

# OY VERMEYE YÖNELİK TUTUMUN ÖNCÜLÜ VE ARDILI: Z KUŞAĞI SEÇMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Erol USTAAHMETOĞLU  
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye  
ustaahmetoglu@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0120-6057>

İsmail Tamer TOKLU  
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye  
ittoklu@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-7848-4867>

<i>Atıf</i>	USTAAHMETOĞLU, E.; TOKLU, İ. T. (2023). OY VERMEYE YÖNELİK TUTUMUN ÖNCÜLÜ VE ARDILI: Z KUŞAĞI SEÇMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(1), 41-59.
-------------	--

## ÖZ

Gelişen teknoloji ile yaygın kullanılan sosyal medya mecrası seçim kampanyaları için önemli iletişim ortamı haline gelmiştir. Özellikle okul çağında yer alan Z kuşağı temsilcilerinin bu mecrayı ileri düzeyde kullandıkları gözlemlenmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bu araştırma için önerilen model geçmişte yapılmış çalışmaların Z kuşağı üzerinde genişletilmesi ile elde edilmiştir. Araştırmanın amacı siyasi ilgilenimin, siyasi mesajın sosyal medyada yayılmasına, siyasete olan güvene ve oy vermeye yönelik tutuma etkisini ve bu tutumun da seçmenin doğru kararı vermede kendine olan güvenine etkisini incelemektir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanan veriler SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda siyasi ilgilenimin, potansiyel seçmenlerin siyasi mesajı yayması üzerinde ve oy vermeye yönelik tutum üzerinde etkisini ortaya çıkarmıştır. Oy vermeye yönelik tutumun ise seçmenin doğru kararı vereceğine yönelik kendine olan güvenini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma Z kuşağı seçmenlerini etkilemede siyasi pazarlama stratejilerinin kullanımını önermektedir. Bu araştırmanın akademik ve siyasi

pazarlama uygulayıcıları için çeşitli katkıları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma sosyal medya kullanımının Z kuşağının oy vermeye yönelik tutumu ve doğru kararı vermesine yönelik kendine olan güveni üzerindeki etkisini açıklamada bir çerçeve sunabilir. İkinci, Z kuşağı seçmeni sosyal medya kullanıcılarından toplanan veriler bilimsel öngörülere destek sağlayabilir. Üçüncü ise kararsız seçmenlere yönelik geliştirilmesi gereken stratejiler üzerine önerilere aracılık edebilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasi Pazarlama, Seçmen Davranışı, Siyasi İlgilenim, Oy Verme Tutumu.*

## **THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCE OF THE ATTITUDE TOWARDS VOTING: A RESEARCH ON THE Z GENERATION VOTERS**

### **ABSTRACT**

Social media, which is widely used with the developing technology, has become an important communication medium for election campaigns. It is observed that especially the representatives of the Z generation, who are of school age, use this medium at an advanced level. The model proposed for this research on social media use was obtained by extending the previous studies to the Z generation. The study aims to examine the effect of political involvement on the dissemination of political messages on social media, trust in politics, attitudes towards voting, and the effect of this attitude on the self-confidence of voters in making the right decision. The data collected using the convenience sampling method were analyzed with SmartPLS, a PLS-based structural equation modeling. The result of the study revealed the effect of political involvement on the dissemination of the political message by potential voters and the attitude towards voting. It has been determined that the attitude towards voting affects the self-confidence of the voters that they will make the right decision. The research suggests the use of political marketing strategies to influence Generation Z voters. This research has several contributions to academic and political marketing practitioners. First, it provides a framework to explain the impact of social media use on the attitude of generation Z towards voting and their self-confidence in making the right decision. Second, the data collected from generation Z social media users can support scientific predictions. Third, it can mediate suggestions on strategies that need to be developed for undecided voters.

**Keywords:** *Political Marketing, Voter Behavior, Political Involvement, Voting Attitude*

## GİRİŞ

Sosyal medya ortamları son yıllarda seçim kampanyaları için önemli bir siyasi kampanya yönetim mecrası haline gelmiştir. Özellikle teknolojideki hızlı gelişmeler, internete erişiminin temel hak olarak kabul edilmeye başlanması ile internet erişiminin önündeki engellerin kısmen kalkması gibi nedenler internet kullanımının artmasına olanak sağladığı iddia edilebilir. Diğer yandan küresel çapta yaşam tarzını etkileyen COVID19 salgınının insanların hayatlarını internet tabanlı sürdürmeye sevk etmesi, insanların sosyalleşme veya bir yere ait olma ihtiyacını karşılamada sosyal medya ortamlarını daha fazla kullanmaya sevk etmiştir. Yapılan araştırmalar Z kuşağının % 76'sının Instagram'da yer aldığını, % 28'inin aktif olarak Youtube kullandığını, yine Z kuşağı içinde Twitter kullananların oranının ise % 37 olduğunu belirtmektedir (URL-1). Bu gelişmeler temelinde siyasi partiler için sosyal medya özellikle Z kuşağı ile etkileşim kurmak için ideal bir mecra olarak görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu tahminlerine göre 2023 seçimlerinde 64 milyon seçmenin oy kullanması beklenmektedir. 2021 yılı sonu itibarıyla Türkiye'nin toplam nüfusu yaklaşık 85 milyon kişi iken 15-24 yaş grubundaki genç nüfus yaklaşık 13 milyon kişi yani nüfusun yaklaşık %16'sını Z kuşağının oluşturacağı hesaplanmaktadır (URL-2). Türkiye'de yapılan bir önceki 2018 seçimlerde Z kuşağı oranı %7 iken, 2023'te bu oran 16'ya yükselecek ve bu oluşan yeni demografik yapının seçim sonuçları üzerinde çok daha belirleyici rol oynayacağı söylenebilir. Yapılan araştırmalara göre, Z kuşağının oy tercihlerinden söz edilirken, bu gençlerin %87,5'inin, ebeveynlerinin tercihlerini yönlendirmelerine izin vermeyecekleri belirtilmektedir (URL-1). Bu gençlerin daha çevreci, daha merhametli, daha hassas ve daha bilinçli bir şekilde tercihlerini ortaya koyacakları dile getirilmektedir (URL-3). Seçimlerde ilk defa oy kullanacak Z kuşağının toplam seçmen içindeki payı dikkate alındığında bu kuşağın kendine özgü bakış açısı ile siyaset sahnesindeki değişime öncülük etme kapasitesinin hayli yüksek olduğu ortadadır. İktidara gelmek için %50 üzeri oy aldıklarında başkanlığı kazandığı ya da %7 oy alamadıkları durumda meclise giremeyecekleri göz önüne alındığında yeni seçim sisteminde siyasi partiler için 1 kişilik farkın zafer ya da hezimet ile eş değer olduğu kritik seçimler göz önünde bulundurulduğunda da Z kuşağının oy vermeye yönelik tutum ve güveni daha da önem kazanmaktadır. Siyasi partiler durumun hassasiyetinin farkında oldukları için seçim döneminde Z kuşağı için özel stratejiler geliştirmeye odaklanmaktadır.

