

SEÇİM KAMPANYALARININ Z KUŞAĞI SEÇMENLERİNİN SİYASAL KATILIMI, OY VERME DAVRANIŞI VE ADAY TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2024 TÜRKİYE YEREL SEÇİMLERİ*

THE EFFECT OF ELECTION CAMPAIGNS ON GENERATION Z VOTERS
POLITICAL PARTICIPATION, VOTING BEHAVIOR AND CANDIDATE
PREFERENCE: 2024 TURKEY LOCAL ELECTIONS

Sema ÇAĞLAYAN**

Öz

Bu çalışma, birçok partinin ve adayın rekabet ettiği ve seçmen katılımının yüksek olduğu çok partili bir demokrasi olan Türkiye’de Z kuşağı seçmenlerinin seçim kampanyalarından etkilenme durumlarını incelemekle birlikte, daha spesifik olarak seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımını, oy verme davranışını ve aday tercihinin ne yönde etkilediğini araştırmaktadır. Araştırma, ilişkisel tarama modeli ve keşfedici yaklaşım olmak üzere iki ana yöntem bağlamında yapılandırılmış; 700 katılımcıdan elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve parametrik testler ile analiz edilmiştir. Bulgular, seçim kampanyalarının seçmenlerin siyasal katılımını ve oy kullanma olasılığını artırdığını, aday tercihi üzerinde ise çok az etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca seçim kampanyalarının politik okuryazarlık düzeyi yüksek olan seçmenlerin aday kararsızlığını azalttığını ve seçmenlerin politik okuryazarlık yeterlilikleri arttıkça seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma yönelme oranlarının artacağı tespit edilmiştir. Seçmenlerin seçim kampanyalarını takip etme eğiliminde olduğu belirlense de seçim kampanyalarının tespit edilen etkilerinin sınırlı olduğu görülmüştür.

* Bu makalenin saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 18 Nisan 2024 tarih ve 2024/5 nolu toplantısında alınan 15 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

** semacaglyan@gmail.com, 0000-0002-5715-8744.

How to cite this article/Atıf için: Çağlayan, S. (2025). Seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımı, oy verme davranışı ve aday tercihi üzerindeki etkisi: 2024 Türkiye yerel seçimleri. *Öneri Dergisi*, 20(63), 278-313. DOI: 10.14783/maruoneri.1543172

Makale Gönderim Tarihi: 04.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 03.12.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Bu etkilerin ilk kez oy kullanan seçmenler bazında da benzer olduğu belirlenmiştir. Araştırma seçmenlerin etkili bulduğu seçim kampanyaları ve kampanyalar dahilindeki siyasal reklamlara dair sonuçlar ile seçmenlerin Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının başarısını ve gerekliliğini nasıl değerlendirdiğine yönelik detaylı bulgular da ortaya koymuştur.

Keywords: Seçim Kampanyaları, Siyasal Katılım, Oy Verme Yaklaşımı, Aday Tercihi, Politik Okuryazarlık.

Abstract

This study examines the impact of election campaigns on Generation Z voters in Turkey, a multi-party democracy where multiple parties and candidates compete and voter turnout is high, specifically investigating how election campaigns influence the political participation, voting behavior, and candidate preferences of Generation Z voters. The research is structured within the context of two main methods: the correlational research design and the exploratory approach; data obtained from 700 participants were analyzed using descriptive statistics and parametric tests. The findings provide evidence that election campaigns increase voter political participation and voting likelihood, while having minimal effects on candidate preference. Additionally, it has been found that as voters’ political literacy competencies increase, their inclination towards political participation through election campaigns also rises; and election campaigns positively influence candidate indecision among voters with high levels of political literacy. Although it has been determined that voters tend to follow election campaigns, it has been observed that the identified effects of these campaigns are limited. It has been determined that these effects are similar among first-time voters as well. The research also presents detailed findings on the election campaigns and political advertisements that voters find most effective, as well as how voters evaluate the success and necessity of election campaigns conducted in Turkey.

Keywords: Election Campaigns, Political Participation, Voting Behavior, Candidate Preference, Political Literacy.

Giriş

Pazarlamanın temel ilkelerini ve gelişimini takip ederek ivme kazanan siyasal pazarlama (Maarek, 2014, ss.14-15; McNair, 2011, s.35) ve seçim kampanyaları, stratejik önemini korumaya devam etmektedir. Seçim kampanyaları, modern Batı demokrasileri başta olmak üzere kamuoyunu harekete geçirmek için sıklıkla tercih edilen bir stratejidir (Esser & Pfetsch, 2004). Partilerin ve adayların kendilerini seçmenlere takdim etmeleri için de önemli bir fırsattır (Geçer, 2018). Kampanyalar, siyasi partilerin tercih edilirliliğini artırabilmekte (Lavigne, 2020); seçmenlerin tutumlarını pekiştirmelerine ve tercihlerini değiştirmelerine yardımcı olarak onları siyasal katılıma ve oy vermeye teşvik edebilmekte (Balci, 2003; Bartels, 2006; Gerber & Green, 2000), böylelikle seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir (Stevens, Karp & Hodgson, 2011). Özellikle kararsız seçmenlerin desteğini alarak fark yaratmak için büyük bir potansiyel vaat etmektedir (Gallagher, 2003, s.68; Özkan, 2007). Bu nedenle seçim kampanyalarının yeni seçmenler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak önemlidir.

Bu araştırma, seçim kampanyalarının etkisini Z kuşağına odaklanarak ele almakta ve bu alandaki literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Z kuşağı, 2000 yılı ve sonrasında doğmuş bireyleri temsil etmektedir (Türk Dil Kurumu, t.y.). Daha kapsayıcı, daha eğitilmiş ve daha aktif bir kuşak olarak öne çıkan (McBeth, 2022) ve uyumluluk, sorumluluk ve değişime açıklık özellikleri gösteren (Akduman & Hatipoğlu, 2021) bu kuşağın en belirgin davranışlarından biri, internet ve sosyal medyayı günlük

yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görmeleridir. Teknolojiye olan bu bağlılıkları, sosyal, kültürel ve siyasal etkileşimlerinde de belirgin şekilde hissedilmektedir (Yıldırım & Sönmez, 2022). Dijital yerli olan bu nesil, geleneksel katılım biçimlerinden ziyade çevrimiçi siyasal katılıma daha fazla ilgi göstermekte; dijital teknolojileri otoriter rejimlere karşı protesto ve mücadele aracı olarak kullanmaktadır (Ronald Alfred & Wong, 2022; Dmytrenko, 2024).

Türkiye’de Z kuşağı ile ilgili gerçekleştirilen benzer araştırmaların çoğu Z kuşağının seçmen davranışları (Armutcu & Tan, 2023; Çetin, 2022; Hafızoğlu, 2021; Karataş & Tarhan, 2024), Z kuşağının siyasal katılımını etkileyen faktörler (Mısıroğlu, 2023; Öztürk, 2020), siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin ve sosyal medyanın Z kuşağı seçmen davranışına etkisi (Akyol, 2015; Arslan & Sağlam, 2022) ve Z kuşağının oy verme davranışını etkileyen faktörler (İnal, 2023; Özdemir, 2023; Öztürk-Küçük & Toklu, 2020; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2023) ile ilgilidir. Bu araştırmaların yanı sıra benzer odaklara sahip yakın dönem çalışmalar, Türkiye’de siyasal iletişim stratejilerinin ve seçim kampanyalarının baby boomers-X-Y kuşağı seçmenleri üzerindeki etkisi hakkında bilgi verse de (Avcı, 2015; Güllüpunar, 2013; Karaca, 2020; Karaçor & Gözüm, 2012; Yavuz & Sezer, 2018), son 6 yıldır seçmen statüsünde bulunan Z kuşağı seçmenleri üzerindeki etkisini ele alan yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca, Z kuşağı ile ilgili gerçekleştirilen benzer araştırmaların çoğu, bu kuşağın seçmen statüsü kazandığı ve ilk kez oy kullandıkları yıl olan 2018 ile 2022 yılları arasında kapsamaktadır. Dolayısıyla her yıl seçmen sayısına yenileri eklenen bu kuşağa dair bugüne kadar yapılan araştırmaların sınırlı bir temsil ile gerçekleştirildiği görülmektedir.

Diğerlerinden farklı olarak bu araştırma, seçmen statüsündeki diğer kuşaklara göre daha amatör olan ve seçmen davranışları ile ilgili hakkında daha az araştırma bulunan Z kuşağı seçmenlerinin seçim kampanyalarından etkilenme durumlarını çok yönlü ve güncel olarak ortaya koymayı hedeflemekte; bu etkiyi araştırırken seçmenlerin politik okuryazarlık yeterliliği, siyasal katılım biçimleri ve oy verme yaklaşımlarını ele almaktadır.

Araştırmaya bir dizi bağlantılı soru rehberlik etmektedir; ilk olarak seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin seçmen davranışlarını nasıl etkilediği sorulmuştur. Daha spesifik olarak, seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımını, oy verme davranışını ve aday tercihini ne yönde etkilediğine odaklanılmıştır. Ardından seçmenlerin politik okuryazarlık yeterliliği ile seçim kampanyalarından etkilenme durumları arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Son olarak, Z kuşağı seçmenlerinin en etkili bulunduğu seçim kampanyaları sorulmuştur. Bu esas sorulara bir dizi spesifik soru daha eklenmiş ve seçim kampanyalarının etkisinin kapsamlı olarak belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada seçim kampanyalarının etkisi, 31 Mart 2024 Türkiye Mahalli İdareler Genel Seçimleri sırasında yürütülen seçim kampanyaları bağlamında ele alınmıştır. 31 Mart seçimlerinde 6,441,882 kesinleşmiş yurtiçi kayıtlı seçmen, belediye başkanlarını, büyükşehir belediye başkanlarını, belediye meclis üyelerini, il genel meclisi üyelerini, muhtarları ve ihtiyar heyetlerini seçmek için sandık başına geçmiştir (Yüksek Seçim Kurulu, Seçim İstatistikleri, t.y., s.15). Seçimde belediye

başkanlığı için bağımsız statüden ve 34 adet partiden 14.110 aday, yürüttükleri seçim kampanyaları ile boy göstermiştir (Yüksek Seçim Kurulu, Açık Veri Portalı, t.y.).

Araştırma, ilişkisel tarama modeli ve keşfedici yaklaşım bağlamında yapılandırılmıştır. Veriler, Z kuşağı seçmenlerini temsil eden üniversite öğrencileri arasından, eklektik bir şekilde yapılandırılan ve beş bölümden oluşan anket formu ile elde edilmiştir. 700 katılımcıdan elde edilen veriler ile öncelikle Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılım biçimleri ve düzeyleri, oy verme yaklaşımları ve politik okuryazarlık yeterlilikleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular dahilinde Türkiye’de seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımı, oy verme davranışı ve aday tercihinin ne yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Ardından Z kuşağı seçmenlerinin seçim kampanyalarına dair bilgi edinme ve ilgi düzeyleri tespit edilerek etkili buldukları seçim kampanyaları araştırılmıştır. Bu araştırma ile elde edilen bulguların, seçim kampanyalarının çeşitli kuşaklar üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların merkezi yönünü geliştirmesi ve kuvvetlendirmesi beklenmektedir.

1. İlişkili Literatür ve Araştırma Soruları

Bu başlık altında, seçmen davranışları ve seçim kampanyaları literatürüne odaklanılarak, seçmenlerin seçim süreçlerine nasıl katıldıkları, seçim kampanyalarının hangi mekanizmalarla bu katılımı etkilediği ve hangi faktörlerin bu ilişkilerde belirleyici olduğuna dair konular ele alınmıştır. Aynı zamanda, mevcut araştırmaların bulguları doğrultusunda, seçim kampanyaları ve oy verme davranışları arasında nasıl bir bağ bulunduğuna değinilmiş; bu bağlamda araştırma soruları ve hipotezler belirlenmiştir.

1.1. Siyasal Katılım ve Oy Verme Yaklaşımları

Siyasal katılım, bireylerin hükümeti ve siyaseti etkileyip desteklemeye yönelik giriştikleri çeşitli faaliyetleri ifade etmektedir (Milbrath, 1981, s.198; Salisbury, 1975, s.323). Bu faaliyetler, bireylerin farklı düzeylerde siyasal süreçlere dahil olmasını sağlayan çeşitli eylemleri kapsamaktadır. Partilere üye olmak, siyasi etkinliklere ve tartışmalara katılmak, oy kullanmak gibi geleneksel katılım biçimlerinin yanı sıra, internet aracılığıyla politik süreçlere katılım sağlamak, sosyal medya platformlarında politik görüş beyan etmek, çevrimiçi kampanyalara destek vermek gibi dijital çağın getirdiği yeni katılım biçimlerini de içermektedir. Ayrıca, seçim mitingleri, siyasal içerikli gösteri ve yürüyüşler gibi kolektif eylemler, bireylerin siyasal bilinçlerini ifade etme ve toplumsal farkındalık yaratma aracı olarak öne çıkmaktadır (Verba, Schlozman & Brady, 1995; Norris, 2002, s.24; Bimber, 2003, ss.5-21; Tarrow, 2011, ss.268-270; Loader, Vromen & Xenos, 2014).

Modern çağda yeni dinamikler kazanan ve daha somut eylemleri esas alan temel anlayışın ötesinde, siyasal katılım, artık çevrimiçi olarak yaygın biçimde gerçekleştirilmektedir (McNair, 2011, s.13). Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal katılımı artırdığı belirtilse de (Bostancı, 2014, s.86) araştırmalar, bu teknolojileri kullanma konusunda yetenekli olan genç yetişkinlerin siyasal katılım düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir (Gürel & Eyüboğlu, 2023; Weiss, 2020, s.9). Bu bakımdan,

çoğunlukla dijital platformlar aracılığıyla yoğun çaba ve bütçe harcanarak gerçekleştirilen seçim kampanyalarının gençlerin siyasal katılımı üzerindeki etkisini sorgulamak önemlidir.

Kampanyaların seçmenlere nasıl erişim sağladığını, onları nasıl bilgilendirdiğini ve harekete geçirdiğini anlamak için mobilizasyon literatürüne başvurulması gerekmektedir. Siyasal mobilizasyon, genellikle siyasal aktörler (siyasi partiler, adaylar, sivil toplum kuruluşları vb.) tarafından, seçmenlerin ve aktivistlerin siyasal katılımını artırmak amacıyla yürütülen bir dizi faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Cameron, 1974, ss.138-139; Conway, 1994, ss.549-551). Bu süreç, bireylerin bir seçim, kampanya ya da politik mesele hakkında bilgi edinmelerini sağlayarak oy verme, kampanyalara bağlılık yapma veya politik meselelere dair görüş bildirme gibi eylemler için motive olmalarına yardımcı olmaktadır. Böylelikle siyasal mobilizasyon, bireylerin siyasal süreçlere aktif katılımını teşvik ederek demokratik katılımı artıran temel bir mekanizma haline gelmektedir. Seçim kampanyaları ve siyasal reklamlar, siyasal partilerin kullandığı en yaygın mobilizasyon araçları arasında yer almaktadır. Özellikle seçim dönemlerindeki bu tür çalışmalar, bireylerin oy verme davranışını teşvik eden en güçlü faktörlerden biri olarak öne çıkmakta ve siyasal aktörlerin mobilizasyon çabalarının seçmen katılımı üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır (Nedelman, 1987, s.189; Rosenstone & Hansen, 1993). Bu bağlamda, araştırmada öncelikle seçim kampanyalarının seçmen katılımı ile ilişkisine odaklanılarak bu kampanyaların Türkiye'de Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımını nasıl etkilediği sorulmuştur (AS₁). Daha spesifik olarak, farklı siyasal katılım biçimleri ile seçim kampanyalarından etkilenme durumu arasında bir ilişki olup olmadığına odaklanılmıştır.

