

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DEKİ GENÇLERİN OY VERME DAVRANIŞININ**  
**TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

**SEDA ARTAR ÖZTEKİN**

**115652041**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ BARIŞ URSAVAŞ**

**İSTANBUL**

**2018**

Türkiye'deki Gençlerin Oy Verme Davranışının Tüketici Davranışı  
Çerçevesinde İncelenmesi

Young Adult's Voting Behavior in the Context of Consumer Behavior in Turkey

Seda Artar Öztekin

115652041

**Tez Danışmanı** : Dr. Öğr. Üyesi Barış Ursavaş  
İstanbul Bilgi Üniversitesi



**Juri Üyeleri** : Doç. Dr. E. Eser Gegez  
İstanbul Bilgi Üniversitesi



Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ekizler  
Marmara Üniversitesi



Tezin Onaylandığı Tarih : 18.06.2018

Toplam Sayfa Sayısı :

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Seçmen Davranışı
- 2) Tüketici Davranışı
- 3) İlgilenim
- 4) İnternet Kullanımı
- 5) Gençler

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Voter Behavior
- 2) Consumer Behavior
- 3) Involvement
- 4) Internet Use
- 5) Young People

## Önsöz

Bu tez çalışması Türkiye'deki gençlerin sandığa gitmesine ya da sandığa küsmesine sebebiyet verme ihtimali olan faktörleri tüketici davranışı teorileri ışığında açıklamayı amaçlamaktadır. Pek çok ürün ve marka gibi, demokrasinin de sürdürülebilirliğinin önkoşullarından biri gençlerin onu tercih etmesidir. Bu çalışma kapsamında Detaylı Düşünme Olasılığı modeli vasıtasıyla, bilgi arama motivasyonu, özyeterlilik algısı ve siyasi katılım biçimleri incelenmiş, tecrübesiz seçmenlerin tecrübe ve oy kullanma alışkanlığı edinme kanalları çalışılmıştır. Veri toplama sırasında gelen erken seçim kararı özel bir fırsatın doğmasını sağlamış, erken seçim kararının genç seçmenin düşünme biçimlerini nasıl etkilediği üzerine de sonuçlara ulaşılmıştır.

Pazarlamanın, sınırları insanlığın sınırlarına eş, uçsuz bucaksız kapsamını idrak etmeye başlamamda büyük katkısı olan; bu çalışmanın kapsamının belirlenmesinden sonuçların raporlanmasına kadar her aşamasında fikirlerini, tecrübelerini ve kıymetli zamanlarını esirgemeyerek bana destek ve ilham veren değerli hocalarım Sayın Barış Ursavaş ve Sayın Doç. Dr. Emine Eser Gegez başta olmak üzere, bütün Marka Okulu eğitim kadrosuna ve sınıf arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Sabırla bir okulu daha bitirmemi bekleyen, maddi ve manevi desteklerini benden asla esirgemeyen annem, babam ve geniş ailem; bu süreçte bana abilik yapan minik kardeşim Reha Artar; çekirdek ailem, oyun arkadaşım ve suç ortağım Mustafa Öztekin; kendi akademik başarılarıyla örnek olan, sanki tez yazmak o kadar da zor bir iş değilmiş gibi yapan akademisyen arkadaşlarım; her fırsatta beni cesaretlendiren, anketin yayılmasına katkıda bulunan, "yardıma ihtiyacın var mı" diye soran, tanıdığım - tanımadığım bütün o iyi insanlar ve bana her zorluğun içinden ilham çıkarmayı öğreten Sony ailem olmasa, bu tez olmazdı. Eksik olmasınlar.

## İçindekiler

Önsöz .....	iii
İçindekiler .....	iv
Şekil Listesi.....	vi
Tablo Listesi.....	vi
Özet .....	ix
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: LİTERATÜR BİLGİLERİ .....	3
1.1. POLİTİK PAZARLAMA.....	3
1.2. SİYASİ KATILIM VE SİYASİ İLGİLENİM .....	7
1.3. SEÇMEN KİMDİR .....	10
1.4. GENÇLİK VE OY VERME DAVRANIŞI .....	11
1.5. İLGİLENİM KAVRAMI .....	14
1.5.1. İlgilenim Kavramının Alt Türleri.....	15
1.6. İKNA TEORİSİ VE BİLGİ ARAMA EĞİLİMLERİ .....	19
1.6.1. Gençlerin Bilgi Kaynağı Tercihleri.....	21
1.7. ÖZYETERLİLİK ALGISI .....	24
İKİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMA KONULARI .....	25
2.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	25
2.1.1. Ebeveynlerin Siyasi Katılımı Ve Genç Seçmenlere Etkisi .....	26
2.1.2. Seçim İle İlgili Risk Algısının Genç Seçmenlere Etkisi .....	29
2.1.3. İlgilenim Ve Bilgi Arama Davranışı .....	31
2.1.4. Bilgi Arayışı Ve Özyeterlilik Algısı.....	33
2.1.5. Özyeterlilik Algısı Ve Oy Kullanma Niyeti.....	33
2.1.6. Özyeterlilik Algısı ve Oy Verme Harici Siyasal Katılım.....	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ.....	35
3.1. ÖLÇEK VE ÖLÇÜMLER.....	35
3.1.1. Ailenin Siyasi Katılımı.....	35
3.1.2. Seçmenin Seçim Riski Algısı .....	35
3.1.3. Değer Temelli Siyasi İlgilenim - Sonuç Temelli Siyasi İlgilenim .....	36
3.1.4. Seçmenin İnterneti Siyasi Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Motivasyonu.....	36

3.1.5. Özyeterlilik Algısı .....	36
3.1.6. Oy Verme Harici Siyasal Katılım .....	37
3.1.7. Oy Kullanma Niyeti .....	37
3.1.8. Demografik Sorular .....	38
3.2. ARAŞTIRMA KISITLARI .....	38
3.3. ÖRNEKLEM, VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE VERİ ANALİZİ .....	39
3.3.1. Örneklem .....	39
3.3.2. Metot .....	39
3.3.3. Veri Analizinin Sonuçları .....	41
3.4. ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ .....	58
SONUÇ .....	59
KAYNAKÇA .....	67

## Şekil Listesi

Şekil 1: Araştırma Modeli .....	26
---------------------------------	----

## Tablo Listesi

Tablo 1: Cronbach Alpha değerleri .....	40
Tablo 2: Ebeveynlerin Siyasi Katılımı ve Değer Temelli İlgilenim İçin t-test Sonuçları .....	43
Tablo 3: Ebeveynlerin Siyaset Konuşma Sıklığı ve Değer Temelli İlgilenim ile ilgili Regresyon sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler .....	44
Tablo 4: Ebeveynlerin Siyaset Konuşma Sıklığı Ve Değer Temelli İlgilenim İle İlgili Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi .....	45
Tablo 5: Seçim ile İlgili Risk Algısı ve Sonuç Temelli İlgilenim ile İlgili Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler.....	46
Tablo 6: Seçim ile İlgili Risk Algısı ve Sonuç Temelli İlgilenim ile İlgili Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi.....	47
Tablo 7: Sonuç Temelli İlgilenim ve Değer Temelli İlgilenim ile İnternette Siyasal Bilgi Arama Motivasyonu - Regresyon Sonuçları –Genç Yetişkinler ve Yetişkinler	48
Tablo 8: Sonuç Temelli İlgilenim ve Değer Temelli İlgilenim ile İnternette Siyasal Bilgi Arama Motivasyonu - Regresyon Sonuçları –Erken Seçim Haberinin Etkisi ..	49
Tablo 9: İnternette Siyasal Bilgi Arama Motivasyonu ve Siyasi Özyeterlilik Algısı - Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler.....	50
Tablo 10: İnternette Siyasal Bilgi Arama Motivasyonu ve Siyasi Özyeterlilik Algısı - Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi .....	51
Tablo 11: Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Oy Verme Niyeti - Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler .....	52
Tablo 12: Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Oy Verme Niyeti - Regresyon sonuçları – Erken seçim haberinin etkisi .....	53
Tablo 13: Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Çevrimiçi Siyasi Katılım - Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler.....	54
Tablo 14: Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Çevrimiçi Siyasi Katılım - Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi.....	55
Tablo 15: Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Geleneksel Siyasi Katılım - Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler.....	56
Tablo 16: Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Geleneksel Siyasi Katılım - Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi.....	57

## **Abstract**

For this research, literature on voting behavior and political marketing was studied and data was collected by distributing an online questionnaire via digital channels. In addition the printed versions of the same questionnaire is distributed to further participants in order to increase participation. Individuals between ages 17 to 74 has participated in the survey. The sample is divided into two groups; young adults, age lower than 30 years old and adults older than 30 years old and the results for those sub-populations are compared. The collected data was analyzed using statistical software SPSS and the hypotheses that summarized the expected relationships between the variables were tested. This research was planned to be executed on the eve of the 2017 Referandum. However, relevant literature review and questionnaire design could not be completed before April 16<sup>th</sup> so the data was not collected. As a workaround, it is structured so that questionnaire will be focusing on the voters' attitudes and approaches about the next general election in Turkey. With the early election announcement, a unique opportunity was introduced; part of the participants has answered the questionnaire before the announcement, thinking they were talking about a distant election that would happen in 2019. Anyone who has participated after the early election announcement would know that the election is sooner than expected. Those two groups were expected to have different attitudes about the election, so their results were compared for deeper insights.

With this thesis, it is aimed to extend the use of marketing outside of the scope of product and service marketing applications, as well as studying the relationship between consumer behavior and voting behavior and contribute to the political marketing literature by data collected from young people leaving in Turkey and participating in elections. One of the main requirements for democratic systems' sustainability and representation power is people's contribution by voting. On the other hand, it is a well known fact that in most of the modern societies young people are behind the society's average in not only participation in the elections by voting but also other forms of political participation. One of the main reasons for this is the fact that young people are behind in terms of political involvement.

In this study, the motivational factors of political involvement were examined and the dynamics of the two variables expected to affect young people's involvement,

namely the political participation of their parents and the election-related risk perception of the electorate were examined in detail. The impact of their parents' political participation on the value-based involvement of young people has been examined and it has been concluded that the family in which young people's political socialization started is influential on their political attitudes. Likewise, individuals with high risk perception associated with the risk of individual choice, that is, the likelihood that the individual will not be able to reach the most appropriate election outcome, will find themselves motivated to conduct detailed research to ensure that they will make the right choice. In other words, their outcome related involvement will be impacted based on their risk perception.

One of the most fundamental components of consumer behavior is the pre-purchase information seeking behavior. As the consumer's involvement increases, the tendency to seek information about brands and product characteristics is also expected to increase. Just as the consumer will try to reduce the risk of sub-optimal purchase or product experience by increasing pre-purchase information seeking, the voter will also try to collect information to remove the risk that the election result is not optimal for them. Since the research is focusing on young people, the internet habits of young people are used as inspiration and the motivation of young people to use the internet as a political information source has been studied extensively. The outcome of the research shows that both outcome relevant involvement and value relevant involvement contributes to the motivation to use the internet as a political information source for young people.

Based on researches leading to the findings that the motivation to seek information can affect both internal self-efficacy and external self-efficacy perceptions of the voters positively. The results indicate statistically significant correlations between the self-efficacy and the motivation to use internet as a political information source, as well as the three components of political participation (voting intention, online political participation, non-voting traditional political participation).

## Özet

Bu araştırma için, seçmen davranışı ve politik pazarlama literatürü incelenerek kurulmuş bir modeldeki değişkenler bir anket çalışmasıyla dijital kanallar ve basılı versiyonu dağıtılarak veri toplanmıştır. 17 – 74 yaş arası bireylere erişilmiş olan anket çalışmasında örneklem 30 yaş ve altı seçmenler “genç yetişkinler” ve 30 yaş üstü seçmenler “yetişkinler” olmak üzere ikiye bölünmüş ve iki popülasyon arasında karşılaştırmalı sonuçlar incelenmiştir. Toplanan veri, istatistiki yazılım SPSS kullanılarak incelenmiş ve değişkenler arasındaki beklenen ilişkileri özetleyen hipotezler test edilmiştir. Bu araştırma, ilk önce 2017 Anayasa Referandumu çerçevesinde sonuçlandırılmak üzere tasarlanmıştır. Ancak gerekli literatür taraması ve anket tasarımı, Nisan ayında gerçekleşen referandumun öncesinde veri toplayacak şekilde tamamlanamamıştır. Bu sebeple seçmenlerin bir sonraki genel seçimi ile alakalı tavır ve yaklaşımlarını sorgulayacak şekilde yapılandırılmıştır. Araştırmanın veri toplama döneminin içinde erken seçim duyurusunun yapılmasıyla özel bir durumun incelenmesine olanak doğmuştur. Anketin dağıtımına 8 Nisan 2018 tarihinde başlanmış olup 2019 yılında yapılması beklenen genel seçim için soruları cevaplayan 189 katılımcı olmuştur. 18 Nisan 2018 tarihinde genel seçimin tarihinin 24 Haziran 2018 olarak açıklanmasının ardından 557 kişi daha ankete katılım göstermiştir. Seçim tarihinin 2019 gibi nispeten uzak ve belirsiz bir tarihte olduğunu düşünerek ankete cevap verenler ile erken seçim duyurusundan sonra, seçimin çok yakın bir tarihte yapılacağı bilerek anketi cevaplayanlar arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Bu tez çalışması ile hem pazarlamanın uygulamasının ürün ve servis pazarlaması dışındaki alanlara yayılması üzerine çalışmak, hem de tüketici davranışı ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi, Türkiye’deki seçimlerde oy verme yaşına erişmiş gençlerden toplanacak veri ile çalışarak politik pazarlama literatürüne katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Demokratik sistemlerin sürdürülebilirliği ve sağlıklı bir temsil gücünün olması için en büyük gerekliliklerden biri toplumu oluşturan bireylerin oy vererek sürece katkıda bulunmalarındır. Öte yandan pek çok modern toplumda gençlerin hem sandığa gitme oranı hem de oy verme harici siyasal faaliyetlere katılımı toplumun geri kalanına göre daha düşüktür.

Bu durumun arkasındaki temel sebeplerden biri de siyasal ilgilenimin gençler arasında düşük olmasıdır. Bu araştırmada siyasi ilgilenimin motivasyon faktörleri incelenirken gençlerin ilgilenimlerine etki etmesi beklenen iki değişkenin, ebeveynlerinin siyasal davranışlarının ve seçmenin seçim ile alakalı risk algısının dinamikleri detaylı olarak incelenmiştir. Ebeveynlerinin siyasal davranışlarının gençlerin değer temelli ilgilenimleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve gençlerin siyasal sosyalleşmelerinin başladığı aile ortamının siyaset konusundaki tutumları konusunda etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Benzer şekilde, bireysel seçim riski, yani bireyin kendisi için en uygun olan seçim sonucuna erişilememe ihtimali ile alakalı risk algısı yüksek olan bireylerin seçimin sonucuyla yakından ilgili olma, doğru seçimi yapacaklarından emin olmak için uzun uzadıya araştırma yapma motivasyonunu kendinde bulacaktır.

Tüketici davranışının da en temel bileşenlerinden biri satın alma öncesi bilgi toplama. Tüketicinin ilgilenimi arttıkça, markalar ve ürün özellikleri hakkında bilgi toplama eğilimi de artar. Nasıl ki tüketici, satın alma öncesi bilgisini artırarak üründen alınacak faydanın optimal olmaması riskini azaltmaya çalışacaksa, seçmen de seçim sonucunun kendisi için optimum olmama riskini ortadan kaldırmak için bilgi toplamaya çalışacaktır. Araştırmanın temel konusu gençler olduğu için, gençlerin internet alışkanlıkları incelenmiş ve gençlerin interneti bir siyasi bilgi kaynağı olarak kullanma motivasyonları incelenmiştir. Araştırma sonucu gençlerde hem sonuç temelli ilgilenimin, hem de değer temelli ilgilenimin internetin siyasi bilgi kaynağı olarak kullanılma motivasyonunu arttırdığını göstermektedir.

İnternetin bir bilgi kaynağı olarak kullanılma motivasyonunun yüksek olmasının hem seçmenlerin hem iç özyeterlilik hem de dış özyeterlilik algılarını olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varan araştırmalardan yola çıkarak özyeterlilik kavramının dinamikleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma sonucu bireylerin özyeterlilik algısını hem internetten bilgi arama motivasyonu ile hem de siyasal katılımın üç bileşeni (oy verme niyeti, dijital kanallarda siyasal katılım, oy verme harici siyasal katılım) arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilere işaret etmektedir.

## GİRİŞ

American Marketing Association pazarlamayı “müşteriler, ortaklar, paydaşlar ve toplumlar için değer tekliflerinin yaratım, iletişim ve dolaşımını sağlayan aktivite, kurum ve süreçler” olarak tanımlar (AMA, 2013). Daha genel bir tanımla pazarlama disiplini, olası müşterilerin, ürün ve hizmetleri satın almaları için motive edilmesini sağlayan uygulamaların toplamına işaret eder ve merkezinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi anlayarak değer üretme çabası vardır (Kotler ve Keller; 2014). Pazarlama biliminin uygulama alanları göz önünde bulundurulduğunda gazlı içecek, şampuan gibi hızlı tüketim ürünleri, otomobil, beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim malları veya mobil iletişim gibi hizmetler konusunda ticari başarı için stratejik pazarlamanın önemi ilk günden beri yadsınmazken ticari yönü öne çıkmayan sosyal sorumluluk veya toplumsal farkındalıkla ilgili pek çok konuda pazarlama stratejilerine verilen öncelik sınırlıydı. Kotler ve Levy'nin “Pazarlama kavramını genişletmek – Broadening the concept of marketing” isimli çalışmalarında sadece ticari işletmeler için değil sosyal faaliyetler için de stratejik pazarlama bakış açısının benimsenmesinin önerildiği altmışların sonundan ikibinli yıllara gelindiğinde pazarlama biliminin toplumsal yönü de kabul edilmiştir. Kotler'in ilk baskısını 1956 yılında yapan kitabı Marketing Management'ın 2014 yılında yapılan 14. baskısında pazarlamanın önemi ile ilgili vermeyi seçtiği ilk örneğin “Obama for America” kampanyası olması Pazarlama biliminin pek çok disiplinden beslenen yapısının altını çizmesi açısından önemlidir (Kotler ve Keller, 2014).

Politika, Eski Yunanca “Polis (şehir, topluluk)” ve “polītēs (vatandaş)” kelimelerinden gelmektedir ve Eski Yunancadan Latin Dillerine geçmiştir ve vatandaşları yönetme sanat ve bilimi anlamına gelir (Merriam-Webster). Ticari başarının işareti nasıl ki sürdürülebilir bir karlılıkta, demokratik toplumlarda politik başarının işareti de sürdürülebilir bir toplumsal desteğe sahip olmak ve bu desteğin seçimlerde yüksek oy getirmesidir. Bu anlamda geleneksel pazarlamada tüketici ya da müşterinin oynadığı rolü politik pazarlamada oy verme hakkı olan seçmenler üstlenecektir ve politik partiler tıpkı bir ürünü satmaya çalışan şirketler gibi, hedef kitleleriyle bağlarını koparmamak, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için pazarlamaya başvuracaklardır (Kotler ve Levy, 1969).

Kotler ve Levy'nin bu önermeleri yayınlandıkları dönemde gerek pazarlama dünyasında, gerekse siyasal iletişim dünyasında çeşitli yankılara sebep oldu. Pazarlamanın kapsamının genişlemesini, bir disiplin olarak güçlenmesi ve sağlamlaşması yönünde tehdit oluşturabileceği ve pazarlamanın saygınlığına gölge düşüreceği yönündeki endişelerini dile getiren bir seri çalışma yetmişlerde yayınlandı (Tucker, 1974; O'leary ve Iradale, 1976; Arndt, 1978). Öte yandan, siyasi iletişimin pazarlama çerçevesinde incelenmesi ve pazarlama uygulamalarıyla beslenmesini, siyasetin işletme mantığıyla şekillenmesini eleştiren, bunun seçim sonuçlarını etkileyerek toplumların refah seviyelerini tehdit edeceği kaygısını dile getiren siyasal iletişim uzmanları madalyonun diğer yüzünü oluşturdular (O'Shaughnessy, 1990; Butler ve Harris, 2001).

Öte yandan pazarlama tekniklerinin ve yaklaşımlarının politikacılar tarafından artarak kullanılmaya başlanması, politik iletişimin pratikte pazarlama iletişiminden beslenmeye başlamasının pek çok seçim kampanyasını başarıya götürmesi teorik alandaki şüphelere rağmen politik pazarlama ve politik pazarlama iletişimi alanında olgunlaşan bir literatürün ve evirilen bir uygulama kültürünün yolunu açtı. Pazarlamanın etki alanının genişlemesiyle başlayan ve ivmelenerek güçlenen bu ortaklık, siyasi partilerin tanıtım ve promosyon çalışmalarının yanında parti programının oluşturulması, aday ve partilerin bir marka gibi inşa edilmesi ile ilgili konuları ve seçmen davranışı ile alakalı dinamikleri de inceleyen, sosyal psikolojiden beslenen bir alt disiplinin oluşmasına sebep oldu. Scammell, pazarlamanın özünü oluşturan "müşterinin tercihlerinin arkasındaki motivasyonları inceleme ve açıklama arzusu" ile politikanın özündeki "yönetim süreçlerinin çözümlenmesiyle siyasi parti ve seçmen davranışını anlamlandırma" motivasyonunun ortaklığı ile ortaya çıkan bu alt disiplinin, sadece seçim ve kampanya dönemlerini değil, bireylerin politik hayatla bütün ilişkilerini açıklamak için başvurulabilecek, zengin bir literatürü beslediğine dikkat çeker (Scammell, 1999). Scammell'e göre, politik pazarlamanın bir yanı seçim dönemi iletişim çabaları gibi geçici kabul edilebilecek vakalara odaklanıyorsa diğer tarafı milliyetçilik, vatani görev bilinci gibi bireylerin daha derin ihtiyaç ve sadakatlerini konu eder.

Bir irade sistemi olarak demokrasinin sürdürülebilirliği ve sağlıklı bir temsil gücünün olması için en büyük gerekliliklerden biri toplumu oluşturan bireylerin oy

vererek sürece katkıda bulunmalarındır. Öte yandan, dünyanın pek çok yerinde gençlerin siyasi ilgisi ve siyasi katılımı diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür (Phelps, 2004; Smets, 2012). Bu ışıkta, politik pazarlamanın gerek aktif siyaset hayatındaki tecrübeli seçmenin ve hatta parti üyelerinin demokratik sisteme ilgisinin canlı tutulması, gerekse oy kullanma yaşına henüz erişmiş, tecrübesiz seçmenlerin politikaya ilgisini uyandırmasındaki rolü unutulmamalıdır.

Türkiye şartlarında az çalışılan bir konu olan siyasi faaliyetlere, siyaset ile alakalı sohbet ve tartışmalara ve seçimlere katılım, her yerde olduğu gibi Türkiye’de de ilk kez oy kullananlar için öğrenilmesi gereken bir davranış biçimidir. Türkiye genç nüfusun yoğun olduğu bir ülkedir ve gençlerin seçimlere katılımının ve siyasi ilgisinin düşük olması temsili demokrasinin temsil gücü ve sürdürülebilirliği için iyi değildir. Bu akademik çalışma, gençlerin siyasi hayatı öğrenmeye başladığı ilk yıllarda etkin olan temel faktörleri anlama ve yorumlama amacı gütmektedir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **LİTERATÜR BİLGİLERİ**

#### **1.1. POLİTİK PAZARLAMA**

Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın, rakipleriyle farkını ortaya koymak ve en az masrafla en çok oy sayısına ulaşıp seçimi kazanmak amacıyla her bir seçmene ulaşmak için kullanılan pazarlama faaliyetleri ve tekniklerin toplamıdır (Tan, 2002). Nasıl ki ticari pazarlamanın nihai amacı karar anında, müşterinin rakipleri arasından belli bir markayı satın almasını sağlamaksa, politik pazarlama da sandığa giden seçmenlerin rakip partiler ve adaylar arasında belirli bir partiye oy vermelerini sağladığı sürece başarılıdır. Öte yandan, daha karmaşık ve çok bileşenli bir değer teklifi olduğu için siyasi pazarlamanın başarısını tanımlamak oldukça zordur. Hem seçim sonucu gibi durumsal kazanımlara, hem de parti tabanında sadakat ve büyümenin sürdürülebilirliği, gençler arasında tanınırlık, toplanan bağış miktarı, düzenli destekçi sayısı ve medyada görünürlük gibi uzun vadeli siyasal başarı kıstaslarına bağlıdır.

Politik pazarlamaya yaklaşırken bütün kavram ve süreçlerin taşınması yerine uygun olmayanların elenmesi, uygun olanların sahiplenilmesi ve sahiplenilenlerin

politik süreçlere uyarlanmasının gerekliliğine vurgu yapan Lees-Marshment, politik pazarlama yaklaşımlarını Ürün odaklı, satış odaklı ve Pazar odaklı olmak üzere üç gruba böler (Lees-Marshment, 2001).

Lees-Marshment'e göre ürün odaklı politik pazarlamayı benimseyen partiler, değer tekliflerinin toplamından oluşan politik ürünlerine çok güvenen, daha çok destek görme ihtimali olsa bile bu değer teklifinde değişiklik yapma ihtimalini değerlendirmeyecek olan partilerdir (Lees-Marshment, 2001). Politika bağlamda ürün kavramı tanımlanırken gereğinden fazla basitleştirmeden kaçınmak adına politik değer teklifinin bütün öğeleri denkleme katılmalıdır. Politik pazarlamada, ürün, ticari pazarlamadaki belli bir ihtiyaca hitap eden bir ürün ya da ürün karmasından farklı olarak "ilgili partinin iktidara gelmesi ya da ilgili adayın seçilmesi durumunda gerçekleşecek vaatlerin ve edinilebilecek potansiyel kazanımların bir toplamı"ndan oluşur. Bu yüzden politik ürün tanımına adaylar ve icraatlar ile birlikte fikir ve kavramlar, partinin lideri, adayları, parti programının yanında uluorta savunduğu ve sahiplendiği değerler ve vatandaşların değerler yelpazesinde durduğu yer de girer. Bu yüzden de pazarlama karmasının belirlenmesinde önemli yeri olan ürünün fiziksel özellikleri ve fonksiyonel faydalardan bahsetmektense değerler sisteminden ve geleceğe yönelik vaatlerden destek almak gerekir.

