

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYANIN TÜRK SEMENININ BILGILENME VE OY VERME
DAVRANISINDAKI ETKISI

AUTHORS: Hayrullah Yanik

PAGES: 74-102

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4438165>

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TURKISH VOTERS' RECEIVING INFORMATION AND VOTING BEHAVIOR

HAYRULLAH YANIK

Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü
Mail: hayrullahy@pau.edu.tr

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7636-8715>

Abstract

It has long been established through studies that the media, considered the fourth power in democracies, has a significant impact on the public's information gathering and behavioral change. Studies and theoretical approaches, especially since the 1970s, highlight that the media has a profound impact on individuals and society. In today's world, with the opportunities brought about by technological developments, individuals have quick access to information and news. In the digital age, particularly through social media networks, individuals have the opportunity to engage in mutual interactions and create and share content. In addition, individuals can quickly access information and news related to the national agenda, politics, and elections. On the other hand, politicians also need social media tools to make their voices and actions heard, in other words, to communicate with voters. Because they are aware that the media, and social media in particular, play a crucial role in reaching, informing, and influencing voters. The study primarily discusses the factors influencing voter behavior and the impact of the social media factor on voter preferences. Subsequently, the role of the media, especially social media, in the public's voting behavior is discussed, and doctoral theses written on this topic in Turkey are examined through content analysis, revealing the results these theses have found regarding the impact of social media on voter information and electoral preferences. The results of the doctoral theses examined in the study indicate that the Internet and social media have a significant impact on voters' access to information and their voting behavior.

Keywords: Political communication, voter, voting behavior, social media, new media, information.

Makaleye Ait Bilgiler

Makale Türü: Araştırma
Geliş Tarihi: 30.10.2024
Kabul Tarihi: 20.11.2024
Yayın Tarihi: 15.12.2024
Yayın Sezonu: Temmuz - Aralık

Makaleye Atıf Bilgisi

YANIK Hayrullah, (2024). "Sosyal Medyanın Türk Seçmenin Bilgilenme ve Oy Verme Davranışındaki Etkisi". *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*. Yıl: 20 Sayı: 67. (74-102)

muhafazakârdüşünce • yıl: 20 - sayı: 67 • Temmuz-Aralık 2024

SOSYAL MEDYANIN TÜRK SEÇMENİNİN BİLGİLENME VE OY VERME DAVRANIŞINDAKİ ETKİSİ

HAYRULLAH YANIK

Özet

Demokrasilerde dördüncü güç olarak nitelenen medyanın toplumun bilgilенmesinde ve davranış değişiminde önemli bir etkisi olduğu öteden beri yapılan çalışmalar ile ortaya konulmaktadır. Özellikle 1970'lerden itibaren yapılan çalışmalar ve teorik yaklaşımlar medyanın birey ve toplum üzerinde derin etkisi olduğunu belirtmektedirler. Günümüz dünyasında teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu imkânlarla birlikte bireyler, bilgi ve habere hızlı bir şekilde erişmektedirler. Dijital çağda özellikle sosyal medya ağları sayesinde bireyler karşılıklı etkileşimde bulunma ve içerik üreterek paylaşabilme imkânı bulmaktadırlar. Bunun yanı sıra bireyler; ülke gündemi, siyaset ve seçimler ile ilgili bilgi ve haberlere hızlı bir şekilde erişebilmektedirler. Diğer taraftan siyasetçiler de seçmene seslerini ve icraatlarını duyurmak diğer bir deyişle seçmenle iletişim kurmak için sosyal medya araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü onlar da medyanın ve günümüzde sosyal medyanın seçmenlere ulaşma, bilgilendirme ve etkilemede önemli olduğunu bilmektedirler. Çalışmada öncelikle seçmen davranışına etki eden faktörler ve sosyal medya faktörünün seçmen tercihindeki etkisi tartışılmaktadır. Daha sonra medyanın özellikle sosyal medyanın toplumun oy verme davranışındaki rolü tartışılmakta ve bu konuda Türkiye'de yazılan doktora tezleri içerik analizi ile incelenerek tezlerin sosyal medyanın seçmenin bilgilенmesinde ve seçim tercihinde ne gibi sonuçlar elde ettiği ortaya konulmaktadır. Çalışmada incelenen doktora tezlerinin sonuçları, internet ve sosyal medyanın seçmenlerin bilgi sahibi olması ve oy verme davranışlarında oldukça büyük bir etkisi olduğunu işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçmen, Oy Verme Davranışı, Sosyal Medya, Yeni Medya, Bilgi.

Giriş

Medya, birey ve toplumun bilgilenmesinde ve davranış değişikliğinde bulunmasında önemli bir role sahiptir. İnsanlar, yakın ya da uzak çevrelerinde yaşanan gelişmelerle ilgili haber ve bilgileri medya sayesinde öğrenmektedirler (Tokgöz, 1981: 3). 1980 yılında MacBride ve çalışma arkadaşlarının hazırladığı raporda da haber ve bilgi verme özelliğinin medyanın en önemli özelliklerinden biri olduğu belirtilmektedir (Girgin, 2008: 56-57). McQuail, medyanın ürettikleri içerikler ile toplumu etkilediğini ve toplumun kanaat oluşturmaya etki ettiğini ifade etmektedir (Güz, 2005: 10-11). McQuail (1994: 51) medyanın her türlü bilgiyi taşıma ve birey ve topluma yol gösterici olma işlevi olduğunu belirtmektedir. Bu bilgilerden biri ise, siyasal bilgilerdir.

Medyanın etkisi üzerine yapılan çalışmalar, medya içeriklerinin toplum üzerinde etkili olduğunu ve ayrıca her bireyde farklı bir etki yapabildiğini ortaya koymaktadır (McLeod ve Reeves, 1981: 62-64). Uzun yıllardır yapılan çalışmalar sonucunda medya etkisi ile ilgili olarak 3 dönem ortaya çıkmıştır. Birinci dönemde yani 1940'ların başlangıcına kadar yapılan çalışmalar medyanın insanları direkt etkilediğini ortaya koyarken 1940 ve 1955 yılları arasında yapılan çalışmalar, medya etkisinin sanıldığı kadar çok olmadığı yönünde sonuçlar elde etmiştir (Çaplı, 2002: 176-178). Özellikle 1960'lı yıllardan günümüze kadar olan dönem olarak adlandırılan üçüncü dönemde ise, yine medyanın birey ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğu belirlenmiştir (Uyanık, 2016: 74). 1960'lar ve 1970'lere kadar medyanın sınırlı bir etkisi olduğu yönünde sonuçlar elde eden çalışmalar ve bu çalışmalar neticesinde ortaya çıkan yaklaşımların ardından 1970'lerden sonra yapılan birçok çalışmada, diğer bilgi türlerinde de olduğu gibi siyasal bilginin elde edilmesinde ve ayrıca politikacıların seçmene ulaşmasında ve dolayısıyla seçmen tercihinin şekillenmesinde medyanın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle seçim dönemlerinde aday/parti/lider, seçim yarışının gidişatı, diğer insanların düşünceleri vb. öğrenmek isteyen milyonlarca insan, bu anlamda medyaya daha yoğun ilgi göstermektedir (Doğan ve Göker, 2010: 164).

Son dönem medya üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun sosyal medya, dijital bölünme (ör. Bingöl, 2024) yeni medya üzerine olduğu gözlemlenmektedir. Bunda sosyal medya kullanıcı sayısının dünyada milyarlarca ülkemizde de milyonlara ulaşmasının büyük bir etkisi vardır. Dolayısıyla sosyal medyanın, birey ve toplum üzerinde etkisi kaçınılmazdır. Hatta sosyal medya kullanımı bağımlılık derecesine gelmiştir (Kıran vd., 2020: 438). Bunların dışında seçmenler gibi politikacılar da hem kurumsal hem de bireysel olarak sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, seçmene bu yolla

mesaj vermekte ve seçmenle etkileşime geçmektedirler (Akyol, 2015: 112). Bu çalışmada sosyal medyanın seçmenlerin bilgilenmesi ve oy verme davranışı üzerindeki etkisi üzerine yapılan doktora çalışmaları ve sonuçları incelenmektedir. Tezlerin ulaştığı sonuçlar ışığında, sosyal medyanın seçmenin oy verme davranışlarına etkisi tartışılmaktadır. Bu maksatla 30.09.2024 tarihine kadar yazılmış olan ve YÖK'ün tez sayfasında yer alan tezler, çalışma kapsamına alınmaktadır.

Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler

Seçmen davranışını başta medya olmak üzere birçok faktör etkileyebilirken bu etki seçimin türüne göre değişebilmektedir. Şüphesiz temel faktörler benzer olsa bile genel ve yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörleri ayrı ayrı ele almak gerekmektedir. Ahmet Kalender (2000:39), seçmen davranışının sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih yaklaşımları çerçevesinde ele alındığını ifade etmektedir. Bunların yanında ayrıca konuya göre oy verme ve ideolojiye göre oy verme yaklaşımları da yer almaktadır (Güllüpınar vd., 2013). Seçmen tercihinin etkileyen faktörler; ekonomik, ideolojik, kültürel, feodal, demografik (seçmen ya da aday) ve seçime ilişkin faktörler şeklinde de tanımlanabilir (Nas, 2020). Bunların yanında ekonomik şartlar çok kötü olduğunda ekonomi oy verme sırasında diğer faktörlerin önüne geçebilmektedir (Çinko, 2006:111). Diğer taraftan parti aidyeti, ideoloji ve kültürel unsurların daha önemli olabileceği de (Akgün, 2000: 89) belirtilmektedir. Ayrıca parti ve liderlerin özellikleri, kamu politikaları, olaylara bakışları ve çözüm önerileri de seçmen tercihinin oluşmasında etkilidir (Bayır ve Aslan, 2019: 897). Şu da unutulmamalıdır ki her dönem olduğu gibi sosyal medyanın ve politikacıların sosyal medyada gündemi belirleme ve politikacıların gündem olmaları da söz konusudur (Güdekli, 2015: 183).

Genel Seçimlerde Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler

Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği üzere genel anlamda medyanın toplum ve birey üzerinde etkisi tartışılmazdır. Seçmen davranışının şekillenmesinde ya da değişmesinde sosyolojik, ideolojik, psikolojik ve ekonomik faktörler yer almaktadır. Ayrıca parti, aday (Göker ve Doğan, 2015) seçmen ve seçmenden kaynaklanan birçok faktörün, seçmen tercihinin etkilemesi söz konusudur. Bunların yanında seçmen davranışını etkileyen faktörler arasında yaş, cinsiyet, aile, çevre faktörleri de yer almaktadır (Haydaroğlu ve Korkmaz, 2020: 81). Siyasal bilgi ve davranış anlamında seçmenler medya içeriklerinden etkilenmektedirler. Örneğin Fadime Dilber, Karaman'da yaptığı

çalışmasında katılımcıların %18,5'inin siyasal içerikli bilgilerden etkilendiği belirlenirken daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin haber ve liderlerin konuşmalarından ve daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin ise kamuoyu araştırma sonuçlarından etkilendiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Dilber, 2012: 96-102). Seçmen davranışını etkileyen faktörler arasında; adayın imajı, parti, ekonomik nedenler, ideoloji, parti lideri, partiye bağlılık, gündem, içinde yer alınan sosyoekonomik ortam, aile, referans grupları-çevre, seçimi kazanma ihtimali, medya, siyasal reklam, kamuoyu araştırmaları (medya yoluyla), din, çıkar grupları, eğitim, ekonomi faktörleri de yer almaktadır (Erdinç, 2012). Baltacı ve Eke'nin 2012'de Isparta'da yaptığı çalışmada; kamuoyu araştırmalarının, seçim kampanyalarının seçmen üzerinde kısmi bir etkisi olduğu görülürken yüz yüze görüşmelerin ve ayrıca mitinglerin azımsanmayacak (yaklaşık %30) bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışmada etkilenme düzeyinin kararsız seçmenlerde daha yüksek olduğu sonucu elde edilen önemli sonuçlar arasındadır (2012: 117-121).

Genel ya da yerel seçimler olsun fark etmeksizin Türkiye'de en çok konuşulan konuların başında gelen ekonomik koşullar ve bu başlık altında işsizlik, seçmen davranışını ve parti ve adayların popülerliğini etkilemektedir. Enflasyon oranlarındaki değişkenlik, millî gelirin ve ortalama gelirin artması da seçmen davranışını etkilemektedir. Ekonomideki negatif gelişmeler pozitif gelişmelere göre daha hızlı bir etki göstermektedir. Bunun yanında ekonominin kötü olduğu dönemlerde "gölge değişken" in ortaya çıkması, kötü ekonomik koşulların seçmen tarafından göz ardı edilmesine sebep olabilir (Sezgin, 2007: 21, 34-36). Yaşanılan ülkenin yaşam standartları, dış ilişkiler, siyasi çizgi de seçmen davranışını etkilemektedir (Özdemir, 2021: 43-44). Çağlar Özdemir 2021 yılında yaptığı çalışmasında, Türkiye'de ve yurt dışında seçmen tercihini etkileyen faktörler üzerine yapılan temel çalışmaları incelemiştir. Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'de seçmen tercihini etkileyen faktörler arasında adayın fiziksel özellikleri, etnik, kimlik, ideolojisi, çalışma arkadaşları, önceki icraatları, yaş, meslek, seçim kampanyası, parti programlarının bulunduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi düşük bireylerin aile bireylerinden etkilendikleri, medyanın özellikle sosyal medya kullanımının, bu kesimin tercihlerinin belirlenmesinde etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca bölgesel anlamda farklılıkların (örn. kültürel, feodal, demografik ve güvenlik unsurlarının- örn. Türkiye'nin doğu ve güneydoğu bölgelerinde), seçmenlerin demografik özelliklerinin, cinsiyet, eğitim düzeylerinin, aile liderlerinin de seçmen tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir (Özdemir, 2021: 40-42).

Kırsal bölgelerde ve kentlerde yaşayan seçmenlerin, siyasi tercihlerinde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu anlamda mekânsal farklılıkları da siyasilerin göz önünde bulundurması gerekmektedir (Bağcı, 2023). Yukarıda da belirtildiği gibi bölgesel farklılıklar seçmen tercihinde belirleyici faktörler arasındadır. Bu anlamda yakın zamanda Van ilinde yapılan bir çalışmada (Nas, 2020: 141-144) güvenliğe ilişkin faktörlerin çok önemli olduğu ve ekonomik değişkenlerin de oy verme davranışında ilk sıralarda yer aldığı belirlenmiştir. Kocaeli’nde yaklaşık 9 bin katılımcıyla yapılan başka bir çalışmada, oy verme davranışında adayın bireysel özellikleri ve aday olduğu partinin oldukça önemli olduğu, eğitim düzeyinin rasyonel anlamda oy verme noktasında olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Bunların yanında adayın dürüst/güvenilir olmasının %85, halka yakın olmasının %81, proje ve vaatlerinin-deneyiminin-partisinin %80 ve seçim kampanyasının %53, aynı kökenden olma faktörünün ise %24 oranında etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada beğenmediğini cezalandırma arzusunun ise %2 oranında etkili olabileceği görülmüştür (Karahana Uslu vd., 2017). Güllüpunar vd., (2013: 18-19) yaptıkları çalışmada rasyonel yaklaşımla oy veren vatandaşların daha çok adayın kim olduğuna bakarak oy verirken büyük bir kısmının daha çok partiyi baz alarak hareket ettiğini belirlemişlerdir. Seçmenlerin oy verme davranışı sergilerken ilk olarak ülke çıkarlarını, ikinci olarak partiyi (parti bağımlılığı) göz önünde bulundurdıkları belirlenirken ideolojinin parti seçiminde dolayısıyla oy vermede etkili olduğu görülmüştür. 24 Haziran 2018 genel seçim süreciyle ilgili Pamukkale Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, parti bağımlılığı olsa da gençlerin bazı koşulların gerçekleşmesi hâlinde (yanlış aday vb.) parti tercihlerini değiştirebileceği sonucu elde edilse de yaklaşık %30’unun partisini değiştirmeyeceği; siyaset kurumuna güvendikleri, büyük oranının seçime katılım gösterme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca gençlerin oy verirken sadece kendilerinin değil toplumun çıkarlarını da göz önünde bulundurdıkları sonucu elde edilmiştir (Filiz ve Polat, 2022: 109-112).

Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler

Bireyler yerel seçim sürecinde yerel medyadan da bilgi edinmekte ve elde ettikleri bu bilgileri önemsemektedirler (Damlapınar & Balcı, 20014: 279). 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesi Elazığ’da Adem Doğan ve Göksel Göker’in (2010) yaptığı çalışmada tercihlerin oluşmasında deneklerin %37,7’sinin aday ve partiyi önemsedikleri görülürken %26,9’unun aileyi, %13,1’inin ise kanaat önderlerinin önemli gördükleri tespit edilmiştir. Çalışmada

deneklerin %50,7'si oy vereceği partinin genelde aynı olduğunu, %26,7'si ise adaylar belirlendikten sonra karar verdiğini belirtmiştir. Deneklerin %22,5'i ise Belediye Başkanlığı, Belediye Meclis Üyeliği ve İl Genel Meclis Üyeliği seçiminde aynı partiye oy vermediğini belirtirken çalışmada, kamuoyu araştırma sonuçları ve çevrenin kendi düşüncesini etkilediğini söyleyenlerin oranı bir hayli (yaklaşık %80) yüksektir.

Seçmenlerin tercihlerinin şekillenmesinde partilerin özellikle de iktidardaki partilerin geçmiş icraatları büyük önem taşımaktadır (Özkan, 2004: 116). Muş'ta yapılan bir çalışmada, doğal olarak seçmenler aday-parti belirlerken partinin çevre konularına yaklaşımını, bölgenin altyapı sorunlarına yaklaşımlarını önemli buldukları belirlenirken seçmenlerin önceki tecrübelerinin bunlardan daha önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca seçmenlerin, sosyal çevrelerinin de oy vermelerinde etkili olduğu ve seçmenlerin adayların çalışkan ve azimli olmasını istedikleri sonucu elde edilmiştir. Bunların yanında seçmenlerin, belediye başkanı seçerken en çok belediye yönetiminde bilgili ve tecrübeli oluşuna, hangi partiden aday olduğuna, adayın kişiliğine, yerel ekonomiye katkısına, eğitim durumuna ve siyasi deneyimine baktıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların çoğu oy verirken dış aktörlerden çok etkilenmediğini belirtse de önemli bir oranı (%11, 86) aile büyüklerinden ve yine aynı oranda (%11,86) medyadan (Gazete ve Televizyon Yayınları ile Sosyal Medyanın Etkisinde Kalırım) etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Çalışmada arkadaş çevresi, tarikat ve cemaat büyükleri ve kanaat önderlerinin etkisinin neredeyse %5,0 oranında olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların önemli bir bölümü (%23,7), adaylar belirlendikten sonra ve seçim kampanyası tamamlandıktan sonra (%20,0) kararlarını netleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada adayların konuşmaları ve diğer çalışmalarının seçmen tercihinin etkisine bakıldığında ise, katılımcıların toplamda %54,7'sinin bunların tercihlerini etkilediğini belirtmeleri adayların göz önünde bulundurması gereken bir durum olarak görülmektedir. Bunların yanı sıra seçmenlerin kentin yerelde sorunlarını iyi bilen, çalışkan, belediye yöneticiliği konusunda bilgi ve tecrübeye sahip, dürüst adayları daha çok tercih edildikleri görülmüştür (Coşkun ve Çetin, 2019: 245-250). Mersin'de 2014 yerel seçimleri öncesi yapılan bir çalışmada seçmenlerin; adayların projeleri, seçim sürecindeki performansı, partisi ve liderine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Miman ve Taştan Miman, 2018: 36). 2019 Yerel Seçim sürecinde Sivas'ta yapılan bir çalışmada katılımcıların kitle iletişim araçları ile (sosyal medya), aile ve çevreden önemli oranda etkilendikleri belirlenmiştir. Bunların yanında ayrıca adayın özellikleri, şehir hakkındaki planları,

hükümetle ilişkisi ve geçmiş yaşantısına odaklanıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca seçmenlerin yaşlarına göre aileden etkilenme durumunun değiştiği ve gelirlerinin değişmesine göre de adaylara ve partilerine karşı tutumlarının değiştiği belirlenirken gelirlerindeki değişimin çevreden etkilenme durumuna da tesir ettiği sonucu elde edilmiştir (Taydaş, 2021: 148-149).

Geleneksel Medyanın ve Sosyal Medyanın Seçmenlerin Bilgilenmesi ve Oy Verme Davranışı Üzerindeki Rolü

Kitle iletişim araçları, siyasal iletişim ve propaganda faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmakta ve seçim kampanyası dönemi olsun ya da olmasın her dönemde siyasiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 116). Propaganda sürecinde parti ve adaylar, tanıtım ve politikaları hakkında seçmenlere bilgi vermek için medyayı kullanırken medya da bu dönemde seçim ile ilgili haberleri topluma daha fazla sunmaktadır. Bireyler bu sayede süreç, aday ve partilerle ilgili bilgi edinmektedirler. Yapılan çalışmalar, örneğin; genç bireylerin siyasal bilgi edinmesinde internet, sosyal medya platformları ve televizyonun daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Balcı vd., 2016: 115, 124).

Daha önce yapılan çalışmalar (örn. Güz, 1995), televizyonun siyasal bilgi edinmede ve dolayısıyla kanaat oluşmasında çok etkili olduğunu tespit ederken son yıllarda yapılan çalışmalar internet, sosyal medya platformlarının da oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yazılı, görsel ve işitsel tüm medyaları içinde barındıran internet ve sosyal medya platformları da parti/adayların propaganda yapmaları ve ayrıca seçmenlerin bilgilenmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda 2010'dan sonra yapılan çalışmalar (örn. Bostancı, 2015a), sosyal medyanın oldukça etkili bir siyasal iletişim aracı olduğundan bahsetmektedirler. Bireyler, sosyal medyadan aldıkları bilgiler doğrultusunda siyasal eğilim ve düşüncelerini biçimlendirmekte veya değiştirmektedirler. Sosyal medya; algı oluşturma, kamuoyu ve gündem oluşturma noktasında etkili bir mecra olmakla beraber siyasetçiler de halkın duygu ve düşüncelerini bu platform sayesinde ve hızlıca öğrenebilmektedirler (Dursunoğlu, 2017: 1584).