Z kuşağı daha özgür, daha ben merkezli ve dijital teknolojilerle tam bir akıcılık ve konfor alanına sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2020). Türkiye'de ise Z kuşağının (1997-2012) esneklik/uyum yeteneği, yaratıcılık, görev alanında uzmanlık, teknolojiye meraklı olma, eleştirel düşünme, merak/büyüme odaklı düşünce

yapısı, statükoya başkaldırma cesareti, uyumlu değerler ve kapsayıcı olma gibi tipik özellikler bakımından X kuşağından farklı olduğu iddia edilmektedir (URL-3).

Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda, sosyal medya ortamlarının siyasi ilgilenimi nasıl etkileyebileceğine dair bir resim oluşturmaya yeni başlandığı izlenmektedir. Geçmiş çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarının siyasi ilgilenimleri-nin sosyal medyada siyasi mesajı yayma eğilimi, siyasete olan güven üzerindeki etkisine ve oy vermeye yönelik tutum üzerindeki ilişkisi üzerindeki etkisine fazla ilgi gösterilmemiştir. Yine siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğiliminin oy verme-ye yönelik tutum ve siyasete olan güven üzerindeki etkisi de ele alınmamış bir konudur. Son olarak oy vermeye yönelik tutum acaba seçmenlerin kendilerine olan güven konusunda nasıl etkilediği merak konusudur. Bu araştırma geçmiş araştırma bulgularını genişleterek, sosyal medya kullanımının siyasi ilgilenim üzerindeki etkisini, siyasi mesaj paylaşmanın oy verme tutumuna etkisini ve oy vermeye dair tutumun seçmenin oy verme kararına duyduğu güven üzerindeki etkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

Son yıllarda, ABD'nin vatandaşlarının refahını etkileyen konularda artan bölünmesine tanık olunmaktadır. Amerikalıların göçmenlik, iklim değişikliği ve kürtaj gibi konularda farklı yönde aşırı tutumlara sahip olduğu görülürken, bu tür konu-ların ABD'ndeki başkanlık seçimlerinde sonucu etkileyici belirleyiciler arasında olacağı muhtemeldir. ABD'de açıklanan anket sonuçlarına dayanarak, başkanlık seçimlerinin sonucu, kilit konularda en farklı görüşlere sahip olma eğiliminde olan iki ana partinin destekçileri tarafından belirlenmemektedir (Mayer, 2007). Aksine, sonraki dört yıl boyunca Beyaz Saray'ı yönetecek kişiyi büyük olasılık-la belirleyecek olanlar kararsız seçmenlerdir (Liu, et al., 2021). Türkiye'de de benzer tartışmaların yapıldığını; göçmen sorunu, ekonomik sorunlar, dış politika yaklaşımları, adalet sistemi gibi sorunlar karşısında iki ana ittifak bloğunun da birbirine karşı belirgin bir üstünlük sağladığı görünmemektedir. Bu nedenle orta-ya çıkan kararsız seçmen kitlesi ile Z kuşağının oldukça belirleyici bir konumda olması olasıdır.

ABD'de, iki büyük partinin önemli konulardaki duruşunun kamuoyuna iletilmesinde sosyal medya etkili olmasına rağmen, genellikle önyargılı görüşleri ve seçmeni manipüle edici bilgiler nedeniyle eleştirilirler. Günümüzde kitle iletişim araçlarının güvenilirliğini eleştiren pek çok kişi, medyanın bir siyasi partiye orantısız desteğini gösteren araştırmalara atıfta bulunarak hoşnutsuzluklarını ifade etmek için sıklıkla “trol”, “sahte haberler” ve “propaganda medyası” gibi terimler kullanmaktadırlar (Bennett ve Livingston, 2018). Genel hatları ile geleneksel medyanın ön yargılı olduğu iddiasına paralel olarak sosyal medya hakkında da güvenilirliklerine dair ciddi iddialar yer almaktadır. Facebook ve Google gibi siyasi mesajların yayılması için kullanılan başlıca sosyal medya

platformlarında, bir siyasi partinin adaylarını ve görüşlerini destekleyenlerin mesajlarının yayımlanmasına izin verilirken, mesajların sansürlendiği ve başka bir partinin destekçileri tarafından yayımlanan bilgilerin kısıtlandığı da iddia edilmektedir (Barrett ve Sims, 2021). Bütün bunlar seçmenlerin hakikatin ne olduğunu kavramasını zorlaştırmasına yol açmaktadır. Bu aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarının güvenilirliği ve inandırıcılığını da etkilemektedir.

Sosyal medyanın Z kuşağı seçmenlerinin siyasi ilgilenimleri, oy vermeye yönelik tutumları, oy vermeye dair kendilerine olan güvenlerini etkileyen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler hakkındaki sınırlı deneysel kanıtlar, aşağıdaki araştırma sorularını gündeme getirmemize aracı olmuştur: Çalışmada cevap aranan ilk araştırma problemi; “siyasi ilgilenim düzeyi ile sosyal medyada siyasi mesaj paylaşma veya yayma arasında nasıl bir ilişki vardır?”, “Z kuşağının siyasi ilgilenim düzeyi siyasete olan güveni nasıl etkilemektedir?” ve “Z kuşağının siyasi ilgilenim düzeyi ile oy vermeye yönelik tutum arasında nasıl bir ilişki vardır?”. Çalışmada cevap aranan ikinci araştırma problemi; “Z kuşağının siyasi mesajları sosyal medya üzerinden yaymaları ile oy vermeye yönelik tutumları arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu durum siyasete olan güveni nasıl etkilemektedir?”. Çalışmada cevap aranan üçüncü araştırma problemi; “Oy vermeye yönelik tutum seçmenin oy verirken doğru kararı verdiğine dair kendine güvenini nasıl etkileyecektir?” biçiminde oluşturulmuştur. Bu araştırma sorularına verilecek yanıtların hem teorik çalışma yapanların hem uygulayıcıların hem de politika yapımcıların ilgisini çekeceği umulmaktadır.