Lees-Marshment'in tanımladığı ikinci grup, yani satış odaklı partiler, yoğun bir promosyon ve tanıtım programı ile erişimlerini arttırmaya odaklanan ve her çeşit ikna faaliyetinde aktif olan partilerdir (Lees-Marshment, 2001). Bu anlamda politik partilerin ikna yöntemlerini ve ikna aygıtlarını kullanma şekilleri önem kazanır. Örneğin, başarılı bir pazarlama karmasının önemli birleşenlerinden biri de dağıtım kanallarıdır. Değer teklifi ne kadar güçlü olursa olsun, hedef kitlesinin erişim olanaklarına uygun şekilde davranmayan şirketler için ticari başarı ihtimali düşüktür. Benzer şekilde seçmene yaklaşmayı başaramayan, onun gündelik hayatına sızmayan siyasi partilerin de başarı ihtimali düşecektir. Bu yüzden güçlü bir ilçe hatta mahalle teşkilatının, güçlü bir siyasi parti için önemi tartışılmaz. Sevinç Doğan, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin İstanbul – Kâğıthane'deki Sanayi Mahallesi'ndeki örgütlenmesini incelediği, "Mahalledeki AKP" adıyla basılmış olan detaylı kalitatif araştırmasında Adalet ve Kalkınma Partisi örneği üzerinden ilçe ve mahalle teşkilatlanmasının politik iletişim için önemini ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim başarılarına katkısını

vurgular (Doğan, 2016). Adalet ve Kalkınma Partisi'nin mahalle teşkilatına kadar inen yapılanması da, mikro seviyede, mahalleye ve sokağa inerek seçmenlere dokunmak istemesi, parti programının ana akım medyada yer bulmasıyla yetinmemesi ile satış odaklı bir organizasyonun yapılanmasına benzetilebilir.

Lees-Marshment'in bahsettiği son grup, Pazar odaklı partiler ise hem ürün hem de ikna metotları konusunda esnek ve çevik bakış açıları benimsemiş, sürekli olarak seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba gösterip değer teklifini bu ihtiyaçlar ve olanaklar çerçevesinde yenilemeyi seçerler. Lees-Marshment'e göre Pazar odaklı bir partinin, seçmenlerin talepleri, kendi organizasyonunun dinamikleri ve kısmi bile olsa iktidara eriştiği durumda, hükümetin sağlayabileceği hizmetleri arasındaki dengeyi sağlamaya çalışması beklenir. Bu durum marka yönetimi yaklaşımları ile de benzerlik gösterir. Seçmenlerin talepleri ve ihtiyaçları, pazardaki sahiplenilecek değere ve markanın değer teklifine; parti organizasyonunun dinamikleri, bir işveren olarak markasına ve iktidar durumundaki performansı ürünün kendisine benzetilebilir.

Marka yönetimi pratiklerinden beslenip pazar odaklı bir strateji ile ilerleyerek seçmen tabanlarını arttıran parti ve adaylara pek çok örnek gösterilebilir. Bunlardan en yakın tarihli ve en başarılı örneklerden biri iki dönem üst üste seçilmeyi başarmış Barack Obama ve "We Can" kampanyasıdır. Obama ve ekibinin yeni medyanın gücünü kullanarak tabandan başlayan bir değişim hareketi olarak kurguladığı 2008 kampanyası hem bir aday olarak Obama'nın kişisel markasının oluşturulması, hem de "değişim"i bir marka değeri olarak sahiplenip olası iktidarını seçmen tabanının ciddi bir ihtiyacının karşılığı olarak tanımlamasıyla, güçlü bir marka konumlandırması örneği oluşturur (Butler ve Harris, 2009). Ayrıca her çeşit iletişim kanalını çift yönlü iletişime uygun şekilde kullanıp seçmenleri çözümün bir parçası olmaya davet etmesi kampanyanın gücünü arttırmıştır.

Niffinger (1989), Nixon'ın 1968 seçimine hazırlık döneminde, telefon yoluyla ulaştığı yüzlerce seçmenin katılımıyla yürütülen araştırma sonucu elde edilen bilgiyi kullanarak inşa ettiği "ideal 1980 Başkanı" kimliğini bir marka konumlandırma çalışmasına örnek olarak gösterir. Nixon ve Obama'yı ayıran şey iletişim kanalları ve teknolojileri arasındaki farktır. Nixon, telefon yoluyla eriştiği seçmenler ile sınırlı süre için dahi olsa, karşılıklı bir iletişim kanalı açmış ve bu sürecin bulgularını

kampanyasının stratejisini belirlerken kullanmıştır. İki binli yıllara gelindiğinde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde Obama'nın kampanya sürecinin her aşaması bu iki yönlü iletişim canlı tutmak mümkün olmuştur.

Daha yakın tarihli bir örnek olarak Trump ile Clinton arasındaki kıyasıya rekabet incelenebilir. İki adayın 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimi için yürüttükleri kampanyalar incelendiğinde oluşturdukları politik markaların seçim zaferindeki yeri dikkat çekiyor. Clinton kampanya dönemine başladığında deneyimli politikacı kimliği ile kampanya dönemine başladı. Tıpkı kendinden önce iki dönem seçilmiş olan Barack Obama gibi “değişim”i bir değer olarak sahiplenen Donald Trump gerek geleneksel, gerekse yeni medya kanallarında “Make America Great Again” sloganı ile kendine yer açtı. Kampanya logosu ve iletişim materyallerinde kullandığı renkler ve simgelerle Cumhuriyetçi Parti'nin milliyetçi değerlerini de sahiplenen Trump “Make America Great Again” sloganını bir marka bildirisi gibi konumlandırıp mesajını güçlü ve tutarlı bir hale getirdi. Öte yandan Hillary Clinton'ın seçim sürecinde resmi slogan olan “Stronger Together”ın dışında, “Hillary for America”, “I am with Her” gibi başka sloganları da kullanması marka uzmanları tarafından ilk sloganın gücüne ve markanın değer teklifinin seçmenler tarafından anlaşılmasına ket vurmakla eleştirildi (Crain ve Ries, 2016). Clinton'ın turnesi sırasında seçmenlerle bir araya geldiği fırsatları kendi seçim vaatlerinin altını doldurarak kendi siyasi markasının değer teklifine odaklanmak için kullanmak yerine Trump ve kampanyasına cevap verir konumda kalması, adeta lider marka ile rekabet etmeye çalışan bir “takipçi” marka gibi algılanmasının yolunu açmış olabilir. Bu detayların ışığında Trump zaferi sadece siyasi söylemlerin değil Clinton ve Trump markalarının da rekabet ettiği bir karşılaşmanın sonucu olarak analiz edilebilir. 2008 yılında Obama seçim zaferi üzerine Al Ries'in söylediklerinin 2016 Trump zaferi için de geçerli olduğu görülmektedir; Trump ve ekibi basit bir mesajı, seçmen kitlesinin kolaylıkla kendileriyle alakalandırabilecekleri bir şekilde, sıklıkla ve tutarlılıkla kullanarak güçlü bir politik marka inşa etti (Ries, 2008).

Bu örnekler çerçevesinde politik iletişimin önemli bir uzantısı olan siyasal marka oluşturma ve siyasi marka yönetimi kapsamında incelendiğinde oy verme davranışının, tüketici davranışının özelleşmiş bir alt biçimi olarak tanınmaya açık bir alan olduğu görülür. Oy verme davranışını tüketici davranışı çerçevesinde

değerlendirebilmek için öncelikle tüketici davranışını açıklamak için kullanılan modelleri anlamak gerekir.

## 1.2. SİYASİ KATILIM VE SİYASİ İLGİLENİM

Çağlar içinde kapsamı ve bileşenleri değişmiş olsa da siyasal katılım en basit tanımıyla “karar verme süreçlerine halkın katılımı” olarak bilinir (Demetriou, 2013) ve bireylerin seçmen kimlikleriyle gerçekleştirdikleri, özünde devletin işleyişini etkileme veya çeşitli siyasal durumlarda söz sahibi olabilme niyetinden beslenen her çeşit faaliyeti kapsar (Brady, 1999). Siyasal katılımın temeli ve ilk akla gelen şekli seçmenlerin seçimlerde oy kullanması olsa da, bireylerin demokrasiye katılımının tek yolu sandığa gitmek değildir. Bireylerin araştırarak, fikirlerini tartışarak, hatta bir siyasal parti veya bir siyasal fikir adına gönüllü çalışarak veya bağış yaparak da siyasi katılım göstermesi doğru işleyen bir demokratik sisteme işaret eder. (Lewis-Beck, 2008). Bireylerin gerek kültür ve tüketim ürünlerini, gerek haber kaynaklarını seçerken gösterdikleri hassasiyet, birtakım ürünleri politik sebeplerle satın alma ya da boykot etmeyi seçme eğilimleri gibi tüketim tercihleri, siyasal katılımın sandığa gitmekle sınırlı tutulamayacak, çok boyutlu bir kavram olduğunu gösterir. (Dalton, 1996, 2000; Leighley, 1995; Norris, 2002; Topf, 1995). Özellikle internetin ve mobile teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya kanallarındaki bireysel ifade fırsatlarının artması siyasal katılımın tanımının sürekli olarak genişleyip değişmesine olanak sağlamıştır (Hermanns, 2008; Martin, 2014).

Hillary Clinton’un popüler oyu aldığı halde Donald Trump’ın Başkanlığa hak kazandığı 2016 Amerika Başkanlık seçiminde, oy verme hakkı olan Amerikan vatandaşlarının sadece %60’ının sandığa gittiği düşünülmektedir (McDonald, 2016). Kimi haber kaynaklarına göre Demokrat Partinin güçlü olduğu, bir önceki seçim döneminde Obama’ya başarıyı getiren bazı bölgelerde yaşayan seçmenlerin seçime karşı ilgisiz kalması ve sandığa gitmemesi Clinton’ın Trump’ın karşısında yenilgisini getirdi (Regan, 2016). Başka bir deyişle seçim sonucunda gelen Trump zaferi genel seçmen profilinin Demokrat’tan Cumhuriyetçi’ye dönmesinden çok Demokrat tabandaki seçime ilgisizlikten kaynaklanmaktaydı. Bu örnekte de görüldüğü gibi, siyasete ilgisizlik seçim sonucunu etkileyebileceği gibi uzun vadede demokratik

sistemin sürdürülebilirliğinin ve güvenilirliğinin sorgulanmasına da sebep olabilecektir.

Seçmenin sandığa gitmesini etkileyen dinamikleri araştıran Franklin, seçim sonucunun “önemli” olarak algılanmasının seçimlere ilgiyi ve seçmenin sandığa gitme oranını arttıracığının altını çizer (Franklin, 1999). Franklin’in desteklediği bir diğer önerme ise oy vermenin zorunlu hale getirilmesinin, özellikle Amerika, İsviçre gibi, sandığa gitme oranı düşük olan modern toplumlarda, seçmenin sandığa gitme ihtimalini arttıran bir unsur olmasıdır (Franklin, 1999). Franklin’in Avrupa ve Amerika örnekleri üzerinden yaptığı çalışmaya benzer sonuçlar, Türkiye için de Burcu Çulhaoğlu’nun doktora tezinde incelenir. Çulhaoğlu’nun çalışması 1977 - 1999 yılları arasındaki yerel ve genel seçim seçmen katılımı verisiyle yaptığı tez çalışması seksenlerde mecburi oy kullanımının gelişiyile Türkiye’de oy kullanma oranları arttığını göstermektedir (Çulhaoğlu, 2007). Öte yandan, seçime katılımın kanun ile şart koşulduğu durumlarda katılımın artması, seçmenin ilgisinin de yüksek olduğu varsayımını getirmemelidir. Loewen, Milner ve Hicks’in deneye dayalı araştırması, zorunlu oy kullanımının sandığa gitmenin ötesinde siyasal katılım biçimleriyle ilgili kayda değer bir artışa sebep olmadığı yolundaki varsayımı destekler niteliktedir (Loewen, Milner ve Hicks, 2008). Sadece oy vermek zorunda olduğu için oy kullanıyor olan, bu mecburiyet kalktığı takdirde oy kullanmama yönünde tercih kullanacak olan bireylerin sandığa gidiyor olması aktif seçmen yapısının değişmesine sebep olacaktır. Arend Lijphart oy kullanmanın zorunlu hale gelmesiyle ilgisi ve bilgisi daha düşük seçmenlerin de sandığa gitmeye başlamasına dikkat çeker (Lijphart, 1997). Politikaya ilgisi fazla olmayan bu bireylerin bir kısmı, oy kullanma zorunluluğu sebebiyle merkezi yoldan karar vermeyi bir görev olarak görüp buna uygun davranacak olsa bile, seçmenlerin ciddi bir kısmı da ilgisizliklerini sürdürecektir. Değişen seçmen yapısı daha populist iletişim stratejileri ile yola çıkan siyasi partilere ve adaylara, bu düşük ilgilenimli bireylerin oyları konusunda avantaj sağlayacaktır (Jaitman, 2013). Martin Rosema, 2007 tarihli makalesinde buradan yola çıkarak, derinlemesine düşünen, aday olan partilerin ve adayların performanslarıyla ilgili beklentileri üzerinden kararını veren, ilgisi yüksek vatandaşların oylarıyla sağlanan düşük seçim katılımının ilgisiz kalabalıkların sağlayacağı yüksek katılımdan daha sağlıklı bir demokrasinin yolunu açacağını iddia eder (Rosema, 2007).

Toplumunu oluşturan bireylerin politikaya ilgisi, politika kadar sosyal ekonomi ve sosyal psikolojinin de inceleme konusudur. Rasyonel seçim teorisinin de ışığında oy verme davranışını inceleyen Anthony Downs'ın 1957 tarihli çalışması "Demokrasinin Ekonomik Teorisi - An Economic Theory of Democracy" literatürün mihenk taşlarından biridir. Rasyonel ve kendi çıkarını düşünen bireylerin, seçimde kullanacakları oyun seçim sonucuna marjinal katkısının, oy vermenin zaman ve çaba maliyetlerini karşılamayacağı düşündükleri durumlarda seçim sürecine ve oy vermeye ilgilerini kaybedecekleri sonucuna ulaşan Downs'ın çalışmasına (Downs, 1957), gerek çağdaşları gerekse ardından gelen sosyal bilimciler tarafından sıklıkla atıfta bulunulmuştur. Downs'a göre, bireylerin oy vermelerinin seçim sonucuna marjinal katkısı oy vermenin bireysel masrafları ile karşılaştırıldığında oldukça zayıf kalır. Başka bir deyişle, rasyonel bir bireyin oy kullanmak için motive olması hayli zordur. Hâlbuki Riker ve Ordeshook sadece 10 yıl sonra gelecek olan çalışması modelin gerek politik katılımdan sağlanacak faydanın, gerekse politik katılımın bireysel maliyetlerinin detaylandırılmasını öngörür. Çoğu seçmenin sandığa gitme ihtimalini arttıran temel unsuru; vatandaşlık görevini yerine getirme isteğini modele eklemenin gerekliliği üzerinde duran Riker & Ordeshook, seçmenin her bireyin oyuna atfettiği değeri de modele dâhil etmek gerektiğini söyler (Riker ve Ordeshook, 1968). 1995 Quebec referandumu ve 1996 British Columbia yerel seçimleri döneminde topladığı veri ile çalışan Blais, Young ve Lapp'in çalışması modelin yakın tarihli bir veri setiyle test edilmesi açısından önemlidir (Blais, Young ve Lapp, 2000). Blais, Young ve Lapp'in çalışmasına göre, rasyonel seçim teorisi sandığa gitme faaliyetini belli bir miktarda açıklamaya yeterli olsa da asıl belirleyici olan özellikler "vatani görev" anlayışının gücü ve seçmenlerin siyasete ilgilerinin yüksek olmasıdır. Ancak bu iki şartı karşılamayan bireyler için rasyonel seçim teorisi kapsamında yapılan maliyet fayda analizleri anlamlı sonuçlar verecektir (Blais, Young ve Lapp, 2000). Niffinger de oy kullanma ile ilgili maliyetleri sıralarken ekonomik maliyetlerin yanına ulusal imaj etkileri ve psikolojik maliyetleri de ekler (Niffinger, 1989). Örneğin, 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçiminde Trump'ın "Make America Great Again" söylemi Niffinger'in bahsettiği "ulusal imaj etkileri"ne örnek olarak gösterilebilir. Psikolojik maliyetler ise seçmen tabanında stres faktörüne dönüşebilecek, değiştirmesi zor ya da imkânsız aday özelliklerinde ya da parti

söylemlerinde saklıdır. Adayın geçmişi ve ya etnik özellikleri, partinin belli bir zümreye ya da ticari yapıya yakınlığı bu maliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Pek çok siyasi partinin ve adayın bu maliyetleri kendisi için düşük gösterip rakipleri için abartılı bir şekilde vurgulamayı bir seçim stratejisi olarak benimsemesi Niffenger'ın teşhisini doğrulamaktadır.

Oy kullanmanın ekonomik maliyetlerinin yanında fırsat maliyetlerinin de farkında olunması gerekir. Oy kullanma davranışının kendisini bir ödeme eylemine benzerliği incelendiğinde herhangi bir satın alma davranışından hayli farklı olduğu dikkat çekmektedir. Seçmen bu sistemde, oy vermeyi seçerek partinin ve adayın seçim vaatleri ve temsil ettiği değerleri desteklemek için elindeki tek geçerli olan değeri, oyunu kullanıyor olsa bile kullanılan oyun geri dönüşü yoktur, iade, değişim gibi seçenekler söz konusu değildir. Üstelik kullanılan oyun istenen sonucu sağlayacağı kesin değildir. Seçmenin her seçim için tek bir oy hakkı vardır, bir sonraki seçime kadar bir diğer oy hakkı olmayacaktır. Oy hakkı devredilemez ve devralınamaz.

### **1.3. SEÇMEN KİMDİR**

Bir seçimde oy kullanma hakkı bulunan kimseye seçmen denir. Türkiye'de oy kullanma hakkı anayasal bir haktır ve "On sekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halkoylamasına katılma haklarına sahiptir" (TC Anayasa). Yine Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'na göre; "Vatandaşlar, kanunda gösterilen şartlara uygun olarak, seçme, seçilme ve bağımsız olarak veya bir siyasî parti içinde siyasî faaliyette bulunma ve halkoylamasına katılma hakkına sahiptir." Bu anlamda seçmenlerin siyasi hayata katılımları ve oy kullanma hakları anayasa tarafından korunmaktadır. Seçimler ve halk oylaması, gizli verilen oyların açık sayım ve döküm esaslarına göre sayılmasıyla, yargı yönetim ve denetimi altında yapılır. Her Türk vatandaşı, belirtilen günde, önceden belirlenip kendisine bildirilmiş, kayıtlı adresinin yakınında bir devlet binasında gidip oy kullanır. Ayrıca, yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının oy hakkını kullanabilmeleri amacıyla düzenlemeler yapılmıştır.

#### 1.4. GENÇLİK VE OY VERME DAVRANIŞI

İnsan hayatında çocukluk ile yetişkinlik arasındaki geçiş dönemi olarak tanımlanabilecek olan gençlik, ebeveynlere bağımlılıkların azaldığı ve sorumlulukların arttığı yaşam dönemi olmasından dolayı önemlidir. Çocukluğun bittiği, yetişkinlik dönemi için gerekli donanımın edinildiği gençlik dönemi temelde bir geçiş dönemidir.

Kimi sosyal bilim araştırmalarına göre Sanayi devrimi ile değişen toplumsal ihtiyaçların bir sonucu olarak gelişmiş olan “gençlik” kavramı varlığını yetişkinliğe metodolojik bir hazırlığın gerekliliğine borçludur (Flanagan ve Syvertsen, 2006; Buckingham, 2000). Kenneth Keniston’ın “yetişkinliğe geçiş” olarak adlandırıp cinsel gelişimin tamamlandığı ergenlikten ayırdığı gençlik dönemini bireyin yetişkin hayat için gerekli sosyal ve resmi eğitiminin devam ettiği 18 – 30 yaş arasıyla sınırlar (Keniston, 1968).

Oy verme davranışının alışkanlığa dönme eğilimi göz önüne bulduğunda demokratik süreçlerin geleceği ve geçerliliği konusunda genç nesillerin ilgisinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusun yoğun olduğu bir ülke için gençlerin siyasal katılımını etkileyen faktörleri anlayıp seçme ve seçilme hakkına yeni kavuşmuş seçmenleri siyasal süreçlere katılıma teşvik edecek önlemlerin alınması, güçlü ve sürdürülebilir bir demokratik sistemden bahsedebilmek için gereklidir.

Yetişkin hayatın pek çok konusu gibi oy kullanma ve demokrasiye katılım gösteren aktif vatandaşlar olma adına da bir “yaparak öğrenme” dönemi olarak değerlendirilmelidir. Bu araştırmada 18 – 30 yaş arası gençlerin oy kullanma davranışlarının incelenmesi öngörülürken bu dinamik göz önünde bulundurulmuştur.

Siyasal katılım ile ilgili uzun vadeli çalışmalar pek çok modern toplumda gençlerin sandığa gitme oranının toplumun geri kalanına göre daha düşük olduğunu gösterir (Phelps, 2004; Smets, 2012). Ayrıca, politik ilginin ve politik katılımın, özellikle gençler arasında gerilediğini görülmektedir (örneğin Delli Carpini, 2000; Phelps, 2004; Pirie & Worcester, 2000, Mori 2005).

Plutzer’in oy verme alışkanlığının dinamiklerini incelediği çalışması “*Becoming a habitual voter: inertia, resources, and growth in young adulthood*”, oy kullanma yaşına gelen bireylerin oy verme niyetini başlangıç noktası olarak alır ve oy

verme niyetini ailevi, bireysel ve demografik faktörlerle açıklamaya çalışır. Plutzer'e göre oy verme hakkını edindiği ilk seferde oy kullanmış olmak, oy verme alışkanlığı kazanmak adına çok olumlu bir adımdır ve genç bireylerin hak kazandıkları ilk seçiminde oy kullanmış olmaları daha sonraki seçimlerde oy kullanma ihtimallerini hayli arttırır (Plutzer, 2002). Sandığa gitme davranışına maliyet-fayda bakış açısı yerine gelişim odaklı bir mercekten yaklaşan Plutzer, bireylerin ilk oy kullanmalarındaki oy verme eğilimlerini, buna bağlı eylemsizlik modellerini ve bu sistemde kırılmalara yol açabilecek olan yaşam olaylarını çalışmıştır. Plutzer'in farklı kuşakların oy verme davranışlarını incelediği çalışması, oy vermenin pek çok birey için bir alışkanlık olduğunu ve genç yaşta edinilen oy verme alışkanlığının uzun vadede de siyasal katılım için önemli bir işaret olduğunu gösterir (Plutzer, 2002). Plutzer'in oy verme davranışını açıklama konusunda başvurduğu eylemsizlik ilkesi seçmenin bir sonraki seçimdeki davranışının son birkaç seçimdeki davranışı ile uyumlu olma ihtimalinin yüksek olduğunu söyler. Oy veren bir bireyin bir alışkanlık olarak oy vermeye devam etme ihtimali hayli yüksek olduğuna dikkat çeken Plutzer, oy-vermez yetişkinin, yaşadığı toplumla ilişkisinin iş, evlilik gibi bağlantılar vasıtasıyla artışının ve zamanla oluşturacakları güçlü siyasal fikirlerin seçime katılım ihtimallerini arttıracaklarını ve oy vermeme konusundaki eylemsizlik davranışının azalacağını işaret eder (Plutzer, 2002). Bu sebeple, gençlerin siyasal ilgisinin ve katılımının artması sürdürülebilir yüksek demokratik katılım için önemlidir.

Özellikle Amerika'da oy verme yaşına gelen genç yetişkinlerin sandığa gitmemeyi tercih ediyor olmalarının arkasındaki temel sebepleri ve onları sandığa gitmeye teşvik edecek mekanizmaları inceleyen çok sayıda araştırma ve açıklama çabasından bahsedilebilir. Bu açıklamalardan biri, "hayat aşamaları" yaklaşımıdır. Abramson ve arkadaşlarının temel varsayımları genç yetişkinlerin evlenme, iş bulma, çocuk sahibi olma gibi yetişkin yaşam evrelerine geçtikçe politik ilgilerinin artacağını ve sandığa gitme oranlarının artacağını öngörmektedir (Abramson, Aldrich, ve Rohde, 1998). Niemi ve Converse'e göre de genç yetişkinlerin temel odağı bir eş ve bir iş bulmak olduğu için, ancak bu ihtiyaçları karşılandıktan sonra zihinsel enerjilerini siyasi konulara harcamaya ve toplum hayatına katılmalarını arttırmaya başlarlar (Converse ve Niemi; 1971). Nitekim, Smets'in bulgularına göre de yetişkin hayata geçişin beraberinde gelen yeni kişisel öncelikler (eğitim, iş hayatına geçiş, bir eş

bulma, vb.) genç yetişkinlerin toplumsal konulara ilgi göstermelerini zorlaştırmaktadır. (Smets, 2012). Politik katılıma yaşam evreleri açısından yaklaşan teorilerin popülaritesine eleştirel bir yaklaşım getiren Highton ve Wolfinger, yetişkinliğin işareti olarak belirlenmiş olan altı temel yaşam evresine (yerleşik hayata geçme ve sabit bir adres edinmek, evlilik, ev sahibi olma yoluyla cemiyetle bağlarını güçlendirme, iş bulma, okuldan ayrılma ve aile evinden ayrılma) yaş almanın da etkisi olabileceğine dikkat çekerler (Highton ve Wolfinger, 2001). Gerçekten de eğitim seviyesi ve cinsiyet gibi demografik değişkenler kontrol altında tutulduğunda yaşla birlikte sandığa gitme oranının da arttığını gösteren araştırmalar mevcuttur (ör: Goerres, 2007). Highton ve Wolfinger'ın çalışmalarının sonuçlarına göre yetişkinlikle edinilen rollerin sandığa gitme davranışına olumlu olduğu halde epey sınırlı bir etkisi vardır (Highton ve Wolfinger, 2001). Bu anlamda yetmişli yıllarda Butler ve Stoke tarafından önerilmiş olan, politik ilgi ve katılımın en çok kuşaktan kuşağa, dönemin şartlarından etkilenecek değiştiği tezi de göz önünde bulundurulabilir (Butler ve Stoke, 1974; Highton ve Wolfinger, 2001).