Seçmenlerin hemen her konuda bilgilenmesinde olduğu gibi seçimlerle ilgili konularda bilgilenmesinde de medya ve özellikle günümüzde sosyal medya oldukça önemli ve etkilidir. Yapılan birçok çalışmada, medyanın ve son yıllarda özellikle sosyal medyanın seçmen tercihi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bireyler genellikle bilgiyi medya vasıtasıyla alırken aday-lider/

parti imajının oluşması, siyasal reklam, kamuoyunun toplumla buluşması medya sayesinde olmaktadır. Hiç kuşkusuz genel anlamda medya, siyasetle ilgili bilgi edinmede ve seçmen davranışını etkilemede önemli bir yere sahiptir (Fırat, 2019: 11-12). Dünya genelinde de medyanın ve sosyal medyanın seçmenler üzerindeki etkisiyle ilgili çalışmalar devam etmektedir. Örneğin Güney Afrika’da üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada medya etkisi ve gençlerin oy vermesi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Wiese, 2011 akt. Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2016: 18). 2009 Yerel Seçimler öncesi yapılan bir çalışmada üniversite öğrencilerinin siyasal tercihlerini sırasıyla; “aday, ideoloji, lider, ülkedeki politik gündem, partiye olan bağlılık, içinde bulunulan sosyal ortam, partinin seçimi kazanma ihtimali, ailenin siyasi tercihi, medyada çıkan haberlerin” etkilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan aynı çalışmada çeşitli mecralarda-televizyon, yazılı basın, billboard ve internette yer alan siyasal reklamların sınırlı bir etkisi olduğu ve sadece sahip olunan görüşü daha da güçlendirme yönünde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanında medyada çıkan haberlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin oranının ise %23,7 olduğu görülmüştür (Erdoğan, 2012: 62-69). 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde Elazığ’da, Doğan ve Göker’in yaptığı çalışmada; oy tercihlerinin adayların yerel televizyonlardaki konuşmaları ve açık oturumlardaki performanslarından etkilendiğini belirtenlerin oranının %55,5 olduğu tespit edilmiştir. Gazetelerdeki haber ve köşe yazılarının siyasi tercihlerini etkilediğini düşünenlerin oranının ise %69,1 olduğu belirlenmiştir. Çalışmada yine partilerin gazetelerdeki ilanlarının siyasi tercihlerini etkilediğini düşünenlerin oranının da çok yüksek olduğu görülmüştür. Bunların yanında internet medyasında yayınlanan haber, yorum ve ilanların tercihlerini etkilediğini düşünenlerin oranının ise, yaklaşık %75 olduğu sonucu elde edilmiştir (2010: 173-175).

Baltacı ve Eke’nin 2012’de Isparta’da yaptıkları çalışmada; katılımcıların yaklaşık %40’ı televizyonun, %23’ü radyonun, %44’ü gazetenin, %27’si internetin oy verme tercihlerini etkilediğini belirttikleri ortaya çıkarken özellikle 40 yaş altı bireylerin daha yüksek bir oranının internetin tercihlerini etkilediğini belirttiği sonucu elde edilmiştir (2012: 117-121). 2017 yılında Kocaeli’nde yapılan bir çalışmada; birçok faktörün de yer aldığı bir soruda medyanın oy verme davranışını etkilediğini düşünenlerin oranı %40 olarak belirlenmiştir. Çalışmada, Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu’nun (2014) yaptığı çalışma örnek gösterilerek seçmenlerin önemli bir bölümünün geleneksel medya anlamında televizyonu takip ettikleri görülmüştür (Karahana Uslu vd., 2017: 12). Coşkun ve Çetin’in (2019: 247, 253), Muş ilinde yerel seçimlerle ilgili

yaptıkları çalışmada katılımcıların önemli bir oranının (%11,86) oy tercihinde medyadan (Gazete ve Televizyon Yayınları ile Sosyal Medyanın Etkisinde Kalırım) etkilendiği belirlenirken sosyal medyayı daha çok kullanan lisans mezunlarının daha çok etkilendiği belirlenmiştir. Sivas ilinde 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri çerçevesinde yapılan bir çalışmada araç bağlamında en çok oy verme tercihinin etkileyen aracın internet ve sosyal medya olduğu ve gazete ve radyonun etkisinin diğer yıllara göre azaldığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Bunların yanında adayların medyadaki konuşmaları, tartışma programlarındaki performanslarının da etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların, oy verme davranışlarında televizyondan elde ettikleri bilgilerin hâlen etkisinin devam ettiği, kamuoyu araştırmalarının etkisinin azalsa da devam ettiği belirlenmiştir. Çalışmada 537 katılımcının yaklaşık %50'sinin tercihlerinde internet ve sosyal medyanın etkili olduğunu belirtmesi sosyal medyanın ve internetin seçmenlerin oy tercihinde ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Taydaş, 2021: 141, 148-149). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu ile ilgili yapılan bir çalışmada, siyasal bilgi edinmede televizyon ve internetin en etkili medya araçları olduğu ve ayrıca bireylerin siyasal bilgi edinmede interneti etkili bulma oranı arttıkça sosyal medyayı etkili bulma oranının da arttığı belirlenmiştir. Bunların yanında siyasal bilgiye olan ilgi arttıkça medyanın siyasal bilgi edinmede etkili olduğuna olan inancın da arttığı, eğitim düzeyi arttıkça internetin ve gazetenin siyasal bilgi edinmede daha detaylı bilgi verdiğinden dolayı etkililiklerinin arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Balcı vd., 2019: 12-13). 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesi Konya'da yapılan bir çalışmada, aday imajı oluşurken medyanın etkili olduğu ve kadınların erkeklere oranla adaylarla ilgili bilgileri medyadan daha fazla edindikleri, daha fazla dikkate aldıkları ve bireylerin siyasi konulara olan ilgisinin artmasının adaylarla ilgili imaj oluşmasında medya faktörüne verilen önemi artırdığı sonucu elde edilmiştir (Balcı vd., 2020: 21).

Günümüzde adaylar ve partiler kampanyalarını, reklamlarını belli ücretler karşılığında ve ayrıca önemli bir oranını kendi sosyal medya hesaplarında ve internet adresinde; yeni medya olarak nitelenen internet dolayısıyla sosyal medya platformları üzerinden yürütmektedirler (Tan ve Baydaş, 603: 2017). Son yıllarda yapılan çalışmaların birinde sosyal medyanın sosyo-psikolojik oy verme davranışının yanında rasyonel oy verme davranışı üzerinde de etkili olduğu ancak sosyolojik oy verme davranışı üzerinde etkili olmadığı, Z kuşağının seçimlerle ilgili çok fazla bilgi ve tecrübelerinin olmamasından dolayı daha çok sosyo-psikolojik oy verme davranışı gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Çalışmada parti ve adayların dijital mecraları kullanmasının

seçim yarışında rakiplere üstünlük sağlamada etkili olabileceği belirtilmektedir (Öztürk Küçük ve Toklu, 2020: 4563-4565). Diğer taraftan medyanın seçmen tercihini düşünüldüğü kadar etkilemediği yönünde sonuçlar bulan çalışmalar (örn. Temizel, 2012: 219) da mevcuttur.

Sosyal Medyanın Seçmen Bilgilenmesi ve Oy verme Davranışına Etkisi Üzerine Yapılan Doktora Tez Çalışmalarının Sonuçları Üzerine Bir Analiz

Genel anlamda medyanın seçmen tercihinin şekillenmesinde etkili olduğu bilinse de tersi yönünde sonuçlar bulan çalışmaların sayısı çoğunluktadır. Medyanın seçmen tercihini etkilediği hipotezinden yola çıkarak bu çalışmada internet ve sosyal medya platformlarının seçmen tercihini etkileyip etkilemediği sorgulanırken Ulusal Tez Merkezi'nde (<https://tez.yok.gov.tr>) 2024 yılı da dâhil sosyal medyanın seçmenlerin oy vermesi üzerindeki etkisini ele alan doktora tezleri incelenmektedir.