Bu çalışmada ileri sürülen hipotezlere destek sunması açısından Sosyal Yargı Kuramı (Sherif & Hovland, 1961) ve Geri Tepme Etkisi (Nyhan ve Reifler, 2010) Kuramı’ndan yararlanılmıştır. Yani çalışmaya konu olan hipotezler bu iki kurama dayandırılmıştır. Tüketicinin mevcut tutumuyla uyumlu yeni ve farklı ikna edici iletiyi kabul etme düzeyi tüketicinin mevcut tutumuyla uyumsuz bir iletiyi kabul etme düzeyinden daha yüksektir (Sherif & Hovland, 1961). Yine siyasi bir konuda bir olguya kesin olarak inanmış kişiler için gerçek bir sosyal medya paylaşımı tutum değişimine yol açmamaktadır. Yalan olduğu kanıtlanmış bir sosyal medya paylaşımına rağmen insanların doğru tutumu geliştirmedikleri ispat edilmiştir (Nyhan ve Reifler, 2010). ‘Geri Tepme Etkisi’ verilen kurama göre bir olguya yalan olsa bile bir kere olumlu tutumlar geliştirmiş ya da inanmış birini verilerle ikna etme çabası o kişinin mevcut tutumuna daha sıkı sarılmasına sebep olmaktadır (Nyhan ve Reifler, 2010).

Araştırmada öncelikle literatür taraması ile siyasi ilgilenim, siyasi mesajın yayılması ve oy vermeye yönelik tutuma dair mevcut bulgular tartışılmış ve araştırma hipotezleri öne sürülmüştür. Metodoloji kısmı veri toplama yöntemi, örnekleme, ölçekler, araştırmanın tanımsal bulguları, hipotezlerin testi ve kısa tartışmaları içermektedir. Son kısımda ise sonuç ve öneriler ile araştırma tamamlanmıştır.

## **LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME**

### **Siyasi İlgilenim**

Seçmenlerin bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanması tercihleri arasındadır. Siyasi bilgiye katkıda bulunmak, yayımlamak, araştırmak ve bilgi tüketmek için sosyal medya sitelerinde aktif olarak yer alabilirler. Seçmenler sosyal medyadan elde edilen bilgilere olan inançları arttıkça bu kaynaklardan elde edilen bilgilere daha fazla güveneceklerdir. Bu nedenle sosyal medyada sunulan belirli bilgilerin kalitesine olan güven, sosyal medya kullanım yoğunluğu üzerinde etkili olacaktır. Siyasi ilgilenim kavramını, “seçmenlerin siyaseti hayatlarının merkezi parçası, anlamlı ve ilgi çekici bir nesnesi olarak görme derecesi ve onlar için öneminin göstergesi” biçiminde tanımlamak mümkündür (Lee, 2020). İlgilenimin bir kişinin tutumunun ilgilenimden etkilendiği iddiasına dayanarak, ilgilenimin tutumla olumlu bir şekilde ilişkili olduğu belirtilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Seçmenlerin sosyal medya üzerinden mizahi siyasi göndermeler ile etkileşime girip girmemelerinde siyasi ilgilenim düzeyi etkilidir. İlgilenim düzeyi yüksek katılımcıların mizahi göndermeler (taşlama) karşısında genel ilgilenim düzeyleri artmıştır. Bununla beraber düşük ilgilenim grubundaki seçmenlerde mizahi siyasi taşlamaların daha fazla dikkati çekerek ilgilenimin artışına yol açmada yardımcı olmuştur. Genel olarak mizahi sosyal medya paylaşımlarının siyasi bilgi edinme ve siyasi ilgilenime fayda sağlayabileceği belirtilebilir (Heiss, 2022). Daha spesifik olarak sosyal medya kullanıcılarının “ait olma ihtiyaçları” ve sosyal medya ortamlarına yönelik “algılanan kullanım kolaylığı”, siyasi ilgilenimlerini önemli ölçüde artırmakta ve oy kullanmaya yönelik tutumlarını ve oy verme kararlarına olan güvenlerini daha da artırmaktadır (Lee, 2020).

Bunun yanı sıra sosyal medyada siyasal pazarlama, siyasi adayların seçmenlerle ilişkilerini geliştirmeleri ve kamuoyu güvenini güçlendirmeleri için bir seçenektir. Sosyal medyanın insanları siyasi faaliyetlere katılmaları için etkileyebileceğini varsayılmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden siyasi reklam şeklinde pazarlama faaliyetleri seçmenlerin seçim kampanyalarına yönelik ilgilenimine olumlu katkı sağlamıştır (Çiftçi, 2021). Z kuşağı da sosyal medya üzerinden siyasi bilgi toplayıp tutum geliştirebilmektedir (Hamid vd., 2022).

Yapılan çalışmaların birinde muhalefet tarafından yürütülen olumsuz kampanyanın, hükümetin yürüttüğü olumlu kampanya kadar inanıldığını göstermektedir. Yine buradan ortaya çıkan sonuç, seçmenin siyasi ilgilenim ve tutum geliştirmesi üzerinde olumlu dil kullanan kampanyanın daha etkili olduğudur (O’cass, 2002). Katılımcıların ilgilenim düzeyleri arttıkça bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler verme olasılığı artmaktadır. Nitekim yapılan bir çalışmada kişinin siyasi ilgilenimi arttıkça, sosyal medya üzerinden siyasi mesajlara yönelik tepkilerinin de arttığı belirtilmektedir (Kushin ve Yamamoto,

2010; Kim vd.,2016). Bunlar genellikle yorum yapma, mesajı beğenme, paylaşma gibi tepkileri ifade eder. Buraya kadar yapılan çalışma bulgularından hareketle araştırmanın ilk hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1. Siyasi ilgilenim (SI) siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğilimini (SMY) etkiler.

H2. Siyasi ilgilenim (SI) siyasete olan güveni (SOG) etkiler.

H3. Siyasi ilgilenim (SI) oy vermeye yönelik tutumu (TT) etkiler.

### **Siyasi Mesajın Yayılması**

Sosyal medya üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerinin hedef kitleler ya da geniş seçmen kitleleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, çeşitli alanlardaki uygulayıcıların, yasa koyucuların ve bilim insanlarının uzun süredir ilgisini çekmektedir. Siyasi mesajın etkinliği, çok geniş kitlelere ulaşabilme ve onları etkileyebilme yeteneği ile ölçülebilir. Bu yüzden siyasi pazarlama yöneticileri sosyal medyada beğenilip paylaşılacak içerikler üretmeye gayret ederler.

Siyasi mesajın yayılması ile tutum değişikliği ve siyasete olan güven arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani olduğu kanıtlanmış bir sosyal medya paylaşımına rağmen insanların yanlış terki edip doğru tutumu benimsedikleri gözlenmemiştir (Nyhan ve Reifler, 2010). Eğer seçmenler kararsız ise siyasi görüşlerini etkilemede sosyal medyanın diğer kaynaklara göre olası güçlü etkileri ortaya konulmaktadır (Mathur ve Moschis, 2022). Sosyal medyada potansiyel seçmenlerin siyasi mesajı yayması ile genç seçmenlerin siyasi ilgilenim, siyasi bilgi ve siyasi etkinlikleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğu belirtilmektedir. Genel olarak, bulgular, özellikle genç seçmenler arasında siyasi ilgilenimin sosyal medya kullanımı yoluyla artırılabilirliğini ortaya koymaktadır (Dankwah ve Mensah, 2021). Sosyal medya kullanımının siyasal ilgilenim inşa etmeye ve sosyal medyada mesajı yayma eğilimine yardımcı olabileceği de öne sürülmektedir (Strandberg, 2013).Yapılan çalışma bulgularından hareketle araştırmanın bu kısımdaki hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4. Siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğilimi (SMY) oy vermeye yönelik tutumu (TT) etkiler.

