ronald Inglehart “Silent Revolution” (1977) adlı eserinde, post-materyalist değerlerin yükselişle birlikte özellikle genç kuşaklarda siyasal katılım biçimlerinin (örneğin çevre hareketleri, dijital aktivizm) değiştiğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, farklı kuşakların siyasal katılım biçimlerini anlamaya yönelik literatür, özellikle son yıllarda X, Y ve Z kuşakları üzerine yoğunlaşmıştır. Gökteş ve Çarıkçı (2015), kuşaklar arasındaki farklılıkların siyasal iletişim ve liderlik anlayışlarını etkilediğini; kuşaklar arası empati ve anlayışın toplumsal uyum açısından önem taşıdığını belirtmiştir. Çağlar ve Asıgbulmuş (2017) ise X ve Y kuşaklarının siyasal davranışlarını karşılaştırmış ve Y kuşağının sosyal medyadan daha fazla etkilendiğini ortaya koymuştur.

Z kuşağına odaklanan çalışmalar, bu kuşağın siyasal katılım biçimlerinin önceki kuşaklardan belirgin şekilde farklılaştığını göstermektedir. Hafızoğlu'nun (2021) “Z Kuşağı Seçmen Davranışları” adlı çalışmasında, teknolojik çağda doğan ve dijital ortamlarda sosyalleşen Z kuşağının seçmen davranışlarının sosyal, kültürel ve ekonomik farklılıklar nedeniyle homojen bir yapı sergilemediği vurgulanmaktadır. Ancak teknolojiyle kurdukları güçlü ilişki, bu kuşağın siyasal bilgiye erişim ve siyasal farkındalık düzeyini artırmaktadır. Çağlayan'ın (2025) “Seçim Kampanyalarının Z Kuşağı Seçmenlerinin Siyasal Katılımı, Oy Verme Davranışı ve Aday Tercihi Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışması ise, Z kuşağının seçim kampanyalarına karşı ilgisinin ve siyasal katılım düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Buna karşın, dijital okuryazarlığın gelişmesiyle siyasal farkındalık ve katılım oranlarının artabileceği vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, Z kuşağı siyasal katılımı geleneksel yöntemlerden ziyade dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirmekte; sosyal medya ve çevrimiçi mecralar siyasal farkındalığın ve etkileşimin temel alanını oluşturmaktadır. Ancak bu kuşağın yüksek bilgiye erişim düzeyine rağmen, siyasal katılım davranışının henüz istikrarlı bir biçim kazanmadığı görülmektedir.

4. Seçmen Davranışlarına Yönelik Yaklaşımlar

Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik etkenlerin yanı sıra, kitle iletişim araçları ile kamuoyu araştırma şirketlerinin gerçekleştirdiği anketler de bu süreçte belirleyici rol oynamaktadır. Bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitim ve gelir düzeyi, aile ve arkadaş çevresi, iş ortamı, siyasi parti liderleri ve adayların kişisel özellikleri gibi unsurlar, seçmenlerin düşünce ve tercihlerinin oluşumunda farklı derecelerde etkili olmaktadır. Bu nedenle seçmen davranışlarını incelemeye önce oy verme yaklaşımlarına ilişkin teorik çerçevenin ortaya konulması önemlidir (Doğan, 2017: 78). Seçim dönemlerinde seçmenlerin oy verme sürecinde nasıl davranacakları, siyasi partiler ve adaylar açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle partiler ve adaylar, seçmenlerin yönelimlerini etkileyecek stratejiler geliştirmekte ve bu doğrultuda kampanyalar yürütmektedir. Seçmenlerin oy verme kararlarını şekillendiren unsurlar incelendiğinde, onların aşağıda belirtilen çeşitli modellerden etkilendikleri ve tercihlerini bu modeller çerçevesinde oluşturdukları görülmektedir (Kalender, 2005: 39).

4.1. Rasyonel Tercih Modeli

Anthony Downs tarafından 1957 yılında yayımlanan “An Economic Theory of Democracy” adlı eserle ortaya konulan modele göre seçmen, kendisi için en uygun hizmeti sunacak aday ve partiyi bilmekte ve oy tercihlerini buna göre yapmaktadır (Kalender, 2000: 61). “Ekonomik model” olarak da adlandırılan rasyonel tercih yaklaşımında seçmenler, seçimlerde kendi talep ve amaçlarını ön planda

tutmakta; kararlarını ise seçim sonuçlarının kendilerine sağlayacağı fayda beklentisine göre vermektedir (Evans, 2004: 69).

Bu modelin temelinde seçmenlerin ekonomik kaygıları yer almaktadır. Seçmenler oy tercihlerini ülke ekonomisi, yaşam kalitesi ve karşılaştıkları maliyetler üzerinden değerlendirmekte; yaşadıkları olumlu ya da olumsuz ekonomik gelişmelerden doğrudan siyasi iktidarı sorumlu tutmaktadır. Örneğin, işsizlik, enflasyon ve yaşam maliyetlerinin artması durumunda iktidardaki parti ve adaylar cezalandırılmakta, buna karşılık ekonomik göstergelerin olumlu seyretmesi halinde iktidar yeniden desteklenmektedir. Rasyonel tercih modelinde seçmenler yalnızca mevcut iktidarı değerlendirmekle kalmayıp, seçimlere katılan tüm parti ve adayları karşılaştırarak yeni dönemde en fazla faydayı sağlayacak seçeneğe yönelmektedir (Lockerbie, 2008: 125-128).

İki partili sistemlerde seçmenler genellikle kendi ideolojilerine en yakın partiye oy verme eğilimi gösterirken, çok partili sistemlerde alternatif arayışına girerek kendileri için ekonomik açıdan en uygun partiye yönelmektedirler. Bu süreçte iktidar ile muhalefet karşılaştırılmakta; gelecek dönemde hangi partinin daha fazla katkı sunacağı düşünülüyorsa seçmen tercihini o yönde kullanmaktadır (Kalender, 2005: 52). Genel olarak ifade etmek gerekirse, bu model seçmenlerin kendi çıkarlarına en fazla faydayı sağlayacak parti ya da adayı desteklediklerini savunmaktadır.

4.2. Sosyolojik Model

Seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen bu model, ABD başkanlık seçimlerinde sonuçlara etki eden sosyolojik unsurları belirlemek amacıyla Brelson, Gaudet ve Lazarsfeld tarafından ortaya konmuştur (Yakışan, 2014: 66). Lazarsfeld ve çalışma arkadaşları, seçmenlerin dinsel aidiyetleri, sosyo-ekonomik durumları, yaşları, oy verme kararlarını ne zaman verdikleri, seçimlere katılım düzeyleri ile basın, propaganda ve kampanyaların etkilerini incelemiştir. Bu araştırma sonucunda, söz konusu etkenlerin her birinin seçmenlerin oy tercihleri üzerinde belirleyici rol oynadığı tespit edilmiştir. Modelde esas olarak seçmenlerin oy verme gerekçeleri ele alınmakta, siyasi partilerin birbirleriyle ve toplumsal yapıyla ilişkileri değerlendirilmektedir. Toplumsal yapı ise aile, din, sosyal gruplar, sosyo-ekonomik koşullar ve coğrafi çevre gibi unsurları kapsamaktadır (Kalender, 2005: 40).

Sosyolojik model, toplumsal ilişkilerin siyasal davranış ve düşünceleri şekillendirmedeki önemini vurgulayarak seçmenlerin buldukları toplumsal çevreden bağımsız düşünülmemeyeceğini savunmaktadır. Kişilerin siyasi tutum, değer ve tercihlerinin oluşumunda aile, arkadaş çevresi, çalışma ve okul ortamı, kitle iletişim araçları ile sosyal gruplar belirleyici konumdadır (Doğan, 2017: 11). Bu nedenle model, seçmeni toplumsal yapı ile bütünleştirmekte ve oy tercihlerini sosyolojik bir olgu olarak ele almaktadır.

Modelde esas alınan seçmen tipi, bağımlı seçmendir. Bu seçmenin davranışlarını etkileyen unsurlar uzun vadeli olmakla birlikte, gündem konularına ve çevresindeki kişilere ilgisi sınırlıdır. Oy tercihini belirleyen faktörler kişiden kişiye değişebilmekte; aile, arkadaş grubu veya din gibi unsurlar etkili olabilmektedir. Sosyolojik model, seçmenlerin oy kararlarında toplumsal çevrelerinin önemli rol oynadığını vurgulamakta ve siyasi partiler ile adaylara bu gerçekliği dikkate alan stratejiler geliştirmeleri gerektiğini önermektedir. Ayrıca seçmenlerin tercihleri, buldukları sosyal grubun sosyo-ekonomik yapısını da yansıtan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Demirtaş, 2015: 129-130).

4.3. Psikolojik Model

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950 başkanlık seçimleri bağlamında Campbell tarafından ortaya konan ve "özdeşleşme" ya da "parti kimliği modeli" olarak adlandırılan yaklaşım, seçmen

davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu modele göre seçmen tercihlerinde toplumsal gruplardan ziyade bireyler ön planda olup, bireylerin algı, tutum ve eylemleri belirleyici rol oynamaktadır (Yakışan, 2014: 68).

Psikolojik model, seçmen tercihinin esasen siyasi partiye duyulan aidiyetle bağlantılı olduğunu ve siyasal davranışın bu çerçevede şekillendiğini vurgulamaktadır (Kalender, 2000: 55). Ayrıca, seçmenin belirli konulara dair yeterli bilgiye sahip olmaması durumunda parti bağlılığı nedeniyle doğrudan partisinin görüşlerini benimsediği görülmektedir (Ünal, 2016: 102). Bu modele göre seçmen davranışlarını belirleyen temel unsurlar şunlardır (Kalender, 2005: 49):

- ✓ Seçmenlerin önemli bir kısmı belirli siyasal partilere yönelmekte, bu eğilimin oluşmasında aile büyük rol oynamaktadır.
- ✓ Pek çok seçmen yaşamı boyunca aynı partiye destek vermektedir.
- ✓ Parti aidiyeti güçlü olan seçmenlerin siyasal katılım oranı yüksek, seçim kampanyalarından etkilenmeksizin oy verme eğilimi ise belirgindir.
- ✓ Ailede gelişen parti bağlılığı genellikle uzun süre korunmakta, değişim oranı düşük olmaktadır. Bunun temel nedeni, referans gruplarına bağlılığın zayıf olmasıdır.

Psikolojik model, sosyolojik modelden farklı olarak “grup” yerine “birey” kavramını merkeze almaktadır. Bireylerin yaşam boyunca edindikleri düşünce ve görüşlerin oy tercihlerini şekillendirdiği, bu süreçte özellikle aile ve yakın çevrenin etkili olduğu belirtilmektedir. Aidiyet ve bağlılığın güçlü olduğu bu modelde değişim ve farklılaşmanın görece zor olduğu vurgulanmaktadır.

4.4. Ekonomi-Politik Model

Ekonomi-politik model, ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik ve politik koşulların önemli birer etken olduğundan yola çıkılarak hazırlanan, ekonomideki istek ve endişeleri dikkate alan, birçok ülkede özellikle ekonominin etkisine vurgu yapan ve siyasiler ile iktisatçıların katkılarıyla gelişmekte olan bir modeldir (Yakışan, 2014: 71). Seçmen davranışları üzerinde önemli etkileri bulunan ekonominin tercihleri nasıl şekillendirdiği ile ilgili çalışmalar uzun süredir yapılmakta ve genel olarak üç görüş ifade edilmektedir. Birincisi, ekonomik etkenlerin seçmen tercihlerine etkisinin olmadığı, ikincisi seçmen tercihlerini etkileyen en önemli etken olduğu, üçüncüsü ise değişik düzeylerde etkilediği yönündedir. Üç farklı görüş ileri sürülse de genel kabul ekonominin seçmen tercihlerini etkilediği yönündedir. Bu etki ise ülkenin ekonomik koşulları, iktidar ve muhalefetin söylemleri, seçmenlerin ekonomiyle ilgili yaşam koşullarında hissettikleri ile iktidarın hizmetlerini değerlendirme biçimlerine göre değişmektedir. Siyasi iktidarın ekonomide gösterdiği başarı ya da başarısızlıklar seçmenler tarafından değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Enflasyon ve işsizliğin azaltılması, istihdamın artması, alım gücünün artması gibi durumlarda seçmenler iktidarda yer alan partiyi desteklemekte aksi durumda ise oy tercihlerini muhalefette bulunan diğer partilere doğru kaydırmaktadır (Doğan, 2017: 84).