Yöntem

Çalışmanın araştırma kısmında, çalışma kapsamındaki doktora tezleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, metin içeriklerinin analiz edilerek sonuçlar elde edilmesini (Neuman, 2014: 466) haber, yazı, film vb. her türlü içeriğin oluşturulan kodlar yardımıyla da sistematik bir şekilde incelenmesini sağlamakta ve hem nicel hem de nitel olarak veriler elde etme ve çözümleme yapmaya yardım etmektedir (Geray, 2011: 151). Anahtar kelimeler ile Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi sayfasından arama yapılmıştır. Arama neticesinde bulunan tezlerin başlık ve özetleri incelenerek medya ve sosyal medya içeriğine sahip tezlerin sonuçları incelenmiştir. Ülke dışı seçim konusu ile ilgili tezler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmada ayrıca bibliyometrik analiz yönteminden de faydalanılmıştır. Bu analiz yöntemi kullanılarak birçok çalışma yapılmaktadır. Örneğin Değirmencioğlu ve Gürer (2024) “yeni medya” içerikli yüksek lisans tezlerini bu yöntemle incelemişlerdir. Bu analiz yöntemi, tez ya da diğer akademik çalışmaların analizinde (Yıldırım Becerikli, 2013) kullanılırken aynı konu ya da başlıktaki çalışmaların geçmişten günümüze genel bir profilinin çıkarılmasında (Bitirim Okmeydan, 2020) kullanılmaktadır.

Bulgular

Aşağıda Tablo 1’de daha önceden belirlenen 20 anahtar kelime ile tarama yapıldığında elde edilen tez sayıları yer almaktadır.

Tablo 1. Anahtar Kelimelere Göre Tez Sayılarının Dağılımı

	Anahtar kelimeler	Ulaşılan tez sayısı
1	Türkiye’de seçmen	12
2	Sosyal medya ve seçim	2
3	Oy verme davranışı	40
4	Oy verme	84
5	Siyasal iletişim	238
6	Seçim	4.865 (2.000)
7	Sosyal medya	3.658 (2.000)
8	Seçmen	294
9	Sosyal medya ve oy verme	1
10	Oy kullanma	6
11	Oy davranışı	2
12	Medya ve seçim	5
13	Seçmen davranışı	56
14	Seçmen tercihi	11
15	Oy tercihi	2
16	Yeni medya	529
17	Yeni medya ve seçmen	1
18	Yeni medya ve seçim	-
19	Sosyal ağlar ve seçim	-
20	Dijital medya ve seçim	-
	Toplam	5.283

Belirlenen 20 anahtar kelime ile arama yapıldığında; bu kelimelerle ilgili olarak 9806 tane teze ulaşılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 2’de yukarıda belirtilen anahtar kelimelerle ilgili olarak tezlerin başlıklarında sosyal medya ve oy verme davranışı ile ilgili kaç tane tez olduğu ve seçmen davranışına etki eden faktörlerle ilgili tez sayısı belirtilmektedir. Bunların dışında analizler yapılırken sosyal medya ve seçmen davranışı ile ilgili tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca seçmen davranışına etki eden faktörlerle ilgili tezler incelendiğinde sosyal medya faktörü açık bir şekilde tez başlığında ve özetlerde olmasa bile tezlerin metinlerinde “medya”, “sosyal medya” anahtar kelimeleri ile tarama yapıldığında medya ve sosyal medya faktörü ile ilgili bulgu ve sonuçlar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya ve Diğer Faktörlere Göre Tez Sayılarının Dağılımı¹

	Anahtar kelimeler	Tez adında sosyal medyanın etkisi ve seçmen davranışı ile ilgili ifadeler geçen tez sayısı	Tez adında seçmen davranışını etkileyen faktör ifadesinin yer aldığı tez sayısı	Aday, parti vb. medya kullanımı ile ilgili tez sayısı	Toplam tez sayısı
1	Türkiye’de seçmen	1	6	-	12
2	Sosyal medya ve seçim	2	-	-	2
3	Oy verme davranışı	2	13	-	40
4	Oy verme	6	14	-	84
5	Siyasal iletişim	25	-	54	238
6	Seçim	11	-	26	4865 (2.000)
7	Sosyal medya	19	-	28	3658 (2.000)
8	Seçmen	37	43	-	294
9	Sosyal medya ve oy verme	1	-	-	1
10	Oy kullanma	1	1	-	6
11	Oy davranışı	1	-	-	2
12	Medya ve seçim	1	-	1	5
13	Seçmen davranışı	5	-	17	56
14	Seçmen tercihi	-	-	-	11
15	Oy tercihi	1	-	-	2
16	Yeni medya	6	11	-	529
17	Yeni medya ve seçmen	1	-	-	1
	Toplam	120	88	126	5.283

1 Toplam bulunan tez sayısı tabloda ifade edilmekle beraber tabloda seçmen davranışında sosyal medyanın etkisi, parti ve adayların sosyal medya kullanım pratikleri ve seçmen davranışına etki edebilecek faktörlerle ilgili toplam tez sayıları da tabloda yer almaktadır. Diğer konularla ya da alakasız olduğu düşünülen tez sayısı genel toplamın içinde olsa da belirtilmemiştir.

Belirlenen anahtar kelimeler ile 5.283 adet teze ulaşılarak bu tezlerin başlıkları tek tek incelenmiştir. İnceleme sonucunda; tez adında sosyal medya etkisi ve seçmen davranışı ile ilgili ifadeler geçen tez sayısı 120, tez adında seçmen davranışını etkileyen faktör ifadesinin yer aldığı tez sayısı ise 88 olarak belirlenmiştir. Ayrıca aday, parti vb. medya kullanımı ile ilgili tez sayısı 126 olarak tespit edilmiştir. Bu tezlerin parti, aday, milletvekilleri ve belediyelerin yeni medya teknolojilerini kullanma biçimleri, sosyal medya stratejileri, adayların sosyal medya hesaplarının incelenmesi, internet sitelerini ve sosyal ağları kullanımları üzerine olduğu belirlenmiştir. “Sosyal medya” anahtar kelimesi ile 3658 tane tez bulunurken YÖK’ün tez sayfası 2 bin tanesine ulaşılmasına izin vermektedir. “Seçim” anahtar kelimesi ile de tarama yapıldığında 4865 tane tez bulunduğu ve bunların sadece 2 bin tanesinin ulaşılabilir görülmüştür. Tez başlıklarında yer alan ifadelere göre seçmenlerin oy verme davranışlarında sosyal medya etkisinin yer aldığı toplam tez sayısı hesaplandığında 120 tane olduğu görülmektedir. Aynı isme benzer tezler elendikten sonra 93 tane teze ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Adında Sosyal Medyanın Seçmen Tercihine Etkisi ile İlgili İfadeler Bulunan Toplam Tez Sayılarının Düzeyleri

	Yüksek Lisans	Doktora
Tez sayısı	83	10

Tablo 3’te yer alan verilere bakıldığında ulaşılan tezlerin 10 tanesi doktora düzeyindedir. İncelenmesi planlanan doktora tez sayısı az olduğundan ve yüksek lisans tezleri de eklendiğinde sayı çok fazla olacağından tekrar daha önce 2 bin tez sayısı kısıtlamasından dolayı erişilemeyen tezler doktora filtresi uygulanarak erişilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında sadece başlığında “sosyal medya” ve “seçim” ifadesi yer alan tezler değil ayrıca yukarıdaki anahtar kelimelere ek olarak seçmen tercihinin etki eden diğer faktörleri ele alan doktora tezleri de içerik analizine dâhil edilmiştir.