Siyasal katılımın en doğrudan şekli oy vermektir (Esser & Pfetsch, 2004). Oy vermek aynı zamanda demokratik ülkelerde seçmenlerin temel hak ve sorumluluklarından biridir. Seçim kampanyalarının öncelikli hedefi de seçmenlerin desteğini kazanmak ve oy toplamaktır (Avcı, 2015, s.178; Hewitt vd., 2024). Temsili demokrasilerde adaylar, kendi ideolojilerini desteklemeleri ve ellerindeki oy gücünü onlara vermeleri için seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadır. Rekabet halindeki adaylar için seçmenleri etkileyerek ikna etmenin en uygulanabilir yolu ise siyasal pazarlama stratejileri, seçim kampanyaları ve kampanya dahilindeki siyasal reklamlar gibi bir dizi faaliyet aracılığıyla kendileri ve parti programı hakkında bilgi iletmektir (Campbell, 2001; McNair, 2011; Nadeau vd., 2008). Böylelikle doğrudan seçmen desteğinin alınması amaçlanırken dolaylı yoldan seçmenlerin politik olarak bilgili ve katılımcı olmaları için fırsat sunulmaktadır (Cann & Cole, 2011; Hansen & Pedersen, 2014; van der Meer vd., 2015). Özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olan seçim kampanyaları (Ceccarini & Diamanti, 2013), seçmenlerin oy verme olasılığını artırabilmektedir (Ansolabehere, 2006, s.29; Christian, 2016, s.170; Fieldhouse, Fisher & Cutts; 2020; Jacobson, 2015, s.31). Bu bağlamda "Get Out The Vote" (GOTV) kampanyaları gibi doğrudan seçmen katılımını artırmaya yönelik stratejilerin, oy verme davranışı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Green ve Gerber'in (2008) araştırmaları, seçmenlere kişisel düzeyde ulaşan GOTV faaliyetlerinin, özellikle yüz yüze görüşmeler ve telefon aramaları gibi yöntemler aracılığıyla seçmenlerin oy kullanma oranlarını artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Bu kampanyalar, oy vermenin bireysel ve toplumsal önemini hatırlatarak, özellikle düşük katılım oranına sahip gruplar arasında siyasal katılımı artırabilmektedir (Cutts, Fieldhouse & John; 2009).

Bunun yanı sıra, dijital kampanya araçlarının ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, seçim kampanyalarının etki alanı daha da genişlemiş ve seçmenlerin hem bilgi edinme süreçlerine hem de katılım oranlarına pozitif katkı sağladığı görülmüştür. Özellikle, genç ve teknolojiye yatkın seçmen gruplarında dijital kampanya stratejilerinin etkili olduğu belirtilmektedir (Boulianne, 2015, s.524; Enli, 2017, ss.5051). Seçmenlere doğrudan ulaşma stratejileriyle bağlantılı olarak, GOTV kampanyalarının bu dijital araçlarla entegrasyonu, seçim sonuçları üzerinde belirgin bir etkisi olabilecek yenilikçi bir yaklaşımı temsil etmektedir. İlgili literatürden hareketle bu çalışmada, seçim kampanyalarının Türkiye’de Z kuşağı seçmenlerinin oy verme davranışı üzerinde ikna edici bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur (AS₂). Ayrıca, seçim kampanyalarının farklı oy verme yaklaşımlarına sahip seçmenler üzerindeki etkisinin nasıl olduğu sorgulanmıştır. Belirtilen etkinin ele alınıp araştırılmasında sosyolojik oy verme modeli, partiyle özdeşleşme modeli (psikolojik oy verme) ve rasyonel oy verme modeli olmak üzere üç model dikkate alınmıştır.

Sosyolojik Model, oy verme davranışını toplumsal gruplar, sosyal yapılar ve çevresel faktörlerle açıklamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu model, bireylerin oy verme tercihlerini büyük ölçüde buldukları sosyal çevre, sınıf, etnik kimlik, din ve aile gibi faktörlerin şekillendirdiğini savunmaktadır. Temel varsayımı, bireylerin siyasi tutumlarının ve oy verme davranışlarının, ait oldukları toplumsal gruplardan yoğun şekilde etkilendiğidir. Bu bağlamda, bireyler yalnızca kişisel tercihleriyle değil, aynı zamanda sosyal çevrelerinden, gruplarından ve toplumdan aldıkları etkilerle seçim kararlarını şekillendirmektedir. Sosyal sınıf, etnik kimlik ve dini bağlılık gibi unsurlar, seçmenlerin hangi partiye oy vereceklerini belirlemede güçlü bir etkiye sahiptir. Sosyolojik Model, bireylerin toplumsal kimliklerine ve bu kimliklere bağlı gruplara duyduğu aidiyetin, seçimlerdeki tercihleri üzerinde psikolojik etkiler yarattığını öne sürmektedir. Bu yaklaşım, oy verme davranışını bireysel tercihlerden ziyade toplumsal dinamiklere dayalı bir olgu olarak ele almakta ve seçim sonuçlarını, toplumdaki yapısal faktörlerin bir yansıması olarak değerlendirmektedir (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954).

Partiyle Özdeşleşme Modeli, bireylerin bir siyasi partiye yönelik uzun vadeli psikolojik bağlılıklarını açıklayan bir yaklaşımdır. Model, siyasi eğilimlerin genellikle aile, çevre ve erken yaşta oluşan sosyal etkilerle şekillendiğini öne sürmektedir. Partiyle özdeşleşme, bireylerin siyasal davranışlarının temel belirleyicilerinden biri olup, özellikle oy verme kararlarını tutarlı bir şekilde yönlendiren bir mekanizma sunmaktadır. Bu bağlılık sayesinde bireyler, kısa vadeli siyasi olaylardan veya kampanya vaatlerinden daha az etkilenmekte ve seçim süreçlerinde daha istikrarlı tercihler yapmaktadır. Ayrıca bu model, parti kimliğinin bireyler için yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, bireyin sosyal ve kültürel geçmişi, partiyle özdeşleşmenin oluşumunda kritik bir rol oynamakta ve seçmenlerin siyasi tutarlılığını korumasını sağlamaktadır (Campbell vd., 1960; Harrop & Miller, 1987).

Rasyonel Model ise oy verme davranışını, bireylerin kendi çıkarlarını maksimize etmek amacıyla rasyonel bir şekilde aldıkları kararlarla açıklamaktadır. Bu modele göre, seçim kararları yalnızca kısa vadeli çıkarlarla değil, uzun vadeli faydalar dikkate alınarak verilmektedir. Seçmenler, farklı siyasi partilerin vaatlerini, politikalarını ve ideolojilerini karşılaştırarak kendilerine en fazla

fayda sağlayacak olanı seçmeye çalışmaktadır. Model, seçmenlerin yalnızca bireysel tercihlerine dayanmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal yapıların ve ekonomik koşulların da seçim kararlarında önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bu teorelin temel varsayımı, oy verme davranışının tamamen rasyonel ve çıkar odaklı bir süreç olduğudur. Bu süreçte seçmenler, kişisel yararları doğrultusunda bilinçli kararlar almaktadır (Downs, 1957).

1.2. Seçim Kampanyaları ve Aday Tercih İlişkisi

Seçmenler oy verme kararlarını adayların kişisel niteliklerine, karakterlerine ve kampanya stratejilerine dayandırarak verebilmektedir. Bu yaklaşımda seçmenler, partilerin politikalarından çok adayın güvenilirliğini, liderlik özelliklerini, kişisel çekiciliğini, vaatlerini ve kendi çıkarlarına uygunluğunu değerlendirmektedir. Adayın kişisel çabaları ve seçmenle kurduğu ilişki, partinin politikalarından bağımsız bir şekilde seçmenlerin kararlarını etkileyebilmektedir (Niemi & Weisberg, 1984; Fowler, 2016, s.313; Pedersen, Dahlgaard & Citi, 2019). Bu eğilim, genellikle partilerin ve ideolojilerin giderek daha az önemli olduğu, adayların kişisel popüleritelerinin ise daha fazla etkili olduğu siyasi sistemlerde daha belirgin hale gelmektedir. Bu yönde bir eğilim, politikacıları kişisel oylar aramaya teşvik etmekte (Shin, 2016, ss.160-161) ve onları kişisel marka oluşturmaya yönlendirmektedir. Bu bakımdan seçim kampanyaları, adayların kendilerini seçmenlere sunması açısından önemli bir araç haline gelmektedir (Carey & Shugart, 1995).

Yerel seçimler, aday merkezli kampanyaların daha belirgin şekilde öne çıktığı bir atmosfer yaratılmaktadır. Aday merkezli kampanyalar, adayların parti yapılarından bağımsız olarak kişisel bağlar kurmasına ve seçmenlerin adayları değerlendirmesine olanak tanıyan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu tür kampanyalarda adaylar, kişisel niteliklerini, değerlerini ve aile yaşamları gibi özel alanlarına dair bilgileri vurgulayarak seçmenlere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu sayede adaylar, kendi hikayelerini ve vaatlerini öne çıkararak, parti ideolojisinden kısmen bağımsız olarak bireysel çekicilikleriyle seçmen desteği toplamaya çalışmaktadır (Hirano & Snyder, 2018).

Seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkileri göreceli olsa da kapsamlı bir meta-analiz sonucu seçim kampanyaları dahilinde uygulanan çeşitli stratejilerin, seçmenlerin aday tercihinin doğrudan etkilemesinin güç olduğunu göstermiştir (Kalla & Broockman, 2017). Kampanya dahilindeki reklamlar adaylara yönelik olumlu duyguları beslese de adayların oy potansiyelini anlamlı ölçüde etkilememektedir (Krotzek, 2019; s.3609). Bununla birlikte adayların kişisel özelliklerinden ziyade ekonomik, ideolojik ve toplumsal konulara odaklanan seçim kampanyalarına çeşitli medyalar aracılığıyla maruz kalmasının farklı durumlarda başarılı sonuçlar verebileceği de bilinmektedir (Hong, 2015, s.207; Jacobson, 2015, s.31). Yapılan bir araştırma seçmenlerin önemli bir çoğunluğunun seçim kampanyaları sırasında hangi partiye oy vereceğine karar verdiğini ortaya koyarak bu bulguyu kısmen desteklemektedir (Denver, 2010, s.7).

Literatürün tartışmalı bulgularına biraz daha netlik kazandırmak ve seçim kampanyalarının aday tercihi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını daha detaylı anlayabilmek için araştırmada, seçim kampanyalarının

Z kuşağı seçmenlerinin aday tercihini nasıl etkilediği sorulmuştur (AŞ₃). Ek olarak seçim kampanyalarının seçmenlerin aday kararsızlığı üzerinde bir etkisinin olup olmadığına odaklanılmıştır.

1.3. Seçim Kampanyaları ve Politik Okuryazarlık

Bireylerin temel siyasi kavram ve gerçekleri bildikleri varsayımına dayanan politik okuryazarlık (Cassel & Lo, 1997), bireylerin hak ve sorumluluklarını yerine getirebilme farkındalıklarını ifade etmektedir (Bochel, 2009, s.151). Çeşitli kavramlarla ilişkili olduğu belirtilen politik okuryazarlık, politik merak ve dikkati ifade eden “politik ilgi”; bireylerin siyasal sistemler, süreçler ve olaylar hakkında sahip olduğu anlayış ve bilinç düzeyini ifade eden “politik bilgi”; bireylerin siyasal süreçlere dahil olarak karar alma mekanizmalarını etkileme amacıyla gerçekleştirdiği eylem ve davranışlar bütünü olarak ifade eden “politik katılım”; bireylerin siyasal süreçler, aktörler ve politikalar hakkında derinlemesine bilgi ve analiz yapabilme yeteneğini ifade eden “politik uzmanlık”; siyasal olayların, aktörlerin ve politikaların toplumsal etkilerini anlama ve değerlendirme yetisini ifade eden “politik farkındalık” gibi birbirinden farklı ilgi ve yeterliliklerin bir sentezinden oluşmaktadır (Dağ & Koçer, 2019, s.2156).

Politik okuryazarlığın, politik eğitimin ve bu süreci destekleyen siyasi bilgi kapasitesinin bireylerin siyasal katılımı üzerinde belirgin etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu unsurlar, vatandaşların siyasal süreçlere aktif olarak dahil olmasını teşvik ederek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde siyasal sorumluluk bilincini artırmaktadır. Özellikle, siyasal bilgi kapasitesinin bireylerin seçimlere katılımından protesto hareketlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede etkili olduğu vurgulanmaktadır (Dudley & Gitelson, 2002; Putri & Mubarak, 2020; Sa’adawisna & Putra, 2023). Bu durum, iyi bir ülke yönetimini ve sağlıklı bir demokrasi işleyişini desteklemek için umut verici bir gelişmedir. Aynı zamanda uzun vadeli siyasal istikrarın anahtarı olarak değerlendirilmektedir (Dağ & Koçer, 2019; Jamil, Briandana & Sulistyanto, 2024). Siyasal katılımın bu şekilde güçlendirilmesi, vatandaşların kamu politikalarını daha etkin bir şekilde yönlendirebileceği bir zemin hazırlamakta ve demokratik değerlerin yerleşmesine katkı sunmaktadır.

Seçim kampanyalarının seçmenler üzerindeki etkilerini araştırırken, bireylerin politik okuryazarlık becerilerini dikkate almak gerekmektedir. Literatürde siyasal pazarlama ve siyasal reklamların politik okuryazarlık yeterliliği üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar mevcut olsa da (Triwardani & Wiendijarti, 2016), politik okuryazarlık ile seçim kampanyalarından etkilenme durumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan kapsamlı bir araştırma bulunamamıştır. Mevcut diğer araştırmalar ise seçim kampanyalarının politik farkındalık ile ilişkili etkilerine dair tutarlı sonuçlar vermemektedir (Claassen, 2011). Bunun yanı sıra seçmenlerin adaylar hakkında daha az bilgili olduklarında seçim kampanyaları aracılığıyla yönlendirilmeye daha açık olduğu (Broockman & Kalla, 2022); daha az siyasi bilgiye sahip olan seçmenlerin siyasal reklamlarla ikna edilme olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Chu vd., 2024). Buna göre, siyasal ilgi düzeyi yüksek olan seçmenlerin politik okuryazarlık becerilerinin daha gelişmiş olacağı (H_{1a}); dolayısıyla politik okuryazarlık yeterliliği düşük olan seçmenlere göre daha rasyonel davranışlar sergileyecekleri ve seçim kampanyalarının etkisinde daha az kalacakları (H_{1b}) öngörülerek araştırma sorularına yanıt ararken seçmenlerin politik okuryazarlık yeterliliklerinin koşullu etkisi sürece dahil edilmiş ve sorgulanmıştır.