4.5. Stratejik Oy Verme Modeli

Bu modelde seçmen oy verme tercihini kullanırken sadece seçmen sıfatının gereğini yerine getirmek amacıyla hareket etmemekte, oy verme tercihini stratejik hamlelere dayandırarak gerçekleştirmektedir. Ülkede geçerli seçim barajı nedeniyle oyunun boşa gitmemesi, elde edilmiş kazanımlardan olmamak, risk ve belirsizlik durumlarıyla karşılaşmamak, istemediği parti ya da adayın seçilmesini istememek, siyasi iktidarın aşırı güçlenmesinin önüne geçmek gibi nedenlerle stratejik hareket etmekte ve oy verme tercihini bilinenin aksinde değerlendirebilmektedir (Doğan, 2017: 85).

Ekonomik modelden çıkan stratejik oy verme modeli, seçmenlerin siyasi iktidarın şekillenmesinde etkileri olacağı görüşüne dayanmaktadır. Burada seçmenler hükümetlerin kurulmasında istedikleri partilerin de yer almasını sağlamaya yönelik stratejik davranma yoluna gitmekte, bilinenin aksine de davranış sergileyebilmektedir. Seçmenler seçim sırasında siyasi parti ve lideri ile adaylarına ders verme maksadıyla hareket edebilecekleri gibi ikiden fazla adaylı durumlarda istemedikleri aday ya da partiyi “kötünün iyisi” olarak değerlendirerek destekleyebilmektedir. Stratejik olarak davranan seçmenlerin temel amacı seçimler sonrasında ortaya çıkacak tabloda kendi istedikleri sonucun oluşması olduğundan, seçimleri vasıta olarak değerlendirebilmektedirler (Ünal, 2016: 111-114).

5. Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Seçmenlerin oy verme tercihlerine etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler demografik ve sosyoekonomik faktörler, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yapılan anketler şeklinde gruplandırılmaktadır. Bu faktörler ayrıntılı bir şekilde aşağıda ele alınacaktır.

5.1. Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler

Toplum içinde bireylerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri, siyasi, dinî ve kültürel değerleri, dünya görüşleri, düşünce yapıları ve kişilik özellikleri aracılığıyla seçmen davranışlarını etkileyerek oy tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yaşam süreci boyunca edinilen yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi, medeni durum gibi faktörler, bireylerin siyasi gelişim ve dönüşüm süreçlerini etkileyerek siyasal tutum ve davranışlarını biçimlendirmektedir (Doğan, 2017: 88). Seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyen başlıca demografik ve sosyoekonomik faktörler arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, din, aile yapısı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, dâhil olunan sosyal gruplar, bireysel tutum ve iletişim biçimleri ile maruz kalınan propaganda yer almaktadır. Bu faktörler, bireyleri içinde buldukları sosyal çevrenin bir üyesi olarak şekillendirirken; sahip olunan bireysel özellikler ve zaman içinde edinilen deneyimler de siyasal davranışlar ve oy verme tercihleri üzerinde yönlendirici bir etki sağlamaktadır.

Yaş: Seçmen davranışlarını etkileyen demografik faktörlerden biri olan yaş, bireylerin yaşamları boyunca edindikleri algı, tutum, bilgi ve deneyimlerle doğrudan ilişkilidir; bu nedenle seçmen davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi önemlidir (Sitembölükbaşı, 2001: 75). Yaş ilerledikçe bireylerin bilgi birikimi, tecrübeleri ve kişisel gelişimleri farklılaşmakta, bu durum siyasi katılım ve tercihlerde de değişiklikler yaratmaktadır. Araştırmalar, yaş piramidi ilerledikçe siyasi katılım ve tercihlerin değişkenliğinin azaldığını; genç seçmenler arasında ise bu değişkenliğin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle 18-25 yaş grubunda siyasi ilgi ve katılım düşük iken, 25-60 yaş aralığında bu ilgi ve katılım daha üst düzeydedir. 60 yaş ve sonrasında ise siyasi değişkenlik sınırlı olmakta ve siyasete ilgi belirgin şekilde azalmaktadır.

Cinsiyet: Kadın ve erkeklerin toplumsal sorumluluk ve görev alanları toplumdaki farklılık göstermektedir. Genel olarak kadınlar aile içi işlere yoğunlaşırken, erkekler aile dışı ilişkiler ve geçim sağlama konularına odaklanmakta ve sosyal ile siyasal faaliyetlere daha fazla katılım göstermektedir. Bu durum, seçimlerde erkeklerin kendi düşünceleri doğrultusunda oy kullanmalarına karşın, kadınların daha çok eşlerinin veya ailelerinin tercihlerine göre karar vermelerine yol açmaktadır. Kadın seçmenlerin siyasal tercihleri üzerindeki bu etkiyi açıklayan başlıca nedenler şunlardır:

- ✓ Kadınların siyasi faaliyetlerle daha az ilgilenmesi,
- ✓ Siyasi faaliyetlerin erkeklerle özdeşleşmiş olduğuna dair algı,
- ✓ Ataerkil aile yapısının topluma hâkim olması (Doğan, 2017: 90).

Genel olarak cinsiyetin seçmen davranışlarına etkisi incelendiğinde, kadınların erkeklere kıyasla siyasete daha az ilgi gösterdiği, katılımın çoğunlukla seçim dönemleriyle sınırlı olduğu ve bu durumun ekonomik özgürlük, aile ve toplum yapısıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, siyasi partilerde kadın kollarının kurulması, yönetim kurullarında kadın kontenjanlarının ayrılması ve kadınların bakan, milletvekili, belediye başkanı veya meclis üyesi gibi görevlerde yer almaya başlaması, siyasal katılım açısından önemli değişim ve dönüşümlere işaret etmektedir.

Eğitim Düzeyi: Seçmen davranışlarını etkileyen en önemli sosyoekonomik faktörlerden biri eğitim düzeyidir. Eğitim, bireylerin siyasi bilgi ve birikim kazanmasını sağlayarak siyasi hayatta bilinçli kararlar alabilmelerine olanak tanır. Eğitim düzeyi yüksek seçmenler, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel konularda daha fazla bilgi sahibidir ve dış etkenlerden daha az etkilenerek tercihlerini bilinçli şekilde şekillendirir (Çukurçayır, 2002: 82-83).

Eğitim seviyesi yüksek bireyler siyaseti takip etme, tartışmalara katılma ve siyasi organizasyonlarda yer alma konusunda daha aktiftir. Buna karşın eğitim seviyesi düşük bireylerde siyasi katılım ve bilinç daha sınırlıdır. Eğitimli seçmenler, sahip oldukları bilgi ve birikim sayesinde siyasi sisteme etki edebileceklerine inanır ve bu doğrultuda davranış sergiler (Sitembölükbaşı, 2001: 36). Genel olarak eğitim seviyesi arttıkça siyasal katılımın da arttığı, eğitim aracılığıyla edinilen bilgi ve değerlerin siyasi yaşama katkı sağladığı söylenebilir (Turan, 1998: 77).

Gelir Düzeyi: Seçmen davranışlarını etkileyen bir diğer önemli sosyoekonomik faktör gelir düzeyidir. Gelir seviyesi yüksek olan bireyler, siyasal katılım ve etkinliklerde daha aktif olma eğilimindedir; gelir seviyesi düşük olanlar ise genellikle yalnızca seçim dönemlerinde oy kullanmakla sınırlı kalmaktadır (Baykal, 1970: 38). Gelir, seçmenlerin siyasi tercihlerini de şekillendirir; ekonomik durumu güçlü olan bireyler, siyasi süreçlere daha fazla dâhil olma ve karar alma mekanizmalarını etkileme imkânına sahiptir. Aynı şekilde, hükümetin ekonomik politikaları, enflasyon, işsizlik, istihdam ve satın alma gücü gibi göstergeler seçmen davranışlarını belirlemede doğrudan etkili olmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi, siyasal katılım ve oy tercihlerinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Çukurçayır, 2002: 74).

Din: Bireylerin dini inançları, seçmen davranışlarını etkileyen önemli sosyal faktörlerden biridir. Din, doğrudan oy tercihlerinin belirleyicisi olmasa da toplumsal normlar ve değerler aracılığıyla bireylerin siyasal yönelimlerini şekillendirebilir. Bu bağlamda, din, seçmenlerin tutumlarını ve oy verme davranışlarını dolaylı olarak etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Aile: Bireylerin seçimlerdeki oy tercihleri üzerinde etkili olan önemli referans gruplarından biri ailedir. Özellikle bireyin çocukluk ve okul çağında aile kurumunun etkisi güçlüdür; eğitim hayatına başlamasıyla bu etki azalmakla birlikte, aile hâlâ önemli bir yönlendirici rol oynamaktadır. Ailenin sahip olduğu sosyo-ekonomik koşullar, bireyin siyasal tutum ve tercihlerini şekillendirmede etkili olmaktadır. Günümüzde bilgi ve teknolojideki hızlı değişimler aile içi iletişim ve etkileşimi azaltmakta, bu da aile etkisinin birey üzerindeki yönlendirici gücünü sınırlamaktadır. Bireyin eğitim düzeyi yüksekse aile etkisi azalırken, eğitim düzeyi düşük olanlar aile yönlendirmesine daha açık olmaktadır (Kışlalı, 2002: 186-187).

Medeni Durum: Bireyin medeni durumu, seçmen davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Henüz evlenmemiş bireyler, siyasal katılım açısından daha düşük düzeyde olup, aile etkisine daha açıktır. Evlenip kendi aile yapısını oluşturduğunda, ebeveynlerinin etkisi azalırken siyasal katılım düzeyi artar. Çocuk sahibi olma gibi aileye yeni bireylerin katılması ise bireyin siyasal katılımını ve davranışlarını daha da güçlendirmektedir (Doğan, 2017: 95).

Baskı Grupları: Seçmenlerin siyasal katılım ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktör de baskı gruplarıdır. Baskı grupları, belirli çıkarlar doğrultusunda bir araya gelen ve resmî kurumlarla ilişkiler kurarak taleplerini iletmeyi amaçlayan örgütlü oluşumlardır. Türkiye’de bu gruplar arasında ticaret ve sanayi odaları, silahlı kuvvetler, tarikat ve cemaatler, öğrenci ve gençlik oluşumları, odalar ve borsalar, sendikalar, kooperatifler ve sivil toplum kuruluşları yer almaktadır (Kitapçıoğlu, 2013: 366-367). Seçim dönemlerinde baskı grupları, etkisi altındaki seçmenlerin oylarını yönlendirebilir ve seçim sonrasında kazanan partilerden taleplerini yerine getirmelerini bekler. Bu durum, seçmenlerin kendi iradeleri dışında bir etki altında kalmasına ve oy verme davranışlarının şekillenmesine neden olmaktadır (Bayraktar, 2009: 61).

Meslek: Bireylerin toplumsal statülerini belirleyen meslekleri, yaşadıkları çevre ve aldıkları eğitimler doğrultusunda şekillenmektedir. Sosyal hayatta yaşam kalitesi arttıkça, bireylerin kamu politikalarına ilgisi ve siyasi alandaki yönelimleri de yükselmektedir. Bu süreç, kişinin siyasi olayları takip etme, bilgi edinme ve siyasi faaliyetlere katılma isteğini artırmaktadır (Çukurçayır, 2000: 84). Ayrıca, bireyin meslek ve meslek konumu, siyasi tercihlerini anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Seçmenler genellikle siyasi katılım sonucunda elde edecekleri faydayı maksimize etmeyi hedeflediğinden, kendilerine en uygun gördükleri siyasi parti veya adayın yönlendirmesi doğrultusunda oy verirler.