H5. Siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğilimi (SMY) siyasete olan güveni (SOG) etkiler.

### **Oy Vermeye Yönelik Tutum**

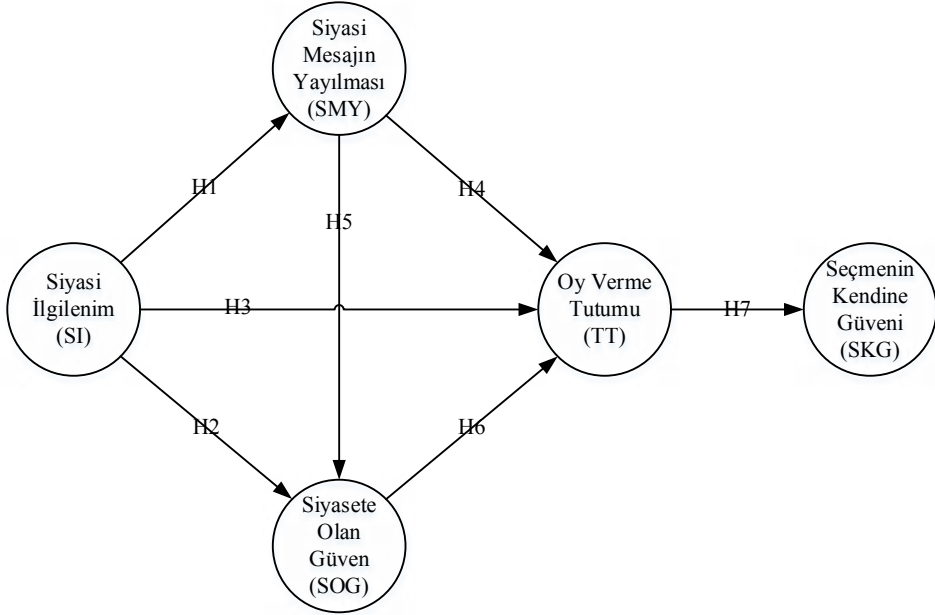
Olumsuz siyasi mesajlara karşı seçmenler olumsuz tutum ve oy verme niyeti geliştirmektedirler (Pinkleton vd., 2002). O’Cass ve Pecotich (2005) ile Zechman (1979) her ikisi de düşük siyasi ilgilenime sahip seçmenlerin oy tercihlerinde

doğru kararı vereceklerine dair kendilerine olan daha düşük güven düzeyine sahip olacağını belirtmişlerdir. Bu çalışma bağlamında Z kuşağı temsilcilerinin siyasete güvenleri arttıkça oy vermeye yönelik olumlu tutum geliştirecekleri yönündeki beklentiyi test etmek için hipotez geliştirilmiştir. Bir diğer hipotez ise oy vermeye yönelik tutum olumlu bir yapıya büründükçe seçmenin sandıkta en doğru kararı vereceğine dair güveni olumlu yönde etkilenir. Yukarıda ifade edilen araştırma bulgularından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6. Siyasete olan güven (SOG) oy vermeye yönelik tutumu (TT) etkiler.

H7. Oy vermeye yönelik tutum (TT) seçmenin doğru karar vermede kendine olan güveni (SKG) etkiler.

Araştırmada test edilecek olan 7 hipotez ve bu hipotezler için önerilen teorik model gösterimi Şekil 1’de yer almaktadır.



**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Önerilen kavramsal modele göre, siyasi ilgilenim (SI), siyasi mesajın yayılması (SMY), siyasete olan güven (SOG) ve oy vermeye yönelik tutum (TT) üzerinde etkilidir. Siyasi mesajın yayılması (SMY) siyasete olan güven (SOG) ve oy vermeye yönelik tutum (TT) üzerinde etkilidir. Siyasete olan güven de oy vermeye yönelik tutum (TT) üzerinde etkilidir. Oy vermeye yönelik tutum (TT)



da seçmenin kendine olan güveni (SKG) üzerinde etkilidir. Buna göre araştırma modeli aşağıdaki metodoloji ile test edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler için literatüre başvurulmuştur. Siyasi ilgilenim (SI) ölçeği için O'cass (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 6 ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Siyasi mesajın yayılması (SMY) ölçeği için Dankwah ve Mensah (2021) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 4 ifadeden oluşan ölçek 7 aralıklı Likert ile ölçülmüştür. Siyasete olan güven (SOG) ölçümü için Pinkleton, Ume Austin (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 5 ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Oy vermeye yönelik tutum (TT) ölçümü için Pinkleton, Ume Austin, (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 4 ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Siyasete olan güvenin (SOG) ölçümü için Pinkleton, Ume Austin, (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 5 ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Seçmenin doğru kararı vermede kendine olan güvenin (SKG) ölçümü için O'cass (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 3 ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Anket formunda hiç katılmıyorum 1 ve tamamen katılıyorum 7 olarak sayısallaştırılmıştır. Soru formuna 14 adet ön anket sonucunda elde edilen geri bildirimle son şekli verilmiştir. Araştırma bağlamında kullanılan ölçek ifadeleri Ek'te yer almaktadır.

Veriler Doğu Karadeniz Bölgesinde kolayda örnekleme yöntemi ile erişilen üniversite öğrencileriyle yapılan çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmış ve 2022 yılı mayıs ayında çevrimiçi anketler uygulanmıştır. Çevrimiçi anketler GoogleSurvey üzerinden tanımlanmış ve haberleşme grupları (kısa mesaj, MMS, WhatsApp) üzerinden ulaşılabilen fakülte ve bölüm öğrenci gruplarına ankete katılma daveti gönderilmiştir. Araştırmaya 115 kişi katılmış ancak geçerli olan 92 örneklem ile hipotezler test edilmiştir. SmartPLS minimum örneklem büyüklüğü tahmininde küçük örneklem ile çalışılabileceği literatürde vurgulandığı (Kock ve Hadaya, 2018) için bu çalışmada da örneklem büyüklüğü yeterli görülmüştür.

Modelin testinde SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi analizi kullanılmıştır. Yöntem az sayıdaki örnekleme çalışabilmesi, verilerde normallik ve homojenlik gereksinimleri duymaması (Hair vd., 2014) nedeniyle tercih edilmiştir.