Oy verme davranışı ile ilgili pek çok araştırma gençlerin politik ilgilerinin düşük olduğu varsayımından yola çıkarlar (Timpone, 1980; Plutzer, 2002). Oy verme hakkına yeni kavuşmuş genç yetişkinler, siyasi ilgilenimlerinin düşük olması, sınırlı hayat deneyimleri ve politik bilgi eksikliklerinden dolayı oy verme kararlarını bilişsel süreçlerden çok izlenimlere bağlı olarak şekillendirirler, başka bir deyişle merkezi yoldan değil çevresel yollardan etkilenecek karar verirler (Falkowski ve Cwalina, 2012). Sandığa gitmek gibi geleneksel siyasi katılım biçimlerindeki düşüş, kısmen siyasi sistemlerle henüz tanışmış olan gençlerin daha sinik ve güvensiz davranarak sandığa gitmekten kaçınmasıyla açıklanabilse de ebeveynleriyle gençler arasındaki farkı daha iyi anlayabilmek için değişen siyasal katılım biçimlerini dikkatle incelemek gerekir. Siyasal partilerin öncelikli olarak ilişkilendirmediği hayvan hakları, çevrecilik, LGBTİ hakları gibi meselelerde aktif olmayı seçen gençler için seçim sırasında oy kullanmak veya desteklediği partinin yaka iğnesini takmak gibi geleneksel siyasi katılım metotlarının yanında kendisine yakın gördüğü bir mesele için mücadele etmek, yeni medya kanallarını hem siyasi bilgi toplamak hem de kendini ifade etmek gibi siyasal katılım bileşenleri de olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Henn, Weinstein, ve Wring, 2002). Ebeveynlerine göre sosyalleşme biçimleri, medya kanallarına ve

siyasi bilgiye erişim imkanları konusunda hayli farklılaşmış bir dünyada politik olarak aktif olma yaşına erişen genç bireyleri kendi nesillerinin şartlarıyla değerlendirmek, onların siyaset ile ilgilenmesini sağlayacak motivasyon kaynaklarını iyi anlamak gerekir.

### 1.5. İLGİLENİM KAVRAMI

İngilizcedeki “participation” ve “involvement” kelimelerinin ikisinin de Türkçeye “katılım” olarak çevrilebilecek olması iki kavramın birbirinin yerine kullanılabilir olduğunun düşünülmesine sebep olmamalıdır. “Participation” “yer alma, parçası olma” anlamı taşır ve daha çok davranışsal bir anlamı vardır (Merriam-Webster). Bu metinde ve pek çok başka Türkçeleştirilmiş kaynaktaki “ilgilenim” olarak çevrilmiş olan “Involvement” kavramının ise kökleri sosyal psikolojiye ve Sherif ve çalışma arkadaşlarının çalışmalarına kadar uzanır (Sherif and Cantril 1947; Sherif and Hovland 1961; Sherif, Sherif, and Nebergall 1965; and Sherif and Sherif 1967). Örneğin Ostrom ve Brock ilgilenimi bir ürün ya da bir fikrin bireyin ana değerler sistemindeki yeri üzerinden tanımlarlar (Ostrom ve Brock, 1968). İlgilenim bir kavram olarak, tüketici davranışı teorisinin içinde kendi yerini bulurken ürünün veya fikrin temel değerler ile ilişkisinin satın alma / karar verme sürecindeki etkisine odaklanır (Muncy, 1984). Ancak, ilgilenim kavramının bireysel değerler sistemi üzerinden, başka bir deyişle ego-merkezi olarak yapılan tanımı ilgilenimin diğer boyutları için de önemli bir temel oluşturur. Örneğin, ilgilenimin medya kullanımı ve reklam ilişkisini inceleyen Herbert Krugman, bireylerin kitlesel iletişim kanallarıyla ilişkilerine şekil veren, tamamen birbirinden farklı iki yol olduğundan bahseder (Krugman, 1965). İlgilenimi dikkat, ilgi veya heyecandan ayırarak, bireyin bilinçli olarak kendisiyle reklam mesajı arasında kurduğu bağlantı ve kişisel referans sayısı olarak tanımlayan Krugman kitlesel reklamların etkisinin yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim durumlarında farklı olacağı sonucuna varır (Krugman, 1965). Krugman’a göre yüksek ilgilenimli bireylerin ürün ve marka ile ilgili önce tavırları sonra davranışları değişirken, düşük ilgilenimli bireylerin aynı mesaja defalarca maruz kalmaktan kaynaklanan davranış değişimi tavır değişimlerinden önce gerçekleşir (Krugman, 1965).

Tüketici karar mekanizmaları üzerine üretilmiş modellerden en çok kullanılanlardan biri olan “Detaylandırma Olasılığı Modeli – DOM (Elaboration Likelihood Model - ELM)”, bireylerin ikna çabası içeren mesajlar karşısındaki tutum ve davranışlarını anlamlandırmaya çalışır (Petty ve Cacioppo, 1984) ve ilgilenim kavramıyla yakından ilişkilidir. Özünde, iknanın iki farklı yoldan mümkün olduğunu varsayan model, zihinsel süreçleri otomatik ve ya kontrollü olmak üzere ikiye böler; “çevresel ikna yolu” zihnin kendiliğinden, hızlı ve çabasız işlemesine verilen isimken, “merkezi ikna yolu” zihnin yavaş ve analitik süreçleri işleterek bilgiyi işleme yöntemine verilen isimdir (Petty ve Cacioppo, 1983/4).

Merkezi ikna yolunda mesajın alıcısı bilinçli olarak mesajı inceler ve anlamak için çaba sarf eder. Kişi daha sonra tüm bu bilgileri bir arada değerlendirerek kendine, tutarlı ve gerekçeli bir karar belirler. Merkezi yol, çevresel yoldan detaylı düşünme faaliyetini içermesiyle ayrılır. Çevresel ikna yolunda, tutum veya karar değişimini belirleyen etken çevresel etkenlerdir. Bu etkenler, ilgili ürün ya da fikir ile ilgili herhangi bir aktif düşünme faaliyeti olmadan tutum değişimine neden olabilirler (Petty ve Cacioppo, 1983/4).

Petty ve Cacioppo da, modeli bireylerin çevresel yol ile merkezi yol arasındaki tercihini ayrıntılı analiz yapma konusundaki yetenekleri ve istekliliklerinin belirlediğini ifade ederek geliştirirler ve mesajı inceleme motivasyonunun kaynakları arasında bahsi geçen konunun bireyler tarafından “mesele” olarak algılanması ve konunun kişisel sonuçlara yol açmasını gösterirler (Petty ve Cacioppo, 1984). Atkins de benzer şekilde ilgilenimi “kişinin satın alma kararı öncesindeki aktif bilgi arama motivasyonu” olarak tanımlar (Atkins, 1980).

### **1.5.1. İlgilenim Kavramının Alt Türleri**

Petty ve Cacioppo’nun geliştirdiği model üzerinden çalışmaya devam eden psikolog Johnson ve Eagly’nin 1989 tarihli araştırması ilgilenim kavramına bireysel özellikler çerçevesinden yaklaşır ve ilgilenimin insan egosu ile ilişkisini analiz edip üç temel ilgilenim biçiminden bahseder (Johnson ve Eagly, 1989). Bunlardan ilki, değer temelli ilgilenim, kişinin benlik ilgisiyle ve varoluşuyla yakından ilgilidir. Bu anlamda kişinin benlik ilgisini tetikleyen bir uyarıcı ya da mesaj, kişinin özsaygısını ve özgüvenini etkileyecektir. Johnson ve Eagly’nin “Önemli değerlerle ilişkili tutumların

harekete geçirilmesiyle yaratılan psikolojik durum" olarak tanımladığı değer temelli ilgilenim, sosyal yargı teorisinin tanımına göre de benlik kavramının temel bileşenlerinden de biridir (C. W. Sherif ve diğerleri, 1965). Johnson ve Eagly, Ostrom ve Brock'ın "kişinin kendini tanımlamak için seçtiği sosyal ve bireysel değerler ve bu değerlerin etrafında şekillenen tavırları ile ilişkisini değer temelli ilgilenim olarak tanımlar (Johnson ve Eagly, 1989; Ostrom ve Brock, 1968).

Kişilerin kendilerini tanımlarken başvurdukları temel sosyal ve kişisel değerler, hayatlarını sürdürürken alacakları kararlara ve davranışlarına da yansır. Bu anlamda bireylerin değer temelli ilgileminin güçlü olduğu alanlarda davranışları ve tepkileri daha belirgin, yargıları daha güçlü olacağı varsayılabilir. Sosyal psikoloji alanında, özellikle sosyal yargı teorisi üzerine çalışan Muzafer Sherif ve arkadaşları, 1956 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçiminin hemen öncesinde yaptıkları çalışmada siyasi tavırları partizanlığa yakın olan bireylerin alternatif görüşlere daha ılımlı bireylere kıyasla daha düşük toleranslı oldukları sonucuna varmışlardır (Sherif ve diğerleri, 1965). Başka bir deyişle, bireyler değer temelli ilgilemelerinin yüksek olduğu konularda, kesin ve sabit fikirli olma eğilimindedirler ve ikna edilmeleri zordur. Bu yönüyle Değer temelli ilgilenim Rothschild ve Roser'in "kalıcı ilgi" olarak sınıflandırdıkları ilgilenim biçimiyle de paralellik gösterir (Roser, 1993; Rothschild, 1978).

Johnson ve Eagly'nin üç temel ilgi biçiminden bir diğeri olan Sonuç temelli ilgi, bireylerin benliklerini ifade edebilecekleri koşullar yerine davranışlarının beraberinde gelecek sonuçlara odaklanır ve değer temelli ilgiden farklı olarak durumsaldır (Johnson ve Eagly, 1989). Petty ve Cacioppo'nun (Petty, Cacioppo ve Goldman, 1981) deneylerini inceleyen Johnson ve Eagly, deney öznesi öğrencilerin yüksek ilgilenimli ya da düşük ilgilenimli olarak tanımlanmasında, kararlarının sonuçlarının etkisine dikkat çekmiş, "yüksek ilgilenim durumu" yaratan deney kurgularında sonucun denekleri dolaysız olarak etkiliyor olmasına dikkat çekmiştir (Johnson ve Eagly, 1989; Salmon, 1986).

Johnson ve Eagly'nin tanımladığı üçüncü ilgilenim çeşidi olan izlenim temelli ilgi ise bireylerin içinde buldukları toplum tarafından nasıl algılandıklarını umursama dereceleriyle alakalı olarak incelenir (Johnson ve Eagly, 1989). Zimbardo'nun "Tepki temelli ilgi" (Zimbardo, 1960) olarak tanımladığı izlenim

temelli ilgi, değer temelli ilgiden farklı olarak bireyin kendi değer yargılarından değil içinde kabul görmek istediği toplumun değer yargılarından beslenir (Leippe ve Elkin, 1987). Benzer şekilde, sonuç temelli ilgi bireyin kendi çıkarlarını korumak adına hareket etme arzusuna odaklanırken izlenim temelli ilgi çevresindeki insanların kendisi hakkındaki fikirlerini iyileştirme amacına hizmet eder (Greenwald, 1982).

İlgilenim kavramının birbiriyle yakından alakalı bu üç türü, kişinin hayatının farklı bileşenleri ile ilişkilendirilebilir. Örneğin, değer temelli ilgilenim, bireyin özalgısı ve kendini gerçekleştirme arzusu ile şekillenir. Sonuç temelli ilgi, kişinin sonucunda olumlu ya da olumsuz etkilenebileceği durumlarla ilişkisi ile alakalıdır ve temelinde kişisel kazanç ihtimalleri tarafından şekillenir. İzlenim temelli ilgilenim ise bireyin toplum tarafından kabul görme arzusu ile bağlantılıdır ve kişisel tatminden çok sosyal uyum ile alakalı konularda etkili olur.

Perloff'un "İletişim kaynağının, bir kişinin belirli bir konudaki tutum ve davranışlarını özgür seçim ortamında aktarılan mesajlar aracılığıyla değiştirmek amacıyla çalıştığı sembolik süreç" (Perloff, 2007) olarak tanımladığı ikna sürecinin temel amacı, tutumları etkileyerek davranışları arzu edilen yönde şekillendirmektir. Ticari pazarlama ve reklamların satın alma davranışına etkisi üzerine yapılan pek çok çalışmada temel aracı olarak incelenen ilgilenim kavramı, ticari olmayan pazarlama durumları ile ilişkilendirildiğinde de tavır ve davranışın bir bileşkesi olarak incelenebilir.

Özellikle pazarlama iletişimi metotlarıyla tüketici ya da katılımcıların davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen kar amacı gütmeyen kuruluşların ve politik partilerin gerek bağış, üyelik ücretleri gibi maddi desteği, gerekse bireysel takip ve katılımı (üyelik ve oy) arttırabilmek için hedef kitlelerinin ilgi biçimlerini iyi anlamaları gerekir. Böylece iletişim programlarını yapılandırırken ve iletişim planlarını yaparken hedef kitlelerini doğru biçimde sınıflandırıp daha etkili iletişimin yolunu açabilirler. Politik reklamın, medya ve haberlerin seçmen üzerindeki etkisini irdeleyen Rotschild ilgilenimi "bireylerin, alacakları karara atfettikleri öneme göre bilgiyi alma ve kullanma" eğilimleriyle alakalı bir değişken olarak tanımlamış ve modelinin merkezine koymuştur (Rotschild, 1979). Rotschild, siyasi ilgilenimi incelediği çalışmasında ilgi kavramının iki alt çeşidi olduğu kanaatine ulaşır (Rotschild, 1978). Bunlardan kalıcı ilgilenim bireyin genel olarak siyasete ilgisini

açıklamak için kullanılırken, durumsal ilgilenim, belirli bir seçim ya da kampanya sebebiyle oluşacak ilgiyi açıklamaya yarar. (Ben-Ur, 2007; Faber et al., 1993; Rothschild, 1978). Kalıcı ilgi oy verenin hayatına yön veren değerlerden besleniyor olmasına dayanılarak değer temelli ilgi ile ilişkilendirilebilir (Ben-Ur, 2007; Rothschild, 1978). Öte yandan, durumsal ilgi belirli bir seçim dönemine ya da kampanyaya karşı geliştirilmiş ilgi olduğundan ötürü sonuç temelli ilgi ile daha yakından ilişkilidir (Burton and Netemeyer, 1992). Örneğin, Rothschild ve Ray'ın 1974 tarihli deneye dayalı çalışması ilgilenimi bireysel bir özelliğense seçimin kapsamına bağlı bir aracı olarak tanımlamış, Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimini yüksek ilgilenimli seçim olarak konumlandırırken, Amerika Birleşik Devletleri devlet meclisi seçimlerini düşük ilgilenimli seçim olarak konumlandırmıştır (Rothschild ve Ray, 1974). Buradan yola çıkarak ilgilenim kavramına siyasi reklamlar ve siyasi iletişim çerçevesinden yaklaşan Rothschild, tıpkı düşük ilgilenimli tüketicinin tüketim mamulleri alışverişinde olduğu gibi, reklamların oy verenin davranışını etkileme ihtimalinin arttığını işaret eder (Rothschild, 1978). Siyasi ilgilenim konusunda yoğun olarak çalışmış olan Rothschild, ilgilenimi vadesine ve geçici durumlardan etkilenip etkilenmemesine bakarak sınıflandırır. Bireylerin uzun vadeli, neredeyse içten gelen bir şekilde ürüne / konuya ilgi duymasını, kalıcı ilgilenim ya da kişisel ilgilenim olarak isimlendirir (Rothschild, 1978). Rothschild'ın yaptığı sınıflandırmada kalıcı / kişisel ilgilenim, değer temelli ilgilenim ile, durumsal ilgilenim ise sonuç temelli ilgilenim ile ilişkilendirilebilir. Almond ve Verba'nın beş ülkenin vatandaşlarının siyasi tavırlarını karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmalarında "açık ve makul olmak şartıyla" demokratik bir sistemin istikrarı için gerekliliklerden biri olarak işaret ettiği partizanlık da değer temelli ilgilenimden beslenir (Almond ve Verba, 1963).

Bireylerin bir politik fikir ya da partiye derin bir bağlılık beslemesi olarak tanımlanabilecek olan partizanlık, gelişmiş dünyanın neredeyse tamamında, özellikle genç kuşakta gücünü kaybeden bir kavram olduğu için (Dalton and Wattenberg, 2000; Phelps, 2012) bu çalışma kapsamında incelenmeyecektir.

## 1.6. İKNA TEORİSİ VE BİLGİ ARAMA EĞİLİMLERİ

İlgilenim kavramı ile ilişkili olarak incelenmesi anlamlı olan konulardan biri de bireylerin ilgilendikleri konu ile alakalı bilgi kaynaklarıyla ilişkisini nasıl yönettiğidir. Detaylandırma Olasılığı Modeli, bireylerin ilgi gösterdikleri konularda rasyonel bir fikir oluşturabilmek için bilgi arayışına girerek bütün seçenekler konusunda mümkün olduğunca bilgi toplayıp kişisel, gerekçelendirilmiş bir seçim yapmalarını öngörür (Petty ve Cacioppo, 1981). Yüksek ilgilenim durumunda merkezi yoldan karara ulaşmaya çalışan bireylerin bilgi arama eğilimlerinin artıyor olması, konu üzerine çalışan pek çok sosyal bilimcinin hemfikir olduğu bir yaklaşımdır (Petty ve Cacioppo, 1981). Hatta Atkins ilgilenimin kendisini “bilgi arama motivasyonu” üzerinden tanımlamaktadır (Atkins, 1980). Siyasi ilgilenimleri yüksek olan seçmenlerin de benzer şekilde davranması beklemek yanlış olmayacaktır (O’Cass, 2002). Gençlerin siyasi bilgi arayışlarını ve bilgi kanallarıyla ilişkilerini anlayabilmek için öncelikle kanal tercihlerini ve bu tercihleri etkileyen faktörleri tanımlamak gerekir.

Bireylerin kararlarının sonuçlarından dolayı ilgi gösterdikleri durumlarda, sonucu etkileme ihtimali olan konular için bilgi peşine düşme motivasyonlarının, kendilerini bir parçası olarak gördükleri değer sisteminden dolayı ilgi gösterdikleri durumlara kıyasla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Cho ve Boster, 2004). Bu bilgi arayışı, gerek sosyal çevrelerinde konunun konuşulmasına teşvik ile gerekse geleneksel ve yeni kitle iletişim araçlarını yakından takip ederek kendini gösterir. Bu durum, aynı konuda değer temelli ilgisi yüksek bireylerin daha benmerkezci bilişsel mekanizmaları çalıştırmasına sebep olurken, sonuç temelli ilgisi yüksek bireyler daha nesnel değerlendirmelerle konuya yaklaşmasını beraberinde getirir (Hubbell, Mitchell ve Gee, 2001; Levin ve diğerleri, 2000).

Politik bilginin temel birleşenlerinden biri örgün eğitimidir. Diğer değişkenler kontrol edildiğinde bile, eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin hem hakları ve görevleri hakkında daha bilgili, hem de siyasi bilgiye erişim yöntemleri konusunda çok yönlü oldukları gözlemlenmektedir (Delli Carpini & Keeter, 1996; Nie, Junn, & Stehlik-Barry, 1996). Özellikle eğitimi devam etmekte olan genç seçmenlerin bilgi edinme pratiklerine yakınlıkları ve bilgi kaynaklarına yakın olmalarının politik bilgi edinme eğilimlerine katkısı olacağı öngörülebilir.

Seçmenlerin bir kısmı da çevrelerindeki diğer insanlarla sohbetlerini ve tartışmalarını iyi bir siyasi bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Delli Carpini & Keeter, 1996). Amerika menşeli bazı araştırmalar, gençlerin temel siyasi bilgi kaynağı olarak etraflarındaki kanaatlerine güvendikleri diğer bireyleri işaret ettiğini göstermektedir (Wells ve Dudash, 2007; Gamson, 1992; Niven, 2004; Walsh, 2004). Bu siyasi bilgi kaynakları gençlerin ebeveynleri olabileceği gibi yaşlıları da olabilir (Wells ve Dudash, 2007; Simon ve Merrill, 1998, Klofstad, 2007).

Ana akım medya aygıtlarından gazete; bilgiyi işleme hızını kendisinin yönetmesine izin verdiği (Singer, 1980) ve televizyon gibi görsel uyaranlar ile bilgiyi sulandırmadığı için televizyondan daha iyi bir bilgi kaynağı olarak kabul görmektedir (Robinson & Levy, 1986). Öte yandan, haber ve medya takibinin siyasi ilgiyle alakasını inceleyen araştırmaların sonuçlarının zaman içinde farklılaştığı söylenebilir. Yetmişli ve seksenli yıllarda, ana akım medyanın yayınlarını takip etmenin bireylerin siyasi sistemlere güvenine zarar verdiği ve bireylerin sinizmini arttırdığını savunan araştırmalar (Robinson 1976, Robinson ve Sheehan, 1983) siyasi ilgi ile medya takibi arasında olumsuz bir ilişki kurar. Doksanlı yıllarda ise, haberleri takip eden insanların, etmeyenlere göre siyaset bilgisinin ve idrakinin daha yüksek olacağı ön kabulünden hareketle, televizyon ve haber takibinin yüksek siyasi ilgiye işaret ettiğini, medya kanallarının bireyler tarafından iyi birer bilgi kaynağı olarak görüldüğünü savunan araştırmalar görülmeye başlanmıştır (Dalton 1996; Inglehart 1990; Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994; Scheufele & Nisbet, 2002). Haberleri takip etmek kadar etrafındakilerle haberleri tartışmanın da güçlü bir siyasi idrakin işareti olacağını kabul eden araştırmalardan bahsedilebilir (Robinson ve Levy, 1986).

Amerika siyasi hayatında önemli yeri olan, özellikle başkanlık seçimlerine yaklaşan kampanya döneminin kritik bir kilometre taşlarından sayılan, aynı pozisyon için aday olan iki kişinin canlı yayında çıkıp siyasi programlarının öncelikli maddelerini tartıştığı münazaralar ana akım medyanın, siyasi iletişim amaçlı popüler yayınlarından biridir. Pew Research Center for the People and the Press isimli kurumun Amerika'da yaptığı 2004 tarihli araştırmasının katılımcılarının büyük kısmı Başkanlık münazaralarını seçim sürecindeki en önemli siyasi bilgi kaynağı olarak göstermiştir (Pew Research Center for the People and the Press, 2004).

Gerek yerel, gerekse genel seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılan ve siyasi kampanyaların en çok insana ulaşan bileşeni siyasal reklamlar da seçmenler, özellikle oy vermeye yeni başlayan genç seçmenler tarafından sıklıkla bilgi kaynağı olarak işaret edilmektedir (Just, Crigler, & Wallach, 1990; Kaid, 2004; Brians & Wattenberg, 1996). Gençlerin tipik olarak politik hayatta düşük ilgilenim gösteren profiller sergilemeleri, yani bilgi arama motivasyonlarının genellikle düşük olması, çaba göstermeden maruz kaldıkları reklamları, yüzeysel ve subjektif olmalarına rağmen, bilgi kaynağı olarak görme ihtimallerini arttıran bir etken olarak değerlendirilebilir.

Gallup'un Amerikan toplumunun çeşitli kurumlara güvenini sorguladığı 2016 tarihli araştırması Amerikan vatandaşlarının televizyon ve gazetelere güveninin bir önceki araştırmadan bu yana %10 düşüşle hiç olmadığı kadar düşük seviyelere geldiğini göstermektedir (Gallup, 2016). Geleneksel medya ve haber kanallarına güvenin düşüşü, seçmenleri alternatif haber ve bilgi kanalları aramaya yönlendirmektedir. Bakker ve De Vreese'nin Hollanda'da, 16-24 yaş arası gençlerden oluşan bir örneklem ile yaptığı araştırma, internet kullanımı ile siyasi katılım arasında olumlu bir ilişki olduğunu gösterir (Bakker ve De Vreese, 2011). Aynı araştırmaya göre, geleneksel medya kullanımı ile siyasi katılım arasındaki ilişki de benzer şekilde olumlu, ancak internet kullanımı ile kıyaslandığında hayli zayıftır.

### **1.6.1. Gençlerin Bilgi Kaynağı Tercihleri**

Dijital iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin demokratik süreçlere en büyük katkısı çevrimiçi bilgi miktarındaki artış ve birbiriyle bağlantılı içeriklerin güncellenme hızı sayesinde doğru ve güncel bilgiye erişimin kolaylaşması ve ucuzlaması olarak gösterilebilir (Vissers ve Stolle, 2014). Dijital iletişim teknolojilerin sadece bilgiye erişimi değil, sosyal ağlarla ve değişen dijital alışkanlıklarla birlikte siyasi katılım gösterme fırsatlarını da arttırdığı söylenebilir (Best ve Krueger, 2005). Örneğin; Pew Araştırma Merkezi'nin 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimi zamanı yaptığı araştırmasına göre 18 – 29 yaşları arasındaki genç yetişkinlerin %38'i internet kullanımının bir aday ya da kampanya ile aralarında bir bağ olduğu hissini arttırdığını belirtmektedir (Smith ve Rainie, 2008).