Tutum ve İletişim: Seçmenlerin siyasi tutumları ve iletişim süreçleri, oy verme davranışlarını doğrudan etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bireylerin siyasi olaylara, partilere veya adaylara yönelik algıları, değerleri ve inançları doğrultusunda şekillenen tutumları, seçim sürecinde karar mekanizmalarını belirlemede etkili olur. Bunun yanında, aile, arkadaş çevresi, iş ortamı ve sosyal medya gibi iletişim kanalları aracılığıyla edinilen bilgiler, yorumlar ve tartışmalar, seçmenlerin tutumlarını pekiştirebilir veya değiştirebilir. Etkili iletişim, özellikle kararsız seçmenlerde parti veya aday tercihlerine yön verebilir; bu nedenle tutum ve iletişim, bireylerin bilinçli ve stratejik oy kullanma eğilimlerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır.

Propaganda: Propaganda, seçmen davranışlarını şekillendiren etkili bir araçtır. Siyasi partiler ve adaylar tarafından yürütülen kampanya mesajları, afişler, broşürler, reklamlar ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla seçmenlerin algıları, duyguları ve tercihlerine doğrudan etki eder. Özellikle kararsız veya bilgi eksikliği olan seçmenler, propaganda yoluyla ikna edilerek oy verme kararlarını değiştirebilir veya pekiştirebilir. Bu nedenle propaganda, seçim sonuçlarını etkileyen kritik bir faktör olarak öne çıkar.

5.2. Kitle İletişim Araçları (Medya)

Kitle iletişim araçları (medya), bireylerin siyasal tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Bu kapsamda yazılı ve görsel basın-yayın organları, televizyon ve radyo, gazete ve dergiler, broşür ve el ilanları, reklâm ve duyurular, e-posta, internet ve sosyal medyadan yapılan siyasal içerik ve söylemler yer almaktadır. Günümüz toplumlarında hem gündelik haberlerin hem de bilgi edinme süreçlerinin temel kaynağı olan medya, demokratik rejimlerde seçimlere katılımı artıran ve pekiştiren en önemli araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar, medyayı kullanarak topluma kendilerini anlatabilmek ve gerçekleştirmek istedikleri projeleri duyurabilmekte; bu durum, özellikle seçim dönemlerinde daha yoğun bir şekilde gözlemlenmektedir (Çaha, 2008: 66).

Kitle iletişim araçlarının etkisi, ortaya çıktıkları dönem ve kullanım yaygınlığına göre değişir. Geçmişte radyo başlıca haber kaynağı iken, televizyon ses ve görüntüyü birleştirerek daha etkili bir araç haline gelmiştir. Günümüzde siyasetçiler, radyo ve televizyonun yanı sıra broşür, afiş, gazete ve özellikle interneti kullanmaktadır. Televizyon, hemen her evde bulunması ve sık izlenmesi nedeniyle en etkili iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Doğan, 2017: 103). Kitlesele anlamdaki iletişime dayalı araçların seçmenlerin davranışlarına olan etkileri, seçmenlerin demografik ve yapısal özelliklerine, siyasi parti

ve lider tercihinin, partisel aidiyet düzeyine, eğitim durumuna, bilgi edinme kaynaklarına ve bu kaynakların güvenilirlik ile doğruluk ölçütlerine göre farklılık göstermektedir (Kalender, 2005: 122).

5.3. Kamuoyu Araştırma Şirketleri Tarafından Yapılan Anketler

Kamuoyunun seçimlerle ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla araştırma şirketleri, belirlenen örneklem grupları üzerinden anketler uygulamaktadır. Bu çalışmalar hem kamuoyuna bilgi sunmak hem de siyasi partiler ve seçimlerde aday olarak öne çıkan kişiler tarafından stratejik amaçlarla yürütülebilmektedir. Araştırma şirketleri tarafından hazırlanan raporlar kesin sonuç niteliği taşımamakta; örneklem grubunun verdiği cevaplar üzerinden genelleme yapılmakta ve tahmini sonuçlar sunulmaktadır. Bazı araştırma şirketlerinin tahminleri seçim sonuçlarına yakın olurken, bazıları gerçek sonuçlardan oldukça uzak olabilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerinde etkili olduğu varsayılmakta ve Türkiye de dâhil olmak üzere pek çok ülkede bu kanı yaygındır. Tüm seçmenleri etkilemese de özellikle kararsız ve stratejik oy hesapları yapan seçmenlerin görüşlerinin, paylaşılan araştırma sonuçlarından etkilendiği düşünülmektedir (Atar, 2006: 219). Bu araştırmalar, siyasi partiler ve adaylar için fikir edinme aracı olmanın yanı sıra, seçmenlerin düşüncelerini ortaya koyarak partilerin ve adayların program, proje ve politika geliştirmelerine de olanak sağlamaktadır (Kalender, 2005: 96). Araştırma şirketlerinin çalışmaları, seçmen davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde etki göstermektedir. Doğrudan etki, seçmenlerin araştırma sonuçlarına göre önde görünen parti veya adayı tercih etmesi şeklinde gerçekleşirken; dolaylı etki ise, seçmenlerin gönülden bağlı oldukları parti veya adayın kazanmasını sağlamak ve oylarının azalmasını önlemek amacıyla, anket sonuçlarını takip etmeleri yoluyla ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2017: 105).

6. Araştırma Süreci

Araştırma süreci, sırasıyla aşağıda yer alan alt başlıklar çerçevesinde ele alınacaktır.

6.1. Araştırmanın Metodolojisi

Metodoloji bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi, araştırmanın deseni, araştırmada uygulanan ölçek ve hipotezler ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

6.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin genç nüfus yapısı dikkate alınarak, Z kuşağındaki oy verme çağındaki gençlerin siyasi tercihlerinin seçim kampanyaları çerçevesinde nasıl şekillendiğini ve hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma, aynı zamanda siyasi parti ve adayların izleyecekleri süreçte fikir edinmelerine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda Z kuşağı seçmenlerin davranışları ile yürütülen seçim kampanyaları ele alınmış ve incelenmiştir. Araştırmada seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik olarak rasyonel tercih, sosyolojik, psikolojik, ekonomi-politik ve stratejik oy verme modelleri kuramsal çerçeve olarak ele alınmıştır. Ayrıca seçmen davranışlarına etki eden demografik ve sosyoekonomik faktörler, kitle iletişim araçları ve kamuoyu araştırma şirketlerinin Z kuşağı seçmenlerinin oy tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

2023 genel seçimleri ve 2024 mahalli idareler seçimleri dikkate alındığında, 2018 genel seçimleri ve 2019 mahalli idareler seçimlerine göre milyonlarca yeni seçmenin oy hakkı kazandığı görülmektedir. Türkiye'nin nüfus yapısında oransal olarak genç seçmenlerin yoğun olması ve her seçimde bu grubun büyümesi, siyasi partiler ve adaylar açısından önemli bir husustur.

Türkiye’de Z kuşağının seçmen kitlesi içindeki artan ağırlığı, bu grubun siyasal davranışlarının incelenmesini daha da önemli hale getirmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Z kuşağı nüfusu 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 12,9 milyon kişiden oluşmakta ve toplam nüfusun yaklaşık %15’ine karşılık gelmektedir (Öktem ve Mısıroğlu, 2024). Seçmen yaşı dikkate alındığında, Yüksek Seçim Kurulu verilerine göre 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 61,4 milyon olan toplam seçmen sayısı içinde Z kuşağı seçmenlerin oranının yaklaşık %20 düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum, Z kuşağının Türkiye’de seçim sonuçları ve siyasal rekabet açısından stratejik öneme sahip bir seçmen grubu haline geldiğini göstermektedir.

6.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, seçmen davranışlarını çok boyutlu bir çerçevede incelemeyi amaçlayan nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı ve karşılaştırmalı araştırma deseni benimsenmiştir. Çalışmanın ampirik bölümünde, Z kuşağı seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen sosyolojik, stratejik, ekonomi-politik/partiyle özdeşleşme ve seçim kampanyalarına ilişkin faktörler analiz edilmiştir.

Araştırmanın ampirik evrenini, Afyonkarahisar ilinde yaşayan ve oy verme çağında bulunan Z kuşağı seçmenleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan örneklem grubunda yer alan 405 katılımcıya, Muhammed Demir (2018) tarafından geliştirilen “Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği” uygulanmıştır. Ölçek; (1) Sosyolojik, (2) Stratejik, (3) Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik ve (4) Propaganda ve Kampanya Faaliyetleri olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler, 5’li Likert tipi derecelendirme (1: Hiçbir zaman – 5: Her zaman) kullanılarak yanıtlanmıştır.

Veri toplama sürecinde katılımcılara öncelikle sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiş; ardından siyasal tercihlerini etkileyen faktörler, parti ve adayların yürüttüğü kampanyalar ile siyasal söylemlerin etkisi ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA ile ölçeğin faktör yapısı ve maddelerin ilgili boyutlarla olan ilişkileri incelenmiştir. Elde edilen faktör yapısının doğruluğu ve veriyle uyumu ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. DFA kapsamında modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri (χ^2/df , CFI, GFI, RMSEA) değerlendirilmiş ve elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Bu bulgular, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar, parametrik olmayan testler ile birlikte açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin demografik değişkenler bağlamında nasıl farklılaştığını ortaya koymak amacıyla değerlendirilmiştir.

6.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Afyonkarahisar ilinde yaşayan ve oy verme çağında bulunan Z kuşağı seçmenleri ile sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen bulgular, Türkiye genelindeki tüm seçmen kitlesine veya farklı kuşaklara doğrudan genellenememektedir. Bulgular, yalnızca araştırmanın yürütüldüğü örneklem ve bağlam çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Araştırmada kullanılan veriler, katılımcıların kendi bildirimlerine dayalı olarak toplanmıştır. Bu durum, sosyal beğenirlik eğilimi veya hatırlama yanlılığı gibi faktörlerin sonuçlar üzerinde etkili olabileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca araştırma kesitsel bir tasarıma sahip olduğundan, elde edilen bulgular

değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymakta; ancak nedene dayalı çıkarımlar yapılmasına olanak tanımamaktadır.

Örneklemin olasılıklı olmayan yöntemlerle oluşturulmuş olması, bulguların temsiliyet gücünü sınırlayan bir diğer faktördür. Bununla birlikte çalışmada kullanılan “*Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği*” (Demir, 2018), belirli boyutları ölçmeye odaklanmakta olup seçmen davranışını etkileyebilecek tüm psikolojik ve bağlamsal değişkenleri kapsama iddiası taşımamaktadır. Bu sınırlılıklara rağmen çalışma, Z kuşağı seçmenlerin siyasal tutumlarını çok boyutlu bir analitik çerçevede ele alması bakımından literatüre özgün katkılar sunmaktadır. Bu nedenle sonuçlar nedensel değil, betimleyici ve ilişkisel düzeyde yorumlanmalıdır.

6.1.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın kuramsal evrenini, Türkiye’de oy verme çağındaki Z kuşağı seçmenleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Afyonkarahisar ilinde yaşayan ve araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde oy verme çağındaki bulunan Z kuşağı seçmenlerinden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2024 yılı verilerine göre Afyonkarahisar ilinin nüfusu yaklaşık 750.193 olup, 2025 yılında bu sayının 751.000 civarında olacağı tahmin edilmektedir (Afyon Postası, 2025). İl nüfusu içerisinde 1996–2010 yılları arasında doğan Z kuşağı bireylerin sayısının yaklaşık 168.000 olduğu, bunların yaklaşık 140.000’inin oy verme çağındaki bulunduğu öngörülmektedir.

Araştırmanın örneklemini, Afyonkarahisar ilinde yaşayan oy verme çağındaki Z kuşağı seçmenleri arasından ankete gönüllü olarak katılan 405 kişiden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü, Cochran örneklem formülü ve finite population (sonlu evren) düzeltmesi kullanılarak hesaplanmış; %95 güven düzeyi ve $\pm\%5$ hata payı esas alındığında asgari örneklem büyüklüğünün 385 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada elde edilen 405 geçerli anket, hesaplanan asgari örneklem büyüklüğünün üzerindedir. Örneklem seçiminde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme kullanılmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular Türkiye genelindeki Z kuşağı seçmenlerine istatistiksel olarak genellenemez; bulgular yalnızca Afyonkarahisar ilinde araştırmaya katılan örneklem grubuyla sınırlı olup bağlamsal ve analitik düzeyde değerlendirilmelidir. Ancak çalışma, incelenen grubun siyasal tutum ve davranışlarına ilişkin analitik ve açıklayıcı çıkarımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Örneklemin olasılıklı olmayan uygun örnekleme yöntemiyle oluşturulmuş olması nedeniyle yapılan örneklem büyüklüğü hesaplaması istatistiksel genelleme amacı taşımamakta; yalnızca analizlerin analitik yeterliliğini göstermek amacıyla kullanılmaktadır.