## **ANALİZLER VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ**

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımsal istatistikler Tablo 1’de verilmektedir. Araştırmaya toplam 92 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 18-25 arasında değişmektedir. %51,1’i (47 kişi) kızlardan, kalan %48,9’u (45 kişi) da erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların hepsi bekar olduklarını belirtmişlerdir. Öğrenim durumuna göre katılımcıların %13’ü (12 kişi) lise, %47,8’i (44 kişi) ön lisans ve %39,1’i (36 kişi) lisans eğitimini almaktadır. Katılımcıların %31,5’i (29 kişi) düşük, %60,9’u (56 kişi) orta ve %7,6’sı (7 kişi) yüksek gelir düzeyine sahiptir. Katılımcılar sosyal medya kapsamında Twitter, Instagram, Facebook, Youtube ve Tiktok’u kullandıklarını belirtilmişlerdir. Sosyal medya kullanım sıklığına göre, günde birkaç kez kullananlar %91,3’ünü (84 kişi), günde bir kez kullananlar %4,3’ünü (4 kişi) ve haftada birkaç kez kullananlar ise %4,3’ünü (4 kişi) oluşturmaktadır. Sosyal medyada ne sıklıkta paylaşım yaptıkları sorusuna katılımcıların %12’si (11 kişi) günde bir veya daha fazla, %30,4’ü (28 kişi) haftada birkaç kez, %57,6’sı (53 kişi) haftada en az bir kez şeklinde yanıt vermişlerdir.

**Tablo 1.** Tanımsal İstatistikler

<b>Demografik Değişkenle</b>		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Yaş	18	7	7,6
	19	11	12,0
	20	22	23,9
	21	18	19,6
	22	12	13,0
	23	16	17,4
	24	3	3,3
	25	3	3,3
	Cinsiyet	Kız	47
Erkek		45	48,9
Medeni Durum	Bekar	92	100,0
Öğrenim Durumu	Lise	12	13,0
	Ön lisans	44	47,8
	Lisans	36	39,1
Gelir Düzeyi	Düşük	29	31,5
	Orta	56	60,9
	Yüksek	7	7,6

Sosyal medya kullanma sıklığı	Günde birkaç	84	91,3
	Günde bir	4	4,3
	Haftada birkaç	4	4,3
Sosyal medyada paylaşım sıklığı (tutum, beğeni, içerik yükleme vs)	Günde bir veya fazla	11	12,0
	Haftada birkaç kez	28	30,4
	Haftada en az bir	53	57,6

### Ölçüm Modeli

İlk önce yapıların geçerlilikleri, ifadelerin ve ölçeğin güvenilirliği araştırılmıştır. Değişkenlerin güvenilirliğinde gizil yapıların faktör yükleri olması gereken minimum 0,50 kriteri ile incelenmiştir (Hulland, 1999). Bitişme geçerliliğinde değişkenlerin güvenilirliğine, kompozit güvenilirliğe ve AVE açıklanan ortalama varyansına bakılmıştır. Yapılan değerlendirme ile faktör yüklerinin yeterli güvenilirlikte olduğu doğrulanmıştır. Kompozit güvenilirliğin Cronbach'ın Alfa katsayısına tercih edilmesini literatür önermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hair vd., 2012). Her iki güvenilirlik değerlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır. Bitişme geçerliliği için AVE değerleri kullanılmaktadır, minimum 0.50 olması gerekmektedir. Bitişme geçerliliği de bu kriteri sağladığından doğrulanmıştır. Modeldeki değişkenlerde “Multicollinearity” olarak adlandırılan Çoklu Doğrusallık durumu incelenmiştir. Tüm değişkenlerdeki maddelerin VIF değerleri ( $1,554 < VIF < 4,556$ ) limitin ( $VIF < 5$ ) altında olduğu için “Multicollinearity” olmadığı doğrulanmıştır. Tablo 2 doğrulanmış ölçüm modeli sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Değerleri

Gizil Değişken	İfadeler	Yükler	Cronbach Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
Siyasi İlgilenim (SI)	SI1	0,835	0,919	0,937	0,712
	SI2	0,855			
	SI3	0,892			
	SI4	0,831			
	SI5	0,771			
	SI6	0,874			
Siyasi Mesajın Yayılması (SMY)	SMY1	0,775	0,837	0,891	0,673
	SMY2	0,877			
	SMY3	0,874			
	SMY4	0,747			

Oy Vermeye Yönelik Tutum (TT)	TT1	0,878	0,876	0,915	0,729
	TT2	0,885			
	TT3	0,810			
	TT4	0,840			
Siyasete olan Güven (SOG)	SOG1	0,834	0,861	0,898	0,637
	SOG2	0,780			
	SOG3	0,817			
	SOG4	0,782			
	SOG5	0,777			
Seçmenin Kendine Güveni (SKG)	SKG1	0,950	0,857	0,933	0,874
	SKG3	0,919			

Ayrışma geçerliliğini doğrulamak için Fornell ve Larcker (1981) kriteri kullanılmıştır. Tablo 3 Ayrışma geçerliği test sonuçlarını vermektedir. Tabloya göre modelin Ayrışma geçerliliği doğrulanmıştır.

**Tablo 3.** Fornell-Larcker analizi

	SI	SKG	SMY	SOG	TT
SI	<b>0,844</b>				
SKG	0,354	<b>0,935</b>			
SMY	0,579	0,375	<b>0,820</b>		
SOG	0,161	0,149	0,253	<b>0,798</b>	
TT	0,482	0,679	0,417	0,155	<b>0,854</b>

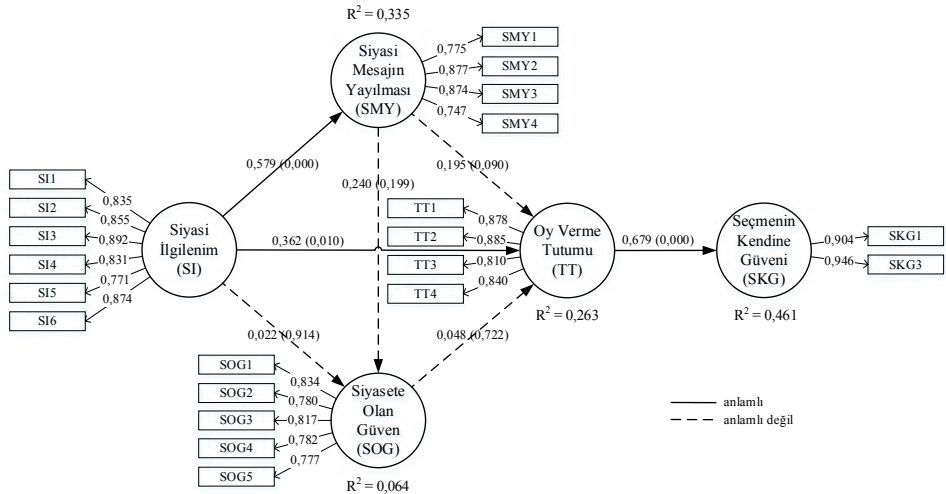
### Yapısal Model

Ölçüm modeli değerlendirildikten sonra yapısal model incelenmiştir. Burada yapısal model, Yol katsayılarına ( $\beta$  değerleri), t değerlerine, Etki boyutuna ( $f^2$ : Effect size), Belirleme katsayısına ( $R^2$ : Coefficient of determination) ve Öngörücü alaka düzeyine ( $Q^2$ : predictive relevance) dayalı olarak değerlendirilmiştir.