1.4. Seçim Kampanyaları ve Seçmen Özellikleri

Kişilik, parti ile özdeşleşme, aile, etnik kimlik, din, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir durumu, coğrafi yerleşim ve değerler, oldukça değişken olan seçmen davranışlarını fazlasıyla etkilemektedir (Demirtaş, 2017, s.35). Seçim kampanyalarının seçmenler üzerinde yarattığı etkiler de bu gibi faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Dolayısıyla Z kuşağı seçmenlerinin seçim kampanyalarından etkilenme durumunu analiz ederken çeşitli faktörlerin etkisini sürece dahil ederek sorgulamak gerekmektedir.

Belirtilen gerekçeden hareketle araştırmanın temel sorularına ve hipotezlerine ek olarak seçim kampanyalarının etkisini daha kapsamlı anlamaya yardımcı olacak bir dizi soruya daha odaklanılmıştır; seçmenler en çok hangi tür seçim kampanyalarından ve kampanyaların hangi unsurlarından etkileniyorlar (AS₄)? Seçim kampanyaları ile ilişkili hangi tür reklamlar seçmenler üzerinde etkili oluyor (AS₅)? Farklı siyasi görüşe sahip seçmenler en çok hangi seçim kampanyalarından etkileniyor (AS₆)? Seçmenler, Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının başarısını nasıl değerlendiriyor (AS₇)? Ayrıca Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının gerekliliği ve kampanyalara ayrılan bütçeler hakkında ne düşünüyorlar (AS₈)? Araştırmada bu sorulara da yanıt aranmış ve bulgular detaylı bir şekilde sunulmuştur.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Z kuşağı seçmenlerinin etkili bulunduğu seçim kampanyalarını ve bu kampanyaların siyasal katılım, oy verme davranışı ve aday tercihinin ne yönde etkilediğini belirlemeyi amaçlamakta; aynı zamanda seçmenlerin seçim kampanyalarından etkilenme durumları ile politik okuryazarlık yeterliliği, siyasal katılım biçimleri ve oy verme yaklaşımları arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan, Türk vatandaşı olan ve seçmen statüsünde bulunan Z kuşağı seçmenleri oluşturmaktadır. Z kuşağı, seçimlere katılan son kuşak olması, seçmen kitlesinin önemli bir dilimini oluşturması ve seçmen davranışları ile ilgili hakkında daha az araştırma bulunması nedeniyle bu çalışmanın odağına alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de yaşayan ve Türk vatandaşı olan, 18-24 yaş arası ve 31 Mart 2024 tarihi itibarıyla seçmen statüsünde bulunan, evreni %99 güven düzeyi ve 0,05 hata payı ile temsil etme gücüne sahip olan 700 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır (%73 kadın, %27 erkek). Katılımcılar, Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, Türkiye’nin farklı illerinden geliyor olmaları dolayısıyla birçok ilin seçmenlerini temsil etme kabiliyetlerinin olmasıdır. Bu sayede

farklı şehirlerde yürütülen seçim kampanyalarının, çok kültürlü bir ülke olan Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan seçmenler üzerindeki etkisini ölçebilmek mümkün olmuştur.

Siyasetin geleceğini temsil eden bu kuşak, siyasal ilerleyişin yönünü tayin edecek olan kitledir. Türkiye'de 2024 yılı itibarıyla 18-24 yaş arası 8,574,418 kayıtlı Z kuşağı seçmeni bulunmaktadır. Bu oran tüm seçmenlerin %13,95'ini temsil etmektedir. Bu seçimde ilk kez oy kullanacak seçmen statüsünde yer alan 1,032,610 kişi bulunmaktadır ve diğer Z kuşağı seçmenlerine oranı %12,04'tür. Bu kuşak, bugün itibarıyla Türkiye'de seçmen sayısının en yoğun olduğu yaş grubunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte 31 Mart 2024 seçimlerinde en düşük katılıma sahip yaş grubu içinde yer almışlardır (Yüksek Seçim Kurulu, Seçim İstatistikleri, t.y., ss.15, 50).

2.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri beş bölümden oluşan anket formu ile elde edilmiştir. Anket 30 Nisan – 13 Mayıs 2024 tarihleri arasında, yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Katılımcıların araştırmaya katılmak için uygun olup olmadıkları kontrol edildikten sonra bilgilendirilmiş onam formunu okuyup imzalamaları istenmiştir. Katılımcıların onayı alındıktan sonra yüz yüze görüşme formatında anket uygulanmıştır. Ankete online olarak katılmak isteyen katılımcılara e-posta yoluyla anket linki gönderilmiş veya kendilerine gösterilen QR kodu okutarak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır.

Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 18 Nisan 2024 tarih ve 2024/5 numaralı toplantısında alınan 15 sıra sayılı kararı ile gerçekleştirilmiştir.

2.4. Ölçüm

Anket formundaki birinci bölüm, seçmenlerin demografik özellikleri belirlemeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. İkinci bölümde, seçim kampanyalarının etkilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, bağımlı değişkenleri ölçmek ve bağımsız değişkenler ile arasındaki ilişkiyi tespit etmek için katılımcılardan seçim kampanyalarının siyasal katılımını etkileme düzeylerini, seçim kampanyalarının oy verme davranışlarını nasıl etkilediğini ve seçim kampanyalarının aday tercihleri ile aday kararsızlıkları üzerindeki etki düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bağımlı değişkenleri belirlemeye yarayan bu dört anket sorusu, araştırma soruları ile ilişkili olarak yapılandırılmış ve analize dahil edilmiştir.

Seçim kampanyalarının oy verme davranışı üzerindeki etkisini seçmenlerin sosyolojik, psikolojik ve rasyonel olmak üzere farklı oy verme eğilimlerine odaklanarak sorgulamak tutarlı sonuçlar ortaya çıkarılabilir. Bu doğrultuda anket formunun üçüncü bölümünde seçmenlerin oy verme tutumlarını ölçmek üzere Başarır (2016) tarafından geliştirilen, 3 bölüm ve 14 sorudan oluşan "Oy Verme Yaklaşımları Ölçeği" (Cronbach $\alpha = ,665$; $M = 2,85$; $SD = 0,47$) kullanılmıştır. Tablo 1'de kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları ve anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir.

Anketin dördüncü bölümünde, seçim kampanyalarından etkilenme durumu ile seçmenlerin farklı siyasal katılım biçimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Keçe & Dinç (2015) tarafından geliştirilen, 7 bölüm ve 28 sorudan oluşan Demokratik Katılım Ölçeği'nin "Siyasal Katılım Alt Ölçeği" (Cronbach's $\alpha = ,916$; $M = 2,25$; $SD = 0,56$) kullanılmıştır.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	M	SD	Ölçek Alt Boyutları	Cronbach's Alpha	M	SD
Oy Verme Yaklaşımları Ölçeği*	,665	2,85	0,47	Sosyolojik Oy Verme	,711	2,03	0,77
				Psikolojik Oy Verme	,538	2,67	0,76
				Rasyonel Oy Verme	,821	3,81	0,77
Siyasal Katılım Ölçeği**	,916	2,25	0,56	Siyasi Tartışmalar	,901	2,90	0,98
				Düşünce ve Önerileri Paylaşma	,720	1,49	0,64
				Seçimlere Duyarlılık	,856	4,24	0,95
				Gösteri ve Yürüyüşler	,787	1,64	0,82
				Seçim Mitingleri	,807	1,51	0,78
				Hizmet ve Politika Takibi	,915	3,18	1,14
				Propaganda, Boykot ve Eylemler	,722	1,25	0,49
Politik Okuryazarlık Ölçeği***	,919	3,99	0,57	Politik Uzmanlık	,922	3,72	0,78
				Politik Bilgi	,797	4,29	0,66
				Politik Farkındalık	,881	4,44	0,65
				Politik İlgi	,659	3,68	0,82
				Politik Katılım	,441	3,63	0,78

Açıklama: * 5'li likert tipi ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum / 5= Kesinlikle Katılıyorum. **5'li likert tipi ölçek: 1= Hiçbir zaman / 5= Her zaman. ***5'li likert tipi ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum / 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Anketin beşinci ve son bölümünde, Köksal ve Erol (2021) tarafından geliştirilen, 5 bölüm ve 23 sorudan oluşan “Politik Okuryazarlık Ölçeği” (Cronbach's α = ,919; M = 3,99; SD = 0,57) kullanılmış ve seçmenlerin politik uzmanlık, politik bilgi, politik farkındalık, politik ilgi ve politik katılım yeterlilikleri ölçülmüştür.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma, ilişkisel tarama modeli ve keşfedici yaklaşım olmak üzere iki ana yöntem üzerine odaklanmış ve bu iki yaklaşım bağlamında yapılandırılmıştır. Katılımcıların etkili bulunduğu seçim kampanyalarını tespit etmek için tanımlayıcı istatistiklere; değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için parametrik testlere başvurulmuştur. Seçim kampanyalarının siyasal katılım, oy verme eğilimi ve aday tercihi üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla sıradan en küçük kareler regresyon modelleri (Ordinary Least Squares – OLS) kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin her bir modelde farklı olduğu toplamda 5 çoklu regresyon analizi ve 12 basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Seçim kampanyalarının etkilerini ilk kez oy kullananlar bazında test etmek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların politik okuryazarlık yeterlilikleri ile siyasal katılım biçim ve düzeylerinin seçim kampanyalarından etkilenme durumu üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığı iki farklı şekilde ölçülmüştür. Öncelikle politik okuryazarlık ve siyasal katılım ölçeklerinin alt boyutları bazında bir analize gidilerek seçim kampanyalarından etkilenme durumları arasındaki ilişki çoklu regresyon modelleri ile analiz edilmiştir. İkinci olarak katılımcıların politik okuryazarlık düzeyleri ile siyasal

katılım düzeyleri düşük-orta-yüksek şeklinde gruplandırılmıştır. Ardından her bir grup için basit doğrusal regresyon modelleri oluşturularak bu seviyelerin seçim kampanyalarından etkilenme üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir. Politik ilgi ve politik okuryazarlık arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

3. Bulgular

Analize Türkiye'nin 74 farklı şehriden (%91,3) gönüllü katılımcı dahil edildi. Bu sayede araştırma, ülkenin 7 coğrafi bölgesini temsil edecek güce sahip olmuştur. Tablo 1'de gösterildiği üzere katılımcıların politik okuryazarlık düzeyleri iyi ($M=3,99$; $SD=0,57$), siyasal katılım düzeyleri ise genel olarak düşüktür ($M=2,25$; $SD=0,56$). Bununla birlikte seçimlere yüksek duyarlılık göstermektedirler ($M=4,24$; $SD=0,95$). Katılımcıların %69,4'ünün 31 Mart seçimlerinde oy kullandığı ve genel olarak rasyonel oy verme eğiliminde olduğu ($M=3,81$, $SD=0,77$) tespit edildi. Bu seçimde ilk kez oy kullanan katılımcıların oranının %21,6 olduğu belirlenmiştir. Oy kullanmayan katılımcıların en büyük gerekçesi seçim günü farklı şehirde buldukları için seçime yetişememek (%20,2) olmuştur. Katılımcıların %16,4'ü herhangi bir siyasi görüşü olmadığını belirtirken %26'sı sahip olduğu siyasi görüşü belirtmekten kaçınmıştır.

3.1. Seçim Kampanyaları ve Siyasal Katılım İlişkisi

Seçim kampanyalarının siyasal katılım üzerindeki etkisi (AS_1) iki farklı şekilde analiz edilmiştir. İlk olarak siyasal katılım biçimleri bazında bir analiz yapılmıştır. Analize göre, seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerini siyasal katılıma ikna etme gücünün düşük olduğu ($M=2,85$; $SD=1,18$); bununla birlikte siyasal katılım biçimleri ile seçim kampanyalarından etkilenerek siyasal katılıma yönelme eğilimi arasında anlamlı fakat zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p = ,000$; $F(7, 692) = 7,102$; $R^2_{\text{adjusted}} = ,058$).

Tablo 2: Siyasal Katılım Biçimleri ve Seçim Kampanyalarının Etkisine Dair Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Siyasal Katılım Biçimleri	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$F(7, 692) = 7,102$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,058$ Constant = 1,947			
	B	Standart hata	β	R	t	p	Pr^2
Siyasi tartışmalar	,034	,066	,028	,259	,513	,608	,000
Düşünce ve önerileri paylaşma	,199	,088	,109	,259	2,262	,024	,007
Seçimlere duyarlılık	,059	,050	,048	,259	1,199	,231	,001
Gösteri ve yürüyüşler	-,037	,076	-,026	,259	-,490	,625	,000
Seçim mitingleri	,255	,073	,168	,259	3,510	,000	,017
Hizmet ve politika takibi	,066	,050	,064	,259	1,333	,183	,002
Boykot ve eylemler	-,219	,106	-,092	,259	-2,060	,040	,006

Tablo 2, seçim kampanyalarının farklı siyasal katılım biçimlerine sahip seçmenler üzerindeki etkisine dair çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Bulgular, düşünce ve önerilerini paylaşarak siyasal katılımında bulunan ($\beta = ,109$; $t(692)=2,26$; $p=,024$) ve mitinglere katılan seçmenlerin ($\beta = ,168$; $t(692)=,5$; $p=,000$) seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma teşvik edilmelerinin olası olduğunu; boykot ve eylemlere destek veren seçmenlerin ise ($\beta = - ,092$; $t(692)= - 2,06$; $p=,040$) seçim kampanyalarından negatif yönde etkilendiğini göstermektedir.

İkinci olarak siyasal katılım düzeyleri bazında bir analiz yapılmıştır. Siyasal katılım düzeylerini ölçmek için önce toplam puan hesaplanmış ve seçmenler düşük-orta-yüksek siyasal katılım düzeyi olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Ardından her grup için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3, seçim kampanyalarının farklı siyasal katılım düzeylerine sahip seçmenler üzerindeki etkisine dair analiz sonuçlarını göstermektedir. Bulgular, siyasal katılım düzeyi düşük olan seçmenlerin ($\beta = ,213$; $t(624)=5,44$; $p=,000$) seçim kampanyalarının etkisiyle siyasal katılıma yönlendirilmelerinin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

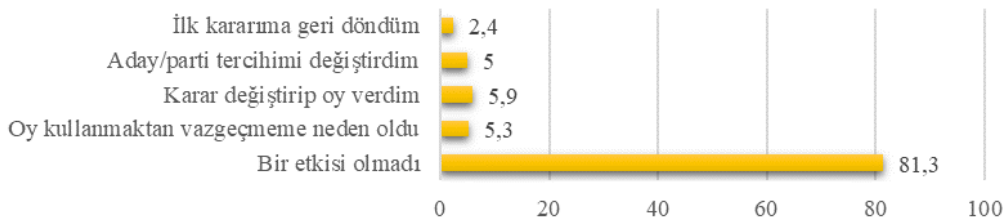
Tablo 3: Siyasal Katılım Düzeyleri ve Seçim Kampanyalarının Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Siyasal Katılım Düzeyleri	Standartlaştırılmamış katsayılar			Standartlaştırılmış katsayılar		R^2_{adjusted}	F	t	p	Pr^2
	Constant	B	Std. hata	β						
Düşük	1,583	,587	,108	,213		,044	29,670	5,44	,000	,045
Orta	-,197	,982	,706	,170		,014	1,936	1,39	,169	,028
Yüksek*	5,177	-,309	2,046	-,067		-,195	,023	-,151	,886	,004

* Katılımcıların önemli bir çoğunluğu düşük siyasal katılım düzeyine sahipti; yüksek siyasal katılıma sahip 7 kişi ile basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirildi. Bu durum yüksek siyasal katılım boyutunda gerçekleştirilen analizin gücünü ve güvenilirliğini etkilemiş olabilir.