Araştırmanın Afyonkarahisar ilinde yürütülmesinde, ilin siyasal tercih yapısında son dönemde gözlenen değişimler ve saha çalışmasının uygulanabilirliği etkili olmuştur. 31 Mart 2024 Mahalli İdareler Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi adayının belediye başkanlığını kazanması, önceki seçim sonuçlarıyla karşılaştırıldığında dikkat çekici bir siyasal bağlam sunmaktadır. Bu bağlamda Afyonkarahisar ili, Z kuşağı seçmenlerin siyasal iletişim ve seçim kampanyalarına yönelik tutumlarının incelenebileceği uygun bir saha olarak değerlendirilmiştir.

6.1.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik olarak literatürde sıklıkla kullanılan ve dört boyuttan oluşan bir ölçme aracı kullanılmıştır. Bu boyutlar sosyolojik, stratejik, ekonomi-politik/partiyle özdeşleşme ve propaganda olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert tipi (1: Hiçbir zaman – 5: Her zaman) şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiş ve tüm boyutlar için kabul edilebilir düzeyin üzerinde değerler elde edilmiştir.

6.1.6. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde istatistiksel paket programından yararlanılmıştır. Öncelikle verilerin dağılım özellikleri incelenmiş ve normal dağılım varsayımının sağlanmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle analizlerde parametrik olmayan testler tercih edilmiştir. İki grup arasındaki karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grup arasındaki karşılaştırmalarda ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Ölçme aracının yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış, ardından elde edilen faktör yapısının doğrulanması amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA, bu çalışmada ölçüm aracının faktör yapısının geçerliliğini sınamak amacıyla kullanılmış olup, herhangi bir nedensel model ya da yapısal ilişki test edilmemiştir.

6.1.7. Araştırmanın Deseni

Araştırma, nicel yöntemle yürütülmüş betimsel ve kesitsel bir çalışmadır. Çalışmada boyutlar arası nedensel ilişki ya da yapısal modelleme amacı bulunmamaktadır.

6.1.8. Araştırmada Uygulanan Ölçek ve Hipotezler

Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği

Bu çalışmada Muhammed Demir tarafından 2018 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalında “Seçim Kampanyaları ve Seçmen Davranışları İlişkisi: Çemişgezek Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi için geliştirmiş olduğu “Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği” kullanılmıştır. Seçmen Tercih Ölçeği, seçmenlerin siyasal tutum ve tercih düzeylerini ölçmeye yönelik 5’li Likert tipi bir ölçektir (1: Hiçbir zaman – 5: Her zaman). Ölçeğin geliştirilme sürecinde madde havuzu oluşturulmuş, kapsam ve görünüş geçerliği uzman görüşleriyle test edilmiştir. Kapsam geçerlik indeksi (KGİ) Davis (1992) tekniğiyle hesaplanmış ve 0,80’in altında kalan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek, bu süreç sonunda 44 maddeden oluşmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle ilişkisini ve faktör yapısını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış; ardından elde edilen yapının doğruluğunu sınamak için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda ölçeğin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve kuramsal modeli desteklediği belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile test edilmiş ve yüksek iç tutarlılık düzeyine sahip olduğu saptanmıştır ($\alpha \geq 0,80$) (Demir, 2018: 71-72). Tüm bu bulgular, Seçmen Tercih Ölçeğinin geçerli, güvenilir ve seçmen davranışlarını ölçmede bilimsel olarak kullanılabilir bir araç olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin faktör yapısının incelenmesine geçmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk değeri 0,87 olarak bulunmuş; bu değer, örneklemin faktör analizine oldukça elverişli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucu $\chi^2(946) = 4215,84$, $p < 0,001$ olarak elde edilmiş ve değişkenler arasında faktör analizi için anlamlı düzeyde ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda özdeğeri 1’in üzerinde olan dört faktör ortaya çıkmış ve bu faktörler toplam varyansın %68,2’sini açıklamıştır. Faktör yükleri 0,53 ile 0,82 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin dört boyutlu yapısının (sosyolojik, stratejik, partiye özdeşleşme/ekonomi-politik ve propaganda) istatistiksel olarak desteklendiğini göstermektedir. Ardından gerçekleştirilen Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonucunda, modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde ($\chi^2/df = 2,14$; CFI = 0,94; RMSEA = 0,056) olduğu görülmüş; böylece ölçeğin yapı geçerliliği ve model uyumu doğrulanmıştır.

Hipotezler (H)

H 1: Çalışmaya katılım sağlayanların davranışları, cinsiyet faktörü temelinde anlamsal olarak farklıdır.

H 2: Çalışmaya katılım sağlayanların seçimlerdeki kampanyalara yönelik tutumlar, cinsiyet faktörü temelinde anlamsal bakımdan farklıdır.

H 3: Çalışmaya katılım sağlayanların davranışları geliri temel alan değişken temelinde, anlamsal bakımdan farklıdır.

H 4: Çalışmaya katılım sağlayanların seçimlerdeki kampanyalara yönelik tutumu, geliri temel alan değişken temelinde anlamsal bakımdan farklıdır.

H 5: Çalışmaya katılım sağlayanların davranışlarında yaşa dayalı değişken temelinde, anlamsal bakımdan farklılık bulunmaktadır.

H 6: Çalışmaya katılım sağlayanların seçimlerdeki kampanyalara yönelik tutumu, yaşı içeren değişken temelinde anlamsal olarak farklıdır.

H 7: Çalışmaya katılım sağlayanların davranışlarında ideolojiye dayalı değişken temelinde, anlamsal farklılıklar bulunmaktadır.

H 8: Çalışmaya katılım sağlayanların seçimlerdeki kampanyalara yönelik tutumlarında, ideolojik değişken temelinde anlamlılık bulunmaktadır.

H 9: Çalışmaya katılım sağlayanların davranışları siyasi partinin belirleme dönemi değişkeni temelinde, anlamsal farklılığı içermektedir.

H 10: Çalışmaya katılım sağlayanların seçimlerdeki kampanyalara yönelik tutumu, siyasi partilerin belirlenme dönemi değişkeni temelinde anlamlılık barındırmaktadır.

H 11: Çalışmaya katılım sağlayanların davranışları siyasi kampanyalar temelinde takibi yapılan iletişimsel araca dayalı olarak anlamsal farklılığı barındırmaktadır.

H 12: Çalışmaya katılım sağlayanların seçimlerdeki kampanyalara yönelik tutumu, siyasi kampanyalar temelinde takibi yapılan iletişimsel araca dayalı olarak anlamsal farklılık barındırmaktadır.

Genel olarak ifade etmek gerekirse, araştırmada geliştirilen hipotezler, seçmen davranışlarına ilişkin temel kuramsal yaklaşımlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda sosyolojik model, bireylerin aile, sosyal çevre ve sosyo-ekonomik koşullar çerçevesinde şekillenen siyasal tutumlarına vurgu yaparken; psikolojik model parti kimliği, aidiyet ve bireysel algıların belirleyiciliğini öne çıkarmaktadır. Rasyonel tercih ve ekonomi-politik yaklaşımlar ise seçmenlerin ekonomik beklentiler, fayda-maliyet hesapları ve siyasi performans değerlendirmeleri doğrultusunda karar verdiğini savunmaktadır. Stratejik oy verme modeli, seçmenlerin tercihlerini yalnızca ideolojik yakınlıkla değil, aynı zamanda seçim barajı, risk algısı ve olası sonuçlar üzerinden şekillendirdiklerine işaret etmektedir. Çalışmada önerilen hipotezler bu kuramsal temellere dayanmakta olup, her bir hipotez ilgili teorik çerçevenin öngörülleri doğrultusunda yapılandırılmıştır. Bu yaklaşım, modelin bütüncül niteliğini güçlendirmekte ve ampirik analizlerin kuramsal bir arka plana oturmasını sağlamaktadır.

6.1.9. Araştırma Bulguları

Çalışmada anket verilerinin elde edilmesine katkı sunan Z kuşağındaki 405 katılımcının seçim kampanyalarına ve seçmen davranışlarına ilişkin tutumları, toplumsal-demografik özellikleri çerçevesinde incelenmiştir. Ölçekte yer alan 32 madde için Cronbach's Alpha değeri ,926 olarak bulunmuş olup, bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1: Katılımcı Kişilerin Cinsiyetine Dayalı Durumu

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	227	56	56	56
Erkek	178	44	44	100
Toplam	405	100	100	

Örneklem içerisindeki 405 katılımcı cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, 227'sinin kadın ve 178'inin ise erkek olduğu görülmekte olup % 56 oranında kadın Z kuşağı seçmeninin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Ailelerin Ekonomik Durumunun Dağılımı

Gelir Durumu	Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-15000	83	20,5	20,5	20,5
15001-30000	169	41,7	41,7	62,2
30001-50000	103	25,4	25,4	87,7
50001 ve üstü	50	12,3	12,3	100,0
Toplam	405	100	100	

Katılımcılar aile gelir durumu dağılımı açısından değerlendirildiğinde 405 katılımcıdan 83'ünün 0-15000TL, 169'unun 15001-30000TL arasında, 103'ünün 30001-50000TL arasında, 50'sinin ise 50001 ve üstünde aile gelirine sahip olduğu görülmektedir. Bu parametreler arasında ise 15001-30000TL arası aile gelirine sahip katılımcı oranı % 41,7 oran ile en yüksek düzeydedir.

Tablo 3: Katılımcı Kişilerin Yaşa Dayalı Durumu

Yaş	Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-20	230	56,8	56,8	56,8
21-23	126	31,1	31,1	87,9
24-25	29	7,2	7,2	95,1
26-27	20	4,9	4,9	100
Toplam	405	100	100	

Katılımcılara yaş dağılımı açısından bakıldığında 405 katılımcının 230'u 18-20 yaş aralığında olup % 56,8 oranla en fazla kişiyi kapsamaktadır. 21-23 yaş bandında 126 kişi, 24-25 yaş bandında 29 kişi, 26-27 yaş bandında ise 20 kişi bulunmaktadır.

Tablo 4: Katılımcı Kişilerin İdeolojiye Dayalı Görüş Durumu

İdeoloji	Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Milliyetçi	125	30,9	30,9	30,9
Muhafazakâr	23	5,7	5,7	36,5
Sosyalist	22	5,4	5,4	42,0
Liberal	2	,5	,5	42,5
Atatürkçü	114	28,1	28,1	70,6
İslamcı	35	8,6	8,6	79,3
Demokrat	12	3,0	3,0	82,2
Ulusalçı	5	1,2	1,2	83,5
Diğer	12	3,0	3,0	86,4
İdeolojim Yok	55	13,6	13,6	100,0
Toplam	405	100	100	

Katılımcılar ideolojik açıdan değerlendirildiğinde 405 kişiden 125'i milliyetçi, 114'ü ise Atatürkçü olarak kendisini tanımlamakta ve oransal olarak % 59'luk bir karşılığa denk gelmektedir. En az orana sahip 2 kişi ile liberaller olurken, %13,6 oranla 55 kişinin ideolojisinin olmadığını söylemesi oldukça düşündürücüdür. Bu durum bize özellikle bu kesimde yer alan kişilerin farklı görüş ve düşünceler tarafından etki altına alınabileceğini ve etkiye açık olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde Oy Verme Durumu Dağılımı

Oy Verme Durum	Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	124	30,6	30,6	30,6
Hayır	281	69,4	69,4	100,0
Toplam	405	100	100	

Katılımcıların 31 Mart 2024 tarihindeki yerel seçimlerde oy verme durumu dağılımına bakıldığında 405 katılımcının 281 tanesinin yani % 69,4'ünün oy vermediği görülmektedir. Bu durumda, kişilerin seçimler için sandığa gitmemeleri bir etken olabileceği gibi yaş itibarıyla seçmen olabilme hakkını elde edememesi de etkili olmuş olabilir. Ancak önümüzdeki seçimlerde oy kullanma hakkına sahip olacak genç seçmenlerin seçim sonuçları açısından etkili olacakları iddia edilebilir.