Hipotezlerin istatistiksel anlamlılığı için T-İstatistiğinden yararlanılmıştır. Siyasi ilgilenim (SI) ile siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğilimi (SMY) arasındaki yol ( $Std\beta = 0,579$ ;  $t = 7,999$ ;  $p = 0,000$ ) sonuçları anlamlı olduğundan H1 hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Siyasi ilgilenim (SI) ile siyasete olan güven (SOG) arasındaki yol ( $Std\beta = 0,022$ ;  $t = 0,108$ ;  $p = 0,914$ ) sonuçları anlamlı olmadığından H2 hipotezinin desteklenmediği görülmüştür. Siyasi ilgilenim (SI) ile oy vermeye yönelik tutum (TT) arasındaki yol ( $Std\beta = 0,362$ ;  $t = 2,589$ ;  $p = 0,010$ ) sonuçları anlamlı olduğundan H3 hipotezinin desteklendiği görülmüştür.

Siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğilimi (SMY) ile oy vermeye yönelik tutumu (TT) arasındaki yol ( $\text{Std}\beta = 0,195$ ;  $t = 1,701$ ;  $p = 0,090$ ) sonuçları anlamlı olmadığından H4 hipotezinin desteklenmediği görülmüştür. Siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğilimi (SMY) ile siyasete olan güven (SOG) arasındaki yol ( $\text{Std}\beta = 0,240$ ;  $t = 1,287$ ;  $p = 0,199$ ) sonuçları anlamlı olmadığından H5 hipotezinin desteklenmediği görülmüştür. Siyasete olan güven (SOG) ile oy vermeye yönelik tutum (TT) arasındaki yol ( $\text{Std}\beta = 0,048$ ;  $t = 0,356$ ;  $p = 0,722$ ) sonuçları anlamlı olmadığından H6 hipotezinin desteklenmediği görülmüştür. Oy vermeye yönelik tutum (TT) ile seçmenin doğru karar vermede kendine olan güveni (SKG) arasındaki yol ( $\text{Std}\beta = 0,679$ ;  $t = 9,729$ ;  $p = 0,000$ ) sonuçları anlamlı olduğundan H7 hipotezinin desteklendiği görülmüştür.

Modeldeki açıklayıcı gücün tahmininde  $R^2$  değerlerine bakılmıştır. Siyasi ilgilenimin (SI), siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğilimindeki (SMY) varyansı  $R^2 = 0,335$  (Düzeltilmiş  $R^2 = 0,327$ ) oranı ile açıkladığı görülmüştür. Siyasi ilgilenimin (SI) ve siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğiliminin (SMY), siyasete olan güvendedeki (SOG) varyansı  $R^2 = 0,064$  (Düzeltilmiş  $R^2 = 0,043$ ) oranı ile açıkladığı görülmüştür. Siyasi ilgilenimin (SI), siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğiliminin (SMY) ve siyasete olan güvenin (SOG), oy vermeye yönelik tutumdaki (TT) varyansı  $R^2 = 0,263$  (Düzeltilmiş  $R^2 = 0,238$ ) oranı ile açıkladığı görülmüştür. Oy vermeye yönelik tutumun (TT), seçmenin doğru karar vermede kendine olan güvendedeki (SKG) varyansı  $R^2 = 0,461$  (Düzeltilmiş  $R^2 = 0,455$ ) oranı ile açıkladığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre önerilen model oy verme davranışını açıklamada yeterli güce sahiptir. Söz konusu ilişkiler Şekil 2 revize yapısal modelinde göstermektedir.



Şekil 2. Revize Yapısal Modeli

R<sup>2</sup>'ye ilave olarak modeli desteklemeye dayalı olarak modelin uygunluğu için Q<sup>2</sup>'yi (Predictive Relevance) analizi de yapılmıştır. Şayet Q<sup>2</sup> değeri 0 değerinden büyükse, gizil dış yapıların gizil iç yapılar için yüksek öngörücü alaka (tahmin) düzeyine sahip olduğu genel kabuller arasındadır (Hair vd., 2014). Q<sup>2</sup> değeri, siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğilimi (SMY) için 0,213; siyasete olan güven (SOG) için 0,022; oy vermeye yönelik tutum (TT) için 0,176 ve seçmenin doğru karar vermede kendine olan güveni (SKG) için 0,379 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 4.** T İstatistikleri

Hipotez	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p değeri	f <sup>2</sup> değeri	Sonuç
H1: SI@SMY	0,579**	0,585	0,072	7,999	0,000	0,503	Desteklendi
H2: SI@SOG	0,022	0,036	0,207	0,108	0,914	0,000	Desteklenmedi
H3: SI@TT	0,362**	0,386	0,140	2,589	0,010	0,118	Desteklendi
H4: SMY@TT	0,195	0,177	0,115	1,701	0,090	0,033	Desteklenmedi
H5: SMY@SOG	0,240	0,232	0,187	1,287	0,199	0,041	Desteklenmedi
H6: SOG@TT	0,048	0,044	0,134	0,356	0,722	0,003	Desteklenmedi
H7: TT@SKG	0,679**	0,679	0,070	9,729	0,000	0,857	Desteklendi

\*\*p < 0,01

f<sup>2</sup> etki değerleri incelendiğinde Cohen'in (1988) kılavuzuna göre, f<sup>2</sup> ≥ 0,02, f<sup>2</sup> ≥ 0,15, ve f<sup>2</sup> ≥ 0,35 sırasıyla küçük, orta ve büyük etki boyutunu temsil eder. Buna göre, siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğilimi (SMY) üzerinde siyasi ilgilenimin (SI) büyük, oy vermeye yönelik tutum (TT) üzerinde siyasi ilgilenimin (SI) küçük, siyasete olan güvende (SOG) ve oy vermeye yönelik tutum (TT) üzerinde siyasi mesajı sosyal medyada yayma eğiliminin (SMY) küçük, seçmenin doğru karar vermede kendine olan güven (SKG) üzerinde de oy vermeye yönelik tutumun (TT) büyük etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yukardaki Tablo 4 Hipotez testleri ile etki değerlerinin sonuçlarını özet olarak vermektedir.