Tablo 4. Tez Başlığında Oy Verme Davranışına Etki Eden Sosyal Medya ve Diğer Faktörleri Ele Alan Doktora Tez Sayısı

	Anahtar kelimeler	Tez adında sosyal medyanın etkisi ve seçmen davranışına/ siyasal katılıma etkisi ile ilgili ifadeler geçen tez sayısı	Tez adında seçmen davranışını/siyasal katılımı etkileyen faktör ifadesinin yer aldığı tez sayısı	İncelemeye karar verilen toplam tez sayısı	Bulunan toplam tez sayısı
1	Türkiye’de seçmen	-	2	2	5
2	Sosyal medya ve seçim	-	-	-	-
3	Oy verme davranışı	1	2	3	9
4	Oy verme	1	3	4	20
5	Siyasal iletişim	4	2	6	44
6	Seçim	3	2	5	803
7	Sosyal medya	11	5	16	446
8	Seçmen	6	11	17	63
9	Sosyal medya ve oy verme/oy davranışı	-	-	-	-
10	Oy kullanma	-	-	-	-
11	Oy davranışı	-	-	-	-
12	Medya ve seçim	-	-	-	-
13	Seçmen davranışı/ eğilimi	1	2	3	12
14	Seçmen tercihi	-	1	1	3
15	Oy tercihi	-	-	-	1
16	Yeni medya (Dijital medya, yeni iletişim teknolojileri)	6	-	6	170
17	Yeni medya ve seçmen	1	-	1	1
	TOPLAM	34	30	64	1577

Yukarıda Tablo 4’te yer alan verilere göre analiz edilecek tezleri belirlemek adına 17 farklı anahtar kelime ile arama yapılarak 1577 adet teze ulaşılmıştır. Tablo 1’de yer alan verilere göre 5280 tez, tablo 4’te yer alan verilere göre 1577 adet tez toplamda ise yaklaşık 7 bin (6860) tez başlığı analiz edilmiştir. 1577 adet tezin başlıkları ve gerektiğinde özetlerine bakılarak incelenecek tezler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma neticesinde tez başlığında seçmen davranışına sosyal medyanın etkisini ele alan 34 doktora tezi olduğu ve yine tez başlıkları ve özetlere bakılarak sosyal medyanın siyasal katılıma etkisini ele alabilme durumu olan 30 doktora tezi belirlenmiştir. Diğer taraftan aynı tezlere ulaşılmasını önlemek adına belirlenen tezlere yazarın ismi verilerek aynı tezlerin incelenmesi engellenmiştir. Tez isimleri aynı olan tezler çıkarılınca toplam 42 doktora tezinin incelenmesine karar verilmiştir. Tezlerin metinleri incelenirken 15 tezde konu bağlamında önemli veriler olmadığından elenerek 27 adet tez metni incelenmiştir.

2000’lere yaklaşıırken Ahmet Kalender (1998: 270-275) seçmen tercihi- ni etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri üzerine yazdığı doktora tezinde seçmenlerin tercihlerinin 5 yaklaşım; sosyolojik, psikolojik, rasyonel, konuya oy verme ve ideolojik yaklaşım çerçevesinde ele alındığını belirtirken seçmen tiplerini de incelemiştir. Çalışmada propaganda ve iletişim faktörlerini ele alan Kalender, aile ve yakın çevresinden etkilenerek oy verenlerin oranının düşük olduğunu, çoğunluğun inanç ve ideoloji doğrultusunda oy veren idealistlerden oluştuğunu, ekonomiyi düşünerek oy verenlerin oranının düşük olduğunu, %35’lik bir kesimin fanatik seçmenlerden oluştuğunu belirtmiştir. Bunların yanında kitle iletişim araçlarının etkilemekten daha ziyade bilgilendirme bağlamında işlevini yerine getirdiğini ifade eden Kalender, kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun ılımlı gelenekçi ve faydacı seçmen üzerinde etkili olduğunu ve seçmenlerin oy verirken gündemdeki konulara önem verdiğini tespit etmiştir. Metehan Temizel (2012: 218-219) ise, yaptığı çalışmada sosyo-psikolojik faktörler içinde yer alan “Seçimlerde Siyasal Tercihimi En Çok Medya Etkiler” düşüncesine katılımcıların çok düşük oranda katılım gösterdiğini belirlemiştir. Kalender ve Temizel’in aksine Haydar Gölbaşı tarafından (2010: 318-322) Sivas’ta yapılan çalışmada siyasi partilere karşı kanaatlerin oluşmasında en önemli faktörün televizyon olduğu belirlenmiştir. Çalışmada bireylerin kanaat ve tutumlarının oluşmasında en etkili faktörün medya olduğu ve en önemli bilgi kaynaklarının internet olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda çalışmanın yapıldığı yıllarda internetin oy verme davranışında çok etkili olmaya başladığını söylemek mümkündür. Karaman’da siyasal katılımı kitle iletişim araçlarının

bireyler üzerindeki etkisinin ele alındığı bir çalışmada (Dilber, 2011: 227-231) siyasi tercihlerin oluşmasında seçmenlerin en çok aile, eş ve medyadan etkilendikleri, gelir düzeyi ortalama diyebileceğimiz kesimin oy verme davranışının televizyon, gazete, radyo ve internetten etkilendiği ortaya çıkmıştır. Şunu belirtmek gerekir ki çalışmanın yapıldığı tarihlerde günümüzde yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları ya daha yeni kurulmuş ya da sonrasında kurulmuş platformlardır. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, karar verme sürecinde lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların interneti daha çok kullandığıdır. Ayrıca siyasal bilgi elde etmede gazete, radyo, internet, televizyon ve dergiye verilen önem arttıkça siyasal katılımında arttığı sonucu elde edilmiştir. Esra Aydın'ın (2011: 158-164) çalışmasında, bilgi kaynaklarından reklam araçlarının evlilerin oy verme kararlarında bekârlara göre daha etkili olduğu, basın-yayın haberlerinin 50 yaş ve üzerinde ve orta-okul ve lise mezunlarında daha etkili olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında bilgilenme kaynakları (medya) aday ve parti imajı ile bilgilenme kaynakları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bilgi kaynakları faktörü içerisinde "Parti/Aday İnternet/Web Sayfalarından Yaptıkları Tanıtımlar Oy Verme Kararında Etkilidir" önermesi de yer almaktadır. Emel Tozlu (2015: 80) çalışmasında, katılımcıların %48,7'sinin sosyal medyanın, %36,9'unun ise haber sitelerinin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında etkili olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır. 2015'te Mustafa Bostancı yapmış olduğu çalışmasında ise, özellikle politikacıların sosyal medyaya azami önem vermesi gerektiğini savunmaktadır. Çalışmanın yapıldığı dönemde hem seçmenlerin hem de milletvekillerinin sosyal medyanın önemini kavradığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada seçmenlerin sosyal medyanın gündem belirleme gücünün farkında olduğu ve sosyal medyada dolaşan siyasal içeriklerin oy verme davranışını etkileyeceğini düşündükleri sonucu elde edilen bir diğer sonuçtur. Çalışmada katılımcıların sosyal medyada neredeyse %50'sinin siyasal içerik üretip paylaştığı, siyasal içerikleri beğendiği, %29,5'inin sosyal medyada bir siyasi partinin veya fikrin grubuna dâhil olduğu belirlenmiştir (2015b: 181-183). Türkiye'nin 7 bölgesinde 7 ayrı üniversitede öğrencilerle bir çalışma yapan Mustafa İşliyen (2015: 313-324), seçmen tercihini etkileyen faktörleri; ideoloji, parti lideri, din ve ahlaki değerler ve adayın partisi şeklinde sıralarken aile, medya, partinin seçimi kazanma ihtimali ve yakın çevre faktörlerinin sıralamanın çok gerisinde olduğu sonucunu elde etmiştir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yer alan parti faaliyetleri, reklamlar, olumsuz içerikler, siyasi kampanya ve hashtagların oy verme davranışlarında önemli bir unsur olarak gördükleri sonucu elde edilmiştir.

Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımların desteklenen partiye olan ilgiyi ve bağlılığı güçlendirdiği, ortak bir alan olarak sosyal medyada partilerine bir saldırı olduğunda savunmaya geçildiği, sosyal medya kullanımı arttıkça siyasal katılım düzeyinin de arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunların yanında Twitter'ı daha çok kullananların daha çok siyasal katılım gösterdiği, siyasiler de Twitter'ı çok kullandıklarından dolayı bireylerin Twitter'da daha çok siyasal içerikle karşılaştıkları, sosyal medyayı siyasi gündem için takip edenlerin siyasal katılımlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyadaki içeriklerin siyasi partilere oy vermedeki etkisi arttıkça siyasal katılım düzeylerinin de arttığı sonucu elde edilmiştir. 2016'da Onur Taydaş'ın yazdığı doktora tezinde, katılımcıların oy verme davranışında internet ve sosyal medyanın etkili olduğu, seçim günü yaklaşırken karar verenlerin sosyal medyadan etkilendiği, sosyal medyanın ve ayrıca internetin etkili olduğunu belirtenlerin daha çok merkez sol görüşe sahip bireyler olduğu ve sosyal medya kullananların seçime daha çok ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Bunların yanında araştırmanın yapıldığı dönemde en çok kullanılan ve en çok etkilenilen aracın Facebook olduğu ve barajı geçen dört partinin de Facebook üzerinden kampanya yürüttükleri, siyasal kampanyaya ilgi arttıkça medyaya olan ilginin de arttığı, siyasal karar alma sürecinde Facebook ve Twitter'ın etkili olduğu belirlenmiştir. Facebook kullanım oranlarının parti bağlılıklarını etkilediği, Twitter'ın karar alma sürecinde etkili olduğu ancak çalışmada sosyal medyanın karar alma sürecinde etkili olsa da bu etkisinin sınırlı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (2021: 231-237).

2018'de sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan bir çalışmada (Tehci, 2018: 149-150, 185-196) "Bir Siyasi Parti veya Lideri Hakkında Sosyal Paylaşım Sitelerinde Arkadaşlarımızın Görüşlerini Alırım" düşüncesine katılanların oranının %35 olduğu belirlenmiştir. Çalışma ayrıca, "Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaşlarımızın Fikirleri Bir Siyasi Parti veya Lideri Hakkında Daha Rahat Karar Vermeme Neden Olur" düşüncesine katılanların oranının %33,6 olduğunu tespit etmiştir. Oranların bu denli yüksek olması bireylerin oy verme eğilimlerinin şekillenmesinde sosyal medyada yer alan diğer kişilerin fikirlerinin etkili olduğu görülmektedir. Çalışmada sosyal medyada yer alan siyasi içerikli paylaşımların kullanıcılar tarafından güvenilir bulunduğu ve seçmen davranışına etki etmesinin de söz konusu olabileceği ifade edilmektedir. Çalışmada etkilenmenin erkekler ve evli bireyler üzerinde daha yüksek seviyede olabileceği belirtilirken takip edilen farklı sosyal medya platformlarının seçmen davranışı üzerinde farklı etkisi olduğu belirlenmiştir. Necmettin Mutlu (2020: 282-297, 315-325) çalışmasında; aday çalışmaları, aile, medya vb. gibi

seçmen tercihinde etkili olan faktörler ile sosyal medyadan haber ve içerik takibi arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir. Çalışmada seçim süreci ile ilgili bilgileri edinirken bireylerin televizyonla birlikte en çok internet (medya/blog/haber, %20,8) ve sosyal medyayı (%28,5) takip ettikleri ancak sosyal medyadan edinilen bilgiye güvenilir ve tarafsız olarak bakanların oranının (%21,1) düşük olduğu belirlenmiştir. Aday hakkında bilgileri ise %40'lık bir kesimin sosyal medyadan takip ettiği belirlenirken katılımcıların seçim sürecinde (2019 yerel seçimleri) sosyal medyada adaylarla ilgili paylaşılan içeriklerin oy verme davranışlarında %25,5'i etkili olduğunu, %21,1'i kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Bireylerin sosyal medyada en çok siyasal haberleri (%56,3) okudukları, %77,6'sı sosyal medyada adayların tartışmalarını takip ettiği, %43,2'sinin sadece kendine uyumlu siyasi paylaşımları takip etmediği yani diğerlerini de takip ettikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan bireylerin siyasi düşüncelerini en çok arkadaş ve çevreleriyle ve sosyal medyada paylaştıkları belirlenmiştir. Çalışmada erkeklerin siyasi içerikleri sosyal medyadan daha fazla takip ettikleri, gençlerin bilinenin aksine 45 yaş ve üzeri bireylerden daha çok siyasi içerik takip ettiği, 18-24 yaş grubunun oy verme davranışlarında öncelikle arkadaş çevresi ve medyayı etkili gördükleri belirlenmiştir. Merve Özdemir çalışmasında (2022: 173-175), derinlemesine görüşme yaptığı katılımcıların hemen hepsinin seçimlerle ilgili olarak birincil bilgi kaynağının medya olduğu ve özellikle genç seçmenin sosyal medyayı habere ulaşmak için kullandığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada bu durumun ve ayrıca kitle iletişim araçlarının bireylerin en mahrem alanlarına girebilmesinin dolaylı ya da dolaysız olarak seçmenlerin iradesini ve tutumlarını etkileyebileceğini gösterdiği vurgulanmaktadır. 2020'de yapılan bir diğer çalışmada (Yaşar, 2020: 179-188), siyasi amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik; siyasal etkinlik duygusu, siyasal ilgi üzerinde etkili olduğu ve bireylerin siyasal süreçlere katılımında etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal katılımı ve sandığa gitmeyi arttırdığı belirlenmiştir. Bunların yanında katılımcıların siyasal amaçlı en çok WhatsApp, Youtube, haber sitelerinin yorum kısımları, Instagram, Facebook, Twitter kullanırken forum ve blogları az kullandıkları belirlenmiştir. Her bir sosyal medya platformu ayı ayrı sorulduğunda ise; Twitter, Facebook, forumlar, bloglar öne geçtiği görülürken yukarıda adı geçen platformları da sıklıkla kullandıkları belirlenmiştir. Süheyla Gülgün Koyuncuoğlu'nun (2021: 120-123) çalışmasında; çoğunluğu gençler, evli kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaklaşık %50'sinin sosyal medya ortamlarında siyasal gruplara katıldığı ve sosyal medyada yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen bağlılığını,

adaylara olan bağlılığı güçlendirdiği belirlenmiştir. 2022 yılında yapılan bir çalışmada (Özkan, 2022: 129-132) gençlerin büyük bir kısmının birden fazla farklı sosyal medya platformunda hesabı olduğu, geleneksel medyaya oranla siyasi gündemi takip etmek için sosyal medyayı daha çok kullandıkları ancak diğer amaçlarla kıyaslandığında siyasi gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin, internet/sosyal medyanın siyasi partilerin başarısına olumlu katkı yaptığını düşündükleri, sosyal medyada yapılan seçim kampanyalarına olumlu yaklaşıtları, sosyal medya platformlarının gençlerin siyasi katılım noktasında motive ederek cesaretlendirdiği sonuçlarına ulaşmıştır. Gökhan Gürbüz (2022: 341-352) çalışmasında, genç seçmenin yeni medyada siyasal katılımının fazla olduğunu, yeni medyanın (en çok Twitter, Facebook, Youtube) en çok habere ulaşmak, gündemi takip etmek, siyasi bilgi almak için kullanıldığı; seçmenlerin bu ortamlarda politize olduğu ve erkeklerin bu ortamları daha çok kullandıkları belirlenmiştir. Eğitim seviyesi, gelir seviyesi arttıkça yeni medyada siyasal katılımın arttığı, meslek gruplarına göre siyasal katılımın farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tuba Köksal (2022: 58-70, 149-166) çalışmasında katılımcıların %43,4'ünün oy verirken sosyal medyadan etkilediğini, %28,6'sının da bu düşüncede kararsız olduğunu belirttiği görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların %49,7'sinin düzenli olarak gündemi sosyal medyadan takip ettikleri, %35,8'inin sosyal medyada fikrine güvendiği insanlardan etkilendiği, %84'ünün sosyal medyada fikir beyan ederken gerçek ismini kullandığı, katılımcıların en çok gündemle ilgili yorum yaptıkları ancak siyasi gündemle ilgili konularda yorum yapma noktasında çok sık davranış göstermedikleri belirlenmiştir. Çoğunluğun internet haber siteleri ve sosyal medya aracılığıyla siyasi gündemi takip ettikleri ve en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu belirlenmiştir. Ancak Instagram'ı kullananların her ortamda siyasal fikirlerini belirtmedikleri görülmüştür. Bireylerin kullandığı sosyal medya platformlarına göre siyasi konulara bakış açılarının farklılaştığı, sosyal medya bilgi ve içeriklerine göre bireylerin siyasi görüşü, siyasi tepki ve katılım düzeyinin etkilendiği, sosyal medyadaki gündem ve içeriklerden etkilenecek siyasal tercihlerinin oluştuğu belirlenmiştir.