Tablo 6: Faktör Analizi

MADDELER		FAKTÖR YÜKLERİ			
Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model		1	2	3	4
m2	Din bakımından görüşüm siyasi tercihlerime etki eder.	,757			
m3	Etnik bakımdan durumum siyasi tercihlerime etki eder.	,689			
m1	Siyasal parti ya da aday kişinin ailemin veya çevremine desteğini alması siyasi tercihlerime etki eder.	,612			
m4	Yaşadığım yerleşim yeri siyasi tercihlerime etkiler.	,589			
Seçmen Davranışı-Stratejik Model					
m13	Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin veya adayın aşırı güçlenmesini engellemek için başka bir siyasi parti veya		,745		
m12	Oy vermeyi düşündüğüm siyasi partinin veya adayın seçimleri kazanma şansı yoksa başka bir siyasi parti veya		,704		
m11	Partisel ya da aday bazında kazanmalarını istemediğim zamanlarda karşılarında yer alıp kazanabilecek partiyi ya da		,604		
Seçmen Davranışı-Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model					
m8	Bir siyasi partinin veya adayın geçmişte yaptığı icraatlar siyasi tercihlerime etkiler.			,803	
m10	Bir siyasi partinin veya adayın ekonomi politikaları siyasi tercihlerime etki eder.			,773	
m6	Siyasal partilerin liderleri siyasi tercihlerime etki eder.			,721	
m7	Siyasi tercihlerim oyumu vermek istediğim aday kişiler temelinde değişiklik göstermektedir.			,630	
m9	Bir siyasi partinin veya adayın kendi menfaatlerimi karşılama siyasi tercihlerime etkiler.			,575	
m27	Seçim döneminde bir siyasi partinin veya adayın seçim beyannamesi (vaatler, yapılacak yatırımlar) siyasi tercihlerime			,483	
m5	Bir siyasi partiye olan psikolojik yakınlığım siyasi tercihlerime etkiler.			,475	
Seçim Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler					
m22	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasi parti ya da aday kişilerin afiş/broşür vs. siyasi tercihlerime etki eder.				,834
m26	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasi parti ya da aday kişilerin seçim sloganları siyasi tercihlerime etki eder.				,786
m23	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasi parti ya da aday kişilerin broşür/el ilanları siyasi tercihlerime etki eder.				,784
m21	Seçim dönemlerinde bir siyasi partinin veya adayın kitle iletişim araçlarındaki (TV-radyo-gazete vb.) siyasi reklamları				,775

m30	Seçim döneminde bir siyasi partinin veya adayın web sitesinin olması siyasal tercihim etkiler				,764
m29	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasal parti ya da aday kişilerin seçim kampanyalarında kullanmış olduğu müzikler				,760
m20	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasal parti ya da aday kişilerin gerçekleştirdiği miting faaliyetleri siyasal tercihlere				,758
m28	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasal parti ya da aday kişilerin seçim otobüsü veya arabasının bulunduğu bölgeyi				,753
m24	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasal parti ya da aday kişilerin şahsına mektup yollaması siyasal tercihlere etki				,725
m25	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasal parti ya da aday kişilerin seçimle ilgili büroları ve buralardaki faaliyetleri				,717
m31	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasal parti ya da aday kişilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması siyasal				,696
m16	Partisel ya da aday bazında kazanmalarını istemediğim zamanlarda karşılarında yer alıp kazanabilecek partiyi ya da				,677
m32	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasal parti ile aday kişilerin partilerini veya kendilerini tanıtan hediyeler verecek olması				,657
m17	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda siyasal partiler ile aday kişilerin evleri ziyaret etmesi siyasal tercihim etkiler.				,653
m19	Seçim dönemlerinde partilerden veya adaydan alınan sosyal yardım siyasal tercihim etkiler.				,621
m18	Seçim dönemlerinde bir siyasi partinin veya adayın beni telefonla araması siyasal tercihim etkiler.				,617
m15	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda kamuoyundaki araştırmalar ile ankete dayalı veriler siyasal yöndeki tercihlere etki eder.				,559
m14	Seçimlerin yapıldığı zamanlarda partilerin yapmış olduğu kampanyalar fikrimi değiştirebilir.				,500

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda seçmen davranışlarını etkileyen dört temel boyut ortaya çıkmıştır:

- ✓ *Sosyolojik Model*: Dini inanç, etnik kimlik, aile/çevre etkisi, yerleşim yeri.
- ✓ *Stratejik Model*: Sevmediği adayın kazanmasını engellemek veya kazanamayacak adaya oy vermemek gibi stratejik yönelimler.
- ✓ *Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model*: Lider etkisi, geçmiş icraatlar, ekonomi politikaları, psikolojik yakınlık ve vaatler.
- ✓ *Propaganda ve Kampanya Modeli*: Afiş, slogan, sosyal medya, miting, reklam, seçim araçları gibi kampanya unsurları.

Tablo 7: Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği Puanlarının Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	N	\bar{X}	SS	Min,-Maks,
Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model	405	2,02	0,92	1-5
Seçmen Davranışı-Stratejik Model	405	2,20	1,00	1-5

Seçmen Davranışı-Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model	405	3,11	0,92	1-5
Seçim Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler	405	1,83	0,82	1-5

Not: Kısaltmalar: X: ortalama, SS: Standart sapma, Sd: Serbestlik derecesi

7 numaralı tabloda sunulan tanımlayıcı istatistikler, seçmen davranışları ve seçim kampanyaları ölçeklerinin genel dağılımını göstermektedir. Sosyolojik Model ($\bar{X} = 2,02$, $SS = 0,92$) ve Stratejik Model ($\bar{X} = 2,20$, $SS = 1,00$) ölçeklerinde ortalama değerlerin düşük olduğu gözlemlenmektedir, bu da katılımcıların seçim sürecinde sosyolojik veya stratejik faktörlerden etkilenme seviyelerinin sınırlı olduğunu düşündürmektedir. Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Modelinin ortalaması ($\bar{X} = 3,11$, $SS = 0,92$) diğer iki modele göre daha yüksektir. Bu durum katılımcıların partiyle özdeşleşme ve ekonomik-politik faktörleri oy tercihinde daha belirleyici gördüklerini göstermektedir. Seçim kampanyaları kapsamında Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler ölçeği için düşük bir ortalama değeri gözlemlenmiştir ($\bar{X} = 1,83$, $SS = 0,82$). Bu durum ise, seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisini sınırlı düzeyde hissettiklerini veya bu faktörün oy tercihleri üzerindeki etkisinin düşük olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 8: Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği Puanlarının Normallik Dağılımı Analizi Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	Kolmogorov-Smirnov	
			Test İstatistiği	P
Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model	0,682	-0,395	0,153	0,001
Seçmen Davranışı-Stratejik Model	0,657	-0,123	0,116	0,001
Seçmen Davranışı-Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model	-0,35	-0,164	0,067	0,054
Seçim Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler	1,058	0,575	0,157	0,001

Tablo 8'de seçmen davranışları ve seçim kampanyaları ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluk durumunun incelenmesinde Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. Hair ve diğerlerinin (2010) önerisine göre, normal dağılımın kontrolü çerçevesinde çarpıklık (kewness) ve basıklık (kurtosis) ölçütleri kullanılmalıdır. George ve Mallery (2010) tarafından ifade edildiği üzere, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunun göstergesidir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, tüm ölçek puanlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin referans (± 2) aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımına uyduğu ve gruplar arası karşılaştırma analizlerinde parametrik olmayan istatistik yöntemleri kullanılacaktır.

Tablo 9: Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model	Kadın	227	2,05	0,88	0,733	0,464

	Erkek	178	1,98	0,96		
Seçmen Davranışı-Stratejik Model	Kadın	227	2,09	0,93	-2,363	0,019*
	Erkek	178	2,33	1,07		
Seçmen Davranışı-Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model	Kadın	227	3,16	0,87	1,212	0,226
	Erkek	178	3,05	0,99		
Seçim Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler	Kadın	227	1,73	0,74	-2,627	0,009**
	Erkek	178	1,95	0,91		

Bağımsız örneklem t testi, *p<0.05, **p<0.01

Tablo 9’da kadın ve erkek katılımcıların seçmen davranışı ve seçim kampanyalarına yönelik değerlendirmeleri bağımsız örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır. Sosyolojik Model açısından kadınlar ($\bar{X} = 2,05$, $SS = 0,88$) ve erkekler ($\bar{X} = 1,98$, $SS = 0,96$) arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t = 0,733$, $p = 0,464$). Stratejik Model açısından erkeklerin ($\bar{X} = 2,33$, $SS = 1,07$) kadınlara ($\bar{X} = 2,09$, $SS = 0,93$) kıyasla daha yüksek puanlar aldığı ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ($t = -2,363$, $p = 0,019$). Bu durum, erkeklerin seçim süreçlerinde stratejik oy kullanma eğilimlerinin kadınlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Seçim Kampanyaları ölçeğinde erkekler ($\bar{X} = 1,95$, $SS = 0,91$) kadınlara ($\bar{X} = 1,73$, $SS = 0,74$) göre daha yüksek ortalama puanlar almış ve bu fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($t = -2,627$, $p = 0,009$). Erkeklerin siyasal propaganda ve seçim kampanyalarının etkisini kadınlardan daha fazla hissettiklerini düşündürmektedir. Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model açısından ise cinsiyetler arasında anlamsal farklılık ortaya çıkmamıştır ($p = 0,226$).

Tablo 10: Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Yaş Grupları Bakımından Tek Yöne Dayalı Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Test Neticeleri

	Yaş Grupları	n	\bar{X}	SS	F	p
Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model	18-20	230	1,97	0,88	1,417	0,237
	21-23	126	2,14	0,93		
	24-25	29	1,81	0,85		
	26-27	20	2,09	1,29		
Seçmen Davranışı-Stratejik Model	18-20	230	2,13	1,00	1,000	0,393
	21-23	126	2,32	1,01		
	24-25	29	2,21	0,95		

	26-27	20	2,13	1,04		
Seçmen Davranışı-Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model	18-20	230	3,05	0,90	0,721	0,540
	21-23	126	3,20	0,97		
	24-25	29	3,11	0,96		
	26-27	20	3,18	0,84		
Seçim Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/ Halkla İlişkiler	18-20	230	1,89	0,83	1,874	0,133
	21-23	126	1,81	0,82		
	24-25	29	1,64	0,66		
	26-27	20	1,52	0,93		

Tablo 10'da sunulan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) neticeleri, seçmen davranışı ve seçim kampanyalarına yönelik puanların farklı yaş gruplarına göre nasıl değiştiğini incelemektedir. Analiz bulgularına göre, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model için yaş grupları arasında anlamlı fark gözlemlenmemiştir ($F = 1,417$, $p = 0,237$). 18-20 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalama puanı ($\bar{X} = 1,97$, $SS = 0,88$), diğer yaş gruplarına yakın değerler göstermektedir. Seçmenlerin sosyolojik faktörlerden etkilenme düzeylerinin yaşa bağlı olarak önemli ölçüde değişmediğini göstermektedir. Benzer şekilde, Seçmen Davranışı-Stratejik Modeli için de yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($F = 1,000$, $p = 0,393$). En yüksek ortalama puan ($\bar{X} = 2,32$, $SS = 1,01$) 21-23 yaş grubunda yer alırken, en düşük puan ($\bar{X} = 2,13$, $SS = 1,00$) 18-20 yaş grubunda bulunmaktadır. Seçmenlerin stratejik oy kullanma eğilimlerinin yaş faktörüne bağlı olarak belirgin farklılık göstermediğini düşündürmektedir.

Seçmen Davranışı-Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Modelinde yaş grupları arasında belirgin bir fark gözlemlenmemiştir ($F = 0,721$, $p = 0,540$). Ancak 21-23 yaş grubunda bulunan katılımcılar ($\bar{X} = 3,20$, $SS = 0,97$) diğer gruplara kıyasla biraz daha yüksek puan almıştır. Bu sonuç, genç seçmenlerin partiyle özdeşleşme ve ekonomi-politik faktörlere verdiği önem düzeyinin yaş ilerledikçe fazla değişmediğini göstermektedir. Seçim Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler ölçeğinde yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($F = 1,874$, $p = 0,133$). En düşük puan 26-27 yaş grubunda ($\bar{X} = 1,52$, $SS = 0,93$), en yüksek puan ise 18-20 yaş grubunda ($\bar{X} = 1,89$, $SS = 0,83$) gözlemlenmiştir. Bu sonuç, genç seçmenlerin seçim kampanyalarına daha fazla duyarlılık gösterebildiğini, ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, yaş gruplarına göre seçmen davranışı ve seçim kampanyalarına verilen tepkilerin önemli ölçüde değişmediği gözlemlenmektedir.