## SONUÇ

Sosyal medya ortamları siyasi iletişim kampanyalarının önemli mecralarından biri haline gelmiştir. Teknolojinin geldiği yer ve kritik seçimler nedeniyle, sosyal medya ortamlarının siyasi ilgilenim üzerindeki etkisi, akademik araştırmacılar ve siyasetle ilgili yöneticilerden büyük ilgi görmektedir. Bu ilginin temelinde ise Z nesli seçmenin seçim sonuçlarını ve dolayısı ile ülkenin geleceğini şekillendirebilecek sayısal orana sahip olması bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında önerilen model ile Z nesli seçmenin oy verme tutumuna yönelik öncülleri ve ardılı arasındaki etkileşim araştırılmıştır. Modele göre siyasi ilgilenim siyasi mesajın yayılmasını, siyasete olan güveni ve oy verme tutumunu etkiler. Siyasi mesajın yayılması siyasete olan güveni ve oy vermeye yönelik tutumu etkiler. Siyasete olan güven de oy vermeye yönelik tutumu etkiler. Oy vermeye yönelik tutum da seçmenin kendine olan güvenini etkiler. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, siyasi ilgilenim siyasi mesajın yayılmasını etkiler. Bu bulgu literatür (Kushin ve Yamamoto, 2010) çalışması ile uyumludur. İlgilenim arttıkça bir konuya olan alaka düzeyi de artış göstermektedir. Bu durumda siyasi partilerin seçmenlerinin siyasi ilgilenim düzeylerini yükseltmesi yerinde olur. Siyasi ilgilenim siyasete olan güven üzerinde etkili bulunmamıştır. Bu sonuç literatür ile uyumlu değildir. Ancak, nedeni ilgilenim düzeyi ister düşük isterse yüksek olsun siyasete güven duyma üzerinde başkaca değişkenlerin değerlendirilmesi gerekir. Siyasete güveni etki eden faktörler arasında örneğin kişilik özellikleri, eğitim, kişinin geçmiş tutumları, aile yaşam tarzı ve kişinin yaşam tarzı etkili olabilir. Siyasi ilgilenim oy vermeye yönelik tutum üzerinde etkilidir. Bu sonuç literatür (Hamid vd., 2022) ile uyumludur.

Çalışmada da siyasi ilgilenim, siyasi mesajın yayılması üzerinde ve oy vermeye yönelik tutum üzerinde etkiliyken siyasete olan güven düzeyi üzerinde etkili olduğu gösterilememiştir. Türkiye’de genel olarak bakıldığında toplumun değişik katmanları arasında yaygın bir şekilde siyaset, spor ve din konularının tartışıldığı söylenebilir. Bu nedenle Türkiye’de yaşayan ortalama bir insan siyasi konulara ilgilenim duymaktadır. İlgilenim düzeyi arttıkça siyasi mesajları sosyal medya üzerinden paylaşma eğilimi de artmaktadır. Yani kişi inandığı şeye başkalarının da inanması için ya da kendini bir gayret içine sokmaktadır. Bu siyasi siyasi partiler için fırsat oluşturan bir alandır. Siyasi partinin sesinin çok daha geniş kitlelere ulaşması veya parti argümanlarına karşı geliştirilen önermeleri güçlü bir sesle savunması için ilgilenim düzeyi yüksek seçmenlere ihtiyacı vardır. Bu tür seçmenler örneğin Z kuşağına daha kolay ulaşması ve onların diliyle konuşması mesajın etkinliği üzerinde de olumlu tesire yol açabilir. Bu çalışmada siyasi ilgilenim düzeyi ile siyaset kurumuna olan güven arasında bir ilişki çıkmamıştır. Siyasi ilgilenim arttıkça siyasete olan güven artmakta buna karşın düşük ilgilenime sahip Z kuşağı temsilcileri ise siyaset kurumuna güvenmemektedir.

İlgilenim inançla birleşince kabul edemeyeceği bir olgu yoktur. Bura da daha ileri çalışmalar yapılarak özellikle biliş ihtiyacı ile siyasete olan güven arasındaki bağlantılar incelenmelidir. Z kuşağı siyasete olan ilgilenim düzeyini artırmak siyasi mesajların yayılması üzerinde önemli bir etkidir. Bu strateji ile hem elektronik kulaktan kulağa (e-WOM) ile paylaşılan mesajların daha fazla ikna ediciliğinden söz edilebilir. Benzer biçimde siyasi ilgilenim oy vermeye yani sandığa gitmeye yönelik tutumu da olumlu yönde etkilemektedir. Yani Z kuşağı seçmeni siyasi ilgilenimi arttıkça oy vermeye de olumlu tutum geliştirmektedir. Aslında Z kuşağı kendileri hakkında karar alacak politikacılar karşısında kayıtsız kalmamaktadırlar denilebilir.

Siyasi mesajlara yönelik tutum oy vermeye yönelik tutum üzerinde ve siyasete olan güven üzerinde etkili değildir. Siyasi mesajların çerçevesinden bağımsız ele alındığında Z kuşağının oy vermeye yönelik tutumuna etki ettiği söylenemez. Aslında buradan şunu daha açık bir şekilde söylemek kişilerin siyasi tutumları sosyal medya mesajlarından çok da etkilenmiyor. Hiç kimse oy vermeye dair tutumunu salt bir şekilde sosyal medya mesajlarına bakıp şekillendirmiyor. Belki burada sosyal medya kişinin var olan siyasi eğilimini güçlendirmeye yardımcı olabilir. Ama yeni bir tutum inşa etmesi zordur. Eğer Z kuşağı hoşuna giden paylaşımlarla karşılaşır bu kendilerinin doğru tutum geliştirdiklerine inanmasına yol açabilir. Diğer yandan kendi görüşlerine aykırı bir sosyal medya paylaşımı gördüklerinde ise kendi inanç ve tutumlarına daha sıkıca sarılma eğiliminde oldukları söylenebilir. Siyasi bir konuda kesin bir olguya inanmış kişiler için gerçek bir sosyal medya paylaşımı tutum değişimine yol açmamaktadır. Yalan olduğu kanıtlanmış bir sosyal medya paylaşımına rağmen insanlar doğru tutumu geliştirmedikleri ispat edilmiştir (Nyhan ve Reifler, 2010). ‘Geri Tepme Etkisi’ verilen kurama göre hurafeye bir kere inanmış birini verilerle ikna etme çabası o kişinin o inanca daha sıkı sarılmasına sebep olmaktadır (Nyhan ve Reifler, 2010). İnsanlar herhangi bir şekilde kendi kimliklerine yönelik bir tehdit sezdikleri anda yanlış olduğu ispatlanmış fikirlere sırf kimliklerini korumak için daha da sıkı bir şekilde sarılıyor. Ancak sosyal medya paylaşımları kararsız Z kuşağı seçmenleri üzerinde etkili olabilir. Bu türden kararsız seçmen grubunun oy vermeye yönelik tutumu, ikna edilebilirlikleri ve oy ver verme davranışları üzerinde daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Siyasete olan güven üzerinde siyasi mesajların sosyal medyada paylaşılması açıklayıcı bir öncül değildir.