3.2. Seçim Kampanyalarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bu aşamada, seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin oy verme davranışı üzerinde ikna edici bir etkisi olup olmadığı analiz edilmiştir (AS₂). Grafik 1, seçim kampanyalarının oy verme davranışını nasıl etkilediğine dair bulguları göstermektedir.



Grafik 1: Seçim Kampanyalarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Seçmenlerin önemli bir çoğunluğu (%81,3) seçim kampanyalarının oy verme davranışlarını etkilemediğini, %5,3'ü ise kampanyalar nedeniyle oy vermekten vazgeçtiğini ifade etmiştir. Bu bulgu, katılımcıların %55,4'ünün seçim kampanyalarını başarısız bulması ile açıklanabilecek bir sonuç sunmaktadır (bkz. Grafik 17). Bununla birlikte katılımcıların %5,9'u oy vermeyi düşünmediğini fakat kampanyalar sayesinde oy vermeye ikna olduğunu; %5'i aday/parti tercihini değiştirdiğini; %2,4'ü aday/parti tercihini değiştirdiğini fakat sonra ilk tercihine geri döndüğünü belirtmiştir. Bu oranlar önemsiz gibi görünse de seçim kampanyalarının daha profesyonelce planlanması durumunda yaratacağı etki konusunda önemli ipuçları vermektedir.

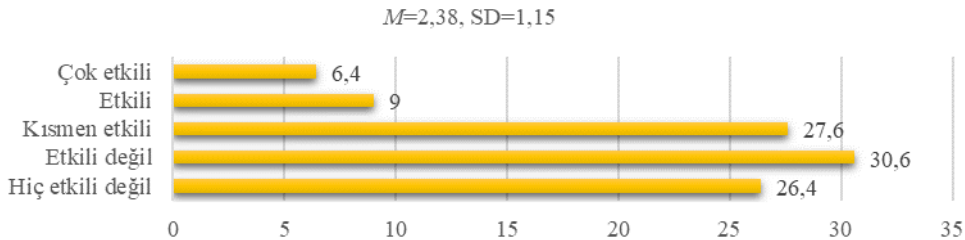
Tablo 4: Oy Verme Yaklaşımları ve Seçim Kampanyalarının Etkisine Dair Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Oy Verme Yaklaşımları	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$F(3, 696) = 7,145$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,026$ Constant = 1,609			
	B	Standart hata	β	R	t	p	Pr^2
Sosyolojik Oy Verme Yaklaşımı	,155	,060	,100	,173	2,561	,011	,009
Psikolojik Oy Verme Yaklaşımı	,094	,061	,061	,173	1,544	,123	,003
Rasyonel Oy Verme Yaklaşımı	,179	,058	,117	,173	3,098	,002	,013

Tablo 4, seçim kampanyalarının farklı oy verme yaklaşımına sahip seçmenler üzerindeki etkisine dair çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonucunda seçim kampanyalarının farklı oy verme yaklaşımlarına sahip seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde anlamlı fakat zayıf bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p = ,000$; $F(3, 696) = 7,145$; $R^2_{\text{adjusted}} = ,026$). Bu bulgu, sosyolojik oy verme ($\beta = ,100$; $t(696) = 2,56$; $p = ,011$) ile rasyonel oy verme ($\beta = ,117$; $t(696) = 3,098$; $p = ,002$) yaklaşımına sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle oy vermeye ikna edilme olasılıklarının düşük fakat mümkün olduğunu göstermektedir.

3.3. Seçim Kampanyalarının Aday Tercihi Üzerindeki Etkisi

Seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisi (AS_3) iki şekilde incelenmiştir; öncelikle aday tercihinin kampanyalardan ne kadar etkilendiği analiz edilmiş, daha sonra kampanyaların aday kararsızlığı yaşayan seçmenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir.



Grafik 2: Seçim Kampanyalarının Aday Tercihini Yönlendirme Üzerindeki Etkisi

Grafik 2, seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisine dair sonuçları göstermektedir. Bulgulara göre seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu tespit edilse

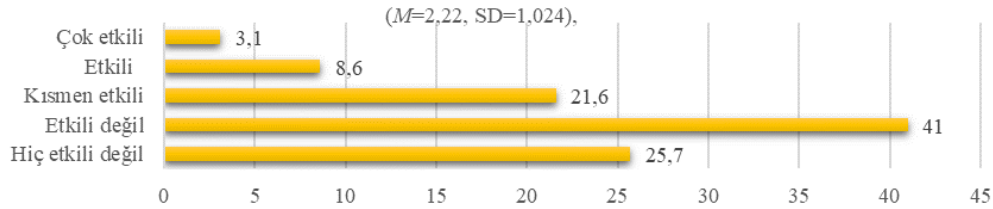
de ($M=2,38$; $SD=1,15$), seçmenlerin %15'inin oy vereceği adaya karar verirken seçim kampanyalarını dikkate aldığı görülmüştür. Katılımcıların %27,6'sı ise diğer faktörlerle birlikte seçim kampanyalarının etkisini kısmen gözetmiştir.

Tablo 5: Seçim Kampanyalarının Oy Verme Yaklaşımlarına Göre Aday Tercih Üzerindeki Etkisine Dair Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Oy Verme Yaklaşımları	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$F(3, 696) = 7,608$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,028$ Constant = 1,322			
	B	Standart hata	β	R	t	p	Pr^2
Sosyolojik Oy Verme Yaklaşımı	,203	,059	,135	,178	3,445	,001	,016
Psikolojik Oy Verme Yaklaşımı	-,058	,059	-,038	,178	-,972	,331	,001
Rasyonel Oy Verme Yaklaşımı	,211	,057	,141	,178	3,732	,000	,019

Tablo 5, seçim kampanyalarının seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına göre aday tercihi üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Bulgular, seçim kampanyalarının farklı oy verme yaklaşımlarına sahip seçmenlerin aday tercihi üzerinde anlamlı fakat zayıf bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır ($p = ,000$; $F(3, 696) = 7,608$; $R^2_{\text{adjusted}} = ,028$). Sosyolojik oy verme yaklaşımı ($\beta = ,135$; $t(696)=3,445$; $p=,001$) ile rasyonel oy verme ($\beta = ,141$; $t(696)=3,732$; $p=,000$) yaklaşımına sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle aday tercihini belirlemelelerinin mümkün olduğu görülmektedir.

Grafik 3: Seçim Kampanyalarının Aday Kararsızlığı Üzerindeki Etkisi



Grafik 3, seçim kampanyalarının aday kararsızlığı üzerindeki etkisine dair sonuçları göstermektedir. Bulgular, seçim kampanyalarının aday tercihi üzerinde olduğu gibi aday kararsızlığı üzerindeki etkisinin de sınırlı olduğunu ortaya koymuştur ($M=2,22$; $SD=1,024$).

Tablo 6: Oy Verme Yaklaşımlarına Göre Seçim Kampanyalarının Aday Kararsızlığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Oy Verme Yaklaşımları	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	$F(3, 696) = 8,007$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,029$ Constant = 1,333			
	B	Standart error	β	R	t	p	Pr^2
Sosyolojik Oy Verme Yaklaşımı	,185	,052	,139	,183	3,546	,000	,017

Psikolojik Oy Verme Yaklaşımı	-,081	,053	-,060	,183	-1,544	,123	,003
Rasyonel Oy Verme Yaklaşımı	,192	,050	,145	,183	3,832	,000	,020

Tablo 6, seçim kampanyalarının seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına göre aday kararsızlığı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Seçim kampanyalarının aday kararsızlığını etkileme gücü sınırlı olsa da (bkz. Grafik 3), sosyolojik oy verme yaklaşımı ($\beta = ,139$; $t(696)=3,546$; $p=,000$) ile rasyonel oy verme yaklaşımına ($\beta = ,145$; $t(696)=3,832$; $p=,000$) sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle aday kararsızlığını azaltmasının olası olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Seçim Kampanyaları ve Politik Okuryazarlık İlişkisi

Politik okuryazarlık ve seçim kampanyalarının etkisini analiz etmeden önce seçmenlerin siyasal ilgi düzeyi ile politik okuryazarlık yeterliliği arasındaki ilişki test edilmiş ve aralarında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = ,518$; $p = ,000$). Bu bulgu, siyasal ilgi düzeyi arttıkça politik okuryazarlık yeterliliğinin de artacağı ve ilk hipotezin (H_{1a}) kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 7: Politik Okuryazarlık Boyutlarına Göre Seçim Kampanyalarının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Politik Okuryazarlık Boyutları	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	$F(5, 694) = 9,000$ $R^2_{\text{adjusted}} = ,054$ Constant = 2,174			
	B	Standard error	β	R	t	p	Pr^2
Politik uzmanlık	,029	,070	,019	,247	,417	,677	,000
Politik bilgi	-,121	,107	-,068	,247	-1,131	,258	,001
Politik farkındalık	-,131	,104	-,072	,247	-1,252	,211	,002
Politik ilgi	,217	,070	,152	,247	3,095	,002	,013
Politik katılım	,241	,070	,160	,247	3,464	,001	,016

Seçim kampanyalarının etkisi ile politik okuryazarlık yeterliliği arasındaki ilişki iki farklı şekilde analiz edilmiştir. İlk olarak politik okuryazarlık ölçeğinin alt boyutları bazında bir analize gidilmiştir. Tablo 7’de, politik okuryazarlık alt boyutlarına göre seçim kampanyalarının siyasi katılım üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bulgular, siyasetle ilgili olan seçmenler ($\beta = ,152$; $t(694)=3,095$; $p=,002$) ile politik katılıma ilgi duyan seçmenlerin ($\beta = ,160$; $t(694)=3,464$; $p=,001$) seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma yönelme oranlarının artacağını göstermektedir. Bu bulgu, siyasal katılım ölçeği ile elde edilen bulgularla tutarlı bir sonuç ortaya koymaktadır (bkz. Tablo 3).

İkinci olarak politik okuryazarlık düzeyleri bazında bir analiz yapılmıştır. Politik okuryazarlık düzeylerini ölçmek için önce toplam puan hesaplanmış ve seçmenler düşük-orta-yüksek olacak şekilde üç gruba ayrılmıştır. Ardından her grup için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8,

politik okuryazarlık düzeylerine göre seçim kampanyalarının siyasi katılım, aday tercihi ve aday kararsızlığı üzerindeki etkilerine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

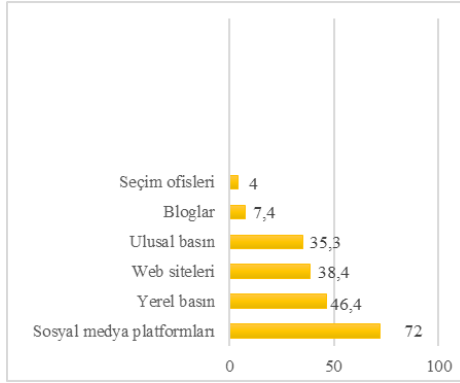
Tablo 8: Politik Okuryazarlık Düzeylerine Göre Seçim Kampanyalarının Siyasal Katılım, Aday Tercihi ve Aday Kararsızlığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Sonuçları

Seçim kampanyalarının siyasi katılım üzerindeki etkisi	Politik Okuryazarlık Düzeyleri	Constant	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	R^2_{adjusted}	F	t	p	Pr^2
			B	Std. hata	β					
Seçim kampanyalarının siyasi katılım üzerindeki etkisi	Düşük	3,075	-,236	,493	-,095	-,031	,229	-,479	,636	,009
	Orta	2,020	,210	,246	,050	,000	,728	,853	,394	,002
	Yüksek	,810	,488	,215	,116	,011	5,155	2,270	,024	,013
Seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisi	Politik Okuryazarlık Düzeyleri	Constant	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	R^2_{adjusted}	F	t	p	Pr^2
			B	Std. hata	β					
Seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisi	Düşük	1,588	,206	,475	,086	-0,32	,188	,434	,668	,007
	Orta	2,799	-,146	,246	-,035	-,002	,350	-,592	,554	,001
	Yüksek	1,029	,335	,207	,083	,004	2,620	1,619	,106	,006
Seçim kampanyalarının aday kararsızlığı üzerindeki etkisi	Politik Okuryazarlık Düzeyleri	Constant	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	R^2_{adjusted}	F	t	p	Pr^2
			B	Std. hata	β					
Seçim kampanyalarının aday kararsızlığı üzerindeki etkisi	Düşük	1,359	,256	,428	,119	-,025	,358	,598	,555	,014
	Orta	2,329	-,059	,215	-,016	-,003	,077	-,277	,782	,000
	Yüksek	,681	,376	,185	,104	,008	4,125	2,031	,043	,010

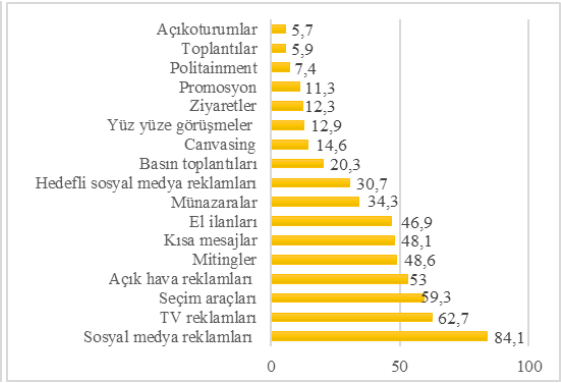
Bulgular, politik okuryazarlık seviyesi yüksek olan seçmenlerin seçim kampanyaları aracılığıyla siyasi katılımı yönelme oranlarının artacağını ($\beta = ,116$; $t(380)=2,270$; $p=,024$); aynı zamanda seçim kampanyalarının aday kararsızlığını azaltma üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($\beta = ,104$; $t(380)=2,031$; $p=,043$). Düşük ve orta düzeyde politik okuryazarlığa sahip seçmenler ise seçim kampanyalarının etkisine kapalı görünmektedir. Bu sonuçlar ikinci hipotezin (H_{1b}) reddediği anlamına gelmektedir.

3.5. Z Kuşağı Seçmenlerinin En Etkili Bulduğu Seçim Kampanyaları

AS₄'e yanıt almak için katılımcılardan öncelikle oy verdikleri adayın seçim kampanyasını takip edip etmediklerini, bu kampanyalara hangi kanallar üzerinden ulaşmaya çalıştıklarını, seçim süreci boyunca hangi tür kampanyalarla karşılaştıklarını, hangi tür seçim kampanyalarından ve bu kampanyalardaki hangi unsurlardan daha fazla etkilendiklerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %47,9'u oy verdiği adayın seçim kampanyasını takip ettiğini belirtmiştir; %39,7'si ise oy verdiği adayla birlikte diğer aday ve partilerin seçim kampanyalarını da takip etmiştir.