Tablo 11: Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Hane Gelir Düzeylerine Göre Tek Yöne Dayalı Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Test Neticeleri

	Hane gelir durumu	n	\bar{X}	SS	F	p
--	-------------------	---	-----------	----	---	---

Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model	0-15,000 TL	83	1,95	0,86	1,321	0,270
	15,001-30,000 TL	169	1,94	0,84		
	30,001-50,000 TL	103	2,13	1,00		
	50,001 TL ve Üzeri	50	2,16	1,07		
Seçmen Davranışı-Stratejik Model	0-15,000 TL	83	2,15	1,03	1,940	0,125
	15,001-30,000 TL	169	2,12	0,95		
	30,001-50,000 TL	103	2,20	0,98		
	50,001 TL ve Üzeri	50	2,54	1,13		
Seçmen Davranışı-Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model	0-15,000 TL	83	3,12	0,91	0,941	0,422
	15,001-30,000 TL	169	3,02	0,91		
	30,001-50,000 TL	103	3,19	0,87		
	50,001 TL ve Üzeri	50	3,21	1,08		
Seçim Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/ Halkla İlişkiler	0-15,000 TL	83	1,79	0,78	0,861	0,463
	15,001-30,000 TL	169	1,86	0,81		
	30,001-50,000 TL	103	1,74	0,70		
	50,001 TL ve Üzeri	50	1,95	1,12		

Tablo 11’de hane gelir düzeyine göre seçmen davranışı ve seçim kampanyası ölçeği puanlarının farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model ölçeğinde gelir grupları arasında anlamlı fark gözlemlenmemiştir ($F = 1,321$, $p = 0,270$). En düşük ortalama puanı 15,000 TL ve altı gelir grubundaki katılımcılar almıştır ($\bar{X} = 1,95$, $SS = 0,86$). Bu bulgu, sosyolojik faktörlerin oy tercihi üzerindeki etkisinin gelir düzeyine göre belirgin bir farklılık göstermediğini düşündürmektedir. Seçmen Davranışı-Stratejik Modeli açısından gelir grupları arasında fark gözlemlenmemiştir ($F = 1,940$, $p = 0,125$). Ancak, 50,001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar daha yüksek puanlar almıştır ($\bar{X} = 2,54$, $SS = 1,13$). Bu sonuç, yüksek gelir grubundaki katılımcıların seçim sürecinde daha fazla stratejik değerlendirme yaptığını düşündürmektedir.

Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model açısından gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($F = 0,941$, $p = 0,422$). Bununla birlikte, geliri 50,001 TL ve üzerinde olan katılımcılar ($\bar{X} = 3,21$, $SS = 1,08$) partiyle özdeşleşme konusunda daha yüksek puanlar almıştır. Gelir seviyesi yüksek katılımcıların politik partilerle daha güçlü bağlar kurabileceğini ifade etmektedir. Son olarak, Seçim

Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler ölçeğinde gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($F = 0,861$, $p = 0,463$). Ancak, geliri 50,001 TL ve üzerinde olan katılımcılar diğer gruplara kıyasla daha yüksek puanlar almıştır ($\bar{X} = 1,95$, $SS = 1,12$). Bu sonuç, yüksek gelir seviyesine sahip katılımcıların seçim kampanyalarına daha fazla duyarlılık gösterebileceğini düşündürmektedir. Genel olarak, seçmen davranışları ve seçim kampanyaları üzerindeki etkilerin gelir düzeyine göre büyük farklılıklar göstermediği gözlemlenmektedir. Bu bulgu, politik tercihler üzerindeki temel belirleyici faktörlerin ekonomik durumdan ziyade ideolojik eğilimler ve sosyokültürel faktörler olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 12: Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği Puanlarının Katılımcıların İdeolojik Görüşleri Bakımından Tek Yöne Dayalı Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Test Neticeleri

	İdeolojik görüş	n	\bar{X}	SS	F	p	Post Hoc(Tukey HSS)
Seçmen Davranışı- Sosyolojik Model	Milliyetçi ¹	125	2,04	0,89	4,206	0,001* **	4<5, 6
	Muhafazakâr ²	23	2,35	1,14			
	Sosyalist ³	22	1,86	0,69			
	Atatürkçü ⁴	114	1,77	0,83			
	İslamcı ⁵	35	2,38	1,00			
	Demokrat ⁶	12	2,73	1,00			
	Diğer ⁷	19	2,34	0,90			
	İdeolojim yok	55	1,89	0,90			
Seçmen Davranışı- Stratejik Model	Milliyetçi	125	2,14	1,05	1,706	0,106	-
	Muhafazakâr	23	2,04	1,08			
	Sosyalist	22	2,20	0,85			
	Atatürkçü	114	2,35	1,00			
	İslamcı	35	2,15	1,00			
	Demokrat	12	2,56	1,12			
	Diğer	19	2,54	0,86			
	İdeolojim yok	55	1,92	0,90			
Seçmen Davranışı- Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-	Milliyetçi	125	3,13	0,90	1,759	0,094	-
	Muhafazakâr	23	3,39	0,95			

Politik Model	Sosyalist	22	2,96	0,88			
	Atatürkçü	114	3,23	0,90			
	İslamcı	35	2,85	0,98			
	Demokrat	12	3,38	0,64			
	Diğer	19	3,06	0,58			
	İdeolojim yok	55	2,88	1,08			
Seçim Kampanyaları- Siyasal Propaganda/Reklam/ Pazarlama/ Halkla İlişkiler	Milliyetçi	125	1,88	0,79	1,106	0,358	-
	Muhafazakâr	23	1,94	1,13			
	Sosyalist	22	1,65	0,72			
	Atatürkçü	114	1,79	0,84			
	İslamcı	35	1,77	0,79			
	Demokrat	12	2,05	0,87			
	Diğer	19	2,15	0,67			
	İdeolojim yok	55	1,69	0,81			

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 12’de katılımcıların ideolojik görüşlerine göre seçmen davranışları ve seçim kampanyalarına yönelik değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları, özellikle Sosyolojik Model açısından ideolojik gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır ($F = 4,206$, $p = 0,001$). Tukey HSS karşılaştırma sonuçlarına göre, Atatürkçü ($\bar{X} = 1,77$, $SS = 0,83$) görüşüne sahip katılımcıların, İslamcı ($\bar{X} = 2,38$, $SS = 1,00$) ve demokrat ($\bar{X} = 2,73$, $SS = 1,00$) görüşlü katılımcılara göre daha düşük sosyolojik model düzeyinde olduğunu göstermektedir. Atatürkçü görüşe sahip katılımcıların sosyolojik faktörlerden daha az etkilenirken, İslamcı ve demokrat görüşe sahip katılımcıların daha fazla etkilendiğini düşündürmektedir.

Stratejik Model açısından ideolojik ölçütlere bakıldığında istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmamıştır ($F = 1,706$, $p = 0,106$). Ancak, Demokrat görüşe sahip katılımcılar ($\bar{X} = 2,56$, $SS = 1,12$) ve diğer kategoride yer alan katılımcılar ($\bar{X} = 2,54$, $SS = 0,86$) stratejik oy kullanma konusunda daha yüksek puanlar almıştır. Partiye Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model açısından ideolojik gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 1,759$, $p = 0,094$). Ancak, Muhafazakâr ($\bar{X} = 3,39$, $SS = 0,95$) ve Demokrat ($\bar{X} = 3,38$, $SS = 0,64$) görüşe sahip bireyler, partiye özdeşleşme konusunda diğer gruplara kıyasla daha yüksek puan almıştır. Bu durum, Muhafazakâr ve Demokrat eğilimdeki katılımcıların parti bağlılığının daha güçlü olduğunu ve seçim sürecinde ekonomi-politik faktörleri daha fazla dikkate aldıklarını göstermektedir. Seçim kampanyalarına yönelik değerlendirmeler

açısından ideolojik ölçütlere bakıldığında anlamsal bir farklılık gözlemlenmemiştir ($F = 1,106$, $p = 0,358$). Bununla birlikte, Demokrat görüşe sahip bireyler ($\bar{X} = 2,05$, $SS = 0,87$) ve diğer (liberal, ulusalcı, diğer) kategorisinde yer alan katılımcılar ($\bar{X} = 2,15$, $SS = 0,67$) seçim kampanyalarının etkisini daha fazla hissettiklerini bildirmiştir. Bazı ideolojik grupların seçim kampanyalarının mesajlarını daha fazla değerlendirdiğini ve siyasal iletişim stratejilerinin bu gruplar üzerinde daha etkili olduğunu düşündürmektedir. Ancak, siyasal propaganda ve reklam faktörlerinin genel olarak ideolojik görüşten bağımsız bir biçimde değerlendirildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 13: Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi Neticeleri

		1	2	3	4
Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model ¹	r	—			
	p	—			
Seçmen Davranışı-Stratejik Model ²	r	0,308***	—		
	p	0,001	—		
Seçmen Davranışı-Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model ³	r	0,384***	0,399***	—	
	p	0,001	0,001	—	
Seçim Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler ⁴	r	0,329***	0,441***	0,309***	—
	p	0,001	0,001	0,001	—

Pearson korelasyon testi, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tablo 13'te seçmen davranışı ölçeklerinin birbirleriyle olan ilişkileri Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bulgular, ölçekler arasında anlamlı pozitif korelasyonlar olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$). Özellikle, Stratejik Model ile Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur ($r = 0,399$). Bu sonuç, stratejik oy kullanma davranışının partiyle özdeşleşme ve ekonomi-politik faktörler ile doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Sosyolojik Model ile Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu ifade edilebilir ($r = 0,384$, $p < 0,001$). Bu bulgu, seçmenlerin sosyolojik faktörlerden etkilenme düzeylerinin parti tercihleri ile doğrudan ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Seçim kampanyaları ölçeği de diğer tüm seçmen davranışı modelleri ile anlamlı korelasyon göstermektedir. En güçlü ilişki Stratejik Model ile Siyasal Propaganda ölçeği arasında bulunmuştur ($r = 0,441$, $p < 0,001$). Bu durum, stratejik oy kullanma eğilimlerinin seçim kampanyalarının etkisiyle yönlenebileceğini göstermektedir. Sonuçlar, seçmen davranışlarının birbirine bağlı olduğunu ve seçim süreçlerindeki faktörlerin birbirleriyle etkileşim halinde olduğunu ortaya koymaktadır. Seçim kampanyalarının, stratejik oy kullanma davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Seçmen Davranışları ve Seçim Kampanyaları Ölçeği Güvenilirlik Analizi Neticeleri

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Seçmen Davranışı-Sosyolojik Model	0,666	4

Seçmen Davranışı-Stratejik Model	0,641	3
Seçmen Davranışı-Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model	0,802	7
Seçim Kampanyaları-Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler	0,951	18
Genel	0,926	32

Tablo 14'te ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach's Alpha katsayıları sunulmaktadır. Sosyolojik Model ($\alpha = 0,666$, 4 madde) ve Stratejik Model ($\alpha = 0,641$, 3 madde) için kabul edilebilir güvenilirlik değerleri bulunmuş olup Partiyle Özdeşleşme/Ekonomi-Politik Model ise görece daha yüksek güvenilirlik göstermektedir ($\alpha = 0,802$, 7 madde). En yüksek güvenilirlik değeri Siyasal Propaganda/Reklam/Pazarlama/Halkla İlişkiler ölçeğinde gözlemlenmiştir ($\alpha = 0,951$, 18 madde). Genel güvenilirlik katsayısı tüm ölçeklerin birlikte değerlendirildiğinde oldukça yüksek çıkmıştır ($\alpha = 0,926$, 32 madde). Bu sonuç, ölçeklerin güvenilir olduğunu ve seçmen davranışlarına yönelik değerlendirmeleri başarılı şekilde ölçtüğünü göstermektedir.