Gençlerin, gerek geleneksel, gerekse yeni medya kanallarını siyasal bilgi arayışı için kullanıyor olmalarının siyasal katılımları üzerinde belirleyici etkisi vardır. Kaid ve McKinney'in iki binli yılların başında yayınlanan araştırması, gençlerin yaşça büyük olan seçmenlere kıyasla geleneksel medya kanalları yerine interneti daha çok tercih ettiklerini göstermiştir (Kaid ve McKinney, 2007). İnternet kullanım oranlarındaki artış ve mobil teknolojilerde son on yılda gerçekleşen gelişmeler, artan kişi başı internet kullanım süreleri ve artan internete erişim kazanan insan sayısı, bu oranların internet lehine değişmiş olabileceğini önerir (Internet Society, 2016). Gücünü internetten ve değişen mobil kullanım alışkanlıklarından alan yeni medyanın artan popülerliği de göz önünde bulundurulduğunda, genç insanların medya kullanma alışkanlıkları ve bilgi arama eğilimleri incelenirken yeni medya ile ilişkileri de hesaba katılmalıdır. İnternet sayesinde bilginin erişilebilirliğinin artması, vatandaşların her konuda olduğu gibi siyasi alanda da donanımlarının artmasına ve kamusal alanda daha güçlü olmalarına yol açacaktır (Graber, 1996). İnternet kullanımının gençlerin siyaset ile alakalı sosyalleşmelerine katkısına odaklanan araştırmalardan bazıları, özellikle Barack Obama'nın seçilmesiyle sonuçlanan 2008 ve 2012 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimini örnek göstererek internetin rolüne dikkat çekmektedir (Miller, 2008; Stirland, 2008). İnternet kullanımı konusunda becerikli ve sosyal ağlarda aktif olan bireylerin sosyal kapitallerini arttırdıklarını ve diğer yaşlılarına göre politik hayatlar sürme eğilimi gösterdiklerini söyleyen araştırmalar mevcuttur (Baumgartner & Morris, 2010; Vromen, 2007; Xenos & Moy, 2007; Zhang et al., 2010). Bu durum interneti bir siyasi bilgi kaynağı olarak incelemeyi gerektirir. İnternet kullanımının siyasi sosyalleşme sürecine katkısı incelenirken oy verme gibi direkt siyasi katılımı çok yeni bilgi ve sosyalleşme kanalları açarak bireylerin sivil toplumla ilişkisini güçlendirme, bu yolla siyasi katılımın daha az direkt olan yöntemlerini çeşitlendirmeye katkısını incelemek daha doğru olacaktır (Hargittai ve Shaw, 2013).

İnternet kullanımının bir diğer yüzü de "ikinci ekran kullanımı", yani televizyon seyircisinin bir programı izlerken aynı konu hakkında bilgiye erişme veya izlediği program konusundaki çevrimiçi tartışmalara katılmak amacıyla mobil bir cihaz (cep telefonu ya da tablet) veya bilgisayar kullanmasıdır (Gil de Zuniga, Garcia-Perdemo, & McGregor, 2015). Entegre pazarlama kampanyaları ile geleneksel medya kanallarında dolaşıma sokulan içerik, örneğin Amerikan Başkanlık seçimi öncesindeki

canlı olarak yayınlanan münazaralar ile alakalı tartışmaları dijital medya kanallarının gücünü kullanarak büyümek isteyen siyasi partiler, tıpkı markalar gibi, sosyal medya etiketleri kullanarak bu iki pazarlama habitatını birbirine bağlayabilirler. Bu örnek, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bağı göstermesi, birinin diğerinin ikamesi olmadığını, dönüşen medya düzeninde daha bütünleşmiş iletişim kanalı çözümlerinin tasarlanması yönündeki ihtiyacın altını çizmesinden dolayı önemlidir.

İnternetin yaygınlaşmasını bazı araştırmalar politik bilgi edinme çabası, politik özyeterlilik ve politik katılım adına olumlu bir gelişme olarak değerlendiriyor olsa da internet ile bahsi geçen politik değişkenlerin ilişkisine şüphe ile de yaklaşan araştırmalar mevcuttur. İnternetin, oy verenleri siyasi konjektür, seçim süreçleri, siyasi partiler, adaylar ve savundukları değerler, vaat ettikleri ve seçildikleri takdirde icraatları konusunda bilgilendirmek adına açılmış web siteleri sayesinde güncel siyasi bilginin erişilebilirliğine katkıda bulunduğu doğrudur.

Sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte bireylerin kendi fikirlerini, isterlerse anonim olarak paylaşarak tartışabilecekleri platformların artmasının, birbirlerini güvenilir bilgi kaynağı olarak gören (Klofstad, 2007) genç bireylerin bu bilgiye fiziksel olarak bir araya gelmek zorunda kalmaksızın, zaman ve mekan kısıtlamalarından azade olarak erişebilir olmasının bilginin erişilebilirliğini arttırdığı söylenebilir. Kenski ve Strout, Michael Cornfield'ın sivil toplum ve internet ilişkisini incelediği araştırmasına atıfta bulunarak internetin sağlayacağı anonimliğin kendini yetersiz hisseden seçmenlerin çekingenliklerinin üstesinden gelmelerine yardımcı olacağına değinir (Cornfield, 2003; Kenski & Strout, 2010). Ancak, internetteki siyasi bilginin dağınıklığı ve yeni siyasi bilgi eklenme hızı, doğru bilgiye kolay ulaşma fırsatlarını azaltmaktadır. Bu istediği bilgiye kolayca erişebileceğini düşünen bireyleri araştırma ve öğrenme konusunda isteksiz davranmaya itebilir. Öte yandan, internetteki bilgi kirliliğinin farkına varan bireylerin doğru bilgiye erişme konusundaki kısıtların farkına vardıklarında bilgi arama konusunda isteklerini kaybedebilirler. Bu anlamda, interneti bir politik bilgi kanalı olarak tanımakta bir sakınca olmasa da, herkes tarafından erişilebiliyor olmasının bireylerin politik bilgi arayışına katkısını anlamaya çalışırken dikkatli olmak gerekmektedir.

Seçmenin siyasi ilgisinin yüksek olduğu durumlarda, tıpkı bir tüketim ürününe ilgisi yüksek tüketiciler gibi siyasi seçeneklerini iyi anlamak adına erişimi olan bilgi

kanallarını bilgi edinme amaçlı kullanması beklenir. Başka bir deyişle, zaten siyasi ilgisi yüksek olan bireylerin siyasi bilgi edinme çabalarının yüksek olmasını beklemek tüketici davranışı teorileriyle uyumlu iken oy verenin siyasi ilgisinin düşük olduğu durumlarda ise, yine tüketici davranışında görüldüğü üzere; bilgi arayışı eğiliminin düşük olması, bireylerin çevresel uyaranlardan daha çok etkilenecek karar vermelerine sebep olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Shah, Cho, Eveland ve Kwak, 2005).

### 1.7. ÖZYETERLİLİK ALGISI

Bir psikoloji kavramı olarak özyeterlilik, bireylerin çevreleri ve kendileri üzerinde değişiklik yapma yetenekleri ve bu süreçleri kontrol becerileri konusundaki algılarına odaklanır (Bandura, 1972). Bu anlamda, siyasi özyeterlilik de bireylerin siyasi ilgi alanları ve siyasi etki alanlarıyla ilişkilerini düzenleyen süreçler ve bunlarla ilgili bireysel algılardan etkilenir. Siyasi özyeterlilik, Campbell'ın 1954 tarihli çalışması "The Voter Decides"da "bireylerin, kendi siyasi seçimleri ile siyasi süreçleri etkileme ihtimalleri olduğunu ya da olabileceği hissi" olarak tanımlanır ve seçmenin seçimlere katılımının göstergelerinden biri olarak sınıflandırılır (Campbell, Gurin ve Miller, 1954). Gerçekten de, siyasi özyeterlilik algısı yüksek bireylerin oluşturduğu toplumlarda geniş ölçekli siyasi katılımından bahsedilebilir (Pranger, 1968). Almond ve Verba'ya göre, "vatandaşların siyasetteki kendi kişisel etkililikleri konusundaki öznel algıları" olarak tanımladıkları siyasi özyeterlilik her demokratik rejimin temel yapı taşlarından biridir (Almond ve Verba, 1965). Benzer şekilde, Goel de özyeterlilik kavramını tanımlarken "kişinin karar verme süreçlerini etkileyebileceği algısı" ifadesini kullanır (Goel, 1980). Başka bir deyişle, özyeterlilik her şeyden önce kişinin kendi yetenekleri ile sistemin katılımı hakkındaki ön kabulleri ekseninde şekillenir. Niemi ve arkadaşları; bu bileşenleri bireyin kendi kişisel yetkinliğini değerlendirildiği, kendisinin siyaseti anlama ve etkin bir şekilde siyasi katılım gösterme becerisi konusundaki kanaati iç özyeterlilik; sistemin bireyleri dinlemeye ve onların isteklerine uygun olacak şekilde değişmeye açıklığını değerlendirildiği dış özyeterlilik olarak sınıflandırır (Niemi, Craig, & Mattei, 1991). Bunlardan ilki, kişinin özgüveniyle, diğeri ise siyasi sisteme olan güveni, yani siyasete yaklaşımındaki siniklik seviyesi ile bağlantılıdır. Benzer şekilde, Abramson da özyeterliliği kişisel etkililik algısı ile

devletin bireysel değişim taleplerine hassasiyetinin bir bileşimi olarak tanımlar (Abramson, 1983).

Siyasi özyeterlilik, siyasi bilgi ve siyasi katılım birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır (McLeod, Scheufele, & Moy, 1999). Siyasi bilginin önemli etkenlerinden biri olan eğitim, iç özyeterlilik ile de pozitif ilişkilidir (Morrell, 2003). Cornfield, internetin siyasi bilgi ve siyasi iletişim için kullanıldığı durumlara odaklandığı çalışmasında, internetin bireylerin hem iç özyeterlilik hem de dış özyeterlilik algılarını olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varmıştır (Cornfield, 2003). Shah, Kwak ve Holbert'in 2001 tarihli araştırması internetin bilgi kaynağı olarak kullanıldığı durumlarda güven, ilgi ve memnuniyete katkıda bulunduğu dikkat çekerken bilgi kaynağı olarak internet kullanımı ile eğlence amaçlı internet kullanımının farkına işaret eder (Shah, Kwak ve Holbert, 2001).

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA KONULARI

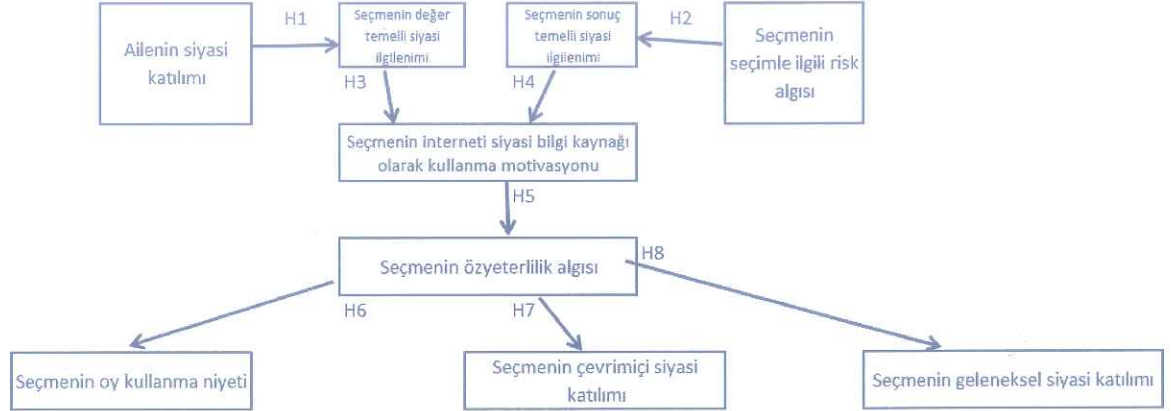
#### 2.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'deki genç seçmenlerin oy kullanma pratikleri, Detaylı Düşünme Olasılığı Modeli çerçevesinde masaya yatırılmış olup, bilgi arama motivasyonu, özyeterlilik algısı ve siyasi katılım biçimleri incelenmiş, tecrübesiz seçmenlerin tecrübe ve oy kullanma alışkanlığı edinme yolları çalışılmıştır. Araştırmaya derinlik kazandırmak için, ilgilenimin alt türleri ile bunları belirleyen kişisel süreçlerin ilişkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, Değer Temelli Siyasi İlgilenim ve Sonuç Temelli Siyasi İlgilenimi etkileme ihtimali olan, biri kalıcı, diğeri daha durumsal iki bağımsız değişkenin, sırasıyla bireylerin ebeveynlerinin siyasal katılım davranışları ve de 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimi ile alakalı risk algılarının bu iki ilgilenim biçimi ile ilişkileri çalışılmıştır.

İkna literatüründe hayli önemli bir yeri olan bilgi arama motivasyonu detaylandırılarak internetin siyasi bilgi kaynağı olarak kullanılma motivasyonu şeklinde modele eklenmiştir. Ayrıca, siyasi katılımın alt türleri, yani oy kullanma, internet

mecralarında ve geleneksel biçimlerle siyasi katılım gösterme davranışları ayrı değişkenler olarak tanımlanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



İzleyen bölümler, modelin oluşturulmasında dikkate alınan literatürün bir özeti ve buna bağlı geliştirilmiş hipotezlerden oluşmaktadır.

### 2.1.1. Ebeveynlerin Siyasi Katılımı Ve Genç Seçmenlere Etkisi

Bilişsel gelişimin başlangıç noktası, temel sosyalleşmenin merkezi aile, pek çok konuda olduğu gibi, siyasal katılım konusunda belirleyici rol üstlenir. Ebeveynlerin siyasal yönelimleri her zaman birebir bir sonraki kuşağa sirayet etmese bile, sosyal kurumlara ve politik sisteme güven gibi siyasal tavır etkenleri konusunda belirleyici olduğu görülmüştür (Jennings, 2002; Ter Bogt, Meeus, Raaijmakers, & Vollebergh, 2001; Westholm, 1999). Siyasal tavrın bir sonraki kuşağa aktarımının bir kısmı ebeveynlerin bilinçli bir şekilde çocuklarını siyasal olarak eğitime çabasına dayanır (Brady, Verba, ve Schlozman, 1995; Plutzer, 2002). Özellikle, eğitim düzeyi yüksek ebeveynler genellikle ekonomik kaynaklara erişimleri sayesinde ailenin genç üyeleri için pek çok eğitim olanağını sağlayabilecek durumdadırlar ve artan eğitim olanakları gençlerin siyasi ilgi ve siyasi tavır oluşturmaları için gerekli ortamın oluşmasına katkıda bulunacaktır (Verba, Schlozman, and Burns, 2005). Siyasi ilgisi yüksek ebeveynlerin, gerek bir sonraki kuşağa kendi siyasal fikirlerini oluşturup tartışabilecekleri bir ortam sağlayarak, gerekse gençlere karmaşık gelebilecek siyasi

senaryoları ve siyasi kampanya mesajlarını ebeveynlerinin bilgi ve birikiminden faydalanıp doğrudan ve ya dolaylı yollarla çözümlmelerine yardımcı olarak siyasi sosyalleşmeye uygun bir ortam sağlar (Plutzer, 2002, Verba, Schlozman, ve Burns 2005, 98). Achen'in çalışması da, aile içi siyasi sosyalleşmeyi, özellikle bireylerin oy verme hakkını kazandıkları ilk yıllarda, siyasi ilgi ve parti seçimi konusunda bir başlangıç noktası edinmek için aracı olarak tanımlar (Achen, 2002).

Bunun yanında, politik tutumun kuşaktan kuşağa aktarımının ciddi bir kısmı da çocuk gelişimi sırasında bilişsel gelişimin bir parçası olarak, çocuğun ebeveynini rol model olarak alması ve onu taklit etmesi yoluyla gerçekleşir (Jennings, Stoker, ve Bowers, Hyman, 1959, Bandura 1977). Örneğin, ebeveynlerinin gazetede siyasi haberleri okuduğunu gören ya da seçim günü oy vermeye gittiğinde ona eşlik eden bir çocuk, oy verme yaşı geldiğinde benzer davranışı benimseyebilir. Genç seçmenler, tıpkı siyasal davranışlarında ebeveynlerine öykündükleri gibi siyasal tutum konusunda da ebeveynlerine öykünebilirler. Özellikle oy vermeyi bir sorumluluk, bir vatani görev olarak gören, değer temelli siyasi katılımı yüksek, oy vermeye gitme, siyasi mitinglere katılma, herhangi bir siyasi partiye ya da oluşuma maddi destekte bulunma gibi aktivitelerle siyasi katılım gösteren ebeveynlerin çocuklarının da bu yaklaşımı benimseme ve benzer şekilde davranma ihtimali yüksektir. Politik ilginin önemli bir boyutu olan parti bağlılığı ve partizan tutum üzerine yapılan erken dönem çalışmalar, gençlerin ilk siyasi fikirlerinin oluşmasında ebeveynlerin siyasi fikir ve tavırlarının etkisine işaret eder. (Campbell ve diğerleri, 1960, Kroh ve Selb, 2009). Hatta politik farkındalığın oluşmasından çok önce parti seçiminin ve parti bağlılığının oluştuğunu gösterir çalışmalar da mevcuttur (Easton ve Dennis, 1969; Greenstein 1965).

Finlandiya'da 2003 tarihli seçim araştırmasının verileriyle yapılan incelemede, ebeveynleri tarafından oy vermenin önemi konusunda teşvik edilen bireylerin oy verme eğilimlerindeki artış gözlemlenmiştir (Wass, 2007). Üstelik eğitim ve aile içinde rol modelleri izleyerek edinilen siyasal bilgi, genç seçmenlerin hem aktif siyasal bilgi arayışını (O'Cass, 2002), hem de siyasi eğilimlerini olumlu yönde etkileyecektir (Beck ve Jennings, 1982). Bhatti ve Hansen'nin Danimarka'da yaptığı araştırma ise aileye fiziksel olarak yakın olmanın, örneğin birlikte yaşamının önemine vurgu yapar. Bu araştırmaya göre; iş ya da eğitim amacıyla ailesinden uzağa taşınıp kendine yeni bir hayat kuran genç yetişkinlerin oy verme oranları, ailelerinin yanında kalan yaşlılarına

göre daha düşüktür (Bhatti & Hansen, 2012). Yeni hayatlarında aileleri yerine kendileri gibi, siyasi tercihleri güçlü olmayan yaşlılarından etkilenen genç yetişkinlerin aile evinden ayrılması oy vermektan imtina etmelerini beraberinde getirmektedir (Bhatti ve Hansen, 2012). Bhatti ve Hansen bu durumu gençlerin aile evinden ayrılınca değışen hayat önceliklerinin yanında siyasi konularda aile etkisinden uzaklaşmaya da bağlar.

Plutzer'in Panel veri ile yaptığı araştırma da benzer sonuçlar gösterir: ebeveynlerin politika ile ilgilenmesi ve oy vererek demokratik katılım gösteriyor olması onları rol modeli olarak alacak genç yetişkinlerin ilk seçimlerinde oy verme niyetlerini olumlu etkilemektedir (Plutzer, 2002). Bu yüzden;

H1: Ebeveynlerinin siyasete katılımını arttıkça, genç seçmenin değer temelli siyasi ilgileniminin artmasına sebep olur.

### 2.1.2. Seçim İle İlgili Risk Algısının Genç Seçmenlere Etkisi

Risk ve ilgilenim arasındaki ilişkiyi, tüketim ürünleri çerçevesinde inceleyen pek çok sosyal bilimci aynı kaniya varmıştır; bir ürünün satın alınması sırasında algılanan risk düzeyi, o ürünü satın alma sürecindeki ilgilenimin kapsamını etkilemektedir (Chaffee ve McLeod, 1973; Laurent ve Kapferer, 1985; Rothschild, 1979). Örneğin, Dholakia'ya göre de satın alınan ürün ve satın alma davranışı ile alakalı risk algısı ne kadar yüksekse, bireylerin satın alma kararına ilgisi o kadar fazla olacaktır (Dholakia, 2001). Tüketim ürünleri kapsamında risk, iki ana bileşenden oluşur; ürün deneyiminin nasıl olacağı konusundaki satın alma öncesi hissedilen genel tahmin edilemezlik hissi ve bireyin olumsuz bir ürün deneyiminden kaçınmaya verdiği önem (Bauer, 1960; Cox, 1967).

Downs, oy verme maliyetinin, oy vermenin beklenen faydasından, özellikle de verilen oy ile seçim sonucunun değişme ihtimalinin düşüklüğü göz önünde bulundurulursa, hayli yüksek olduğuna işaret eder ve bu duruma rağmen insanların oy veriyor olmalarını bir paradoks olarak nitelendirir (Downs, 1957). Rasyonel seçim teorisinin açıklamakta yetersiz kaldığı bu durum için seçmenin seçim ile alakalı risk algısı etkili bir değişken olabilir. Seçim yarışının kıyasıya bir yarış olduğunun düşünülmesinin seçmenlerin seçime ilgisini arttırdığını söyleyen bir dizi araştırma seçmenin yüksek risk algısının ilgiyi tetikleme ihtimalini işaret etmesi açısından önemlidir (Blais 2000; Campbell et al., 1960; Patterson ve Caldeira 1983). Buradan yola çıkılarak, seçmenlerin, seçimin sonucunun getireceği olası değişimi kritik görmeleri, kendilerini bu durumu destekleyecek ya da ona karşı olacak şekilde konumlandırmalarının, seçime olan ilgilerini etkilemesi beklemek yanlış olmaz. Bireysel seçim riski, oy kullanmanın bilinmez doğası gereği, her bir bireyin tercih ettiği seçim sonucuna erişilmemesi ihtimali olarak tanımlanabilir (Franklin, 2004). Bu durumda; seçmenlerin seçimin olası sonucunu kritik görmeleri, kendilerini bu durumu destekleyecek ya da ona karşı olacak şekilde konumlandırmalarının, ve bu konumlarının gücünün seçime ilgilerini etkilemesi beklenebilir.

Oy verenlerin seçim sonucuna vereceği ehemmiyet, bireyin siyasi risk algısı ile yakından bağlantılı bir parametredir. Seçimin bireylerin gözündeki riskini yüksek olduğunu düşündürecek faktörlerden biri, seçimin olası sonuçlarının birbirlerinden çok

farklı olduğu algısıdır. Bu durumun bir örneği toplumda ayrışmaya sebep olacak aday ya da adaylar olabileceği gibi bir diğer örneği de seçimin İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılıp ayrılmaması gibi birbirine zıt iki durumun oylandığı referandumlar da olabilir. Bu anlamda bireylerin politik risk algılarının ve risk karşısındaki tutumlarının, bireylerin siyasi ilgisine etki ederek davranışları konusunda belirleyici olma ihtimali göz ardı edilmemelidir (Kam, 2012). George Terharian, 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi için seçim öncesi anket sonuçlarının seçimin gerçekleşen sonucundan hayli farklı olmasının seçim katılımını etkilediğini, Hilary Clinton'ın seçimi açık farklı kazanacağına inanan pek çok Clinton destekçisinin sandığa gitmeye gerek görmediğini söyleyen kaynakları işaret eder (Tehranian, 2017, Regan 2016).

Risk algısı ve oy verme davranışı ilişkisi üzerine çalışan Cindy Kam, seçim sonucunun çekişmeli olduğu yönündeki algının seçmenin seçim ile alakalı bilişsel çabasını arttırmasının arkasındaki mekanizmaları ortaya çıkarmak üzere çalışmıştır (Kam, 2011). Kam'ın çalışması, çekişmeli seçim süreçlerinin ve seçim sürecinin çok çekişmeli olduğu yolundaki kampanyaların politik sadakatini canlandırılmasını sağlayarak seçmendeki bilişsel süreçleri başlattığı sonucuna varmıştır.

İlgi alt türlerinden sonuç temelli ilgi; bireylerin ilgili durumun kişisel sonuçlar ortaya koyup koymayacağıyla ilgilenir (Johnson ve Eagly, 1989) ve bireylerin sonuç temelli ilgilerinde artış, Petty & Cacioppo'nun da modellediği gibi bilgiyi merkezi yoldan değerlendirmesine sebep olur (Petty ve Cacioppo, 1986). Başka bir deyişle, sonuç temelli ilgisi yüksek olan bireyler, konu ile alakalı derinlemesine düşünmeye, bilgi kaynaklarını değerlendirmeye ve rasyonel bir karara ulaşmak için çaba sarf etmeye daha yatkın olurlar.

Bauer'in risk algısı tanımı içindeki belirsizlik miktarı ve olası negatif sonuçlar; küçük ya da büyük ölçüde kişisel etkisi olabileceği için sonuç temelli ilgiyi arttırabilirler (Rothschild, 1979; Bauer, 1960). Örneğin, seçimin olası sonuçlarının ihtimallerinin birbirlerine yakın olduğunun düşünülmesi, seçmenler için belirsizlik hissine katkıda bulunacak, kendi tercih ettiği parti için oy kullanma ve ya etrafındakileri ikna etmek için çaba göstermesi için motive edecektir.

Risk algısının yüksek olması ve "her oy önemlidir" türevi kampanyalar, Downs'ın teorisini üzerine kurduğu maliyet – fayda analizlerini de esnetmeyi

beraberinde getirmektedir. İki partinin kıyasıya yarıştığı düşünölen, oyların birbirine yakın geleceği öngörölen seçimlerde seçmenler, kendi oyunun seçim sonucuna etkisini gerçekte olduğundan fazla algılayabilirler (Duffy ve Tavits, 2008).