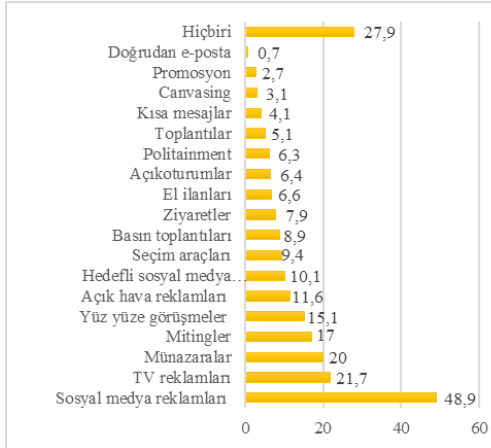


Grafik 4: Seçmenlerin Kampanya Bilgilerine Ulaşma Kanalları

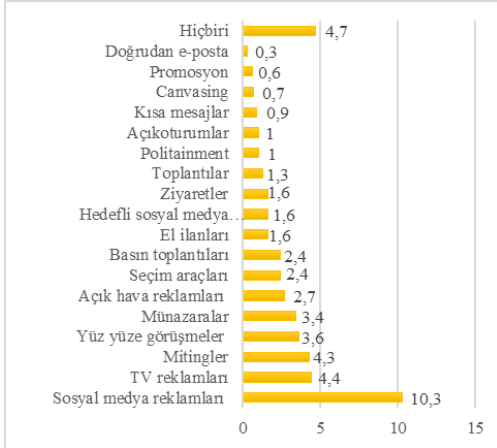


Grafik 5: Seçmenlerin Karşılaştığı Seçim Kampanyaları

Grafik 4, seçmenlerin kampanyalar hakkındaki bilgilere ulaşma kanallarını; Grafik 5, seçmenlerin en çok karşılaştıkları seçim kampanyası türlerini göstermektedir. Katılımcılar seçim kampanyaları hakkındaki bilgilere en fazla sosyal medya kanalıyla (%72) ve yerel basın aracılığıyla (%46,4) ulaşmaya çalıştıklarını; seçim süreci boyunca en çok sosyal medya ortamında paylaşılan reklamlara (%84,1), TV reklamlarına (%62,7), seçim araçlarına (%59,3) ve açık hava reklamlarına (%53) maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Bu bulgu, yerel seçimlerin niteliğiyle tutarlı bir sonuç ortaya koymaktadır.



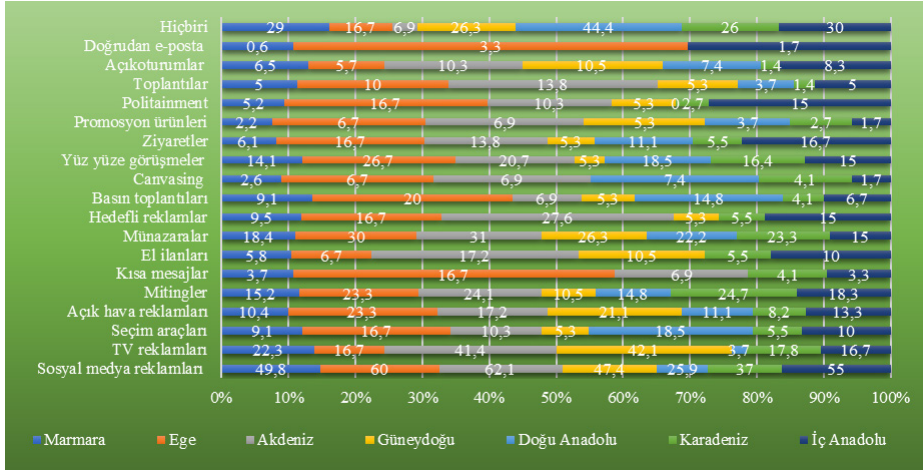
Grafik 6: Seçim Kampanyalarının Etki Oranları



Grafik 7: İlk Kez Oy Kullanan Katılımcılar Bazında En Etkili Bulunan Seçim Kampanyaları

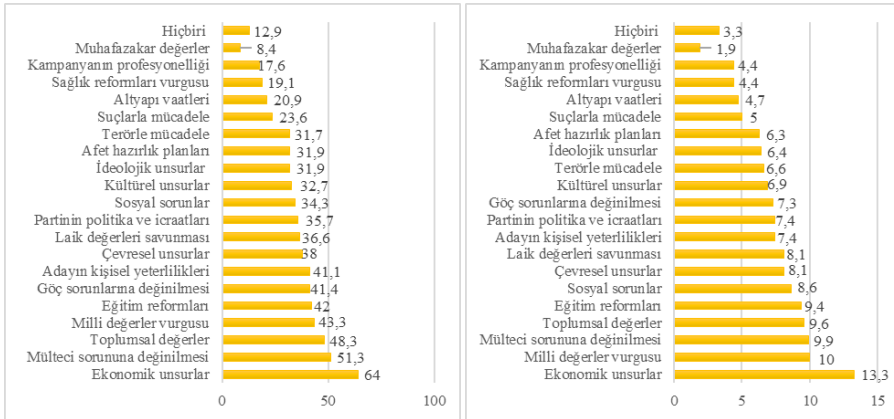
Grafik 6, seçmenlerin en etkili bulduğu seçim kampanyalarını, Grafik 7 ise 31 Mart seçimlerinde ilk kez oy kullanan seçmenlerin en etkili bulduğu seçim kampanyalarını göstermektedir. Sosyal medya reklamları (%48,9), katılımcıların en fazla etkilendiği seçim kampanyaları arasında büyük bir farkla ilk sırada yer almıştır. TV reklamları (%21,7), münazaralar (%20) ve mitingler (%17) ise katılımcıların en etkili bulduğu diğer seçim kampanyaları olmuştur. Katılımcıların %27,9'u hiçbir seçim kampanyasından etkilendiğini belirtmiştir.

Seçim kampanyalarından etkilenme durumları arasında 31 Mart yerel seçimlerinde ilk kez oy kullananlar ile kullanmayanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmezken ($F=2,327$; $p=,128$), sosyal medya reklamları (%10,3) ilk kez oy kullanan katılımcılar arasında da en etkili bulunan kampanya stratejisi olmuştur.

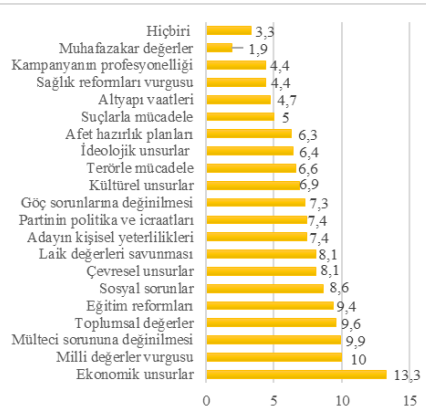


Grafik 8: Bölgelere Göre En Etkili Bulunan Seçim Kampanyaları

Grafik 8, seçmenlerin en etkili bulduğu seçim kampanyalarının bölgelere göre dağılımını göstermektedir. Sosyal medya reklamları ile münazaralar, İç Anadolu Bölgesi hariç Türkiye'nin tüm bölgelerinde seçmenlerin en etkili bulduğu ilk üç kampanya türü arasında yer almıştır. Bununla birlikte seçmenlerle yapılan yüz yüze görüşmeler Ege (%26,7), Doğu Anadolu (%18,5) ve İç Anadolu Bölgelerinde (%15); mitingler Karadeniz (%24,7) ve İç Anadolu Bölgesi'nde (%18,3); seçim araçları ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde (%18,5) en etkili seçim kampanyaları sıralamasında sosyal medya reklamları ve münazaralar ile birlikte ilk üçe girmiştir.

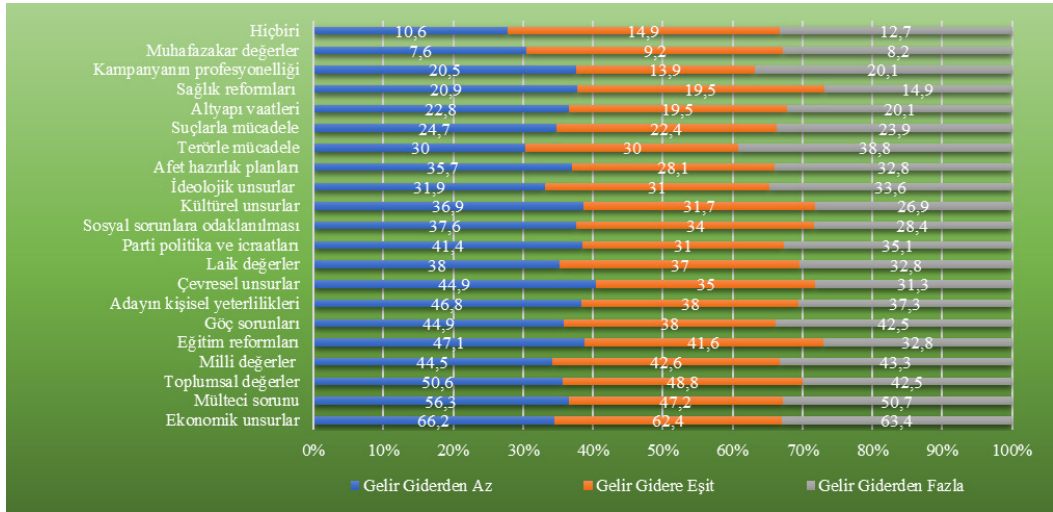


Grafik 9: Seçim Kampanyalarına Dair Unsurlar ve Etki Oranlar



Grafik 10: İlk Kez Oy Kullanan Katılımcılar Bazında Seçim Kampanyalarına Dair Unsurlar ve Etki Oranları

Grafik 9, seçim kampanyalarında en etkili bulunan unsurları, Grafik 10, ilk kez oy kullanan seçmenler bazında kampanyalarda en etkili bulunan unsurları göstermektedir. Seçim kampanyalarında değinilen unsurların hemen hepsi seçmenler üzerinde önemli bir etki bırakmıştır. Katılımcıların en fazla ilgisini çeken kampanyalar ise ekonomik unsurlara vurgu yapan seçim kampanyaları (%64), mülteci sorununa değinen kampanyalar (%51,3) ve toplumsal değerleri öne çıkaran kampanyalar (%48,3) olmuştur. Kampanyalarda katılımcıların ilgisini en az çeken unsur ise muhafazakâr değerlerin savunulması (%8,4) olmuştur. İlk kez oy kullanan seçmenlerin en fazla etkilendiği unsurlar da sırasıyla ekonomik unsurlar (%13,3), milli değerlere vurgu yapan kampanyalar (%10) ve mülteci sorununa değinen kampanyalar (%9,9) olmuştur.

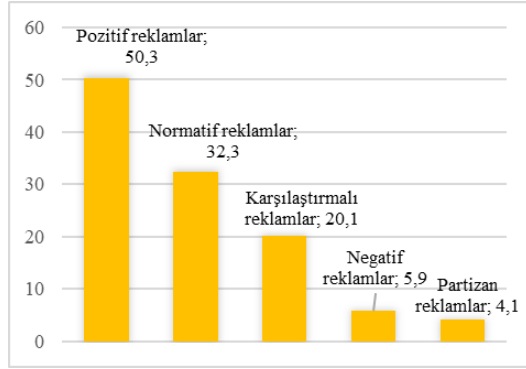


Grafik 11. Gelir Durumu Bazında Seçim Kampanyalarına Dair Unsurların Etki Oranları

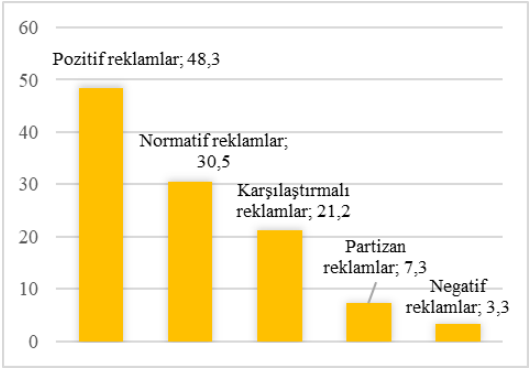
Grafik 11, en etkili bulunan seçim kampanyası unsurlarının gelir durumuna göre dağılımını göstermektedir. Ekonomik unsurlar, mülteci sorunu ve toplumsal sorunlar gelir durumu giderden az olan katılımcılar ile gelir durumu gidere eşit olan katılımcıların en etkili bulunduğu ilk üç unsur arasında yer almıştır. Gelir durumu giderden fazla olan katılımcıların en etkili bulunduğu unsurlar sıralamasında ekonomik unsurlar ile mülteci sorunu ilk iki de yer alırken; diğerlerinden farklı olarak üçüncü sıraya milli değerlere vurgu yapan unsurlar yerleşmiştir.

3.6. Z Kuşağı Seçmenlerinin En Etkili Bulduğu Reklam Türleri

AS₃'e yanıt almak için katılımcılardan seçim kampanyaları dahilinde en çok hangi tür reklamlardan etkilendiklerini belirtmeleri istenmiştir. Grafik 12, en etkili bulunan reklam türlerini ve etki oranlarını, Grafik 13, ilk kez oy kullanan seçmenler bazında en etkili bulunan reklamlara dair etki oranlarını göstermektedir.



Grafik 12: Reklamların Etki Oranı

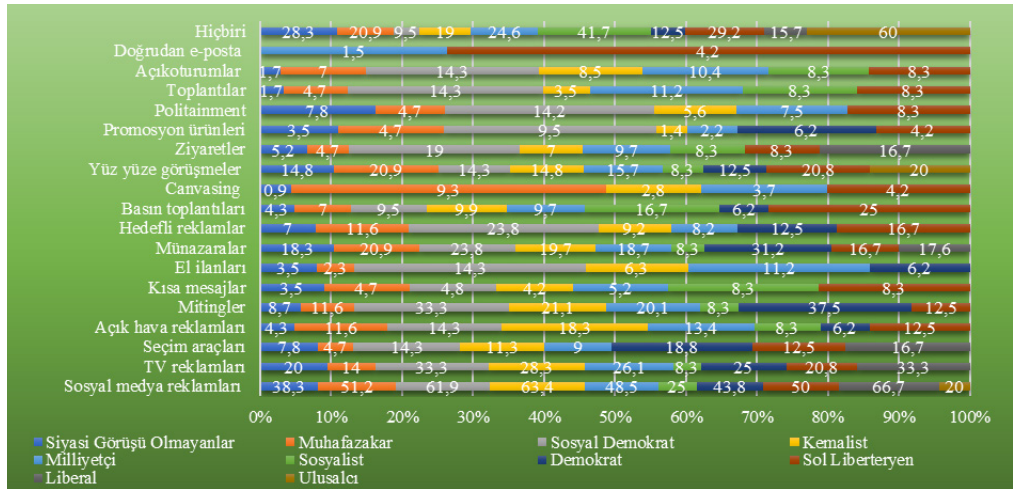


Grafik 13: İlk Kez Oy Kullananlara Göre Reklamların Etki Oranı

En etkili bulunan reklamlar önemli bir farkla pozitif vurguya sahip reklamlar (%50,3) olurken, partizan reklamlar (%4,1) ile negatif reklamlar (%5,9), en düşük etkiye sahip reklamlar olarak öne çıkmıştır. İlk kez oy kullanan katılımcılar tarafından da en etkili bulunan reklam türü pozitif reklamlar (%48,3) olurken, negatif reklamlar (%3,3) önemli bir etki yaratamamıştır.