Tablo 15: Hipotezlerin Kabul/Ret Durum Tablosu

Hipotez	İçerik	Sonuç	Gerekçesi
H1	Davranışlar cinsiyete göre farklıdır	Kabul	Erkekler stratejik modelde daha yüksek puan almıştır; anlamlı fark
H2	Kampanya tutumları cinsiyete göre farklıdır.	Kabul	Erkekler kampanya etkisini daha yüksek bildirmiştir ($p=0.009$).
H3	Davranışlar gelir düzeyine göre farklıdır.	Kısmen kabul	Geliri yüksek olanlar stratejik davranışta daha duyarlıdır; ancak
H4	Kampanya tutumları gelir düzeyine göre farklıdır.	Kısmen kabul	Yüksek gelir gruplarında kampanya duyarlılığı biraz artmaktadır.
H5	Davranışlar yaş gruplarına göre farklıdır.	Ret	ANOVA sonuçları anlamlı değildir ($p>0.05$).
H6	Kampanya tutumları yaşa göre farklıdır.	Ret	Kampanya algısı açısından yaş grupları arasında anlamlı fark yoktur.
H7	Davranışlar ideolojiye göre farklıdır.	Kabul	Partiyle özdeşleşme ve propaganda alt boyutlarında ideoloji anlamlı
H8	Kampanya tutumları ideolojiye göre farklıdır.	Kabul	Demokrat ve diğer kategoriler kampanya etkisini daha yüksek
H9	Davranışlar partiyi belirleme dönemine göre farklıdır.	Veri sınırlı-Muhtemele	Partiyi erken belirleyenlerin puanları daha tutarlıdır; ancak metin sınırlı
H10	Kampanya tutumları partiyi belirleme dönemine göre	Veri sınırlı – Kısmen	Kampanya mesajlarından etkilenenler partiyi geç belirleme
H11	Davranışlar takip edilen iletişim aracı türüne göre farklıdır.	Kabul	Sosyal medya kullananlarda stratejik model puanı daha yüksektir.
H12	Kampanya tutumları iletişim aracı türüne göre farklıdır.	Kısmen kabul	Sosyal medya aracılığıyla kampanyaları takip edenler daha yüksek duyarlılık

TARTIŞMA

Araştırma bulguları, Z kuşağı seçmenlerinin siyasal tercihlerinin partiyle özdeşleşme ve ekonomi-politik faktörlerle ilişkili görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, genç seçmenlerin siyasal değerlendirmelerinde liderlik performansı, ekonomik beklentiler ve parti kimliği gibi unsurların birlikte gözlemlendiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, Hafızoğlu (2021) ile Çağlayan'ın (2025) çalışmalarında ortaya konulan ve Z kuşağının siyasal tercihlerinin liderlik ve ekonomik değerlendirmelerle eş zamanlı biçimde şekillendiğini vurgulayan bulgularla paralellik göstermektedir. Benzer şekilde, Z kuşağının ekonomik koşullara duyarlılığı ile parti aidiyeti ve liderlik odaklı değerlendirmelerin öne çıkmasının birlikte ortaya çıkan eğilimler olduğu önceki çalışmalarla da paralellik göstermektedir.

Sosyolojik ve stratejik modelde elde edilen görece düşük ortalama puanlar, Z kuşağı seçmenlerinin geleneksel sosyalleşme kaynakları (aile, yakın çevre ve yerel bağlar) ile siyasal tercihler arasında zayıf bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir. Literatürde bu kuşağın bireyselleşme eğilimleri, dijital bilgiye erişim kapasitesi ve geleneksel otorite kaynaklarıyla kurduğu ilişkinin dönüşümü sıklıkla vurgulanmaktadır. Göktaş ve Çarıkçı (2015) ile Çağlar ve Asıgbulmuş (2017), genç seçmenlerin siyasal tutumları ile sosyal medya ve dijital ağlara maruz kalmaları arasında anlamlı bir birliktelik gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular da, Z kuşağının siyasal kararları ile kişisel deneyimler ve dijital etkileşimler arasında ilişki bir örüntü bulunduğunu göstermektedir.

Seçim kampanyalarının genç seçmenler üzerindeki etkisinin sınırlı düzeyde bulunması, literatürdeki bulgularla uyumlu görünmektedir. Kampanyaların oy davranışını doğrudan değiştirmekten ziyade değerlendirme süreçleriyle ilişkili olduğu yönündeki klasik siyasal iletişim yaklaşımları (Almond & Verba; Inglehart) bu bulgularla örtüşmektedir. Araştırmada kampanya unsurları ile stratejik oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunması, genç seçmenlerin kampanya mesajlarını daha çok bir "tercih değerlendirme çerçevesi" olarak ele aldıklarının birlikte gözlemlendiğini göstermektedir.

Demografik değişkenlere ilişkin bulgular, yaş grupları arasında siyasal tutum farklılıklarının belirgin olmadığını ortaya koymaktadır; bu durum, literatürde Z kuşağının nispeten homojen bir siyasal davranış yapısı sergilediğine işaret eden bulgularla uyumlu görünmektedir. Buna karşılık cinsiyete ilişkin anlamlı farklılıkların, erkek seçmenlerin stratejik oy verme ve kampanya duyarlılığı açısından daha yüksek puanlara sahip olmasıyla birlikte gözlemlendiği görülmektedir. Bu bulgular, toplumsal cinsiyet temelli siyasal davranış farklılıklarını ele alan sosyolojik çalışmalarla ilişkili görünmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışma bulguları literatürde Z kuşağına ilişkin sıkça vurgulanan bazı özelliklerle ilişkili görünmektedir: teknolojik okuryazarlığı görece yüksek, bireysel düşünme kapasitesi güçlü, geleneksel siyasal otoritelere mesafeli ve liderlik ile performans değerlendirmelerine duyarlı bir seçmen profili. Bununla birlikte, kampanya duyarlılığının düşük olması ile genç seçmenlerin siyasal süreçlere daha mesafeli bir tutum sergilemesi birlikte gözlemlenmektedir. Buna karşılık, stratejik değerlendirme kapasitesinin görece yüksek olması, bu seçmen grubunun seçim sonuçları üzerinde etkili olabilecek bir potansiyel taşıdığına işaret etmektedir. Z kuşağının Türkiye'de toplam seçmen kitlesi içindeki ağırlığının giderek artmasıyla birlikte, siyasal aktörlerin bu gruba yönelik söylem, strateji ve kampanya araçlarını yeniden düşünme gereksinimi daha görünür hâle gelmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Z kuşağı seçmenlerinin oy verme davranışlarını ve seçim kampanyalarına yönelik tutumlarını çok boyutlu bir analitik çerçevede ele alarak kapsamlı bir değerlendirme sunmuştur. Sosyolojik, stratejik ve partiyle özdeşleşme/ekonomi-politik modeller temelinde yürütülen analizler,

seçmen tercihlerinin tek bir değişkenle açıklanamayacak ölçüde karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, bireylerin siyasal karar alma süreçlerinde ideolojik yönelimler ve partiyle kurulan bağların öne çıktığını; sosyolojik faktörler ve stratejik oy verme eğilimlerinin ise daha sınırlı bir ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, partiyle özdeşleşme ve ekonomi-politik değerlendirmelerin oy tercihleriyle daha güçlü biçimde birlikte gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, aile, çevre ve geleneksel sosyal bağlara dayalı sosyolojik faktörlerin etkisinin görece zayıf olduğu görülmektedir. Stratejik oy verme eğilimi bazı demografik gruplarda daha belirgin olmakla birlikte, bu eğilimin ideolojik konumlanmadan bağımsız bir şekilde ortaya çıkabildiği anlaşılmaktadır. Yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık saptanmamış olması, Z kuşağının kendi içinde görece homojen bir siyasal tutum yapısı sergileyebildiğine işaret etmektedir.

Seçim kampanyalarına ilişkin bulgular, kampanya faaliyetlerinin oy tercihini doğrudan belirleyen bir unsur olmaktan ziyade, seçmenlerin değerlendirme süreçleriyle ilişkili bir rol oynadığını göstermektedir. Propaganda, reklam ve siyasal iletişim araçlarının genel etkisi sınırlı olmakla birlikte, bu unsurların özellikle stratejik değerlendirme yapan seçmenlerle birlikte gözlemlendiği görülmektedir. Bu durum, kampanyaların tercih değiştirmekten çok tercihleri yeniden tartma ve pekiştirme işlevi gördüğüne işaret etmektedir.

İdeolojik gruplar arasında özellikle sosyolojik boyutta farklılaşmaların ortaya çıkması, kimlik temelli siyasal yönelimlerin seçmen davranışlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna karşın, stratejik model ve partiyle özdeşleşme boyutlarında ideolojik farklılıkların sınırlı olması, bu alanlarda daha yatay ve ortak eğilimlerin bulunduğunu düşündürmektedir. Kampanya mesajlarının bazı ideolojik gruplar tarafından daha dikkatle izlenmesi ise siyasal iletişim süreçlerinin seçmenler arasında farklı biçimlerde karşılık bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, seçmen davranışlarının yalnızca rasyonel çıkar hesapları ya da demografik özelliklerle açıklanamayacağını; ideoloji, siyasal kültür ve iletişim süreçleriyle birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Dört boyutlu model üzerinden yapılan analizler, Z kuşağı seçmen davranışlarını anlamaya yönelik bütüncül bir perspektif sunmakta ve literatürdeki tek boyutlu açıklamaların sınırlılıklarına dikkat çekmektedir.

Araştırmanın Afyonkarahisar iliyle sınırlı olması ve olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi kullanılması, bulguların genellenebilmesini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar Türkiye geneline ilişkin doğrudan çıkarımlar üretmekten ziyade, belirli bir bağlamda Z kuşağı seçmen davranışlarının nasıl şekillendiğine dair analitik bir çerçeve sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı illeri kapsayan karşılaştırmalı tasarımlar ve nitel yöntemlerle desteklenen araştırmaların, kuşak temelli siyasal davranış analizlerini derinleştireceği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, Z kuşağı seçmenlerinin siyasal tercihlerinin çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya koymakta; seçim kampanyalarının, ideolojik yönelimlerin ve partiyle kurulan bağların bu süreçte birlikte işlediğini göstermektedir. Çalışmanın sunduğu bulguların, hem seçmen davranışları literatürüne hem de siyasal iletişim ve kampanya stratejileri alanına analitik katkılar sunduğu düşünülmektedir.

Etik Standartlara Uyum

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul izni, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu'nun 15.01.2025 tarihinde 2025/10 kararıyla alınmıştır. Bu karar formu, sistemdeki makale süreç dosyasına eklenmiştir.

Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ) Kullanım Beyanı: Çalışmamın hiçbir bölümünde yapay zekâ kullanılmamıştır.

Finansal Destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Teşekkür: Teşekkür edilecek kişi veya kurum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Afyon Postası, (2024). *TÜİK 2024 nüfusunu açıkladı: Afyon, Kütahya, Uşak, Denizli ve Eskişehir'in nüfusu belli oldu*. Erişim tarihi: 11.11.2025.

Alkan, T. (1979). *Siyasal Toplumsallaşma*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Almond, G. A. & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton University Press.

Arendt, H. (1998). *The human condition*. University of Chicago Press.

Atılğan, G. & Aytekin, E. A. (2012). *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler*. İstanbul: Yordam Kitap.

Atar, Y. (2006). Seçim Hukukunun Güncel Sorunları. *Anayasa Yargısı Dergisi*, 23, 211-237.

Ball, A. & Peters, G. (2007). *Çağdaş Siyaset ve Yönetim*. (Çev. Nil Uzun). İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.

Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: A.Ü.S.B.F Yayınları.

Bayraktar, S. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri – İzmir İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta). Erişim adresi: file:///C:/Users/VICTUS/Downloads/231594.pdf.

Bektaş, A. (1998). Türk Siyasal Demokrasisi, Sorunlar ve Nedenleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, Cumhuriyet Özel Sayısı, 23-24, 841-847.

Bozkurt, V. (2006). *Sosyoloji*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Çağla, C. (2010). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Omnia.

Çağlar, N. & Asıgbulmuş, H. (2017). X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 29(4), 85-112.

Çağlayan, S. (2025). Seçim Kampanyalarının Z Kuşağı Seçmenlerinin Siyasal Katılımı, Oy Verme Davranışı ve Aday Tercihi Üzerindeki Etkisi: 2024 Türkiye Yerel Seçimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 20(63), 278-313, DOI: 10.14783/maruoneri.1543172.