Sonuç temelli ilgi; tanım gereği tüketicinin satın alma eylemi sonrası yaşanabilecek olası olumsuz sonuçlardan kaçınma motivasyonuna odaklanır. Oy verme davranışı, satın alma davranışının muadili olarak kabul edildiğinde; seçim sonucu ile alakalı endişeleri olan, başka bir deyişle seçimin riskinin yüksek olduğunu düşünöen bireylerin sonuç temelli ilgisinin yüksek olması beklenebilir. Sonuç temelli ilgi, değer temelli ilgi gibi kalıcı bir ilgi biçimi değerildir. Başka bir deyişle, değer temelli ilgi bireylerin siyasi tavırları üzerinde belirleyiciliği olan uzun vadeli etkisi yüksek bir ilgi biçimiyken sonuç temelli ilgi, bireylerin belli bir politik durum veya olayın (örneğin seçimin) sonucunun birey üzerindeki olası etkilerinin algılanmasıyla bağlantılıdır ve siyasi konjonktürdeki değişimlerden etkilenebilir. Risk algısı ile ilgi arasındaki bu ilişki, pek çok siyasi kampanyanın da yapılandırılmasında kullanılmıştır. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılıp ayrılmamasının oylandığı “Brexit” olarak da bilinen 2016 referandumunu bunun iyi bir örneğidir. Avrupa Birliği'nin bir parçası olarak kalmak isteyen “Kalma” cephesi, ülkenin Avrupa Birliği'nden olası bir ayrılığını ekonomik olarak yıkıcı ve dolayısıyla hayli riskli bir hamle olarak nitelendirip halkın risk anlayışına hitap etmeye çalışırken, “Ayrılık” cephesi, özellikle yaşlı ve muhafazakar seçmenlerin risk algısına hitap ederek göçmenler, Avrupa mülteci sorunu, terör gibi konuları seçmenleri mobilize etmek için kullanmıştır (Clarke, Goodwin ve Whiteley, 2017).

Partiler arasındaki rekabetin fazlalığı ve seçim zaferine fazlaca anlam yüklenmesi genç seçmenin oyuna değer vermesine ve kendi tercihinin kazanması için daha çok çaba göstermesine sebep olacaktır (Johnson & Eagly, 1989). Bu yüzden; H2: Seçmenin seçim ile ilgili risk algısının artması, seçmenin sonuç temelli siyasi ilgilenimin artmasına olur.

### **2.1.3. İlgilenim Ve Bilgi Arama Davranışı**

İlginin alt türlerinin bilgi arayışına etkisine eğilen araştırmalar, farklı büyüklükte benzer davranışlar gözlemlemiştir. Değer temelli ilginin yüksek olduğu durumlarda bireylerin sürekli olarak bilgilendirmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir

(Laurent ve Kapferer, 1985). Bu bulgu, değer temelli ilgisi yüksek bireylerin fikirlerini değiştirmelerinin zorluğunu vurgulayan çalışmalarla birleştirildiğinde (Sherif ve diğerleri, 1965) bilgi arayışının fikir oluşturmaktan çok sahip olduğu fikri doğrulama ve ilgi alanındaki değişiklikler konusunda güncel bilgiye ulaşmak için gerçekleştiği varsayılabilir.

Cho ve Boster'ın Değer, İzlenim ve Sonuç temelli ilgilenim ölçülebilmesi adına yürüttükleri ölçek geliştirme araştırmasında Değer Temelli ilgilenimin, özellikle sosyal meseleler ile ilgili konularda tutum oluşumu ve bilgi arayışı üzerinde etkisi hayli güçlüdür (Cho ve Boster, 2004). Değer temelli ilgisi yüksek bireylerin oy vermeyi bir hak olduğu kadar bir sorumluluk ve hatta bir vatani görev olarak görmelerinin, en doğru bilgiye ulaşmak için çaba harcama eğilimlerini yükseltmesi beklenebilir. Genç bireylerin internet kullanım alışkanlıkları ve genel olarak interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanma eğilimleri de göz önünde bulundurulduğunda, başka birçok konuda olduğu gibi siyaset konusunda da interneti ana mecra olarak seçmeleri beklenebilir. Bu yüzden;

H3: Genç seçmenin değer temelli siyasi ilgilenimin artması, interneti siyasi bilgi arayışı için kullanımını artırır.

Sonuç temelli ilgisi yüksek bireylerin ise yanlış bir karara varma riskini azaltacak şekilde davranma motivasyonları yüksektir (Cho ve Boster, 2005; Laurent ve Kapferer, 1985; McQuarrie ve Munson, 1992). Bauer'e göre, tüketim süreçlerinin doğasında olan belirsizlikler ve bunların sebep olabileceği riskler ile başa çıkma stratejilerinin en etkililerinden biri bilgi edinmektir (Bauer, 1960). Dowling ve Satelin de tüketim ürünleri için geliştirdikleri modellerinde bireylerin risk algısını bilgi arayışı için bir teşvik aracı olarak konumlandırmıştır (Dowling ve Satelin, 1994). Seçim riskinin yüksek olduğunu düşünen, yanlış bir karar vermekten ya da çevresinin yanlış bir karar vermesine seyirci kalmaktan kaçınmak isteyen bireylerin, bütün olası sonuçları, kendi oyunun sürece katkısını ve hatta istediği sonuca ulaşmak için başkalarının mobilize etme metotlarını iyi anlamak için bilgi arayışı çabasına girmesi beklenebilir (Sheth & Venkatesan, 1968). Genç bireylerin internet kullanım alışkanlıkları ve genel olarak interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanma eğilimleri de göz önünde bulundurulduğunda, başka birçok konuda olduğu gibi siyaset konusunda da interneti ana mecra olarak seçmeleri beklenebilir. Bu yüzden;

H4: Genç seçmenin sonuç temelli siyasi ilgileniminin artması, genç seçmenin interneti bilgi kaynağı olarak kullanma motivasyonunu artırır.

#### **2.1.4. Bilgi Arayışı Ve Özyeterlilik Algısı**

Bireylerin internetteki bilgi arayışı çabaları sonucunda siyasi bilgiye ulaştıklarında ve siyasi figürlerle iletişim kanallarının farkına vardıklarında, siyasal sistem üzerindeki etki mekanizmalarının daha iyi tanınmaları dış özyeterlilik algılarını olumlu yönde etkileyecektir.

Gençlerin, gerek bireysel değer sistemleri gerekse seçim sonucu ile bağlantılı olarak harekete geçip bilgi arayışına girmeleri, bu arayış sonucunda maruz kaldıkları mesajlar ve siyasi anlayışlarının derinleşmesi özyeterlilik algılarının güçlenmesiyle sonuçlanacaktır. Kenski ve Stroud'un 2010 tarihli, internet kullanımı ve çevrimiçi bilgiye maruz kalma ile kişisel özyeterlilik arasında küçük ama istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunun altını çizmektedir (Kenski ve Stroud, 2010).

Seçimle ilgili risk algısı seçmenin seçim öncesi uzun uzadıya araştırma yapmasına ve çevresiyle seçim sürecini tartışmasına sebep olmak suretiyle, hem kendi yetkinliklerinin farkına varmasına hem de siyasal sistemi ve birey olarak hak ve sorumluluklarını daha iyi anlamasını sağlar. Bu sayede seçmenlerin hem iç hem de dış özyeterlilik algısının iyileşmesinin yolu açılmış olur. Bu yüzden;

H5 - Seçmenin interneti siyasi bilgi kaynağı olarak kullanımı motivasyonunun artması, seçmenin özyeterlilik algısının artmasını sağlar.

#### **2.1.5. Özyeterlilik Algısı Ve Oy Kullanma Niyeti**

Gelecekteki bir davranış konusunda üzerinde düşünülmüş ve ya bireyin kendi kendinden beklediği davranışın "niyet" olarak tanımlandığı (Lam ve Hsu, 2006) göz önünde bulundurulursa, özyeterlilik algısındaki artışın bireyin kendisinden beklentisini de arttıracakı öngörülebilir. Siyasi özyeterlilik kavramını inceleyen Campbell ve arkadaşları bu çalışma sırasında özyeterlilik ve sandığa gitme arasında olumlu bir ilişki olacağını tahmin etmiş ve yaptıkları anketle de benzer sonuçlara ulaşmışlardır (Balch, 1971; Campbell, Gurin ve Miller, 1954). Bu açıdan bakıldığında

oy kullanma niyeti özyeterlilik ile oy kullanma davranışını bağlayan temel aracı olarak tanımlanabilir. Bu yüzden;

H6 - Seçmenin özyeterlilik algısının artması seçmenin oy kullanma niyetini arttırır.

### 2.1.6. Özyeterlilik Algısı ve Oy Verme Harici Siyasal Katılım

Siyasi özyeterlilik kavramını inceleyen Verba ve Nie, bireylerin siyasi özyeterlilik algılarının düşük olması onları siyasi ilgisizliğe ve siyasi konularda karar vermekten kaçınmaya iteceği sonucuna varmıştır (Verba ve Nie, 1972). Gerçekten de siyasi açıdan kendini geliştirmiş bireylerin oy vermenin yanında diğer siyasi aktivitelerde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösteren pek çok çalışma vardır (örnek olarak; Inglehart, 1979; Klingemann, 1979). Pranger'a göre, yüksek bir politik özyeterlilik algısı sadece oy kullanmanın değil, geniş kapsamlı politik katılımın önkoşullarından biridir (Pranger, 1968). Almond ve Verba; siyasi özyeterlilik algısını bireysel siyasi tavrının temeline yerleştirir ve özyeterlilik ve özgüveni yüksek bireylerin demokratik sürece iştirak etmekle yetinmeyeceğini, başkalarının katılımı ile ilgili de sorumluluk hissedeceklerini öngörür (Almond ve Verba, 1963). Benzer şekilde, düşük bir özyeterlilik algısı politik ilgisizliğin bir işareti olarak kabul edilir (Campbell ve diğerleri, 1960).

Barnes ve arkadaşlarının 1979 tarihli, beş ülkeye yayılan araştırmaları her ülke için gerek iç özyeterlilik gerekse dış özyeterlilik ile geleneksel siyasi katılım arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir (Barnes, Kaase, ve diğerleri, 1979). Özellikle ebeveynleriyle tercih ettikleri medya kanalları, siyasi bilgiye erişim imkânları ve kendini ifade biçimleri konusundaki farklılıkları çerçevesinde değerlendirildiğinde, gençlerin oy vermenin dışındaki siyasi katılım biçimlerini de hızla benimsedikleri görülmektedir. Bu yüzden;

H7 - Seçmenin özyeterlilik algısının artması seçmenin internet üzerindeki siyasi katılımını arttırır.

H8 - Seçmenin özyeterlilik algısının artması seçmenin oy verme harici geleneksel siyasi katılımını arttırır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

#### 3.1. ÖLÇEK VE ÖLÇÜMLER

Bu araştırma için gerekli olan veri seti, bireylerin kendi rızalarıyla dolduracağı çoktan seçmeli sorulardan oluşan bir anket yoluyla toplanmıştır. Anket oluşturulurken, detaylı bir literatür taraması yapılmış olup her bir değişken için daha önce yapılmış araştırmaların kullandığı ölçekler, bazı durumlarda doğrudan, bazı durumlarda da siyasal iletişim ve oy kullanma ile alakalı olarak uyarlanılarak kullanılmıştır. Ölçekler Türkçe'ye çevirildikten sonra, önce bir yeminli çevirmen tarafından, ardından da İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi bölümü hocalarından ikisi tarafından gözden geçirilip onaylanmıştır. Her bir değişken için kullanılan ölçüm ve ölçekler aşağıda görülebilir.

##### 3.1.1. Ailenin Siyasi Katılımı

Ailenin siyasi katılımının ölçülmesi için Kent Jennings'in bireylerin siyaset ile ilişkilerinin kuşaktan kuşağa nasıl değiştiğini incelediği araştırması "Politics across Generations: Family Transmission Reexamined"de kullandığı ölçekten yararlanılmıştır (Jennings, 2001). Çeşitli siyasal katılım biçimlerinin anne ve ya babadan en az biri tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi konusunda sorulan evet ya da hayır cevabını isteyen soruların yanında 4 noktalı bir ölçekle ailenin siyaset ve kamuyu ilgilendiren konularda ne sıklıkta konuştuğu sorulmuştur.

##### 3.1.2. Seçmenin Seçim Riski Algısı

Seçmenin seçim ile alakalı siyasi risk algısının ölçülmesi için O'Cass ve Pecotich'in oy verme davranışını tüketici davranışı çerçevesinde incelediği çalışmaları "The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective"de kullandıkları ve Evrard ve Aurier'in 1996 yılındaki çalışmalarından uyarladıkları ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek uyarlanırken konusu yaklaşmakta olan genel seçim olacak şekilde değiştirilmiştir (O'Cass ve Pecotich,

2005 ; Evrard ve Aurier, 1996). Ölçek 5 noktalı bir Likert tipi ölçek olup seçmenin risk ile alakalı çeşitli ifadelerle katılma derecesini sorgulamaktadır.

### **3.1.3. Değer Temelli Siyasi İlgilenim - Sonuç Temelli Siyasi İlgilenim**

İlgilenimin alt türleri ile alakalı ölçekler Cho ve Boster'ın hem tüketim ürünleri hem de sosyal meseleler ile alakalı ilgilenim alt türlerini ölçmek üzere, "Development and Validation of Value-, Outcome-, and Impression-Relevant Involvement Scales" isimli araştırmalarında geliştirdikleri ölçeklerden yararlanılmıştır (Cho ve Boster; 2005). Seçmenin seçimle ilgili sonuç temelli ilgilenimini ölçmek üzere, Cho & Boster araştırmasında geliştirilen ve bireylerin idam cezasının kaldırılması ile sonuç temelli ilgilenimi ölçmeyi hedefleyen ölçekten, seçmenlerin yaklaşmakta olan genel seçim konusundaki tutumlarına odaklanacak şekilde değiştirilmiştir.

Seçmenin değer temelli siyasi ilgilenimini ölçmek için kullanılan ölçek için yine aynı araştırmada, bireylerin kürtajın yasallaştırılması konusundaki değer temelli siyasi ilgilenimleri ölçülerek test edilmiş olan ölçeği seçmenlerin yaklaşmakta olan genel seçim konusundaki tutumlarına odaklanacak şekilde değiştirilerek uyarlanmıştır.

Hem değer temelli siyasi ilgilenim, hem de sonuç temelli siyasi ilgilenim için kullanılan ölçekler yedi değişkenli bir seri Likert tipi sorudan oluşmaktadır ve seçmenin seçim ile alakalı ifadelerle katılma derecesini sorgulamaktadır.

### **3.1.4. Seçmenin İnterneti Siyasi Bilgi Kaynağı Olarak Kullanma Motivasyonu**

Seçmenin siyasal bilgi ile ilgili internet kullanımını motivasyonlarının anlaşılması için Kaye & Johnson'ın 2002 tarihli "Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information" isimli çalışmalarında uyarlayıp geliştirdiği ölçek kullanılmıştır (Kaye ve Johnson, 2002) ve seçmenin siyasi bilgi konusunda interneti kullanma sebepleri ile alakalı ifadelerle katılma derecesini soran 5 noktalı Likert tipi ölçektir.

### **3.1.5. Özyeterlilik Algısı**

Özyeterlilik algısının ölçümü için Bandura'nın "Guide to the construction of self-efficacy scales." isimli çalışmasında ergenlik çağındaki bireylerin özyeterlilik algılarını ölçmek için geliştirdiği, on bir sorudan oluşan, beş değişkenli bir Likert ölçeği kullanılmıştır (Bandura, 2006). Seçmenin siyasi bazı aktiviteleri gerçekleştirme konusunda kendi yetkinliğine güvenme derecesini sorgulayan ölçek 5 noktalı Likert tipi bir ölçektir.

### **3.1.6. Oy Verme Harici Siyasal Katılım**

Oy verme harici siyasal katılımın ölçülmesi için Visser ve Stolle'nin çevrimiçi ve geleneksel siyasal katılım biçimleriyle alakalı, "The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation." isimli 2014 tarihli araştırmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır (Visser ve Stolle, 2014). Ölçeğin sosyal medya ile alakalı olarak sadece Facebook'a odaklanmasının önüne geçmek için, ölçekteki bir ifade aşağıdaki "Facebook "duvarı"nda sosyal / politik konuyla ilgili fikir paylaştım." yerine "Sosyal medyada kendi sayfamda, örneğin Facebook "duvarı"nda sosyal / politik konuyla ilgili fikir paylaştım." şekilde değiştirilmiştir. Ayrıca "Bir politikacı / politik parti tarafından yaratılmış bir sosyal medya profilini takibe aldım." Ve "Sosyal / Politik bir amaçla bir sosyal medya profili yarattım." şeklinde iki ifade eklenmiştir. Seçmenin listelenmiş siyasi katılım biçimlerini ne sıklıkta gerçekleştirdiğini sorgulayan dördümlü ölçek "Asla"dan "Genellikle"ye uzanmaktadır.

### **3.1.7. Oy Kullanma Niyeti**

Oy kullanma niyetini ölçmek için, Sunshine Hillygus'un 2000 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimi öncesindeki kampanya çalışmalarının seçmenlerin oy verme niyetine etkisini incelediği, "Campaign effects and the dynamics of turnout intention in election 2000" isimli çalışmasında kullandığı beşli ölçek kullanılmıştır (Hillygus, 2000). Ayrıca, ankete katılan herkese son üç genel seçimde oy kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur.

### 3.1.8. Demografik Sorular

Seçmenlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir seviyeleriyle ilgili genel sorular sorulmuştur.

## 3.2. ARAŞTIRMA KISITLARI

Her bilimsel araştırma gibi bu araştırmanın da belirli kısıtları vardır. Araştırmada kullanılan bazı ölçekler ilk kez bu araştırmada siyasal bir bağlamda kullanılmıştır, bu yüzden başka örneklerle ve başka siyasi bağlamlarda da kullanılıp test edilmesi gereklidir. Her ne kadar istatistiki analizler ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu gösterse de daha derin araştırmalar literatürün derinleşmesi için gereklidir. Özellikle anket sürecinin ortasında gelen erken seçim ilanı ankete katılan bazı katılımcıların cevaplarının etki altında kalmasına sebep olma ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

Anketin dijital sosyal platformlar üzerinden dağıtılmış olması, anketin sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler tarafından doldurulma ihtimalini arttırmaktadır. İnternet kullanımı yoğun olan bireylerin internet üzerinden bilgi arama ihtimallerinin yüksek olmasından dolayı bu araştırmada interneti bilgi aramak için kullanan seçmenlere daha çok ulaşıldığı ve bunun sonuçlarda bir sapma yaratabileceği göz önünde bulunmalıdır.

Ayrıca, bu araştırma sırasında daha çok üniversite öğrencilerine ulaşılabilmektedir. Örneklem içinde üniversiteden daha düşük seviyede eğitime erişimi olmuş ya da bir iş sahibi olarak ekonomik bağımsızlığını elde etmiş az sayıda bireye erişilmiştir. Araştırmanın daha geniş bir örneklemle zenginleştirilmesi daha güvenilir sonuçlar verecektir.

Bu araştırma bireylerin kişisel ifadelerine bağlıdır ve hafıza yanılması, sosyal kabul kaygısı gibi etmenlerden etkilenmiş olabilir.

### 3.3. ÖRNEKLEM, VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE VERİ ANALİZİ

#### 3.3.1. Örneklem

Bu anket için örneklem Türkiye Cumhuriyeti'nde oy kullanma hakkı olan yetişkinler hedeflenmiştir. Her ne kadar asıl ölçülmek istenen 18-30 yaş arası gençlerin oy kullanma davranışları olsa da, referans veri olması amacıyla her yaştan seçmene erişmek üzerine bir araştırma tasarımı uygulanmıştır. Anket çevrimiçi olarak erişilebilir olup bağlantı adresi sosyal medya kanalları kullanılarak ve gençler arasında elektronik posta yoluyla paylaşılarak mümkün olduğunca çok bireye erişilmesi hedeflenmiştir. Anket sosyal platformlarda paylaşılırken özellikle lise ve üniversite öğrencileri hedef alınmıştır.

Ayrıca anket basılıp İstanbul Bilgi Üniversitesi öğrencilerine dersleri esnasından dağıtılmış, ders bitiminde doldurulmuş anketler toplanmıştır. Toplanan anketlerin cevapları dijital ortama aktarılıp veri setinin içine eklenmiştir.

#### 3.3.2. Metot

Toplanan bütün veriler, Microsoft Excel'e işlenmiştir. Toplanan verilerin 685 tanesi internetten dağıtılan, elektronik versiyona gelen cevaplardan oluşurken, 60 tanesi İstanbul Bilgi Üniversitesi öğrencilerine dağıtılan basılı anketlerle toplanmıştır. Cevaplar kodlanırken gerekli görüldüğü durumlarda ters kodlamalar yapılmıştır. Toplanan bütün ölçek verilerinin standart değerleri yeni birer değişken olarak kaydedilmiş olup ilgili istatistiksel analizler bu yeni değerler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucu, toplanan anket cevaplarının 745 tanesinin kullanılabilir olduğuna kanaat getirilmiştir. Katılımcıların yaşları 17 ile 76 arasında değişim göstermektedir, yaş ortalaması 29, medyan yaş 27'dir. Katılımcıların %35,8'i kendisini "kadın", %63,2'si "erkek" olarak tanımlarken, %0,9'u cinsiyet olarak "diğer" seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların yaklaşık %20,2'si lise veya önlisans, %58,6'sı üniversite, %21,2'si yüksek lisans ve doktora eğitimlidir. Lise mezunlarının büyük bölümünün üniversite öğrencisi olduğu bilinmektedir.

Araştırmanın konusu olan ilk değişken, “Bireyin Ebeveynlerinin Siyasi Katılımı” Likert tipi sorulardan oluşan bir ölçek yerine “Evet” veya “Hayır” diye cevaplanması istenen 6 soru ve bir ölçek sorusundan oluştuğu için ölçek güvenilirlik testlerine uygun değildir. Sekiz değişkenden geri kalan altısı için, yani Seçim ile ilgili Risk Algısı, Sonuç Temelli Siyasal İlgilenim, Değer Temelli Siyasal İlgilenim, Siyasal Bilgi Arayışı için internetin kullanımı, Siyasal Özyeterlilik ve Siyasal Katılım için olduğu için onlar için gerekli olan güvenilirlik testleri tamamlandı. İlk ölçümde bunlardan sadece Sonuç Temelli Siyasal İlgilenim için Cronbach Alpha değeri 0,70’in altında bir değer çıkmıştır. Bunun üzerine Sonuç Temelli Siyasal İlgilenim değişkeni için Direkt Oblimin metodu ile faktör analizi yapılmış olup çıkan faktör yüklenmelerinden hareketle iki değer silinmiştir.

Benzer şekilde Direkt Oblimin metodu ile faktör analizine tabii tutulan Değer Temelli İlgilenim, Seçim ile ilgili Risk Algısı ve Siyasal Özyeterlilik Algısı için sonuçlar tek faktörü işaret ettikleri için boyut indirgeme işlemine gerek görülmemiştir. Ancak İnternette Politik Bilgi Arama Motivasyonu ve Oy Verme Dışı Politik Katılım değişkenleri için yapılan faktör analizi birden fazla faktöre yüklendikleri için boyut indirgemesi yapılmasına ihtiyaç tespit edilmiştir. Yapılan analizlerden sonra iki değişkende de boyut indirgemesi yapılmıştır. Tek faktöre indirgenmiş değişkenler için Cronbach Alpha değerleri baştan hesaplanmıştır. Son durum için Cronbach Alpha değerleri aşağıda görülebilir.

**Tablo 1:** Cronbach Alpha değerleri

Değişken	Soru Sayısı	Cronbach Alpha değeri
Sonuç Temelli Siyasal İlgilenim	4	0,799
Değer Temelli Siyasal İlgilenim	6	0,877
Seçim Riski Algısı	5	0,810
İnternette Politik Bilgi Arama Motivasyonu	6	0,756
Siyasal Özyeterlilik	10	0,867
Oy Verme Dışı Politik Katılım – Çevrimiçi	8	0,798
Oy Verme Dışı Politik Katılım - Geleneksel	5	0,731

Son değişken, oy verme niyeti, tek bir sorudan oluşan bir ölçek olduğu için güvenilirlik testine uygun değildir.

Güvenilirlik testleri ve faktör analizleri sonucunda birden fazla ölçümden oluşan bütün değişkenlerin kendi içlerinde ortalama değerleri hesaplanılarak her bir katılımcı için, her bir değişkenin tek ölçümünün olması sağlanılmıştır. Daha sonra bu ölçümler ile Basit Doğrusal Regresyon yapılarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

### 3.3.3. Veri Analizinin Sonuçları

**H1: Ebeveynlerinin siyasete katılımını arttıktça, genç seçmenin değer temelli siyasi ilgisinin artmasına sebep olur.**

İlk hipotez ile alakalı uygun ölçekle data toplanamadığı için kullanılan ölçüm ile Değer Temelli Siyasi İlgilenim arasındaki ilişki T-testleri kullanılarak incelenmiştir. Bu ölçümde ankete katılan seçmenlere 6 adet siyasal davranış biçimi ile alakalı sorular sorulmuş olup ebeveynlerinden en az birinin bu davranışı gösterdiği durumda olumlu, hiç birinin göstermediği durumda olumsuz cevap vermesi istenmiştir. Bu davranışlar sırasıyla; bir parti, aday ya da politik mesele hakkında çalışma, seçim kampanyaları sırasında başkalarını ikna etmeye çalışma, toplantılara, mitinglere ve yemeklere katılma, desteklediği partiyi yaka iğnesini / araba çıkartması ile çevresine gösterme, desteklediği partiye para bağışı yapma ve son genel seçimde oy kullanmadır.

Bu testlere göre, ebeveynlerinden en az birinin seçim kampanyaları sırasında bir parti, aday ya da politik mesele hakkında çalışmasının, bireylerin Değer Temelli Siyasi İlgilenimlerinde istatistiki olarak anlamlı bir artışla ilişkilendirilebileceği söylenebilir. yapılan t-testleri, benzer şekilde, ebeveynlerinden en az birinin siyasi toplantılara, mitinglere veya yemeklere katılmasının bireylerin Değer Temelli Siyasi İlgilenimlerinde istatistiki olarak anlamlı bir artışla ilişkilendirilebileceğine işaret eder. Ancak, ebeveynlerinden en az birinin seçim kampanyaları sırasında başkalarını ikna etmeye çalışmasının, desteklediği partiyi yaka iğnesini / araba çıkartması ile çevresine göstermesinin, desteklediği partiye para bağışı yapmasının ya da son genel seçimde oy kullanmış olmasının istatistiki olarak anlamlı bir etkisi görülmemektedir.