3.7. Siyasi Görüş Farklılıklarına Göre En Etkili Bulunan Seçim Kampanyaları

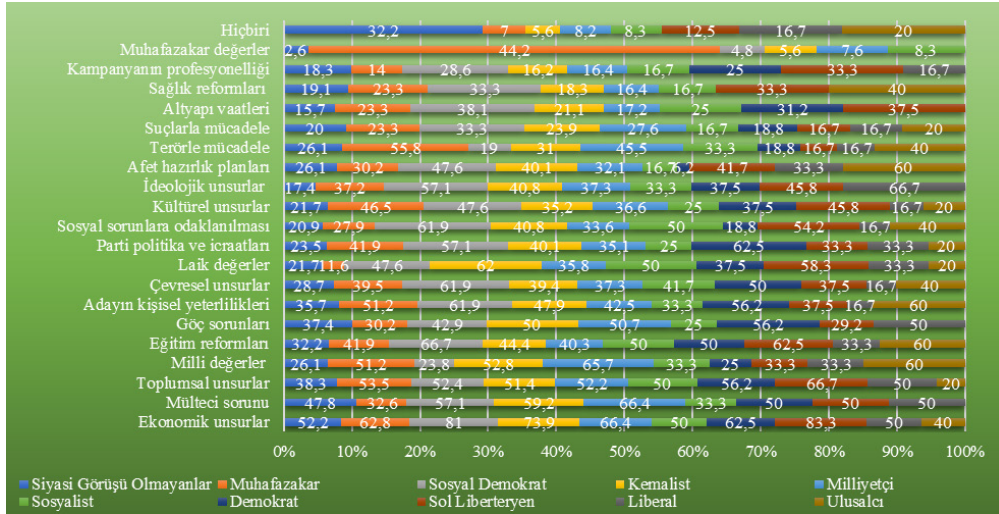
AS₆'ya yanıt bulmak için çapraz tablolama aracılığıyla farklı siyasi görüşe sahip katılımcıların en fazla etkilendiği seçim kampanyaları, bu kampanyalara dair unsurlar ve reklamlar incelenmiştir. Grafik 14, siyasi görüş farklılıklarına göre en etkili bulunan seçim kampanyalarını göstermektedir.



Grafik 14: Siyasi Görüş Farklılıklarına Göre En Etkili Bulunan Seçim Kampanyaları

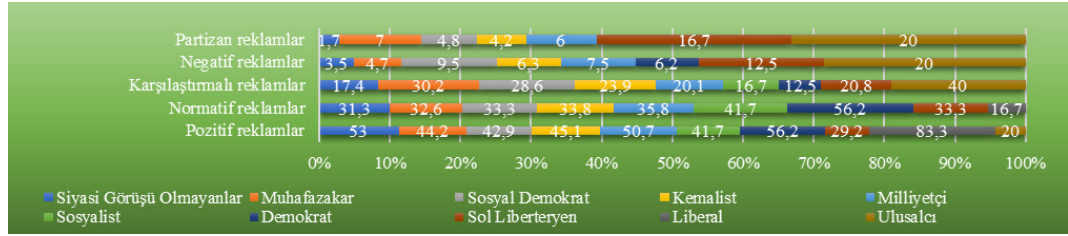
Sosyal medya reklamları (%66,7) ile özellikle esnafa yönelik gerçekleştirilen ziyaretler (%16,7) en fazla liberalleri etkilemiştir. TV reklamları (%33,3), açık hava reklamları (%14,3), mitingler (%33,3),

hedefli sosyal medya reklamları (%28,8), promosyon ürünleri (%9,5), politainment (%14,2), toplantılar (%14,3) ve açikoturumlar (%14,3) en fazla sosyal demokratların ilgisini çekmiştir. Seçim araçları (%18,8) ve münazaralar (%31,2) en fazla demokratları etkilerken; telefona gelen kısa mesajlar sosyalistleri (%8,3), el ilanları milliyetçileri (%11,2), kapı kapı gezerek seçim kampanyası yapmak anlamına gelen canvasing ise en fazla muhafazakârları etkilemiştir (%9,3). Telefona gelen kısa mesajlar (%8,3), basın toplantıları (%25), seçmenlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler (%20,8) ve doğrudan e-posta stratejileri (%4,2) en fazla sol liberteryenlerin ilgisini çekmiştir.



Grafik 15: Siyasi Görüş Farklılıklarına Göre En Etkili Bulunan Seçim Kampanyası Unsurları

Grafik 15, siyasi görüş farklılıklarına göre en etkili bulunan seçim kampanyası unsurlarını göstermektedir. Grafik incelendiğinde, ekonomik (%83,3) ve toplumsal unsurlar (%66,7) ile kampanyaların profesyonelliğinin (%33,3) en fazla sol liberteryenleri etkilediği görülmektedir. Mülteci sorununa değinen (%66,4), milli değerlere vurgu yapan (%65,7) ve suçlarla mücadeleyi ele alan kampanyalar (%27,6) en fazla milliyetçilerin dikkatini çekerken; göç sorunlarına değinen kampanyaların (%56,2) ile partilerin politika ve icraatlarının anlatıldığı kampanyalar (%62,5) en fazla demokratlar tarafından etkili bulunmuştur. Kampanyalarda laik değerleri en fazla gözetenler Kemalistler olurken (%62), ideolojik unsurların yer aldığı kampanyalar en fazla liberaller tarafından dikkate alınmıştır (%66,7). Eğitim reformlarını ele alan (%66,7), sosyal (%61,9), çevresel (%61,9) ve kültürel unsurlara değinen (%47,6), adayın kişisel yeterliliklerini (%61,9) ve altyapı vaatlerini içeren kampanyaların (%38,1) en fazla sosyal demokratlar tarafından önemsendiği belirlenmiştir. Afetle mücadele yaklaşımlarını içeren (%60) ve sağlık reformlarına vurgu yapan kampanyaların (%40) en fazla etkilediği grup ulusalcılar olmuştur. Terörle mücadeleye dair unsurların yer aldığı kampanyalar (%55,8) ile muhafazakâr değerleri savunan kampanyalar (%44,2) ise en fazla muhafazakârlar tarafından etkili bulunmuştur.

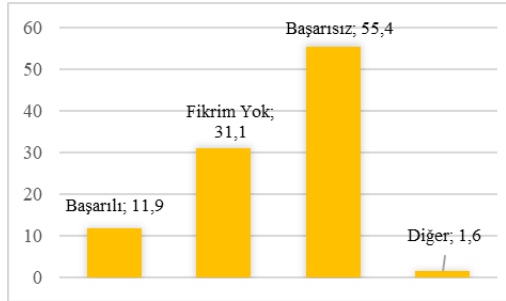


Grafik 16: Siyasi Görüş Farklılıklarına Göre En Etkili Bulunan Reklamlar

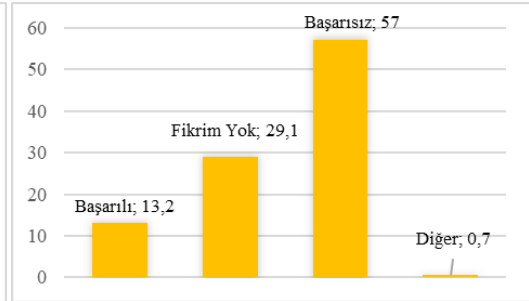
Grafik 16, siyasi görüş farklılıklarına göre en etkili bulunan reklamları göstermektedir. Bulgulara göre pozitif reklamların en fazla liberaller tarafından (%83,3); normatif reklamların ise en fazla demokratlar tarafından (%56,2) etkili bulunduğu tespit edilmiştir. Karşılaştırmalı (%49), negatif (%20) ve partizan reklamlar (%20) ise en fazla ulusalçılar tarafından etkili bulunmuştur.

3.8. Z Kuşağı Seçmenlerinin Türkiye’de Yürütülen Seçim Kampanyalarının Başarısına Dair Görüşleri

AS, ’ye yanıt bulmak için katılımcılara Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının başarısını nasıl değerlendirdiklerini belirtmeleri istenmiştir. Bulgular, katılımcıların genellikle birlikte 31 Mart seçimlerinde ilk kez oy kullananlar bağlamında değerlendirilmiştir.



Grafik 17: Kampanyaların Başarı Oranı

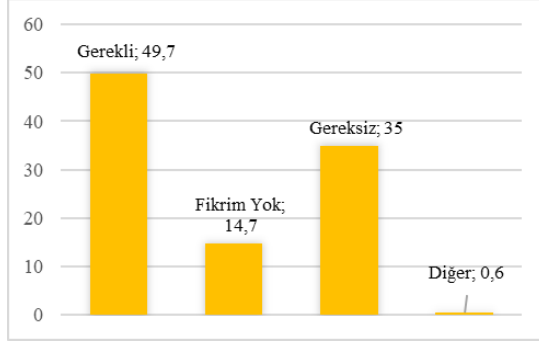


Grafik 18: İlk Kez Oy Kullananlara Göre Kampanyaların Başarı Oranı

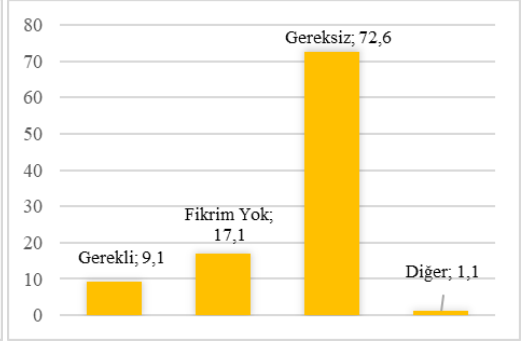
Grafik 17, kampanyaların başarı oranını tüm katılımcılar bazında; Grafik 18 kampanyaların başarı oranını ilk kez oy kullanan katılımcılar bazında göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%55,4) seçim kampanyalarını başarısız olarak değerlendirmiştir. Kampanyaların başarılı bulunma oranı oldukça düşük seviyede kalmıştır (%11,9). İlk kez oy kullanan katılımcılar da kampanyaları başarısız (%57) bulurken, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar her iki grupta da değerlendirme kapsamına alınabilecek bir görüş beyan etmemiştir.

3.9. Z Kuşağı Seçmenlerinin Türkiye’de Yürütülen Seçim Kampanyalarının ve Kampanyalara Ayrılan Bütçelerin Gerekliliğine Dair Görüşleri

AS₈’e yanıt bulmak için katılımcılara Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarının gerekliliği ve kampanyalara ayrılan bütçeler hakkında ne düşündüklerini belirtmeleri istenmiştir.



Grafik 19: Kampanyaların Gerekliliği Hakkındaki Görüşler



Grafik 20: Kampanyalar İçin Harcanan Bütçeler Hakkındaki Görüşler

Grafik 19 ve Grafik 20’de gösterildiği üzere katılımcıların çoğunluğu seçim kampanyalarının gerekli olduğunu belirtirken (%49,7), kampanyalara ayrılan bütçeleri ise gereksiz olarak değerlendirmiştir (%72,6).

4. Tartışma ve Sonuç

Çok partili demokrasilerde seçim kampanyaları, stratejik üstünlük ve avantaj sağlamak için muhtemelen uzun yıllar kullanılmaya devam edecektir. Kampanyaların seçmenler üzerinde bıraktığı etkiyi doğru bir şekilde tespit etmek, kampanya yürütücülerinin kaynaklarını daha doğru yapılandırmalarına olanak sağlayarak emek ve maddi israfı azaltmak için faydalı çıktılar sunabilir. Ayrıca kampanyaların seçmenin rasyonel karar süreçlerindeki etkisi ve manipülatif yönü üzerine dikkat çekilebilir. Bu öngörüden hareketle bu çalışma, seçim kampanyalarının seçmenler üzerinde yarattığı etkiyi, Türkiye’de büyük bir seçmen gurubunu oluşturan Z kuşağına odaklanarak ele almıştır. Gelecek seçimlerde Z kuşağı seçmen oranının daha da yükseleceği hatırlandığında bu kuşağın seçim sonuçları üzerindeki baskın etkisinin artacağı kolaylıkla öngörülebilir. Dolayısıyla bu kuşak, güncel araştırmaların odaklarını yönlendirmesi gereken önemli bir kitledir.

Seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerini nasıl etkilediğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, dört ana sonuca ulaşmıştır. İlk olarak, Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılım düzeyinin ve seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma ikna edilme gücünün düşük olduğu; bununla birlikte düşünce ve önerilerini paylaşarak siyasal katılımında bulunan ve mitinglere katılan seçmenlerin kampanyalar aracılığıyla siyasal katılıma teşvik edilmelerinin mümkün olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin gücü düşük olsa da anlamlıdır. Dolayısıyla araştırma, bu

kuşağın siyasi kampanyalarla etkileşime geçebileceğini ve gençlerin siyasal katılım tercihleri baz alınarak yapılandırılmış kampanyaların onları politik süreçlere katılmaya teşvik edebileceğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Aynı zamanda kampanyaların demokratik bir işleyişin sağlanmasına katkı sunabileceğini göstermektedir.

İkinci olarak, seçim kampanyalarının seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde minimal bir etkisinin olduğu; sosyolojik oy verme ile rasyonel oy verme yaklaşımına sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle oy vermeye ikna edilme olasılıklarının düşük fakat mümkün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre kampanyalar ile öne çıkarılacak olan değerler ve temaların daha çok rasyonel oy verme eğiliminde olan Z kuşağı seçmenini oy vermeye ikna etmek için destek alınabilir bir strateji olabileceği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, psikolojik oy verme eğilimine sahip daha partizan seçmenlerin oy tercihindeki tutarlı yaklaşımlarıyla bağdaşabilecek bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu bulgu Lazarsfeld ve diğerlerinin (1948) günümüzden yaklaşık 80 yıl önce paylaştığı ve partisine bağlı olan seçmenlerin oy verme kararı üzerinde seçim kampanyalarının etkisinin çok az olacağı tezini Z kuşağı seçmeni için de doğrular niteliktedir.

Düşük bir oranla da olsa (%5,9) seçim kampanyalarının oy verme niyeti olmayan seçmenleri oy vermeye ikna ettiği belirlenmiştir. Bu grupta yer alan seçmenlerin oranı az olsa da Z kuşağı seçmen sayısının artmasıyla birlikte birbirine yakın olan seçim sonuçlarını beklenmedik bir şekilde etkileyebilecek bir potansiyel yaratabilirler.

Üçüncü olarak seçim kampanyalarının seçmenlerin aday tercihi ve aday kararsızlığı üzerindeki etkisinin sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kampanyaların, katılımcıların %5'inin parti/aday tercihini değiştirmesinde etkili olduğu ve farklı oy verme yaklaşımlarına sahip seçmenlerin aday tercihini az da olsa etkileyebildiği; buna göre sosyolojik oy verme yaklaşımı ile rasyonel oy verme yaklaşımına sahip seçmenlerin seçim kampanyalarının etkisiyle aday tercihini belirlemelerinin ve aday kararsızlığını azaltmalarının olası olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, seçim kampanyalarının manipülatif olabileceğine dair bir riske işaret edebilir. Yine de bu yönde bir çıkarımın daha kapsamlı araştırmalarla doğrulanması gerektiği unutulmamalıdır. Gallagher (2003, s.67), etkili bir kampanyanın iyi fakat az tanınan bir adayı öne çıkarabileceğini; fakat eğer aday istenmeyen biriye kusursuz kampanyaların dahi işe yaramayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla seçim kampanyaları planlanırken öncelikle adayın niteliklerinin seçmenin beklenti ve değerleriyle uyumlu olup olmadığı gözetilmelidir. Bu çıkarımın doğru yapılması, kampanyaların beklenen etkisini doğru tahmin etmede yararlı olacaktır.