Oy vermeye yönelik tutum ise seçmenin doğru kararı vereceğine yönelik kendine olan güvenini etkilemektedir. Z kuşağı seçmeni oy vermeye dair geliştirdiği olum tutum sandıkça oy vereceği partiden ve kendinden emin olmaktadır. Bu sayede Z kuşağı seçmeni sandıkta en doğru kararı vereceğine dair kendine güveni pekiştirmektedir. Zaten Z kuşağındaki kararsız seçmenler oy vermeye yönelik olumlu ve tutarlı bir tutum geliştiremiyorlar bunun sonucunda sandıkta verecekleri karardan emin değiller diğer bir ifadeyle kendi verecekleri seçim kararlarına güven duy-



muyorlar. Kararsız seçmen grubunun yanı sıra ilk defa oy kullanacak seçmenin siyasete ilgilenim duyması ve bu konu hakkında bilgi toplaması gerekir daha sonraki aşamada oy vermeye dair olumlu tutum geliştirmesi sağlanmalıdır. Son aşamada tutumunu güçlendirip oy vereceği partiden ve kararından emin olması sağlanırsa ciddi bir kararsız seçmenin oyu bu strateji ile elde edilebilir.

Bu bulgular, sosyal medya ve siyasi ilgilenim araştırmalarına katkıda bulunur ve daha fazla araştırma için birçok farklı araştırma sorusunu araştırmacılara önerir. Ayrıca, bu bulgular pazarlama yöneticilerine, siyasi çalışanlara ve adaylara sosyal medya ortamlarının seçimler üzerindeki etkisini daha iyi anlamalarını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışma farklı sosyo ekonomik düzeyi temsil eden Z kuşağı temsilcileri üzerinde de uygulanabilir. Ayrıca oy verme davranışına etki eden sosyal medya mesajlarının lehte veya aleyhte olanlarına Z kuşağı tepkileri ölçümlenebilir. Benzer biçimde Z kuşağı kararsız seçmenin ilgilenim düzeyleri, biliş ihtiyaçları, oy vermeye yönelik tutumları üzerinde nasıl etkili olduğu araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977), Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review Of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Barrett, P.M., Sims, J.G. (2021), False Accusation: The Unfounded Claim That Social Media Companies Censor Conservatives, Vol. 6011, P. 1611785871154, Technical Report. NYU Stern Center for Business and Human Rights.
- Bennett, W.L., Livingston, S. (2018), The Disinformation Order: Disruptive Communication and The Decline Of Democratic Institutions, *European Journal Of Communication*, 33 (2), 122-139.
- Ciftci, D. (2021). Political Marketing and New Media Election Campaigning: The Application of North Cyprus 2018 General Elections, Handbook of Research on New Media Applications In Public Relations And Advertising, Igi Global, Cyprus, 355-379.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, New Jersey.
- Dankwah, J.B., Mensah, K. (2021), Political Marketing and Social Media Influence on Young Voters in Ghana. *Sn Social Sciences*, 1 (6), 1-19.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*, Sage Publications.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Mena, J.A. (2012), An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.

Hamid, R.S., Abror, A., Anwar, S.M., Hartati, A. (2022), The Role of Social Media in The Political Involvement of Millennials, *Spanish Journal of Marketing-Esic*, 26 (1), 61-79.

Heiss, R. (2022), How Humorous Posts Influence Engagement with Political Posts on Social Media: The Role of Political Involvement, *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, And Applications*, 34 (1), 16-29.

Hulland, J. (1999), Use of Partial Least Squares (Pls) In Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.

Johnson, T.J., Kaye, B.K. (1998), Cruising Is Believing?: Comparing Internet And Traditional Sources On Media Credibility Measures, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 325-340.

Kim, T., Atkin, D. J., & Lin, C. A. (2016), The Influence of Social Networking Sites on Political Behavior: Modeling Political Involvement Via Online and Offline Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 23-39.

Kock, N., Hadaya, P. (2018), Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 28 (1), 227-261.

Kotler, P., Armstrong, G. (2020), *Principles of Marketing*, 18th Ed. Pearson.

Kushin, M.J., Yamamoto, M. (2010), Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making In The 2008 Election, *Mass Communication & Society*, 13 (5), 608-630.

Lee, H. (2020), Voters' Involvement, Attitude, And Confidence in The Era of New Media, *Palgrave Communications*, 6 (1), 1-7.

Liu, Y., Ye, C., Sun, J., Jiang, Y., Wang, H. (2021), Modeling Undecided Voters to Forecast Elections: From Bandwagon Behavior and The Spiral of Silence Perspective, *International Journal of Forecasting*, 37 (2), 461-483.

Mathur, A., Moschis, G.P. (2022), How Do Information Sources Shape Voters' Political Views?: Comparing Mainstream And Social-Media Effects On Democrats, Republicans, And The Undecided, *Journal of Advertising Research*, 62 (2), 176-195.

Mayer, W.G. (2007), *The Swing Voter in American Presidential Elections*, *American Politics Research*, 35 (3), 358-388.

Nyhan, B., Reifler, J. (2010), When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions, *Political Behavior*, 32 (2), 303-330.

O'cass, A. (2002), Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections, *Journal of Advertising*, 31 (1), 63-74.

O'cass, A., Pecotich, A. (2005), The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective, *Journal of Business Research*, 58 (4), 406-413.

Pinkleton, B.E., Um, N.H., Austin, E.W. (2002), An Exploration of The Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making, *Journal of Advertising*, 31 (1), 13-25.

Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford, England: Yale University Press.

Strandberg, K. (2013), A Social Media Revolution or Just A Case of History Repeating Itself? The Use of Social Media in the 2011 Finnish Parliamentary Elections, *New Media & Society*, 15 (8), 1329-1347.

Zechman, M.J. (1979), Dynamic Models of The Voter's Decision Calculus: Incorporating Retrospective Considerations into Rational-Choice Models of Individual Voting Behavior, *Public Choice*, 34 (3), 297-315.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.dunya.com/kose-yazisi/2023-secimleri-ve-z-kusaginin-one-mi/614643> (Erişim Tarihi: 17.03.2021).

URL-2 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634>. (Erişim Tarihi: 17.06.2022).

URL-3 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennial-survey-2021.html> (Erişim Tarihi: 19.05.2022).