Veri seti, ankete katılan örnekleme genç yetişkin (18 – 30 yaş ve arası) ve yetişkin (30 yaş üstü) olmak üzere iki gruba bölünüp bu ayrım üzerinden analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar genç yetişkinlerin Değer Temelli Siyasi İlgilenimlerinin ebeveynlerinin bir parti, bir aday ya da politik bir mesele hakkında

alışıyor olması; toplantılara, siyasi mitinglere veya yemeklere katılması ve son genel seçimde oy kullanmış olmasından olumlu olarak etkilendiği ve ebeveynlerinden en az biri bu davranışları gösteren genç yetişkinlerin Değer Temelli Siyasi İlgilenimlerinde istatistiki olarak anlamlı bir artış olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan yetişkin bireylerin Değer Temelli Siyasi İlgilenimleri ile ebeveynlerinin herhangi bir davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Ankette hakkında soru sorulmuş olduğu halde ne genç yetişkin seçmenlerin ne de yetişkin seçmenlerin davranışında etkisi olamayan ebeveyn davranışları seçim kampanyaları sırasında başkalarını ikna etmeye çalışmak, desteklediği partiyi yaka iğnesi / araba camı çıkartması ile çevresine göstermesi ve desteklediği partiye para bağışı yapması olarak sıralanabilir. Bu davranışların etki olarak daha ne çıkan diğer davranışlar kadar etkili olmaması Türkiye toplumunun siyasi katılım biçimleri ve bu davranışların diğerleri kadar yaygın olmaması ile açıklanabilir.

**Tablo 2:** Ebeveynlerin Siyasi Katılımı ve Değer Temelli İlgilenim İçin t-test Sonuçları

			Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Anne ve babamdan en az biri bir parti, aday ya da konu hakkında çalışır.	Genç Yetişkinler	Evet	70	0.0721	0.8498	2.260	470	.024
		Hayır	402	-0.1594	0.78084			
	Yetişkinler	Evet	46	0.2884	0.62963	0.667	267	.505
		Hayır	223	0.2101	0.74281			

			Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Anne ve babamdan en az biri seçim kampanyaları sırasında başkalarını ikna etmeye çalışır	Genç Yetişkinler	Evet	179	-0.0378	0.81778	1.865	471	.063
		Hayır	294	-0.1778	0.77574			
	Yetişkinler	Evet	107	0.2494	0.75281	0.477	267	.634
		Hayır	162	0.2063	0.70655			

			Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Anne ve babamdan en az biri toplantılara, mitinglere veya yemeklere katılır.	Genç Yetişkinler	Evet	96	0.0739	0.83862	2.767	470	0.006
		Hayır	376	-0.1759	0.77621			
	Yetişkinler	Evet	59	0.3508	0.63356	1.532	267	0.127
		Hayır	210	0.1877	0.7452			

			Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Anne ve babamdan en az biri desteklediği partiyi yaka iğnesi / araba sticker'ı ile çevresine gösterir.	Genç Yetişkinler	Evet	46	0.0217	0.86754	1.319	470	.188
		Hayır	426	-0.1409	0.78599			
	Yetişkinler	Evet	28	0.1957	0.74492	-0.21	267	.830
		Hayır	241	0.2267	0.7233			

			Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Anne ve babamdan en az biri desteklediği partiye para bağıışı yapar.	Genç Yetişkinler	Evet	38	-0.0938	0.95569	0.253	470	0.800
		Hayır	434	-0.1278	0.78037			
	Yetişkinler	Evet	14	0.1338	0.78664	-0.48	267	0.635
		Hayır	255	0.2284	0.72199			

			Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Anne ve babamdan en az biri son genel seçimde oy kullandı.	Genç Yetişkinler	Evet	466	-0.1173	0.78748	1.961	473	0.050
		Hayır	9	-0.6396	0.99116			
	Yetişkinler	Evet	254	0.2438	0.71262	1.822	268	0.070
		Hayır	16	-0.0942	0.8317			

Bireylerin aile içinde kamu işleri ve siyasi konularda konuşma sıklığının bireylerin Değer Temelli Siyasi İlgilenimleri arasındaki ilişki incelendiğinde de düşük olmakla birlikte istatistiki olarak anlamlı bir etki gözlemlenir. Genç yetişkinler ve yetişkin bireylerin verileri ayrı ayrı regresyona tabii tutulduğunda, iki topluluk arasında ebeveynlerin davranışlarıyla alakalı yapılmış olan t-testlerdeki benzer bir sonuç gözlemlenmektedir. Genç yetişkinlerin ebeveynleriyle siyasi veya kamu ile alakalı konuları konuşma sıklığındaki artış değer temelli siyasi ilgilenimlerindeki artışın yaklaşık %5'ini, %1 anlamlılık düzeyinde açıklamaktadır. Aynı regresyon, yetişkin bireyler için yapıldığında daha zayıf bir ilişkiye işaret eder ( $p=0,07$ ;  $R^2=0,027$ ).

**Tablo 3:** Ebeveynlerin Siyaset Konuşma Sıklığı ve Değer Temelli İlgilenim ile ilgili Regresyon sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler

		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Genç yetişkinler</b>	Sabit		-3.106	0.002
	Ebeveynleriyle siyaset konuşma sıklığı	0.224	4.991	0
	$R^2= .050$	Düzeltilmiş $R^2= .048$	F= 24.907	$p=$ .000
		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Yetişkinler</b>	Sabit		4.587	0
	Ebeveynleriyle siyaset konuşma sıklığı	0.165	2.741	0.007
	$R^2= .027$	Düzeltilmiş $R^2= .024$	F= 7.511	$p=$ .000
Bağımlı değişken: Değer Temelli Siyasal İlgilenim				
Ebeveynleriyle siyaset konuşma sıklığı, sabit sayı				

Erken seçim haberinin bu ilişki üzerindeki etkisinin anlaşılması için veri seti Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenler (N=188) ve Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenler (N=557) olarak ikiye ayrılıp ayrı örneklemeler olarak regresyona tabii tutulmuştur. Çıkan sonuçlar Erken Seçim haberinin ardından cevap verenler için aile içinde kamu işleri ve siyasi konularda konuşma sıklığının Değer Temelli Siyasi İlgilenimleri üzerindeki etkisinin zayıfladığı yönündedir.

**Tablo 4:** Ebeveynlerin Siyaset Konuşma Sıklığı Ve Değer Temelli İlgilenim İle İlgili Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi

		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Önce</b>	Sabit		0.553	0.581
	Ebeveynleriyle siyaset konuşma sıklığı	0.256	3.614	.000
	R <sup>2</sup> = .066	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .061	F= 13.060	p= .000
		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Sonra</b>	Sabit		-0.264	0.792
	Ebeveynleriyle siyaset konuşma sıklığı	0.217	5.233	.000
	R <sup>2</sup> = .047	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .045	F= 27.387	p= .000
Bağımlı değişken: Değer Temelli Siyasal İlgilenim				
Ebeveynleriyle siyaset konuşma sıklığı, sabit sayı				

**H2: Seçmenin seçim ile ilgili risk algısının artması, seçmenin sonuç temelli siyasi ilgilenimin artmasına neden olur.**

İkinci hipotez için, seçmenin seçim ile alakalı risk algısı ile seçmenin sonuç temelli siyasi ilgilenimi arasındaki ilişki incelenmelidir. Toplanan veri seti genç yetişkinler ve yetişkinler için ayrı ayrı regresyona tabii tutulduğunda ortaya çıkan sonuçlar istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye işaret eder. Regresyona göre; genç yetişkinlerin seçim ile alakalı risk algılarındaki değişim, sonuç temelli siyasi ilgilenimlerindeki değişimin yaklaşık %20'sini açıklamakta olduğu söylenebilir. Yetişkin seçmenlerde aynı değişkenlerin ilişkisi incelendiğinde daha zayıf bir ilişkiden bahsetmek mümkündür, yetişkin seçmenlerin seçim ile alakalı risk algılarındaki değişim, sonuç temelli siyasi ilgilenimlerindeki değişimin sadece yaklaşık %15'ini açıklayabilmektedir. Modeldeki katsayılar incelendiğinde de benzer şekilde genç yetişkinlerin seçim ile ilgili risk algılarındaki artışın, genç yetişkinlerin sonuç temelli siyasi ilgilenimlerindeki etkisinin, yetişkinlerin seçim ile ilgili risk algılarındaki artışın yetişkinlerin sonuç temelli siyasi ilgilenimlerindeki artıştan büyük olacağı gözlemlenir.

**Tablo 5:** Seçim ile İlgili Risk Algısı ve Sonuç Temelli İlgilenim ile İlgili Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler

		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
Genç yetişkinler	Sabit		0.085	0.932
	Seçimle ilgili risk algısı	0.454	11.056	0
	R <sup>2</sup> = .206	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .204	F= 122.229	p= .000
		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
Yetişkinler	Sabit		-0.117	0.907
	Seçimle ilgili risk algısı	0.386	6.852	0
	R <sup>2</sup> = .149	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .146	F= 46.943	p= .000
Bağımlı değişken: Sonuç Temelli Siyasal İlgilenim				
Bağımsız değişken: Seçimle ilgili risk algısı, sabit sayı				

Erken seçim haberinin bu ilişki üzerindeki etkisinin anlaşılması için veri seti Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenler (N=188) ve Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenler (N=556) olarak ikiye ayrılıp ayrı örneklemeler olarak regresyona tabii tutulmuştur. Erken seçim haberinden sonra ankete cevap verenler için R<sup>2</sup> değeri (0,194), haberden sonra cevap verenlerinkinden (0,158) daha yüksektir ve bu erken seçim haberinden sonra cevap verenlerin seçim ile alakalı risk algısındaki değişimin, sonuç temelli siyasi ilgilenimlerindeki değişimin, erken seçim haberinden önce cevap verenlere kıyasla daha büyük bir kısmını açıkladığını destekler niteliktedir. Modeldeki katsayılar erken seçim haberi öncesinde cevap verenlerin seçim ile ilgili risk algılarındaki artışın sonuç temelli siyasi ilgilenimlerindeki etkisinin, erken seçim haberi ertesinde cevap verenlerin seçim ile ilgili risk algılarındaki artışın sonuç temelli siyasi ilgilenimlerindeki artıştan küçük olacağını gösterir. Başka bir deyişle, erken seçim haberinden sonra seçmenlerin risk algısında oluşacak herhangi bir değişimin sonuç temelli siyasi ilgilenimlerini, seçimin 2019'da yapılacağını düşündükleri zaman etkileyeceğinden daha çok etkilemesi beklenebilir. İki veri grubu arasında ayrıca bağımsız örneklem t-testleri yapılmış olup haber öncesi ve sonrası ankete cevaplamış olanlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

**Tablo 6:** Seçim ile İlgili Risk Algısı ve Sonuç Temelli İlgilenim ile İlgili Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi

		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Önce</b>	Sabit		-0.527	0.599
	Seçimle ilgili risk algısı	0.397	5.902	0
	R <sup>2</sup> = .158	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .153	F= 34.834	p= .000
		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Sonra</b>	Sabit		0.276	0.783
	Seçimle ilgili risk algısı	0.44	11.543	0
	R <sup>2</sup> = .194	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .192	F= 133.246	p= .000
a. Bağımlı değişken: Sonuç Temelli Siyasal İlgilenim				
b. Bağımsız değişken: Seçimle ilgili risk algısı, sabit sayı				

**H3: Genç seçmenin değer temelli siyasi ilgilenimin artması, interneti siyasi bilgi arayışı için kullanımını arttırır.**

**H4: Genç seçmenin sonuç temelli siyasi ilgilenimin artması, genç seçmenin interneti bilgi kaynağı olarak kullanımını arttırır.**

Üçüncü ve dördüncü hipotezler bireylerin değer temelli siyasi ilgilenimleri ve sonuç temelli siyasi ilgilenimlerinin internet üzerinden bilgi arama motivasyonları üzerindeki etkisine odaklanmaktadır ve bu ilişki iki bağımsız değişkenli bir regresyon ile incelenmiştir. Yetişkin ve genç yetişkin veri setine ayrı ayrı yapılan regresyonlarda bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Genç yetişkinler için değer temelli ve sonuç temelli siyasi ilgilenimdeki değişim internette siyasi bilgi arama motivasyonlarının yaklaşık %10'unu açıklarken yetişkin seçmenlerde bu oran %9,5 civarındadır.

Genç yetişkinler için hem değer temelli hem de sonuç temelli siyasi ilgilenim ile internette siyasi bilgi arama motivasyonu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye işaret eden sonuçlara erişilmiştir. Öte yandan yetişkin seçmenlerde, toplanan veri, değer temelli siyasi ilgilenim ile siyasi bilgi arama motivasyonu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olabileceği fikrini desteklese de sonuç temelli siyasi ilgilenim için aynı yönde istatistiki bir bulgu yoktur.

**Tablo 7: Sonuç Temelli İlgilenim ve Değer Temelli İlgilenim ile İnternette Siyasal Bilgi Arama Motivasyonu - Regresyon Sonuçları –Genç Yetişkinler ve Yetişkinler**

		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
Genç yetişkinler	Sabit		1.214	0.226
	Sonuç Temelli İlgilenim	0.091	1.994	0.047
	Değer Temelli İlgilenim	0.281	6.154	.000
	R <sup>2</sup> = .102	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .095	F= 26.598	p= .000
		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
Yetişkinler	Sabit		-1.849	0.066
	Sonuç Temelli İlgilenim	0.045	0.759	0.448
	Değer Temelli İlgilenim	0.308	5.224	.000
	R <sup>2</sup> = .149	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .146	F= 15.087	p= .000
Bağımlı değişken: İnternette siyasal bilgi arama motivasyonu				
Bağımsız değişken: Değer temelli siyasi ilgilenim, Sonuç temelli siyasi ilgilenim, sabit sayı				

Erken seçim haberinin bu ilişki üzerindeki etkisinin anlaşılması için veri seti Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenler (N=188) ve Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenler (N=556) olarak ikiye ayrılıp ayrı örneklemeler olarak regresyona tabii tutulmuştur. Gerek erken seçim haberi öncesi ankete cevap vermiş olan katılımcılar gerekse erken seçim haberinin ardından cevap vermiş kullanıcılar için yapılan regresyon değer temelli siyasi ilgilenim ile siyasi bilgi arama motivasyonu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olabileceği fikrini desteklese de, sonuç temelli siyasi ilgilenim için aynı yönde istatistiki bir bulgu yoktur.

**Tablo 8:** Sonuç Temelli İlgiilenim ve Değer Temelli İlgiilenim ile İnternette Siyasal Bilgi Arama Motivasyonu - Regresyon Sonuçları –Erken Seçim Haberinin Etkisi

		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Önce</b>	Sabit		-0.688	0.492
	Sonuç Temelli İlgiilenim	0.074	1.059	0.291
	Değer Temelli İlgiilenim	0.331	4.701	.000
	R <sup>2</sup> = .125	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .116	F= 15.087	p= .000
		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Sonra</b>	Sabit		0.393	0.694
	Sonuç Temelli İlgiilenim	0.075	1.776	0.076
	Değer Temelli İlgiilenim	0.264	6.261	.000
	R <sup>2</sup> = .085	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .082	F= 13.214	p= .000
Bağımlı değişken: İnternette siyasal bilgi arama motivasyonu				
Bağımsız değişkenler: Değer temelli siyasi ilgilenim, Sonuç temelli siyasi ilgilenim, sabit sayı				

Doğrusallık analizlerinin sonuçları incelendiğinde iki değişken arasında korelasyonu işaret eden bir ölçüm ile karşılaşılmamıştır.

**H5 - Seçmenin interneti siyasi bilgi kaynağı olarak kullanımı motivasyonunun artması, seçmenin özyeterlilik algısının artmasını sağlar.**

İnternet üzerinden bilgi arama motivasyonlarındaki artış ile bireylerin siyasal özyeterlilik algısı arasındaki ilişkiyi anlamak için basit doğrusal regresyondan yararlanılmış ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Genç yetişkinlerin veri seti ile yetişkinlerin veri seti ayrı ayrı kullanılarak yapılan regresyonlarda, genç yetişkinlerin internet üzerinde bilgi arama motivasyonlarındaki değişimin siyasal özyeterlilik algılarındaki değişimi açıklama becerisinin yetişkinlerin internet üzerinde bilgi arama motivasyonlarındaki değişimin siyasal özyeterlilik algılarındaki değişimi açıklama becerilerinden daha düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca yetişkinlerin internet üzerinden bilgi arama motivasyonundaki artışın özyeterlilik algıları üzerindeki etkisi, genç yetişkinlerin internet üzerinden bilgi arama motivasyonundaki artışın özyeterlilik algıları üzerindeki etkisinden biraz daha fazladır.

**Tablo 9:** İnternette Siyasal Bilgi Arama Motivasyonu ve Siyasi Özyeterlilik Algısı - Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler

		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Genç yetişkinler</b>	Sabit		-1.697	0.09
	İnternette siyasi bilgi arama motivasyonu	0.262	5.877	0
	$R^2 = .069$	Düzeltilmiş $R^2 = .067$	F= 34.539	p= .000
		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Yetişkinler</b>	Sabit		2.12	0.035
	İnternette siyasi bilgi arama motivasyonu	0.307	5.275	0
	$R^2 = .094$	Düzeltilmiş $R^2 = .091$	F= 27.830	p= .000
a. Bağımlı değişken: Siyasi Özyeterlilik algısı				
b. Bağımsız değişkenler: İnternette siyasi bilgi arama motivasyonu, sabit sayı				

Aynı veri seti, Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenler ile Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenleri karşılaştıracak şekilde ikiye bölünüp de analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlardan ilk göze çarpanı Erken Seçim haberinin regresyonun açıklama gücünü düşürdüğüdür. Erken seçim haberi öncesi cevap vermiş seçmenler için internet üzerinden bilgi arama motivasyonlarındaki değişim siyasal özyeterlilik algılarındaki değişimin yaklaşık %11'ini açıklayabilirken, erken seçim haberi sonrasında cevap veren seçmenler için aynı oran %6,5 civarındadır. Modeldeki katsayılar incelendiğinde de erken seçim haberi öncesinde cevap vermiş seçmenlerin internet üzerinden bilgi arama motivasyonlarındaki artışın seçmenlerin siyasal özyeterlilik algılarını erken seçim haberi öncesinde cevap vermiş seçmenlere kıyasla daha az etkilediği gözlemlenir.

**Tablo 10:** İnternette Siyasal Bilgi Arama Motivasyonu ve Siyasi Özyeterlilik Algısı - Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi

		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Önce</b>	Sabit		-4.268	0
	İnternette siyasi bilgi arama motivasyonu	0.332	4.801	0
	R <sup>2</sup> = .110	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .105	F= 23.051	p= .000
		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Sonra</b>	Sabit		2.286	0.023
	İnternette siyasi bilgi arama motivasyonu	0.255	6.198	0
	R <sup>2</sup> = .065	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .063	F= 38.415	p= .000
a. Bağımlı değişken: Sonuç Temelli Siyasal İlgilenim				
b. Bağımsız değişkenler: Seçimle ilgili risk algısı, sabit sayı				

**H6 - Seçmenin özyeterlilik algısının artması seçmenin oy kullanma niyetini arttırır.**

Bireylerin siyasal özyeterlilik algısı ile bireylerin seçimde oy kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamak için basit doğrusal regresyondan yararlanılmıştır. Yapılan regresyonlar seçmenin özyeterlilik algısı ile oy kullanma niyeti arasında oldukça küçük olmakla birlikte istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye işaret eder. Genç yetişkinlerde özyeterlilik algısındaki değişim seçmenin oy kullanma niyetindeki değişimin %3'ünün altında bir açıklama gücüne sahipken bu oran yetişkinler için %4,5 civarındadır. Genç yetişkinler ile yetişkinlerin özyeterlilik algılarındaki birim değişimin oy verme niyetleri üzerindeki etkisi arasında az sayılabilecek bir fark vardır, yetişkinler için bu oran genç yetişkinler için olduğundan biraz daha fazladır.

**Tablo 11:** Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Oy Verme Niyeti - Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler

		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Genç yetişkinler</b>	Sabit		-1.115	0.266
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.169	3.728	0
	$R^2 = .029$	Düzeltilmiş $R^2 = .027$	F= 13.902	p= .000
		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Yetişkinler</b>	Sabit		1.719	0.087
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.215	3.6	0
	$R^2 = .046$	Düzeltilmiş $R^2 = .043$	F= 12.958	p= .000
Bağımlı değişken: Oy verme Niyeti				
Bağımsız değişkenler: Siyasi Özyeterlilik algısı, sabit sayı				

Erken seçim haberinin bu ilişki üzerindeki etkisinin anlaşılması için veri seti Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenler (N=188) ve Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenler (N=556) olarak ikiye ayrılıp ayrı örneklemeler olarak regresyona tabii tutulmuştur. Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenlerde özyeterlilik algısındaki değişim seçmenin oy kullanma niyetindeki değişimin %2'nin altında bir açıklama gücüne sahipken bu oran Erken Seçim haberinden sonra cevap verenler için %3 civarındadır. Erken Seçim haberinden önce ankete cevap vermiş olanlar ile Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap vermiş olanların özyeterlilik algılarındaki birim değişimin oy verme niyetleri üzerindeki etkisi arasında bir karşılaştırma yapıldığında, bu etkinin Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenler için Erken Seçim haberinden önce cevap verenlerden daha yüksek olduğu ortaya çıkar.

**Tablo 12:** Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Oy Verme Niyeti - Regresyon sonuçları – Erken seçim haberinin etkisi

		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Önce</b>	Sabit		-2.297	0.023
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.144	1.989	0.048
	R <sup>2</sup> = .021	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .016	F= 3.957	p= .048
		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Haberden Sonra</b>	Sabit		2.091	0.037
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.181	4.318	0
	R <sup>2</sup> = .033	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .031	F= 18.644	p= .000
Bağımlı değişken: Oy verme Niyeti				
Bağımsız değişkenler: Siyasi Özyeterlilik algısı, sabit sayı				

**H7 - Seçmenin özyeterlilik algısının artması seçmenin internet üzerindeki siyasi katılımını artırır.**

Bireylerin siyasal özyeterlilik algısı ile bireylerin dijital platformlardaki siyasi katılım davranışları arasındaki ilişkiyi anlamak için basit doğrusal regresyondan yararlanılmıştır. Yapılan regresyonlar seçmenin özyeterlilik algısı ile dijital medya kanallarındaki siyasal katılımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye işaret eder.

Genç yetişkinlerde özyeterlilik algısındaki değişim bireylerin dijital platformlardaki siyasi katılım davranışlarındaki değişimin %20'si civarında bir açıklama gücüne sahipken bu oran yetişkinler için %14'ün altındadır. Genç yetişkinler ile yetişkinlerin özyeterlilik algılarındaki birim artışın bireylerin dijital platformlardaki siyasi katılım davranışlarındaki değişime etkisi arasında da benzer bir fark vardır. Genç yetişkinler için regreyon katsayısı 0,454 iken yetişkinlerde bu değer 0,375'tir.

**Tablo 13:** Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Çevrimiçi Siyasi Katılım - Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler

		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Genç yetişkinler</b>	Sabit		-1.339	0.181
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.454	11.035	0
	R <sup>2</sup> = .154	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .150	F= 33.925	p= .000
		Standart Beta ( $\beta$ )	t	sig.
<b>Yetişkinler</b>	Sabit		1.604	0.11
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.375	6.613	0
	R <sup>2</sup> = .200	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .199	F= 137.718	p= .000
Bağımlı değişken: Çevrimiçi Siyasi Katılım				
Bağımsız değişkenler: Siyasi Özyeterlilik algısı, sabit sayı				

Erken seçim haberinin bu ilişki üzerindeki etkisinin anlaşılması için veri seti Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenler (N=188) ve Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenler (N=556) olarak ikiye ayrılıp ayrı örneklemeler olarak regresyona tabii tutulmuştur. Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenlerde özyeterlilik algısındaki değişim dijital platformlardaki siyasi katılım davranışlarındaki değişimin %15'ini açıklama gücüne sahipken bu oran Erken Seçim haberinden sonra cevap verenler için %20'ye yaklaşmaktadır. Erken Seçim haberinden

önce ankete cevap vermiş olanlar ile Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap vermiş olanların özyeterlilik algılarındaki birim değişimin dijital platformlardaki siyasi katılım davranışlarının üzerindeki etkisi arasında bir karşılaştırma yapıldığında, bu etkinin Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenler için, Erken Seçim haberinden önce cevap verenlerden daha yüksek olduğu ortaya çıkar.

**Tablo 14:** Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Çevrimiçi Siyasi Katılım - Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi

		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Haberden Önce</b>	Sabit		1.288	0.199
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.393	5.825	0
	$R^2 = .158$	Düzeltilmiş $R^2 = .153$	F= 34.834	p= .000
		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Haberden Sonra</b>	Sabit		-0.988	0.324
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.447	11.735	0
	$R^2 = .194$	Düzeltilmiş $R^2 = .192$	F= 133.246	p= .000
Bağımlı değişken: Çevrimiçi Siyasi Katılım				
Bağımsız değişken: Siyasi Özyeterlilik algısı, sabit sayı				

**H8 - Seçmenin özyeterlilik algısının artması seçmenin oy verme harici geleneksel siyasi katılımını artırır.**

Bireylerin siyasal özyeterlilik algısı ile bireylerin oy verme dışındaki geleneksel siyasi katılım davranışları arasındaki ilişkiyi anlamak için basit doğrusal regresyondan yararlanılmıştır. Yapılan regresyonlar seçmenin özyeterlilik algısı ile oy verme dışındaki geleneksel siyasi katılım davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye işaret eder.