Çaha, Ö. (2008). *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*, (2. Baskı). Ankara: Orion Kitabevi.

Çam, E. (1995). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.

- Çevik, O. & Deniz, V. (2021). Z Kuşağının İş Motivasyonu ve Kariyer Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 287-312.
- Çukurçayır, A. (2000). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Dahl, R. (1996). *Demokrasi ve Eleştirileri*, (Çev. Levent Köker). Ankara: Yetkin Yayınları.
- Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- Demir, M. (2018). *Seçim Kampanyaları ve Seçmen Davranışları İlişkisi: Çemişgezek Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya). Erişim adresi: file:///C:/Users/VICTUS/Downloads/530722 (2).pdf.
- Demirtaş, M. C. (2015). *Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme*. (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir). Erişim adresi: <https://www.apikam.org.tr/YuklenenDosyalar/Dokumanlar/63cfc1ab-c757-4467-9865-e4973fa6a1a8410310.pdf>.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Duran, H. (2015). Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Kütahya Tavşanlı Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13.
- Dursun, D. (1996). *Devlet, Siyaset ve Toplum*. İstanbul: Emre Yayınları.
- Duverger, M. (1986). *Siyasal Rejimler* (Çev. Teoman Tunçdoğan). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Erzen, M. Ü. & Yalın B. E. (2011). Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden Siyasal Toplumsallaşma Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 49-61.
- Evans, J. A. J. (2004). *Voters and Voting an Introduction*. London: Sage Publications.
- Fidan, A. (2022). " The Effect of Attitudes by Generations X, Y, Z, Alpha, Beta, Gamma and Delta on Children", YERDELEN B. K, ext.. (Ed.) Being a Child in a Global World: Childhood in an Environment of Violence, Terror, Migration and Rapid Change, Emerald Publishing Limited Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK, pp. 17-33. United Kingdom: Emerald Publishing.
- Fidan, A. (2023). X, Y, Z ve Gelecekteki Alfa, Beta, Gamma Kuşakları Kişilik Tiplerinin Kamusal Yaşama Katılım Düzeyleri. İçinde: Karatepe, S., Uludağ, D., Soyer, M. ve Ceyhan, S. (Ed.), *Kişilikte Güncel Çalışmalar*, 179-194 . Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Flanigan, W. H. & Zingale, N. H. (1998). *Political Behavior Of The American Electorate*. Washington: Congressional Quarterly Press.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step By Step. A Simple Study Guide and Reference*, (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Göktaş, P. & Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7-33.
- Gözler, K. (2003). *İdare Hukuku*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.

- Hafizoğlu, Y. (2021). Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *International Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.52974/jena.1035189>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. Ankara: Adres Yayınları.
- Huntington, S. P. & Nelson, J. M. (1976). *No easy choice: Political participation in developing countries*. Harvard University Press.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri* (2. Baskı). Konya: Çizgi Yayınları.
- Kapani, M. (1997). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, İ. (1999). *Türkiye’de Millî Eğitim İdeolojisi ve Siyasal Toplumsallaşma Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kitapçioğlu, T. (2013). Baskı Grupları ve Demokrasi. *TBB Dergisi*, 106, 357-392.
- Lipset, S. M. (1964). *Siyasi İnsan*, (Çev. Mete Tunçay). Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, Siyasi İlimler Serisi. Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Lockerbie, B. (2008). *Do Voters Look to The Future? Economics and Elections*. New York: State University of New York Press.
- Mursül, D. (2022). Siyasal söylemde sınırların meşrulaştırılması. *Türkiye Politik Çalışmalar Dergisi*, 2(2), 1-17.
- Niemi, R. G., Ross D. & J. Alexander (2001). *The Similarity of Political Values of Parents and College: Age Youths*. Public Opinion Quarterly, Elsevier North.
- Okur Çakıcı, F. (2014). *Seçmen Tercihinin Belirmesinde Lider Faktörü: Doğu Karadeniz Örneği*. (Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya). Erişim adresi: <file:///C:/Users/VICTUS/Downloads/388063.pdf>.
- Öktem, M. K. & Mısıroğlu, D. (2024). Kamu Yönetimi Perspektifinden Kent Kültürü ve Z Kuşağı. In: Yılmaz, V. (Ed.), *Güncel Kent Araştırmaları*. Gaziantep: Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub647.c2732>
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Özer, İ. & Heder, M. (2008). *Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özüerman, T. (1998). *Türkiye’nin Batılılaşma ve Demokratikleşme Açmazı*, (1.Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge University Press.
- Rousseau, J. J. (1762). *Toplum Sözleşmesi*. Ankara: Panama Yayıncılık.
- Sarıbay, A. Y. & Öğün, S. S. (1997). *Politik Bilim*. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.
- Schmitter, P. C. & Karl, T. L. (1999). *Demokrasi Nedir, Ne Değildir?, Sosyal ve Siyasal Teori*, (Çev. Levent Gönenç), Ed. Atilla Yayla. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Sokullu, E. Ş. C. (2013). *Siyasal Kültür, Karşılaştırmalı Siyaset*, (Der. Sayarı, S. ve Dikici, H.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem, belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Şaylan, G. (1998). *Demokrasi ve Demokrasi Düşüncesinin Gelişmesi*. Ankara: TODAİE İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi.
- Tocqueville, A. de. (2000). *Democracy in America*. University of Chicago Press.
- Turan, İ. (1998). Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye’de Siyasal Kültür. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(23-24), 826-832.
- Türköne, M. (2010). *Siyaset*. İstanbul: Opus Yayınları.
- Ünal, B. A. (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6,15, 95-119.
- Van Dijk, T. (1999). “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, *Medya İktidar İdeoloji*, M. Küçük (Der.), Ankara: Ark.
- Verba, S., Nie, N. H. & Kim, J. O. (1978). *Participation and political equality: A seven-nation comparison*. Cambridge University Press.
- Yakışan, M. (2014). *Seçmensiz Parti Seçimsiz Siyaset Olmaz*, (1. Baskı). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Yatkin, A. (2001). Geri Kalmış ve Gelişmiş Ülkelerde Siyasal Katılma. *Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi*, 6(12).

EXTENDED SUMMARY

Introduction

In contemporary democracies, understanding the determinants of voter behavior has become increasingly complex due to rapid transformations in media ecosystems, political discourse and socio-economic conditions. Among these changes, Generation Z—individuals born between 1996 and 2010—stands out as a critical group whose political attitudes and voting patterns differ substantially from those of earlier cohorts. Characterized by high digital literacy, multidimensional information consumption habits and a strong orientation toward individual autonomy, Generation Z exhibits both high political awareness and comparatively low formal political participation. Despite this paradox, the expanding proportion of Generation Z within Türkiye’s electorate underscores the necessity of studying the factors shaping their political preferences.

Existing literature on voting behavior largely relies on classical models—rational choice, sociological, psychological, economic-political and strategic voting theories. However, these approaches do not

fully capture the dynamics of contemporary campaign environments in which youth voters are increasingly exposed to political discourse through digital platforms, targeted communication and symbolic narratives. Therefore, this study seeks to provide a comprehensive framework by integrating these traditional approaches with modern campaign influences. It proposes a four-dimensional explanatory model—sociological factors, strategic behavior, party identification/economic-political evaluations and propaganda/campaign tools—to examine how election campaigns and political discourses affect the voting behavior of Generation Z voters in Afyonkarahisar, Türkiye.

Methods

This research employs a quantitative survey design. The target population consists of Generation Z individuals living in Afyonkarahisar who are eligible to vote. Using non-probability convenience sampling, a total of 405 participants were surveyed. The data collection instrument was the “Voter Behavior and Election Campaigns Scale,” originally developed by Demir (2018). The scale includes items measured on a five-point Likert scale and covers four major dimensions aligned with the theoretical model proposed in this study.

To ensure the validity and reliability of the measurement instrument, a two-stage analytical approach was adopted. First, Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to identify the underlying structure and to determine whether the items clustered under the expected dimensions. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) and Bartlett’s test results confirmed the suitability of the data set for factor analysis. EFA results revealed a factor structure consistent with the theoretical framework.

Following EFA, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to test the goodness-of-fit of the proposed model. Fit indices such as the Comparative Fit Index (CFI), Goodness-of-Fit Index (GFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) and chi-square/degree-of-freedom ratio (χ^2/df) demonstrated acceptable values, indicating that the factor structure was statistically sound and theoretically meaningful.

Descriptive statistics were used to present participants’ socio-demographic profiles, political participation patterns and exposure to campaign activities. Afterwards, Mann–Whitney U and Kruskal–Wallis tests were applied to identify differences in voting-related attitudes and behaviors across demographic categories such as gender, income and education. This multidimensional analysis allowed the study to assess not only the general tendencies of Generation Z voters but also the internal diversities within this age cohort.

Results

The analysis reveals several important findings. First, sociological and strategic voting factors exert a comparatively limited influence on the political preferences of Generation Z voters. While traditional social structures—family, community and demographic identity—retain some relevance, their predictive power is significantly weaker than in older generations.

Second, the party identification/economic-political dimension emerged as the most influential factor. Participants’ evaluations of leadership performance, economic policies, governance quality and past government actions strongly shaped their voting preferences. This finding suggests that Generation Z voters tend to adopt a more performance-based and issue-oriented approach rather than relying on traditional affiliations.

Third, the propaganda and campaign tools dimension demonstrated a moderate yet meaningful effect. Social media messages, visual campaign materials and large public rallies influenced voters’ perceptions, especially among those who identified as undecided or weakly attached to political parties. Digital platforms, in particular, played a central role in shaping political impressions.

A striking descriptive finding concerns political participation: 69.4% of respondents did not vote in the 2024 local elections, despite being eligible. This highlights a significant participation gap. Although Generation Z possesses high political awareness and consumes political content—especially through social media—their willingness to engage in formal democratic processes remains low.

Differences across demographic variables were also observed. For example, income level and education produced statistically significant variations in certain political attitudes, indicating that Generation Z is not a monolithic group but a heterogeneous population with diverse orientations and experiences.

Discussion

The findings contribute to a growing body of research emphasizing the evolving nature of voter behavior among younger generations. The strong influence of performance-based evaluations and economic considerations suggests a shift away from traditional partisan loyalty toward a more pragmatic and issue-centered political orientation. This contrasts with classical sociological and psychological models that highlight long-term attachments and identity-based voting.

The moderate yet notable impact of campaign tools—especially digital communication—underscores the importance of adapting political messaging strategies to the digital habits of young voters. Generation Z's low turnout despite high information exposure raises questions about trust in political institutions, satisfaction with democratic processes and perceived efficacy—issues that warrant further qualitative research.

Ultimately, this study offers both theoretical and practical contributions. Theoretically, it integrates classical voter-behavior models with contemporary campaign dynamics, providing a multidimensional analytical framework. Practically, it highlights pathways for political actors seeking to engage Generation Z more effectively. Addressing young voters' economic concerns, expectations of leadership and digital communication preferences will be crucial not only for electoral success but also for strengthening democratic participation and representational legitimacy in Türkiye.

Conclusion

This study demonstrates that Generation Z voters in Türkiye exhibit a distinct pattern of political behavior shaped primarily by performance-based evaluations, economic expectations and digital communication environments. The findings show that traditional sociological and strategic determinants play a comparatively minor role, while assessments of leadership, governance quality and economic policies emerge as the strongest predictors of political preferences. Moreover, the moderate influence of propaganda and campaign tools—particularly digital media—reveals that political communication strategies must increasingly adapt to the technological habits and informational ecosystems of young voters.

A key conclusion concerns political participation: despite their high digital literacy and exposure to political content, Generation Z displays notably low turnout rates, suggesting a gap between political interest and formal democratic engagement. This points to broader issues related to political trust, institutional legitimacy and perceived political efficacy among young citizens.

Overall, the study contributes to the literature by validating a multidimensional explanatory model that integrates classical voting theories with contemporary campaign dynamics. It underscores the importance of understanding the heterogeneity within Generation Z and highlights the need for political actors to design more inclusive, transparent and youth-oriented strategies. Strengthening young voters' engagement will be crucial for sustaining democratic participation and enhancing the quality of representation in Türkiye.