Kampanyalar genç seçmenler tarafından pek etkili bulunmasa da kampanyaları dikkate alma eğiliminde olan kararsız seçmenler için adayın kişisel yeterlilikleri ile birlikte sahip olduğu değerlerin vurgulanması önemli görünmektedir. Katılımcıların %41,1'i bu unsuru etkili bulduğunu belirtmiştir. Bu noktada kampanya süreçlerinde adaya dair unsurların hikâye anlatıcılığı ile birlikte etkin bir şekilde aktarılması, seçmenlerin doğru kararlar vermesine yardımcı olabilir. Bu da seçim kampanyalarının aday tercihi üzerindeki etkisini artırabilir.

Dördüncü olarak politik okuryazarlık yeterliliğinin seçim kampanyalarının etkisini ne ölçüde şekillendirdiği analiz edilmiştir. Politik okuryazarlık alt boyutlarına göre değerlendirildiğinde siyasetle ilgili olan seçmenler ile politik katılıma ilgi duyan seçmenlerin seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma yönelme oranlarının artacağı tespit edilmiştir. Politik okuryazarlık düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise yüksek okuryazarlık düzeyine sahip seçmenlerin seçim kampanyaları aracılığıyla siyasal katılıma yönelme oranlarının artacağı ve seçim kampanyalarının aday kararsızlıklarını azaltma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna erişilmiştir. Araştırmanın hipoteziyle çelişen bu durum, seçim kampanyaları aracılığıyla aktarılan bilgilerin seçmenlerin politik bilgi seviyesini artıracacağı ve onları yönlendirmek yerine daha akılcı kararlar vermelerine yardımcı olacağı ile açıklanabilir.

Seçmenlerin seçim kampanyaları hakkında bilgi arama davranışını değerlendirmek, onların siyasi ilgi düzeylerine dair ipuçları verebilir. Çalışmada genç seçmenlerin siyasal katılım düzeyi düşük, siyasal ilgilerinin de orta düzeyde olduğu tespit edilse de katılımcıların yarısına yakınının oy verdiği adayın seçim kampanyasını takip ettiği; bu orana yakın bir kısmının da oy verdiği adayla birlikte diğer adayların seçim kampanyalarını takip ettiği belirlenmiştir. Bu bulgu, seçim kampanyalarının genç seçmenlerin aday kararını etkileme üzerindeki sınırlı etkisi ile tutarlı bir sonuç ortaya koymaktadır. Aynı zamanda genç seçmenlerin karar alma süreçlerinde bilişsel hareket etme potansiyeli taşıdıklarına dair bir gösterge sunmaktadır.

Seçmenlerin kampanyaları en fazla takip ettiği kanalların sosyal medya platformları olduğu, bununla ilişkili olarak en sık karşı karşıya kaldıkları ve en fazla etkilendikleri kampanya türünün de sosyal medya reklamları olduğu tespit edilmiştir. Bu etki, coğrafi bölgelere göre de bir farklılık göstermemiştir. Bu bulgu, Z kuşağı seçmenlerinin dijital yerli kimliği ile uyusmaktadır. Dolayısıyla genç seçmenlere ulaşmak için seçim kampanyalarında sosyal medyanın merkezi bir yere sahip olması gerektiğini doğrulamaktadır (Dimitrova & Bystrom, 2017; Holt vd., 2013; Maarek, 2014, s.14; Ohme, 2019, s.119).

Seçmenlerin en etkili bulduğu kampanya unsurları arasında ekonomi, ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuç, Vavreck (2009)'in 1952-2008 yılları arasındaki 15 vakayı inceleyerek ortaya koyduğu ve seçimlerin kazanılmasında belirleyici olan unsurun ekonomi politikaları olduğu bulgusu ile tutarlı bir sonuç ortaya koymaktadır. Takip eden diğer önemli unsurlar mülteci sorunlarına değinilmesi ve toplumsal değerlerin ele alınması olarak öne çıkmaktadır. Nedenleri üzerinde daha derinlemesine araştırma yapılması gerekse de bu sonuç, ülkenin sosyo-ekonomik durumu ve politik gündemiyle yakından ilişkili gibi görünmektedir. Dolayısıyla genç seçmenlere yönelik olarak yapılandırılan seçim kampanyaların sıcak gündemden uzaklaşmaması ve onların değerlerine hitap etmesi faydalı olacaktır.

Siyasal iletişimin ve seçim kampanyalarının bir unsuru olan siyasal reklamlar, seçmenler üzerinde çeşitli etkiler bırakabilmektedir. Önceki araştırmalar, siyasal reklamların adaylara yönelik duygusal ilişkiyi besleyebileceğini (Atkin & Heald, 1976), seçmenlerin partizan yapısını değiştirerek

seçim sonuçlarını etkileyebileceğini (Spenkuch & Toniatti, 2018) ve seçmenlerin tercihini pekiştirebileceğini, fakat kendi başına seçmenleri etkilemesinin zor olduğunu göstermektedir (McNair, 2011, ss.33-34). Seçim kampanyaları açısından önem arz eden siyasal reklamların bu yöndeki etkilerini belirlemek önemli olsa da bu araştırmanın kapsamının yeterince geniş olması dolayısıyla siyasal reklamların Z kuşağı seçmen davranışlarını nasıl etkilediğinin tespiti başka bir çalışmaya bırakılmış; bunun yerine seçmenlerin en etkili bulduğu siyasal reklam türünü belirlemeye odaklanılmıştır. Bulgular, Z kuşağı seçmenleri tarafından seçim kampanyalarında yer alan en etkili siyasal reklamların sırasıyla pozitif reklamlar, normatif reklamlar ve karşılaştırmalı reklamlar olduğunu göstermiştir. Negatif reklamlar ile partizan reklamlar ise önemli bir etki yaratamamıştır. Gerçekleştirilen bir araştırma negatif reklamların akılda kalıcı olduğunu fakat hem hedeflenen kişiye hem de saldırgana verilen desteği azalttığını ortaya koymuştur (Lau, Sigelman & Brown Rovner, 2007). Ayrıca bu reklamların siyasal katılımı düşürerek anti-demokratik tehdit oluşturabileceği belirtilmektedir (Ansola-behere & Iyengar, 1995; akt. McNair, 2011). Elde edilen bulgular bu sonucu desteklemekte ve seçim kampanyalarındaki negatif vurguların Z kuşağı seçmenleri için itici bir unsur olmaktan öteye gidemeyeceğine dair sinyaller vermektedir.

Bu araştırmaya katılanların yarısından fazlası Türkiye’de yürütülen seçim kampanyalarını başarısız olarak değerlendirmiştir. Bu sonuç, ilk kez oy kullanan acemi Z kuşağı seçmenleri için de aynı olmuştur. Kampanyalar her ne kadar başarısız olarak değerlendirilse de seçmenler, seçim kampanyalarının gerekli olduğu yönünde kanaat belirtmiştir. Fakat kampanyalar için harcanan bütçeler büyük bir çoğunluk tarafından gereksiz bulunmuştur. Bu bulguya göre partiler ve adayların seçmenlerin büyük bir çoğunluğunu oluşturan Z kuşağına ulaşmak için daha ekonomik olarak bütçelendirilmiş ve daha iyi stratejilerle planlanmış kampanyalarla rekabette bulunmayı dikkate alması gerektiği sonucuna varılsa da araştırmalar, diğer koşullar eşit olduğunda kampanyası için daha fazla bütçe ayıran adayın daha fazla oy aldığını göstermektedir (Jacobson, 2015, s.36). Bu etkinin nasıl işlediğinin ve Z kuşağı seçmenleri için de aynı olup olmadığının ortaya konulması için yeni araştırmalar gerekmektedir.

Sonuç olarak, seçim kampanyalarının etkisine dair önceki meta-analiz sonuçlarıyla tutarlı olacak şekilde (Kalla & Broockman, 2017), seçim kampanyalarının Z kuşağının siyasal katılımı, oy verme yaklaşımı ve aday tercihi üzerinde minimal bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiş; politik okuryazarlık seviyeleri arttıkça seçim kampanyalarını dikkate alma eğilimlerinin arttığı görülmüş; sosyal medya araçlarını kullanan, pozitif, normatif ve karşılaştırmalı yaklaşımları içeren reklamları öne çıkaran ve ülke gündemindeki sorunlara çözüm sunan yaklaşımları içeren kampanyaların genç seçmenlerin desteğini almak için faydalı bir kombinasyon ortaya koyduğu anlaşılmıştır.

5. Öneriler

4 yıl sonra, Z Kuşağının son temsilcileri de seçmen statüsü kazanmış olacaktır. Dolayısıyla bulguların geçerliliğini kuvvetlendireceğinden, bu çalışmanın 2000-2009 yılları arasında doğan tüm Z kuşağı seçmenlerini kapsayacak şekilde benzer koşullarda tekrarlanması ve elde edilen bulguların

karşılaştırılması tavsiye edilir. Araştırma, üniversite öğrenimi görmekte olan Z kuşağı seçmenleri ile yürütülmüştür; benzer bir araştırmanın üniversite öğrenimi görmeyen seçmenleri örneklem olarak gerçekleştirilmesi tavsiye edilir.

Bu çalışma, seçim kampanyalarının siyasal katılım üzerindeki etkilerine dair bir sonuç elde etse de hangi tür seçim kampanyalarının ne tür siyasi katılım biçimleri üzerinde etkili olduğunun daha detaylı şekilde araştırılmasında yarar bulunmaktadır.

Araştırmada, siyasal reklamların Z kuşağı üzerinde bıraktığı etkinin analiz edilmemesi ve seçmenlerin en etkili bulunduğu siyasal reklam türünü belirlemeye odaklanılması dolayısıyla reklamların genç seçmenleri nasıl etkilediği yönünde daha detaylı araştırmaların ortaya konulması faydalı olacaktır.

Araştırmada katılımcılar, sosyal istenirlik eğiliminde bulunmuş olabilir. Bu riski azaltabilmek için araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayandırılmış, katılımcıların kimlik bilgileri istenmemiş, karmaşık ya da yanlış yorumlanabilecek sorular yerine açık ve anlaşılır ifadeler kullanılmıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 18 Nisan 2024 tarih ve 2024/5 nolu toplantısında alınan 15 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

Kaynakça

- Akduman, G. & Hatipoğlu, Z. (2021). Kim bu Z kuşağı? *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 203-226
- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114. doi:10.17755/esosder.69431
- Ansolahehere, S. (2006). The paradox of minimal effects. Brady, H. E. & Johnston, R. (Ed.). *Capturing Campaign Effects*. (ss.29-44). Ann Arbor: The University of Michigan Press. doi:10.3998/mpub.132252
- Armutcu, B., Tan, A. (2023). Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörler: X-Y-Z kuşakları üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 20-40. doi:10.30783/nevsosbilen.1064889
- Arslan, Ü. & Sağlam, M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 450-474. doi:10.36362/gumus.1040246
- Atkin, C. & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216-228. doi:10.1086/268289
- Avcı, K. (2015). Siyasal partilerin seçim kampanyaları faaliyetlerine karşı seçmenin ilgi düzeyleri: 2015 genel seçimleri örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 177-205. doi:10.19145/guifd.13956
- Balcı, Ş. (2003). Politik kampanyalarda imaj yönetimi (genç parti örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-162.

- Bartels, L.M. (2006). Priming and persuasion in presidential campaigns. Brady, H.E. & Johnston, R. (Ed.). *Capturing campaign effects*. (ss.78–114). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Başarır, M. (2016). Seçmenlerin oy verme davranışları ile liderlerin hitaplarında aradıkları ikna bileşenleri ve üslup çeşitleri arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 218-233.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.E., & McPhee, W.N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge University Press.
- Bochel, H. (2009). Political Literacy. McManus, M. & Taylor, G. (Ed.). *Active learning and active citizenship: Theoretical contexts*. (ss.150-168). Birmingham: The Higher Education Academy Network.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96. doi:10.17680/akademia.v3i3.500.000.6569
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. doi: 10.1080/1369118X.2015.100.8542
- Broockman, D.E. & Kalla, J.L. (2022). When and why are campaigns' persuasive effects small? Evidence from the 2020 U.S. presidential election. *American Journal of Political Science*, 67(4), 833-849. doi:10.1111/ajps.12724
- Cameron, D.R. (1974). Toward a theory of political mobilization *The Journal of politics*, 36(1), 138-171. doi: 10.2307/2129113
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E., & Stokes, D.E. (1960). *The american voter*. The University of Chicago Press.
- Campbell, J.E. (2001). When have presidential campaigns decided election outcomes? *American Politics Research*, 29(5), 437-460. doi:10.1177/1532673X01029005
- Cann, D.M. & Cole, J.B. (2011). Strategic campaigning, closeness, and voter mobilization in U.S. presidential elections. *Electoral Studies*, 30(2), 344-352. doi:10.1016/j.electstud.2010.10.004
- Carey, J. M., & Shugart, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, 14(4), 417-439. doi: https://doi.org/10.1016/0261-3794(94)00035-2
- Cassel, C.A. & Lo, C.C. (1997). Theories of political literacy. *Political Behavior*, 19, 317-335. doi:10.1023/A:102.489.5721905
- Ceccarini, L. & Diamanti, I. (2013). The election campaign and the 'last-minute' deciders. *Contemporary Italian Politics*, 5(2), 130-148. doi:10.1080/23248.823.2013.812406
- Christian, B. (2016). Correct voting at the 2013 german federal election: An analysis of normatively desirable campaign effects. *German Politics*, 26(1), 170-186. doi:10.1080/09644.008.2016.1183197
- Chu, X., Vliegenthart, R., Otto, L., Lecheler, S., de Vreese, C. & Kruikemeier, S. (2024). Do online ads sway voters? Understanding the persuasiveness of online political ads. *Political Communication*, 41(2), 290-314. doi:10.1080/10584.609.2023.2276104
- Claassen, R.L. (2011). Political awareness and electoral campaigns: Maximum effects for minimum citizens? *Political Behavior*, 33, 203-223. doi:10.1007/s11109.010.9129-6
- Conway, M. (1994). Political parties and political mobilization. *American Review of Politics*, 14, 549-563.
- Cutts, D., Fieldhouse, E., & John, P. C. (2009). Is voting habit forming? The longitudinal impact of a GOTV campaign in the UK. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, (3), 251-263. doi: 10.1080/174.572.80903073914