Genç yetişkinlerde özyeterlilik algısındaki değişim bireylerin oy verme dışındaki geleneksel siyasi katılım davranışlarındaki değişimin yaklaşık %18'ini açıklama gücüne sahipken bu oran yetişkinler için %11'in altındadır. Genç yetişkinler ile yetişkinlerin özyeterlilik algılarındaki birim artışın bireylerin oy verme dışındaki geleneksel siyasi katılım davranışlarına etkisi arasında da benzer bir fark vardır. Genç yetişkinler için regreyon katsayısı 0,429 iken yetişkinlerde bu değer 0,340'tır.

**Tablo 15: Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Geleneksel Siyasi Katılım - Regresyon Sonuçları – Genç Yetişkinler ve Yetişkinler**

		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Genç yetişkinler</b>	Sabit		-0.308	0.758
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.429	10.293	0
	R <sup>2</sup> = .184	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .182	F= 105.938	p= .000
		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Yetişkinler</b>	Sabit		0.452	0.651
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.34	5.91	0
	R <sup>2</sup> = .149	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .146	F= 34.933	p= .000
Bağımlı değişken: Geleneksel Siyasi Katılım				
Bağımsız değişkenler: Siyasi Özyeterlilik algısı, sabit sayı				

Erken seçim haberinin bu ilişki üzerindeki etkisinin anlaşılması için veri seti Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenler (N=188) ve Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenler (N=556) olarak ikiye ayrılıp ayrı örneklemeler olarak regresyona tabii tutulmuştur. Erken Seçim haberinden önce ankete cevap verenlerde özyeterlilik algısındaki oy verme dışındaki geleneksel siyasi katılım davranışlarındaki değişimin %16,7'sini açıklama gücüne sahipken Erken Seçim haberinden sonra cevap verenler için bu oran fazla değişmeyip %16,2'ye düşmüştür. Benzer şekilde Erken Seçim haberinden önce ankete cevap vermiş olanlar ile Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap vermiş olanların özyeterlilik algılarındaki birim değişimin oy verme dışındaki geleneksel siyasi katılım davranışlarının üzerindeki etkisi arasında bir karşılaştırma yapıldığında, bu etkinin Erken Seçim haberinden sonra ankete cevap verenler için Erken Seçim haberinden önce cevap verenlerden çok az daha düşük olduğu ortaya çıkar.

**Tablo 16:** Siyasi Özyeterlilik Algısı ve Geleneksel Siyasi Katılım - Regresyon Sonuçları – Erken Seçim Haberinin Etkisi

		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Haberden Önce</b>	Sabit		2.17	0.031
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.414	6.21	0
	R <sup>2</sup> = .172	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .162	F= 38.564	p= .000
		<b>Standart Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>sig.</b>
<b>Haberden Sonra</b>	Sabit		-1.295	0.196
	Siyasi Özyeterlilik algısı	0.405	10.407	0
	R <sup>2</sup> = .164	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = .162	F= 108.306	p= .000
Bağımlı değişken: Geleneksel Siyasi Katılım				
Bağımsız değişkenler: Siyasi Özyeterlilik algısı, sabit sayı				

### 3.4. ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Bu araştırma bireylerin sandığa gitme davranışını belirleyen etmenler içinde en çok seçime uzanan süreci ve bireyin siyasi bilgi kaynaklarıyla ilişkisini ilgilendiren detayları incelemiştir. Hâlbuki siyasi davranış tek atışlık bir oyundan çok uzun yıllara yayılmış bir seri oyuna benzetilebilir. Bireyin her seçim döneminde aktif katılımını belirleyen faktörlerde biri, tıpkı tekrar eden satın alma davranışında olduğu gibi, seçmen memnuniyetidir. Tüketici literatüründe “satın alma kararının ardından hissedilen olumlu ve olumsuz duyguların toplamı” olarak tanımlanan tüketici memnuniyeti nasıl satın alma davranışının ertesinde ölçülmeliyse, seçmen memnuniyeti de oy verme davranışının ertesinde ölçülebilecek ve seçim sonucundan yakından etkilenecek bir değişkendir (O’Cass, 2002). Seçim sonucunun seçmenlerin tatminine etkisi yadsınamaz, kolaylıkla tahmin edileceği üzere, seçilen partiye oy veren seçmenlerin tatmini oy verdiği parti seçimi kazanamayanlardan daha düşük ölçülmüştür. (O’Cass, 2002). Öte yandan, O’Cass, siyasi ilgilenimi yüksek, seçim süresince siyasi fikirlerini çevresiyle paylaşmaktan çekinmemiş, kanaat önderi olarak sınıflandırdığı bireylerin seçim sonrası tatmin hislerinin, seçim sonucundan bağımsız olarak yüksek olacağını savunur (O’Cass, 2003). O’Cass, özellikle kanaat önderi olarak sınıflandırılabilir, yüksek ilgilenim ve yüksek bilgi birikimine erişmiş, kendi siyasi fikirlerine güvenleri yüksek, sosyal çevreleriyle siyasi görüşlerini paylaşmayı şiar edinmiş bireylerin ellerinden gelenin en iyisini yapmaktan memnuniyet duyduklarına kendilerini inandıracaklarını ve bu yolla “alıcı pişmanlığı” hissinden kaçınacaklarını savunur (O’Cass, 2003). Bu bulguların ışığında daha uzun vadeli bir çalışma ile hem seçim öncesi seçmen tavrının incelenmesi hem de seçim sonucu sonrası seçmen memnuniyetinin ölçülmesi araştırmanın derinleştirilmesi adına önemlidir. Ayrıca modelin başka seçimlerde, daha geniş bir örneklem ile tekrar çalışılması modelin güçlü ve gelişime açık yanlarının ortaya çıkması adına önemlidir.

Her seçimin tek atışlı ve belirli aralıklarla tekrar eden bir oyun olarak modellenebileceği göz önünde bulundurulursa “alıcı pişmanlığı” ve “seçmen memnuniyeti” üzerine birden fazla seçimde aynı örneklem üzerinden, uzun süreye yayılmış olarak yürütülecek bir araştırma çok derin içgörüler ortaya çıkarabilir. Oy verme niyetinin yanında seçimi boykot niyetinin modele bir değişken olarak tanıtılması, boykot davranışı ile sinizm ilişkisi ve seçmenlerin politik sistemlere

güveni gibi seçmen davranışının siyasal pazarlama iletişimi çerçevesinde az incelenmiş bileşenlerini de modele dahil etmek araştırmayı zenginleştirecektir.

Seçmenin siyasi ilgileniminin bileşenlerinin sandığa gitme davranışına etkisinin yanı sıra seçmenin parti tercihi ve siyasi sisteme güven derecesi de araştırılmaya açık alanlardır. Özellikle bireylerin ebeveynlerini modelleyerek başladıkları siyasal sosyalleşme süreçlerinin nihai doğrultusu ve siyaseten kendilerine yakın gördükleri fikir ve davaların siyasal ilgilenim biçimlerinden nasıl etkilendiğinin anlaşılması etkili siyasi iletişim kampanyaları oluşturulmasının yolunu açacaktır.

Bütün bunların yanında, son dakikaya kadar kararsız kalan, oy vereceği partiye / adaya sandık başında karar verdiğini ifade eden ve her seçimin sonucunda büyük etkileri olan “kararsız”ların karar verme süreçleri, “karar anı”nda etkili olan faktörleri anlamak demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişi için hayli önemlidir.

## SONUÇ

Bu araştırmanın odağı Türkiye’de yaşayan gençlerin oy verme davranışlarına şekil veren faktörleri ve siyasal katılıma teşvik eden kişisel mekanizmaları anlamaktır ve bu amaçla sandığa gitme ve bir partiye ya da adaya oy verme kararının tüketim literatüründeki satın alma kararı ile benzerliklerinden yola çıkılmıştır. Tıpkı tüketici davranışında olduğu gibi siyasi ilgilenimi yüksek olan seçmenlerin gerek siyasi bilgi arama motivasyonlarının gerekse bu sürecin sonundaki siyasal özyeterlilik algılarının yükseleceği, bunun ise sandığa gitme niyetlerine olumlu yansıtacağı yönünde bir beklentiyle yola çıkılmıştır. Araştırma tasarlanılırken siyasi ilgilenimin farklı alt türlerine odaklanılarak daha derin ve detaylı bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Bir sistem olarak demokrasinin devamlılığının siyasi ilgilenimin nesiller arası aktarımından hayli etkileneceği akılda tutulduğunda bu mekanizmanın iyi anlaşılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Siyasi ilgilenimin iki alt türü için iki farklı değişkenin incelendiği araştırmada değer temelli siyasi ilgilenimin kökleri siyasal sosyalleşmenin temellerine, özellikle anne ve babanın siyasal katılım davranışlarına atfedilmiştir. Genç yetişkinlerin henüz alışkanlığa dönüşmemiş oy kullanma davranışlarının yetişkinlerden farkını daha iyi anlayabilmek için katılımcılar yaşlarına göre iki gruba bölünmüştür. İlk grubu oluşturan genç yetişkinler; 18 ile 30 yaş arası seçmenleri kapsarken, yetişkinler 30

yaşının üstündeki katılımcıları kapsamaktadır. Seçmenlik hayatlarının hemen başında yer alan genç yetişkinlerin tecrübe eksikliği dolayısıyla oy kullanma alışkanlığı ve davranış şekilleri netleşmiş olan yetişkinlerden farklılaştığı alanlar incelenmiştir. Örneğin, gerek genç yetişkinlerde gerekse yetişkinlerde ebeveynlerinin onlarla siyasi konularda konuşuyor olmasının sıklığı arttıkça seçmenlerin Değer Temelli Siyasi İlgilenimlerinde anlamlı bir artış gözlemlenmiştir. Ancak, genç yetişkinlerin ebeveynlerinin siyasal davranış şekillerinden yetişkinlere göre daha fazla etkilendiğini gösteren birden fazla bulgu vardır. Bu durum bireylerin gençlikten yetişkinliğe uzanan süreçte, siyasal olarak deneyim kazanarak olgunlaşmak suretiyle ebeveynlerinden miras aldıkları değer yargılarının yerine kendi değer yargılarını geliştirdikleri şeklinde okunabilir. Bu yüzden ilk oy kullanmaya başladıkları genç yetişkinlik döneminden kendi seçmen davranışlarını ve alışkanlıklarını ve kendi değer sistemlerini oluşturdukları yetişkinlik dönemine geçerken ebeveynlerinin etkisinin giderek azaldığı söylenebilir.

Seçim ile alakalı risk algısının seçmenin sonuç temelli siyasi ilgilenimine etkisi araştırmanın konularından biridir. Araştırma sonuçları beklenen şekilde seçim ile ilgili risk algısının artmasının seçmenlerin sonuç temelli siyasi katılımının artmasına sebep olacağı tezini destekler niteliktedir. Yapılan analizler genç yetişkinlerin, yetişkin seçmenlere göre risk konusunda daha hassas olduklarını ve risk algılarının artmasının sonuç temelli siyasi katılımlarına daha çok etkisi olduğuna işaret etmektedir. Seçim ve oy verme davranışı konusunda tecrübesiz olmaları, sonuç üzerindeki kendi etkilerini olduğundan büyük olarak algılamalarına sebep olabileceği gibi seçime bir spor müsabakası gibi yaklaşma ihtimallerini ve dolayısıyla uzlaşma yolları yerine sonuca ve oy verdikleri adayların seçilmesine odaklanmalarına sebep olabilecektir.

Gerek değer temelli siyasi ilgilenimin, gerekse sonuç temelli siyasi ilgilenimin bireylerin bilgi arama motivasyonları üzerinde olumlu etkisi olacağı hipotezi de incelenmiştir. Türkiye'deki gençlerin dünyanın geri kalanındaki akranları gibi geleneksel medya kanallarından çok internet ve dijital medya kanallarına dönük bilgi arama eğilimleri göz önünde bulundurularak internetten siyasi bilgi arama motivasyonlarına odaklanılarak yürütülen araştırmanın sonuçları da bu ilişkinin doğru kurulduğuna, siyasi ilgilenimi yüksek olan genç bireylerin siyasal bilgi arayışı yoluyla siyasal özyeterlilik algılarını yükselttiklerine işaret eden bulgulara erişilmiştir. Yapılan

iki bağımsız değişkenli regresyonlarda, sadece genç seçmenler için hem sonuç temelli, hem de değer temelli ilgilenim ile bireylerin internette bilgi arama motivasyonları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki işaret edilmektedir. Yetişkinlerde sadece değer temelli ilgilenim için bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olabileceği görünmektedir. Bu durumun sebeplerinden biri gençlerin teknoloji ile daha iç içe olması ve hem kendi egosu ile yakından ilgili konular için hem de seçim ile alakalı risk algısı gibi daha durumsal konular için internete başvurma motivasyonunun yüksek olması olabilir. Bir diğer faktör de yetişkin seçmenlerin geleneksel medya kanallarıyla ilişkilerinin genç seçmenlere göre daha yakından sürdürüyor olmaları olabilir. Araştırmanın bilgi kanalı tercihlerinin detaylı sorgulanması ile değerlendirilmesi sonuçları zenginleştirecektir.

Araştırmanın desteklediği bir diğer bulgu, interneti bir siyasi bilgi kaynağı olarak kullanma motivasyonu ile siyasi özyeterlilik arasındaki istatistiki olarak anlamlı ilişkidir. Yine araştırmanın sonuçları bu ilişkinin yetişkinlerde, gençlerde olduğundan daha güçlü olduğu yönündedir. Başka bir deyişle interneti bir siyasi bilgi kaynağı olarak kullanma motivasyonunun yüksek olan yetişkinlerin siyasi özyeterlilik algılarının da yüksek olmasının daha büyük bir kısmını açıklar. Bu bulgu düşündürücü olmakla birlikte anlaşılması güç değildir. Gençlerin ilgi açıklığı göz önünde bulundurulursa, bilgi arama motivasyonunun anlamlı bir bilgi arama faaliyeti ile sonuçlanma ihtimali, yetişkin bir bireye göre daha düşük olması beklenebilir. Öte yandan yetişkin bir birey için bu motivasyonun bir aksiyona dönüşmesi daha olasıdır. Bilgi arama motivasyonunun gerçek bir eylemle devam etmesi, daha sonra bu güvenilir bilgi kaynaklarından elde edilmiş bilgilerle edinilmiş ya da zenginleştirilmiş siyasi beceriler sayesinde bireyin özyeterlilik algısı artacaktır.

Özyeterliliğin bireyin siyasi katılım davranışlarına yön vermesi beklenmektedir. Bununla alakalı olarak ölçülen ilk değişken oy verme niyetidir. Yapılan regresyon ve analizler siyasi özyeterlilik algısının seçmenin oy kullanma niyetinin küçük bir bileşeni olduğunu destekler. Türkiye’de oy kullanmanın kanun ile mecburi kılınmış olması ve de seçmenlerin siyasi becerilerinden ve özyeterlilik algılarından bağımsız olarak ve bireylerin siyasi özgüvenlerinden bağımsız olarak sandığa gitmekten imtina etmemeleri, özyeterlilik algısının oy kullanma niyeti üzerindeki etkisinin tamamının gözlemlenmesine engel olacak bir sapma etkisi

olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Başka bir deyişle hem seçim ve adaylar konusunda detaylı bilgisi olan, uzun uzun düşünüp de kararını vermiş seçmenlerin yanında daha yüzeysel düşünce süreçlerinden sonra oy vereceği partiye karar vermiş seçmenlerin de sandık başına gideceği yönündedir. Detaylı Düşünme Olasılığı Modeli ışığında bu seçmenlerin merkezi yol yerine çevresel yoldan kararlarını verdiği çıkarımını yapabiliriz. Demek ki, partinin iç tüzüğü, adayların özgeçmişleri ve seçim vaatleri kadar partinin seçim sloganı, kullandığı afiş ve diğer görsel iletişim materyallerinin çekiciliği hatta seçim şarkısının akılda kalıcılığı gibi çevresel detaylar da seçime kampanyasının önemli bileşenleridir. Bir parti veya aday, seçim kampanyasını yapılandırırken, tıpkı piyasaya ürününü sunacak bir marka gibi, bu bileşenlerin tamamını düşünmeli ve doğru pazarlama karması ile rakiplerinin arasında yerini almalıdır. Oy vermenin zorunlu olmasının etkisiyle düşük ilgilenimli bireylerin de sandığa gitme davranışı göstermesi, sandığa gitmenin siyasi özyeterlilik anlamında ayırt edici bir siyasal davranış biçimi olmasının önüne geçiyor olabilir.

Genç yetişkinlerde özyeterlilik algısındaki değişim bireylerin dijital platformlardaki siyasi katılım davranışlarındaki değişimin %20'si civarında bir açıklama gücüne sahipken bu oran yetişkinler için %14'ün altındadır. Bunun arkasındaki nedenlerden biri genç yetişkinlerin büyük bölümünün dijitalleşmiş bir dünyanın içinde sosyalleşme pratiklerine küçük yaşlardan beri aşina olmaları ve kendilerini dijital medya kanallarında ifade etmeye otuz yaşını geçmiş, dolayısıyla dijital medya kanallarına, özellikle sosyal medyaya ancak ergenlik dönemi ve hatta sonrasında erişme imkanı bulmuş yetişkinlere göre daha kolaylıkla ifade ediyor olmalarıdır. Genç yetişkinler ile yetişkinlerin özyeterlilik algılarındaki birim artışın bireylerin dijital platformlardaki siyasi katılım davranışlarındaki değişime etkisi arasında da benzer bir fark vardır. Teknoloji ile barışık genç nesillerin dijital siyasal katılımlarının yetişkin muadillerine göre daha az teknik desteğe ihtiyaç duyması, yeni medya kanallarına alışma ve kullanma hızlarının onlardan daha yüksek olması bu farkı açıklama konusunda önemlidir.

Son olarak, genç yetişkinlerde özyeterlilik algısındaki değişim bireylerin oy verme dışındaki geleneksel siyasi katılım davranışlarındaki değişimin yetişkinlere göre daha büyük bir kısmını açıklama gücüne sahiptir. Genç yetişkinler ile

yetişkinlerin özyeterlilik algılarındaki birim artışın bireylerin oy verme dışındaki geleneksel siyasi katılım davranışlarına etkisi arasında da benzer bir fark vardır.

Bu bulgular, seçmenin psikolojisine dair güçlü içgörüler taşıdıkları için gerek siyasal iletişim literatürü gerekse siyasi partilerin gençlik yapılanmaları için önemli çıkarımlara işaret eder. Nasıl ki tüketicinin karar mekanizmasını iyi anlamak markalara güçlü konumlanma fırsatları sağlıyorsa, seçmenin oy kullanma motivasyonlarını anlamak da politik partilere kendilerini konumlandırma ve doğru seçmen kitlesini hedefleme ile alakalı ipuçları sağlayacaktır. Ülkenin genç nüfusu göz önünde bulundurulduğunda, gençlerin tercih ettiği parti olmanın sürdürülebilir seçmen desteğinin önemli bir bileşeni olduğu söylenilebilir. Bu anlamda, genç seçmeni kazanmak isteyen siyasi parti ve oluşumların, seçmenin siyasal özyeterlilik algısının yükselmesini sağlayacak metotlara yatırım yapması, oy kullanma alışkanlığı henüz oluşmamış gençlerin siyasi adaptasyon sürecinde etkili olmalarını sağlayabilir.

Bilgi arayışı ile alakalı olarak sadece internetin kullanımı etrafındaki motivasyon faktörleri sorgulanmıştır. Ana akım medyanın gerek yayın şekilleri gerekse gelir modelleri ile alakalı olarak siyasi bilgiye erişim için gereken hız ve tarafsızlığı sağlayamıyor olması, özellikle gençleri interneti temel bilgi kaynağı olarak görmeye yönlendirmiştir. Araştırmanın sonuçları da interneti hem kolay, hem güncel hem de eğlenceli bir siyasi bilgi kaynağı olarak gördüklerini doğrular niteliktedir.

Son olarak, toplanan veri son üç seçime katılmış olmanın, bundan sonraki seçimlere katılım ile alakalı önemli bir gösterge olarak ele alınabileceğini göstermektedir. Bu her ne kadar bu konudaki literatürü doğrular şekilde bir bulgu olsa da Türkiye’de oy kullanmanın zorunlu olmasından da doğrudan etkilenen bir durum olabileceği de akılda tutulmalıdır.

Bu araştırma, ilk önce 2017 Anayasa Referandumu çerçevesinde sonuçlandırılmak üzere tasarlanmıştır. Ancak gerekli literatür taraması ve anket tasarımı, Nisan ayında gerçekleşen referandumun öncesinde veri toplayacak şekilde tamamlanamamıştır. Bu sebeple seçmenlerin bir sonraki genel seçimi ile alakalı tavır ve yaklaşımlarını sorgulayacak şekilde yapılandırılmıştır. Araştırmanın veri toplama döneminin içinde erken seçim duyurusunun yapılmasıyla özel bir durumun incelenmesine olanak doğmuştur. Anketin dağıtımına 8 Nisan 2018 tarihinde başlanmış olup 2019 yılında yapılması beklenen genel seçim için soruları cevaplayan

189 katılımcı olmuştur. 18 Nisan 2018 tarihinde genel seçimin tarihinin 24 Haziran 2018 olarak açıklanmasının ardından 557 kişi daha ankete katılım göstermiştir. Seçim tarihinin 2019 gibi nispeten uzak ve belirsiz bir tarihte olduğunu düşünerek ankete cevap verenler ile erken seçim duyurusundan sonra, seçimin çok yakın bir tarihte yapılacağı bilerek anketi cevaplayanlar arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Erken Seçim haberinin öncesinde ankete cevap verenler için aile içinde kamu işleri ve siyasi konularda konuşma sıklığının Değer Temelli Siyasi İlgiilenimleri üzerindeki etkisi, Erken Seçim haberinin ardından cevap verenlere kıyasla daha güçlüdür. Bu durum erken seçim dönemine girilmesiyle değer temelli siyasal ilgiilenim üzerinde etkisi olan bazı diğer durumsal faktörlerdeki değişikliklerin, (örneğin medya ve siyasi haberlerindeki artışının veya aile dışındaki sosyal çevrelerinin de siyasi gündemden etkilenmesi), ailenin etkisinin oransal olarak azalmasına sebep olmasıyla açıklanabileceği gibi bireylerin bu ani erken seçim açıklamasının siyasal sistemlere şüpheci yaklaşmasına ve değer temelli siyasal ilgiilenimlerinde bir düşüşe de sebep olma ihtimaliyle de açıklanabilir.

Seçim ile alakalı risk algısı ile Sonuç temelli ilgiilenim arasındaki ilişkiye bakıldığında erken seçim haberinden sonra seçmenlerin risk algısında oluşacak herhangi bir değişimin sonuç temelli siyasal ilgiilenimlerini, seçimin 2019'da yapılacağını düşündükleri zaman etkileyeceğinden daha çok etkilemesi beklenebilir. Seçim tarihinin belirlenmesi ve erken seçim duyurusu ile seçim tarihinin alışıldan kısa olması, siyasal aktörlere siyasal iletişime bir "aciliyet" boyutu ekleme ve sonuç temelli siyasal ilgiilenimi yüksek bireylerin dikkatini çekme fırsatı sağlamaktadır. Sadece politik figürlerin ve iktidar adaylarının değil seçim ile alakalı çalışan pek çok kar amacı gütmeyen organizasyonun da seçim ile alakalı risk algısını kullanarak halkı seçime katılmaya, seçmen olarak haklarını öğrenmeye ve politik sisteme oy kullanma harici pratiklerle katılım göstermeye davet ettiği geçmiş seçimlerde gözlemlenmiştir. Öte yandan, yapılan t-testler erken seçim haberinin seçim ile ilgili risk algısında istatistiki olarak anlamlı bir değişikliğe yol açmadığını göstermektedir. Tezin yazıldığı anda seçim süreci halen devam etmekte olduğu için yapılan kampanyaların bu "aciliyet" ve "seçim riski" gibi motivasyon faktörlerini ne kadar kullandığı ve bu pratiklerin etkili olup olmadığı henüz bilinmemektedir.

Erken seçim haberi öncesi cevap vermiş seçmenler için internet üzerinden bilgi arama motivasyonlarındaki değişim siyasal özyeterlilik algılarındaki değişimin yaklaşık %11'ini açıklayabilirken, erken seçim haberi sonrasında cevap veren seçmenler için aynı oran %6,5 civarındadır. Erken seçim döneminin dinamikleri, özellikle muhalefet kanadında seçim için aday olacak isimlerin hepsinin veri toplama döneminde belirlenmiş olmaması, gerek anaakım medyada gerekse dijital kanallarda seçim ile alakalı haber ve görüş bildiren yayınların artması bireylerin kendi siyasal özyeterlilik algılarının sarsılmasına sebep olmuş olabilir. Ayrıca erken seçim haberi öncesinde cevap vermiş seçmenlerin internet üzerinden bilgi arama motivasyonlarındaki artışın seçmenlerin siyasal özyeterlilik algılarını erken seçim haberi öncesinde cevap vermiş seçmenlere kıyasla daha az etkilediği gözlemlenmiştir. Bireylerin erken seçim haberinin hemen ertesinde bilgi kaynaklarına ve siyasi sistemlere güven ve adayların belirsizliğinden dolayı bir temsil edilememe kaygısı ile kendilerini siyasi anlamda daha az özgüvenli hissetmelerine sebep olmuş olabilirler.

Erken seçim haberinin açıklanmasıyla bireylerin siyasal özyeterlilik algısının hem oy verme niyeti, hem de dijital kanallardaki siyasi katılım biçimleri üzerindeki etkisinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum belirsiz bir gelecek yerine belirli hem de alışılmış seçim süreçlerine kıyasla daha epey yakın tarihli olan bir seçim dönemine girilmiş olmasıyla gelen paradigma değişikliğine bağlanarak olarak açıklanabilir. Ekonomik ve sosyal şartların nasıl olacağına bilinmediği, tahminen 1,5 yıl sonra gerçekleşecek bir seçim fikrinden çok yakın bir tarihte, tahmin edilebilecek siyasal, sosyal ve ekonomik koşullarda gerçekleşecek bir seçimin hem oy verme niyetinin kesinleştirilmesi hem de dijital platformlarda kolaylıkla dahil olabileceği pek çok bilgi ve etkileşim kanalı ile ilişkiye girmesi ve katılım göstermesi tüketici davranışı ve yeni medya teorileri ile açıklanabilir.

Erken seçim haberinin ardından cevap veren seçmenler için özyeterlilik algısındaki artışın oy verme dışı geleneksel siyasal katılım biçimlerine etkisinin azaldığı görülmüştür. Bunun sebebi yukarıda bahsedilen paradigma değişiminin dijital kanallarda daha hızlı bir şekilde kendini göstermesi ve hatta seçmenin ilgisinin bir kısmını geleneksel kanallardan çalmasına sebep olmuş olabilir.

Pazarlamanın siyasal çerçevede kullanımı tartışmalı olsa da, kitlelerin tavırlarını anlama ve davranışlarını etkilemeyi amaç edinen her alanda olduğu gibi

siyasette de pazarlama dinamiklerinin kullanımı kaçınılmazdır. Politik mekanizmaların güç elde etmek ve gücü elde tutmak için bu iletişim mekanizmalarını tanıma ve kullanma çabası daimi olacağı için bir seçmen ve bir vatandaş olarak bu mekanizmaların farkında olmak görevimizdir. Siyasal iletişim, sosyal ekonomi, sosyal psikoloji ve pazarlama pratiklerinin kesişiminde çapraz disiplinler araştırma fırsatları ve seçmen davranışı ile ilgili yeni içgörüler elde etme fırsatları barındıran bu ortak alan, sosyal bilimler için verimli araştırma fırsatları sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Abramson, P., Aldrich, J., & Rohde, D. (1998). Continuity and Change in the 1996 Election.
- Abramson, P. R. (1983). Political attitudes in America: Formation and change. Freeman.
- Achen, C. H. (2002). Toward a new political methodology: Microfoundations and ART. *Annual Review of Political Science*, 5(1), 423-450.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1965). Political Culture and Political Development.
- American Marketing Association, July 2013. Definition of Marketing, Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, D. M., & Cornfield, M. (Eds.). (2003). The civic web: Online politics and democratic values. Rowman & Littlefield.
- Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be?. *The Journal of Marketing*, 101-103.
- Arndt, J. (1983). The political economy paradigm: foundation for theory building in marketing. *The Journal of Marketing*, 44-54.
- Atkin, C. K. (1980). Political campaigns: Mass communication and persuasion. *Persuasion: New directions in theory and research*, 285-308.
- Bakker, T. P., & De Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication research*, 38(4), 451-470.
- Balch, G. I. (1974). Multiple Indicators in Survey Research: The Concept "Sense of Political Efficacy". *Political Methodology*, 1-43.
- Bandura, A. (1972). Modeling theory: Some traditions, trends, and disputes. In *Recent trends in social learning theory* (pp. 35-61).
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.

- Barnes, S. H., Allerbeck, K. R., Farah, B. G., Heunks, F. J., Inglehart, R. F., Jennings, M. K., ... & Rosenmayr, L. (1979). Political action: Mass participation in five western democracies.
- Bauer, R. A. Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 1960, 389-398.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44.
- Beck, P. A., & Jennings, M. K. (1982). Pathways to participation. *American Political Science Review*, 76(1), 94-108.
- Ben-Ur, J. (2007). Communication Strategy to Target Low-Involved Voters in a US Presidential Election. *Journal of Business & Society*, 20.
- Best, S. J., & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of Internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183-216.
- Bhatti, Y., & Hansen, K. M. (2012). Leaving the nest and the social act of voting: Turnout among first-time voters. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 22(4), 380-406.
- Blais, A., Young, R., & Lapp, M. (2000). The calculus of voting: An empirical test. *European Journal of Political Research*, 37(2), 181-201.
- Brady, H. E. (1999). Political participation. *Measures of political attitudes*, 2, 737-801.
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271-294.
- Brians, C. L., & Wattenberg, M. P. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news and newspapers. *American Journal of Political Science*, 172-193.
- Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: Young people, news, and politics*. Taylor & Francis US.

- Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1992). The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156.
- Butler, D., & Stoke, D. (1974). *Political change in Britain: Basis of electoral choice*. Springer.
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149-164.
- Campbell, A., & Philip, E. (1960). Converse/Warren E. Miller/Donald E. Stokes, *The American Voter*.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*
- Carpini, M. X. D., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Wackman, D. B. (1973). Family communication patterns and adolescent political participation. *Socialization to politics: A reader*, 349-364.
- Chaffee, S. H., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21(3), 305-324.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2005). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research*, 32(2), 235-264.
- Converse, P. E., & Niemi, R. (1971). Non-voting among young adults in the United States. *Political parties and political behavior*, 2.
- Cox, K. R. (1967). *Regional Anomalies in the Voting Behavior of the Population of England and Wales: 1921-1951* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).
- Crain ve Ries, 2016 TRUMP VS. CLINTON: THE BETTER CANDIDATE DOESN'T WIN, THE BETTER MARKETER DOES -  
<http://adage.com/article/campaign-trail/trump-clinton-person-win-marketer/305242/>

- Çulhaoğlu, B. (2007). Electoral participation in Turkish national and local elections (Doctoral dissertation). Retrieved from IC-Cataloging. (Accession No. 8490)
- Dalton, R. J. (1996). Political cleavages, issues, and electoral change. *Comparing Democracies: Elections and voting in global perspective*, 2, 319-42.
- Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (2000). Unthinkable democracy: political change in advanced industrial democracies. *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*, 3-16.
- Demetriou, K. N. (2013). *Democracy in transition: political participation in the European Union*. Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-642-30068-4
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.
- Duffy, J., & Tavits, M. (2008). Beliefs and voting decisions: A test of the pivotal voter model. *American Journal of Political Science*, 52(3), 603-618.
- Easton, D., & Dennis, J. (1980). *Children in the political system: Origins of political legitimacy*. McGraw-Hill Book Company.
- Faber, R. J., Tims, A. R., & Schmitt, K. G. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22(4), 67-76.
- Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political marketing: Structural models of advertising influence and voter behavior. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 8-26.
- Flanagan, C. A., & Syvertsen, A. K. (2006). Youth as a social construct and Social Actor. *Youth activism: An international encyclopedia*, 1, 11-19.

- Franklin, M. N. (1999). Electoral engineering and cross-national turnout differences: what role for compulsory voting?. *British Journal of Political Science*, 29(1), 205-216.
- Franklin, M. N. (2004). *Voter turnout and the dynamics of electoral competition in established democracies since 1945*. Cambridge University Press.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge university press.
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815.
- Goel, M. L. 1980. "Conventional political participation". In *Participation in social and political activities: A comprehensive analysis of political involvement*, Edited by: Smith, D. H and Macaulay, J. 108–132. San Francisco: Jossey-Bass.
- Goerres, A. (2007). Why are older people more likely to vote? The impact of ageing on electoral turnout in Europe. *The British Journal of Politics & International Relations*, 9(1), 90-121.
- Graber, D. A. (1996) 'The "new" media and politics: what does the future hold?', *PS: Political Science and Politics* 29(1): 33–6.
- Greenstein, F. I. (1965). Personality and political socialization: The theories of authoritarian and democratic character. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 361(1), 81-95.
- Greenwald, A. G. (1982). Ego task analysis: An integration of research on ego-involvement and self-awareness. *Cognitive social psychology*, 109-147.
- Hargittai, E., & Shaw, A. (2013). Digitally savvy citizenship: The role of internet skills and engagement in young adults' political participation around the 2008 presidential election. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 115-134.
- Henn, M., Weinstein, M., & Wring, D. (2002). A generation apart? Youth and political participation in Britain. *The British Journal of Politics & International Relations*, 4(2), 167-192.

Hermanns, H. (2008). Mobile democracy: Mobile phones as democratic tools. *Politics*, 28(2), 74-82.

Highton, B. 2000. "Life-Cycle and Generation Effects on Turnout in the United States." Presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association.

Highton, B., & Wolfinger, R. E. (2001). The first seven years of the political life cycle. *American Journal of Political Science*, 202-209.

Hubbell, A. P., Mitchell, M. M., & Gee, J. C. (2001). The relative effects of timing of suspicion and outcome involvement on biased message processing. *Communication Monographs*, 68(2), 115-132.

Hyman, Herbert H. 1959. *Political socialization*. Glencoe, IL:Free Press.

Inglehart, R. (1979). Value priorities and socioeconomic change. *Political action: Mass participation in five Western democracies*, 305-342.

Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.

Jaitman, L. (2013). The causal effect of compulsory voting laws on turnout: Does skill matter?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 92, 79-93.

Jennings, Kent M., Laura Stoker, and Jake Bowers. 2001. *Politics across generations: Family transmissions reexamined*. Paper WP2001-15, Institute of Governmental Studies. <http://repositories.cdlib.org/igs/WP2001-15>.

Jennings, M. K. (2002). Generation Units and the Student Protest Movement in the United States: An Intra-and Intergenerational Analysis. *Political Psychology*, 23(2), 303-324.

Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 106(2), 290.

Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1990). *Involvement and persuasion: Types, traditions, and the evidence*.

- Just, M., Crigler, A., & Wallach, L. (1990). Thirty seconds or thirty minutes: What viewers learn from spot advertisements and candidate debates. *Journal of Communication*, 40(3), 120-133.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. *Handbook of political communication research*, 155202.
- Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J. C. (2007). Introduction: Political information efficacy and young voters.
- Kam, C. D., & Utych, S. M. (2011). Close elections and cognitive engagement. *The Journal of Politics*, 73(4), 1251-1266.
- Keniston, K. (1968). *Young radicals: Notes on committed youth*. Harcourt, Brace & World.
- "Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50, 173-192."
- Klofstad, C. A. (2007). Talk leads to recruitment: How discussions about politics and current events increase civic participation. *Political Research Quarterly*, 60(2), 180-191.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kroh, M., & Selb, P. (2009). Inheritance and the dynamics of party identification. *Political Behavior*, 31(4), 559.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.

Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), 692-713.

Leippe, M. R., & Elkin, R. A. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 269.

Levin, K. D., Nichols, D. R., & Johnson, B. T. (2000). Involvement and persuasion: Attitude functions for the motivated processor. *Why we evaluate: Functions of attitudes*, 163-194.

Lewis-Beck, M., & Ebrary, Inc. (2008). *The American voter revisited*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Lijphart, A. (1997). Unequal participation: Democracy's unresolved dilemma presidential address, American Political Science Association, 1996. *American political science review*, 91(1), 1-14.

Loewen, P. J., Milner, H., & Hicks, B. M. (2008). Does compulsory voting lead to more informed and engaged citizens? An experimental test. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 41(3), 655-672.

Mahalledeki AKP: Parti İşleyişi, Taban Mobilizasyonu ve Siyasal Yabancılaşma. İletişim Yayınları.

Martin, J. A. (2014). Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field. *Mobile Media & Communication*, 2(2), 173-195.

McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political communication*, 16(3), 315-336.

McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *ACR North American Advances*.

Merriam-Webster. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/politics>

Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence*, 14(4), 387-400.

Mori (2005), General Election 2005. MORI Final Aggregate Analysis, available at: [www.mori.com/polls/2005/election-aggregate.shtml](http://www.mori.com/polls/2005/election-aggregate.shtml).

Morrell, M. E. (2003). Survey and experimental evidence for a reliable and valid measure of internal political efficacy. *The Public Opinion Quarterly*, 67(4), 589-602.

Nie, N. H., Junn, J., & Stehlik-Barry, K. (1996). *Education and democratic citizenship in America*. University of Chicago Press.

Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1988 National Election Study. *American Political Science Review*, 85(4), 1407-1413.

Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 45.

Niven, D. (2004). The mobilization solution? Face-to-face contact and voter turnout in a municipal election. *Journal of Politics*, 66(3), 868-884

O'cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74.

O'leary, R., & Iredale, I. (1976). The marketing concept: quo vadis?. *European Journal of Marketing*, 10(3), 146-157.

Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1968). A cognitive model of attitudinal involvement. *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*, 373-383.

Patterson, S. C., & Caldeira, G. A. (1983). Getting out the vote: Participation in gubernatorial elections. *American Political Science Review*, 77(3), 675-689.

Perloff, M. (2007). Presidential Address 2006: It Must Change. *PMLA*, 122(3), 652-662.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 69.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, E. (2011). Understanding electoral turnout among British young people: A review of the literature. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 281-299.
- Phelps, Edward (2004) Young citizens and changing electoral turnout, 1964–2001. *Political Quarterly*, 25(3), pp. 238–248.
- Pirie, M., & Worcester, R. M. (2000). The big turn-off: Attitudes of young people to government, citizenship and community. ASI (Research) Limited.
- Plutzer, E. (2002). Becoming a habitual voter: Inertia, resources, and growth in young adulthood. *American political science review*, 96(1), 41-56.
- Pranger, R. J. (1968). *The eclipse of citizenship: Power and participation in contemporary politics*. Holt, Rinehart and Winston.
- Ries, 2008. "What Marketers Can Learn From Obama Campaign" Retrieved from <http://adage.com/article/al-ries/marketers-learn-obama-s-campaign/132237/>
- Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *American political science review*, 62(1), 25-42.
- Robinson, J. P., & Levy, M. R. (1986). Interpersonal communication and news comprehension. *Public Opinion Quarterly*, 50(2), 160-175.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The Selling of the Pentagon". *American political science review*, 70(2), 409-432.

- Robinson, M. J., & Sheehan, M. A. (1983). *Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign'80*. Russell Sage Foundation.
- Rosema, M. (2007). Low turnout: Threat to democracy or blessing in disguise? Consequences of citizens' varying tendencies to vote. *Electoral Studies*, 26(3), 612-623.
- Roser, C. (1990). Involvement, attention, and perceptions of message relevance in the response to persuasive appeals. *Communication Research*, 17(5), 571-600.
- Rothschild, M. L. (1978). Political advertising: A neglected policy issue in marketing. *Journal of marketing research*, 58-71.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 11-20.
- Rothschild, M. L., & Ray, M. L. (1974). Involvement and political advertising effect: An exploratory experiment. *Communication Research*, 1(3), 264-285.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 55-75.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland Jr, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication research*, 32(5), 531-565.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Saunders.
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 307-310.
- Simon, J., & Merrill, B. D. (1998). Political socialization in the classroom revisited: The Kids Voting program. *The Social Science Journal*, 35(1), 29-42.

- Singer, J. L. (1980). The power and limitations of television: A cognitive-affective analysis. In P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 31–65). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Smets, K. (2012). A Widening Generational Divide? The Age Gap in Voter Turnout Through Time and Space. *Journal Of Elections, Public Opinion & Parties*, 22(4), 407. doi:10.1080/17457289.2012.728221
- Stirland, S. L. (2008). Obama's secret weapons: Internet, databases and psychology. *Wired, Elections*, 29.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- ter Bogt, T. F., Meeus, W. H., Raaijmakers, Q. A., & Vollebergh, W. A. (2001). Youth centrism and the formation of political orientations in adolescence and young adulthood. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(2), 229-240.
- Tucker, W. T. (1974). Future directions in marketing theory. *The Journal of Marketing*, 30-35.
- V. Shah, Nojin Kwak, R. Lance Holbert, D. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political communication*, 18(2), 141-162.
- Verba, S., & Almond, G. A. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*.
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Social equality and political democracy*. New York: Harper & Row.
- Verba, S., Schlozman, K., & Burns, N. (2005). Family ties: Understanding the intergenerational transmission of participation. *The Social Logic of Politics*, Alan Zuckerman.
- Vissers, S., & Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955.

- Vromen, A. (2007). Australian young people's participatory practices and internet use. *Information, Community & Society*, 10(1), 48-68.
- Walsh, Katherine Cramer. 2004. *Talking about politics: Informal groups and social identity in American life*. Chicago:University of Chicago Press.
- Wass, H. (2007). Generations and socialization into electoral participation in Finland. *Scandinavian Political Studies*, 30(1), 1-19.
- Wells, S. D., & Dudash, E. A. (2007). Wha'd'ya know? Examining young voters' political information and efficacy in the 2004 election. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1280-1289.
- Westholm, A. (1999). The perceptual pathway: Tracing the mechanisms of political value transfer across generations. *Political Psychology*, 20(3), 525-551.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement. *Journal of communication*, 57(4), 704-718.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.
- Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *The Journal of abnormal and social psychology*, 60(1), 86.

## EKLER – 1: ARAŞTIRMA ANKETİ

**Soru 1:** Aşağıdaki ifadelerden doğru olanı işaretleyiniz.

Anne ve babamdan en az biri...		
... bir parti, aday ya da konu hakkında çalışır.	EVET	HAYIR
... seçim kampanyaları sırasında başkalarını ikna etmeye çalışır.	EVET	HAYIR
...toplantılara, mitinglere veya yemeklere katılır.	EVET	HAYIR
...desteklediği partiyi yaka iğnesi / araba sticker'ı ile çevresine gösterir.	EVET	HAYIR
...desteklediği partiye para bağışı yapar.	EVET	HAYIR
... son genel seçimde oy kullandı.	EVET	HAYIR

**Soru 2:** Aileniz ile, kamu işleri ve siyasetten, (yerel, devlet, ulusal ya da uluslararası ilişkilerle ilgili herhangi bir şeyden) ne sıklıkla bahsediyorsunuz?

Çok sık	Çoğu zaman	Nadiren	Asla
---------	------------	---------	------

**Soru 3:** Lütfen aşağıdakileri ifadelere katılma derecenize en yakın olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum
Yaklaşan genel seçimin sonucu hayatımı pek etkilemeyecektir.	1	2	3	4	5	6	7
Yaklaşan genel seçimin sonucu hayatımı değiştirebilir.	1	2	3	4	5	6	7
Yaklaşan genel seçimin sonucunun hayatım üzerindeki etkisi çok az olacaktır.	1	2	3	4	5	6	7
Yaklaşan genel seçimin sonucunun hayatımı nasıl etkileyebileceğini düşünmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
Yaklaşan genel seçimin sonucunun hayatımdaki etkisini hayal etmekte zorluk çekiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Sonuçta, yaklaşan genel seçimin sonucunun hayatıma etkisi az olacaktır.	1	2	3	4	5	6	7

**Soru 4:** Lütfen aşağıdakileri ifadelere katılma derecenize en yakın olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum
Yaklaşan genel seçimde vereceğim oyu benim için çok önemli olan değer yargılarım belirleyecek.	1	2	3	4	5	6	7
Yaklaşan genel seçimde ne oy vereceğimi bilmek nasıl bir insan olduğumun anlaşılması için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Yaklaşan genel seçim konusundaki tutumumun hayatın nasıl yaşanması gerektiği konusundaki inancımınla pek ilgisi yoktur.	1	2	3	4	5	6	7
Yaklaşan genel seçim ile ilgili tutumum, hayatımı yönlendiren değerlere dayanır.	1	2	3	4	5	6	7
Yaklaşan genel seçim ile ilgili olumlu ya da olumsuz argümanlar, hayatımı yönlendiren temel ilkelerle ilgilidir.	1	2	3	4	5	6	7
Hayatın nasıl yaşanması gerektiği ile ilgili inançlarım yaklaşan genel seçim konusundaki tutumumu belirler.	1	2	3	4	5	6	7
Yaklaşan genel seçim ile ilgili tutumum benim kim olduğumu yansıtır.	1	2	3	4	5	6	7

**Soru 5:** Yaklaşmakta olan seçim ile ilgili risk algınızla alakalı aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
Yaklaşan seçimde kötü bir tercih yapmak rahatsız edici olurdu.	1	2	3	4	5
Eğer yaklaşan yerel seçimde yanlış aday seçilirse kaybedilecek çok şeyimiz var.	1	2	3	4	5
Eğer yaklaşan yerel seçimde yanlış parti seçilirse kaybedilecek çok şeyimiz var.	1	2	3	4	5
Yaklaşan genel seçime bağlı çok şey var.	1	2	3	4	5
Oy kullanmak ile alakalı çok risk var.	1	2	3	4	5

**Soru 6:** Siyasi bilgi arayışında internet kullanımı ile alakalı aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

Siyasi bilgi için interneti...	Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
...nasıl oy kullanacağıma karar vermeme yardımcı olsun diye kullanıyorum.	1	2	3	4	5
...önemli konularda karar vermeme yardımcı olsun diye kullanıyorum.	1	2	3	4	5
...adayların seçildikleri zaman ne yapacaklarını görmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
...adayların kişisel özelliklerini yargılamak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
...tarafsız görüşler için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
...kullanıyorum, çünkü bilgi edinmek kolay.	1	2	3	4	5
...aradığım belirli bir bilgiyi bulmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
...gündemdeki temel meseleleri yakalamak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
...kullanıyorum, çünkü eğlenceli.	1	2	3	4	5
...kullanıyorum, çünkü gevşememi sağlıyor.	1	2	3	4	5
...kullanıyorum, çünkü heyecan verici.	1	2	3	4	5
...başkalarıyla konuşacak bir konum olsun diye kullanıyorum.	1	2	3	4	5
...başkalarıyla tartışmalarında cephane olsun diye kullanıyorum.	1	2	3	4	5

**Soru 7:** Aşağıdaki öğelerin her biri için, söz edilen eylem veya davranışları uygulama konusunda kendinize ne kadar güvendiğinizi belirtiniz.

	Hiç güvenmiyorum				Tamamen güveniyorum.
Kendi siyasi düşüncemi, bariz bir şekilde düşmanca ortamlarda bile, açıkça belirtebilirim.	1	2	3	4	5
Seçmiş olduğum siyasi temsilcilerin seçmenlere olan yükümlülüklerini yerine getirdiğinden emin olabilirim.	1	2	3	4	5
Adaletli olduğuna inandığım siyasal programları desteklemek için kamu girişimlerini teşvik edebilirim.	1	2	3	4	5
Ulusal hükümet yetkililerinin temsilcileri ile kişisel ilişkilerimi sürdürebilirim.	1	2	3	4	5
Ait hissettiğim veya yakın olduğum siyasi hareketlerin liderlerinin seçiminde belirleyici bir rol oynayabilirim.	1	2	3	4	5
İnanç ve programlarını kabul ettiğim siyasi hareket veya parti için etkin bir bilgi kampanyası yapabilirim.	1	2	3	4	5
Güvendiğim siyasi adayların seçilmesi için insanları teşvik edebilirim.	1	2	3	4	5
Kendi topluluğumda (iş, arkadaş ve aile) etkin bir şekilde, bilgi verici ve harekete geçirici faaliyetlere teşvik eder, inandığım siyasi programları sürdürebilirim.	1	2	3	4	5
Partimin faaliyetlerini sürdürmek için önemli miktarda para toplayabilirim.	1	2	3	4	5
Siyasi temsilcilerimizin eylemlerini eleştirel bir şekilde izlemek için vatandaş olarak sahip olduğum araçları kullanabilirim.	1	2	3	4	5

**Soru 8:** Yaklaşmakta olan genel seçimde oy kullanma niyetinizi en iyi yansıtan seçeneği seçiniz.

Kesinlikle oy kullanmayacağım	Muhtemelen oy kullanmayacağım	Oy kullanıp kullanmayacağımdan emin değilim.	Muhtemelen oy kullanacağım.	Kesinlikle oy kullanacağım
-------------------------------	-------------------------------	--	-----------------------------	----------------------------

**Soru 9:** Lütfen aşağıdaki siyasal katılım davranışlarını gerçekleştirme sıklığınızı paylaşınız.

	Asla	Bir kere	Birkaç kere	Genellikle
Facebook "duvarı"nda sosyal / politik konuyla ilgili fikir paylaştım.	1	2	3	4
Bir politikacı / politik parti tarafından yaratılmış bir Facebook grubuna katıldım.	1	2	3	4
Bir arkadaş / sivil vatandaş tarafından yaratılmış bir Facebook grubuna sosyal / politik amacı desteklemek için katıldım.	1	2	3	4
Sosyal / Politik bir amaçla Facebook grubu yarattım.	1	2	3	4
İnternet üzerinden bir dilekçeye imza attım / imza topladım.	1	2	3	4
İnternet üzerinden sosyal / politik bir amaçla para topladım / bağış yaptım.	1	2	3	4
İnternet üzerinden politik, etik ve çevresel nedenlerle boykot / alışveriş yaptım.	1	2	3	4
İnternet üzerinden gösteriye / yürüyüşe katıldım.	1	2	3	4
Bir politikacı / devlet görevlisiyle internet üzerinden iletişime geçtim.	1	2	3	4
Kağıt dilekçeye imza attım / topladım.	1	2	3	4
Sosyal / politik bir amaçla para topladım / bağış yaptım.	1	2	3	4
Politik, etik ve çevresel nedenlerle boykot / alışveriş yaptım.	1	2	3	4
Yürüyüşe / Gösteriye katıldım.	1	2	3	4
Bir politikacı / devlet görevlisiyle telefon ya da mektup yoluyla iletişime geçtim.	1	2	3	4

**Soru 10:** Aşağıdaki genel seçimlerde oy kullandınız mı?

2016 Anayasa Referandumu	Evet	Hayır	Hayır – Seçim sırasında 18 yaşından küçüktüm
2015 Kasım seçimi	Evet	Hayır	Hayır – Seçim sırasında 18 yaşından küçüktüm
2015 Haziran seçimi	Evet	Hayır	Hayır – Seçim sırasında 18 yaşından küçüktüm

**Soru 11:** Cinsiyetiniz nedir?

Kadın	Erkek	Diğer
-------	-------	-------

**Soru 12:** Eğitim durumunuz nedir? - lütfen mezun olduğunuz en son okulu işaretleyiniz.

İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans
Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	

**Soru 13:** Aylık ortalama gelirinizi işaretleyiniz.

1500 Türk lirasından az	1501 - 3000 TL	3001 - 4500 TL	4501 - 6000 TL
6001 - 7500 TL	7501 - 9000 TL	9000 TL'den fazla	