- Çetin, Z. (2022). Bir seçmen olarak z kuşağı ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 2(1), 11-25.
- Dağ, Nilgün ve Mehmet Koçer. (2019). “Türkiye’de Politik Okuryazarlık.” *OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 13 (19): 2150-2175. <https://doi.org/10.26466/opus.567352>.
- Demirtaş, M.C. (2017). Siyasal değerlerin seçmen davranışlarına yönelik etkileri üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1).
- Denver, D. (2010). The results: How Britain voted? *Parliamentary Affairs*, 63(4), 588-606. doi:10.1093/pa/gsq017
- Dimitrova, D.V. & Bystrom, D.G. (2017). The role of social media in the 2016 Iowa caucuses. *Journal of Political Marketing*. doi:10.1080/15377.857.2017.1377141.
- Dmytrenko, O. (2024). The political potential of digital generation. *Foreign Affairs*, 34(4), 128-140. doi: 10.46493/2663 – 2675.34(4).2024.128
- Downs, S. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper.
- Dudley, R.L. & Gitelson, A.R. (2002). Civic education, and civic engagement: A return to political socialization? *Applied Developmental Science*, 6(4), 175-182. doi:10.1207/S1532480XADS0604_3
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1). doi: 10.1177/026.732.31166828
- Esser, F. & Pfetsch, B. (2004). Meeting the challenges of global communication and political integration. Esser, F. & Pfetsch, B. *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. (ss.384 – 410). Cambridge University Press.
- Fieldhouse, E., Fisher, J., & Cutts, D. (2020). Popularity equilibrium: Testing a general theory of local campaign effectiveness. *Party Politics*, 26(5), 529-542. doi:10.1177/135.406.8818823443
- Fowler, A. (2016). What explains incumbent success? Disentangling selection on party selection on candidate characteristics, and Office-holding benefits. *Quarterly Journal of Political Science*, 11, 313-338. doi: 10.1561/100.000.15108
- Gallagher, M. (2003). Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums. *Representation*, 40(1), 67-68. doi:10.1080/003.448.90308523247
- Geçer, E. (2018). Political marketing in a Turkish context: Values and practices. *E-GİFDER*, 6(1).
- Gerber, A.S. & Green, D.P. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review*, 92i 401-411. doi:10.2307/2585837
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout* (Second ed.). Washington, DC: The Brookings Institution Press.
- Güllüpunar, H. (2013). Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 seçim kampanyaları bağlamında gümüşhane araştırması. *Selçuk İletişim*, 7(2), 82-96.
- Gürel, E. & Eyüboğlu, E. (2023). Political communication in digital media and online political participation of generation z. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(4), 980-994. doi:10.7456/tojdac.1321756
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141-164. doi:10.52974/jena.1035189
- Hansen, K.M. & Pedersen, R.T. (2014). Campaigns matter: How voters become knowledgeable and efficacious during election campaigns. *Political Communication*, 31(2), 303-324. doi:10.1080/10584.609.2013.8152

- Harrop, M. & Miller, W.L. (1987). *Elections and voters*. London: The Macmillan Press.
- Hewitt, L., Broockman, D., Coppock, A., Tappin, B.M., Slezak, J., Coffman, V., Lubin, N. & Hamidian, M. (2024). How experiments help campaigns persuade voters: Evidence from a large archive of campaigns' own experiments. *American Political Science Review*. doi:10.1017/S000.305.5423001387
- Hirano, S. & Snyder, J. (2018). The direct primary and voting behavior in U.S. general elections. Boatright, R.G. (Ed.) *Routledge handbook of primary elections*. Taylor & Francis.
- Holt, K., Shehata, A., Strömback, J. & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. doi:10.1177/026.732.3112465
- Hong, Y. (2015). The effects of political socialization in event marketing on the youth: The three little pigs and good luck charms campaigns in taiwan's 2012 presidential election. *Asian Journal of Political Science*, 23(2), 207-225. doi:10.1080/02185.377.2015.1041146
- İnal, İ.H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 10(92), 378-394. doi:10.26450/jshsr.3505
- Jacobson, G.C. (2015). How do campaigns matter? *Annual Review of Political Science*, 18, 31-47. doi:10.1146/annurev-polisci-072.012.113556.
- Jamil, A., Briandana, R. & Sulistyanto, A. (2024). Political literacy: Why do we have to come to the voting on wednesday, 14th february 2024? *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2). doi:10.35568/abdimas.v7i2.4746
- Kalla, J.L. & Broockman, D.E. (2017). Persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 112(01), 148-166. doi:10.1017/S000.305.5417000363
- Karaca, P. (2020). Sosyal medya ve demokratik katılım ilişkisi: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 108-141.
- Karaçor, S. & Gözüm, P. (2012). Türkiye'de seçmen tercihlerinin oluşmasında seçim kampanyaları ve siyasal pazarlamanın rolü üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 403-426.
- Karataş, E. & Tarhan, A. (2024). Y ve Z kuşağının siyasal tutum ve davranışlarının oy verme yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 393-414.
- Keçe, M. & Dinç, E. (2015). Demokratik katılım ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *GEFAD*, 35(1), 177-207.
- Köksal, H. & Erol, M. (2021). Politik okuryazarlık ölçeğinin geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 444-471. doi:10.29299/kefad.762306
- Krotzek, L.J. (2019). Inside the voter's mind: The effect of psychometric microtargeting on feelings toward and propensity to vote for a candidate. *International Journal of Communication*, 13(0).
- Lau, R.R., Sigelman, L. & Brown Rovner, I. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic eassessment. *The Journal of Politics*, 69 (4), 1176-1209.
- Lavigne, M. (2020). Strengthening ties: The influence of microtargeting on partisan attitudes and the vote. *Party Politics*, 27(5), 965-976. doi:10.1177/135.406.8820918387

- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voters makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation, and civic engagement. *Information, Communication and Society*, 17(2). doi: 0.1080/1369118X.2013.871571.
- Maarek, P.J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos, Número*, 34, 13-22.
- McBeth, M.K. (2022). Coddled or engaged? Teaching political tolerance to generation z students. *Journal of Political Science Education*, 18(4), 438-454. doi: 10.1080/15512.169.2022.2097915
- McNair, B. (2011). *An Introduction to political communication*. London: Routledge.
- Mısıroğlu, D. (2023). Türkiye'de z kuşağının siyasal katılım süreçlerinin değerlendirilmesi. *PEARSON Journal*, 8(26), 748-760. doi:10.5281/zenodo.10394338
- Milbrath, L.W. (1981). Political participation. Long, S.L. (Ed.). *The handbook of political behavior*. (ss.197-240). Boston: Springer.
- Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E. & Blais, A. (2008). Election campaigns as information campaigns: Who learns and does it matter? *Political Communication*, 25(3), 229-248. doi:10.1080/105.846.00802197269
- Nedelmann, B. (1987). Individuals and parties-changes in process of political mobilization. *European Sociological Review*, 3(3), 181-202. doi: 10.1093/oxfordjournals.esr.a036449
- Niemi, R.G., & Weisberg, H.F. (1984). *Controversies in voting behavior*. CQ Press
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press.
- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 119-136. doi: 10.1080/19331.681.2019.1613279
- Özdemir, H. (2023). Gençlerin siyasete ilgisi ve oy verme davranışında lider faktörünün etkisi. *SDÜ İfade*, 5(2), 66-81.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Öztürk-Küçük, H. & Toklu, İ.T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5). doi:10.15295/bmij.v8i5.1679
- Öztürk, O. (2020). *Aile kurumunun z kuşağının siyasal katılım davranışına etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Pedersen, R.T., Dahlggaard, J.O., & Citi, M. (2019). Voter reactions to candidate background characteristics depend on candidate policy positions. *Electoral Studies*, 61. doi: 10.1016/j.electstud.2019.102066
- Putri, N.E. & Mubarak, A. (2020). Influence of political literacy on the political participation of beginner voters in regional election. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 125, 311-317. doi:10.2991/aebmr.k.200305.213
- Ronald Alfred, J.J. & Wong, S.P. (2022). The relationship between the perception of social media credibility and political engagement in social media among generation z. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 18-33. doi: 10.33093/jclc.2022.2.2.2
- Rosenstone, S.J., Hansen, J.M. (1993). *Mobilization, participation, and democracy in America*. Macmillan Publishing Company

- Sa'adawisna, D. & Putra, B.K. (2023). Political education to increase beginner voter participation in the 2019 genel elections. *Awang Long Law Review*, 5(2). doi:10.56301/awl.v5i2.716
- Salisbury, R.H. (1975). Research on political participation. *American Journal of Political Science*, 19(2), 323-342. doi:10.2307/2110440
- Shin, J.H. (2016). The choice of candidate-centered electoral systems in new democracies. *Party Politics*, 23(2). doi: <https://doi.org/10.1177/135.406.881558153>
- Spenkuch, J.L. & Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981-2036. doi:10.1093/qje/qjy010
- Stevens, D., Karp, J.A. & Hodgson, R. (2011). Party leaders as movers and shakers in british campaigns? Results from the 2010 election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 21(2), 125-145. doi:10.1080/17457.289.2011.562613
- Tarrow, S. G. (2011). *Power in movement: Social movements and contentious politics*. Cornell University.
- Triwardani, R. & Wiendijarti, I. (2016). From political marketing to political literacy: Beginner voter's brand new meaning for developing political party's advertising as socialization media in the election. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 9(7), 33-40.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.) *Z kuşağı*. 19 Ocak 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, İ.T. (2023). Oy vermeye yönelik tutumun öncülü ve ardılı: Z kuşağı seçmenleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 41-59.
- Weiss, J. (2020). What is youth political participation? Literature review on youth political participation and political attitudes. *Frontiers in Political Science*, 2. doi:10.3389/fpos.2020.00001
- van der Meer, T.W.G., Walter, A. & Van Aelst, P. (2015). The contingency of voter learning: How election debates influenced voters' ability and accuracy to position parties in the 2010 dutch election campaign. *Political Communication*, 33(1), 136-157. doi:10.1080/10584.609.2015.1016639
- Vavreck L. (2009). *The message matters: The economy and presidential campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press
- Yavuz, C. & Sezer, S. (2018). Siyasi partilerin 2015 seçim çalışmalarında kullandığı propaganda müziklerinin seçmenlerin tercihi üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(1), 29-34.
- Yıldırım, O. & Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: Toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, 234-257. doi: 10.55609/yenimedya.1054786
- Yüksek Seçim Kurulu. (t.y.). *Açık veri portalı*. 28 Haziran 2024 tarihinde <https://acikveri.ysk.gov.tr/anasayfa> adresinden alındı.
- Yüksek Seçim Kurulu. (t.y.). *Seçim istatistikleri: 31 mart 2024 mahalli idareler genel seçimlerine ait istatistik bülteni*. 29 Haziran 2024 tarihinde <https://www.ysk.gov.tr/tr/secim-i%CC%87statistikleri/78318> adresinden alındı.

THE EFFECT OF ELECTION CAMPAIGNS ON GENERATION Z VOTERS POLITICAL PARTICIPATION, VOTING BEHAVIOR AND CANDIDATE PREFERENCE: 2024 TURKEY LOCAL ELECTIONS*

Sema ÇAĞLAYAN** 

This research focus on the impact of election campaigns on Generation Z, aiming to contribute to the existing literature in this field. Most similar studies conducted in Turkey concerning Generation Z are related to their voting behavior, factors influencing their political participation, promotional activities in political marketing, the influence of social media on their voter behavior, and factors affecting their voting behavior. In addition to these studies, recent works with similar focuses provide insights into the impact of political communication strategies and election campaigns on other generations in Turkey. However, there is a lack of sufficient research focusing specifically on Generation Z voters who have been in the electorate for the past 6 years. Unlike others, this research aims to comprehensively and contemporarily explore how Generation Z voters, who are relatively less experienced in electoral matters compared to other generational cohorts and have been subject to fewer studies on voting behavior, are influenced by election campaigns. It examines this influence by considering voters' political literacy, forms of political participation, and approaches to voting.

The research is guided by a series of interconnected questions; firstly, it has been asked how election campaigns affect the voting behavior of Generation Z voters. More specifically, the focus has been on how election campaigns influence the political participation, voting behavior, and candidate preferences of Generation Z voters. Subsequently, there was an inquiry into whether there is a relationship between voters' political literacy and their susceptibility to election campaigns. Lastly, Generation Z voters were asked which election campaigns they found most influential. In addition

* The survey in this article was approved by the decision number 15 taken at the meeting of Kocaeli University Social and Humanity Science Ethics Committee on April 18, 2024 and numbered 2024/5

** semacaglyan@gmail.com, 0000-0002-5715-8744

to these primary questions, a series of specific questions were added to comprehensively determine the impact of election campaigns.

The universe of the research consists of voters born in Turkey, who are Turkish citizens and belong to Generation Z, born in 2000 or later. The sample of the research comprises 700 voluntary participants (73% females and 27% males) who are currently in the electorate as of March 31, 2024, representing the universe with a confidence level of 99% and a margin of error of 0.05.

The data for the research were obtained using a survey form consisting of five sections. The survey was conducted face-to-face and online from April 30 to May 13, 2024. The first section of the survey was structured to determine the demographic characteristics of the voters. The second section included questions aimed at determining the effects of election campaigns. The third section utilized the "Voting Approaches Scale" (Cronbach's $\alpha = .665$; $M = 2.85$; $SD = 0.47$) to measure voters' voting attitudes. In the fourth section, the "Political Participation Subscale" of the "Democratic Participation Scale" (Cronbach's $\alpha = .916$; $M = 2.25$; $SD = 0.56$) was used to explore the relationship between impact of election campaigns and various forms of political participation among voters. Finally, employed the "Political Literacy Scale" (Cronbach's $\alpha = .919$; $M = 3.99$; $SD = 0.57$) to measure voters' political expertise, political knowledge, political awareness, political interest, and political participation capabilities.

The research is structured within the context of two main methods: the correlational research design and the exploratory approach. Descriptive statistics were employed to identify election campaigns perceived as effective by participants, while parametric tests were used to examine relationships between variables. Ordinary Least Squares (OLS) regression models were utilized to test the effects of election campaigns on political participation, voting tendencies, and candidate preferences. A total of 5 multiple regression analyses, each with different dependent and independent variables, and 12 simple linear regression analyses were conducted across the models.

The study has reached four main conclusions. Firstly, it was found that Generation Z voters have a low level of political participation and are less persuadable to engage in political participation through election campaigns; however, those who express their thoughts and participate in rallies can be encouraged to participate politically through campaigns, albeit with low effectiveness. Secondly, election campaigns have minimal impact on voters' voting behavior; voters with both sociological and rational voting approaches are less likely but still possibly persuaded to vote through campaign efforts, with a low rate (5.9%) observed in persuading non-intending voters to vote. Thirdly, it was determined that election campaigns have a limited effect on directing voters' candidate preferences and candidate indecision. Campaigns were effective in influencing the party/candidate preference of 5% of participants and could slightly influence candidate preferences among voters with different voting approaches; hence, both sociological and rational voting approach voters can determine their candidate preference and reduce candidate indecision through the influence of election campaigns. Campaigns may not be perceived as highly effective by young voters, but emphasizing a candidate's

personal qualifications along with their values appears crucial for undecided voters who consider campaigns. 41.1% of participants indicated finding this aspect influential. Fourthly, the analysis examined the extent to which political literacy shapes the impact of election campaigns. Evaluating according to political literacy sub-dimensions, it was found that voters interested in politics and those engaged in political participation are more likely to turn to political participation through election campaigns. When evaluated by levels of political literacy, it was concluded that voters with higher levels of literacy are more likely to turn to political participation through election campaigns, and campaigns have a significant impact on candidate indecision.

It has been found that the social media platforms are the channels most followed by voters for campaigns, and accordingly, the campaign type they most frequently encounter and are most influenced by is social media advertisements. This influence did not vary significantly across geographical regions. Among the campaign elements considered most effective by voters, the economy ranks first. Other significant elements include addressing refugee issues and addressing societal values. For Generation Z voters, the most effective political advertisements in election campaigns are positive ads, normative ads, and comparative ads, in that order. Negative ads and partisan ads have not had a significant impact.

More than half of the participants in this study evaluated the election campaigns conducted in Turkey as unsuccessful. This finding was consistent even among first-time voters from the novice Generation Z electorate. Despite perceiving campaigns as unsuccessful, voters expressed the opinion that campaigns are necessary. However, the budgets allocated to campaigns were deemed unnecessary by a significant majority.

In summary, it was found that election campaigns have a minimal impact on Generation Z's political participation, voting behavior, and candidate preferences. As levels of political literacy increase, there is a corresponding increase in the tendency to consider election campaigns. Campaigns that utilize social media platforms and emphasize positive, normative, and comparative approaches, while also addressing national issues, have been identified as an effective combination to garner support from young voters.