2023 yılında gençler üzerine yapılan bir çalışmada (Pepe, 2023: 99-105) gençlerin 5'te 4'ünün bir partiye üye olduğu ve siyasetle çok yakından ilgilendikleri ve erkeklerin kadınlara göre siyasetle daha çok ilgilendikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %75'inin sosyal medyadan fikirlerini rahatça açıkladıkları, en çok başkalarını etkilemek, aday-parti desteklemek, sesini duyurmak, siyasal kararları etkilemek amaçlarıyla sosyal medya kullandıkları

tespit edilmiştir. Ayrıca, siyasal bilgiye ulaşmak için sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medya kullanımının siyasal tutumları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bunların yanında çalışmaya katılan gençlerin büyük çoğunluğu tutumlarının; oy verme davranışlarının oluşmasında sosyal medyayı önemli gördükleri, sosyal medyanın siyasi tutumlarına etki yaptığını belirttikleri görülmüştür. Bireylerin sosyal medyada etkileşimi arttıkça tutumlarının daha da güçlendiği, sosyal medya kullanımının duygusal siyasal tutumlarını güçlendirdiği, çoğunun konuyla ilgili bilgi edindikten sonra sosyal medyadan paylaşım yaptıkları elde edilen önemli sonuçlardandır. 2023 yılında yapılan “Türkiye’deki X, Y, Z Kuşaklarının Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım Örüntülerinin Karşılaştırmalı Analizi” adlı çalışmada (Tuncer, 2023: 357-360), X kuşağının daha çok siyasal içerik paylaştığı, Z kuşağının siyasi gelişmeler hakkında bilgi almak için televizyon ve gazeteyi de takip ettikleri belirlenmiştir. Bunun yanında tüm kuşaklarda televizyondan bilgi alma oranı en yüksek olsa da internet haber sitelerinden ve sosyal medyadan bilgi alma oranının da televizyondan bilgi alma oranına yakın olduğu görülmüştür. Bilinenin aksine Twitter, Instagram, Facebook kullanım oranları ile ilgili olarak kuşaklar arasında fark olmadığı, oy verme davranışında aile kültürünün ve yakın çevrenin çok etkili olduğu, Z kuşağı olarak tanımlanan gençlerin X kuşağına çok benzediği, medya kullanma ve şekillerinin diğer kuşaklardan farklılaşmadığı belirlenmiştir. Sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi üzerine yapılan ve Z kuşağı örnekleminde yapılan bir diğer çalışmada (Gürel, 2023: 116-123), sosyal medyanın çevrimiçi siyasal katılımı etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak kullanım süresi ve amaca göre etkinin arttığı ve başka insanlarla tanışmak, kendini doğru ifade edebilmek, gelişmeleri, siyasetçileri ve siyasi gündemi takip edebilmek için sosyal medyayı kullanan bireylerin siyasal katılımı daha aktif oldukları belirlenmiştir. Z kuşağının siyaset ve siyasetçilere daha uzak olduğu ve sosyal medyadaki manipülasyonun ve dezenformasyonun farkında oldukları da ortaya çıkan çalışmada, anket çalışmasına katılan bireylerin gündemi takip etme oranları da belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların %58’inin gündemi Twitter’dan, %23’ünün de Instagram’dan takip ettikleri öte yandan kendi siyasi düşüncesiyle örtüşenleri takip ederken diğerlerini de takip ettikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların yapmış oldukları paylaşım, beğeni, yorum gibi davranışların devlet tarafından takip edildiğinden endişe duydukları görülmüştür. Genel olarak çalışmada bireylerin daha çok sessiz kalıp takipte kaldıkları ancak sosyal medyanın siyasal katılımı etkili olduğu belirlenmiştir. Siyasal tartışmaların yürütüldüğü mecra olan sosyal medya üzerine bir

çalışma yapan Bahri Mert Demir (2023: 401-405), sosyal medya ve internet kullanmanın bireylerin oy verme davranışları üzerinde olumlu bir etki yaptığını, özellikle küskün veya oy vermeyi düşünmeyen bireylerin oy vermesinde pozitif bir etki yaptığını belirlemiştir. 2019 seçimlerinde YSK'nın kararını olumlu bulmayan karşı tarafın internet ve sosyal medya kullanan bireyleri kendisine oy vermeye ikna ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında seçmenlerin yarısından fazlasının seçim süreciyle ilgili olarak sosyal medyayı daha çok takip ederek bilgilendikleri belirlenmiştir. 2024'te yapılan bir çalışmada (Haser, 2024: 128:134), Z kuşağının haber ve bilgi elde etmek için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı, karar verme süreçlerinde ailelerinin etkisi olsa da karar sürecinde özellikle son 6 ay içerisinde tanıştıkları iki kişiyi hatırladıkları verisi paylaşılmaktadır. Bu durumum aile üyelerinden daha ziyade kendileriyle daha çok etkileşimde bulunanlardan etkilenmekte olduklarını gösterdiği vurgulanmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı daha çok kullandığı belirlenen gençlere yönelik olarak ayrıca aile ev ziyaretleri gibi yakın iletişimde bulunmanın zararlı olabileceği belirtilmektedir. Teknolojiyi iyi kullanan ve sosyal medya aracılığıyla haberleri takip eden, etkileşimde bulunan gençleri etkilemek, ikna etmek ve siyasal katılımlarını artırmak için bu mecraları çok iyi kullanmanın gerekliliği vurgulanmaktadır. Çalışmada bilgiye hızlı erişim, paylaşım ve sosyal medyanın seçmen davranışında etkili olduğu, son ayda kendileriyle iletişime geçen kişileri hatırladıklarından dolayı sosyal medya aracılığıyla bu kişilere hızlı bir şekilde ulaşmanın tercihlerinde etkili olabileceği belirtilmektedir. Çalışmada literatürdeki çalışmalara göre faydacı, gerçekçi ve riskten kaçınan, bilgileri hızlı yorumlayan bilen ve ikna edilmesi zor bireyler olarak tanımlanan Z kuşağının, kısa ve vurucu cümlelerle ve sosyal medya aracılığıyla etkilemenin mümkün olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla politikacıların Z kuşağı ile interaktif bir iletişim kurmasının ve siyasi partilerin kendilerine sağladığı bilgi düzeyinin çok önemli olduğu vurgulanan çalışmada, Z kuşağının sosyal medyadan haber ve bilgi aldıklarından sosyal medyanın tercihlerinde etkili olabileceği üzerinde durulmaktadır. 2024 yılında siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki rolü üzerine yapılan bir çalışmada (Öztürk, 2024: 233-245), sosyal medyanın etkisinin her birey üzerinde farklı olduğu belirtilirken farklı kuşaklardaki katılımcıların hepsinin de sosyal medyayı öncelikli olarak gündemi takip etmek için kullandıkları belirlenmiştir. Z kuşağının siyasete ilgilerinin daha az olduğu tespit edilirken her kuşağın oy verme davranışında aynı oranda aileden sonra en çok sosyal medya ve siyasi parti temsilcilerinin

etki ettiği sonucu sosyal medyanın gücünü ortaya koymaktadır. Diğer taraftan X kuşağının, diğer kuşaklara göre iş arkadaşları ve aileden daha çok etkilendikleri belirlenmiştir. Çalışmada sosyal medyayı kullanmaya başlama süresi arttıkça siyasal katılımın da arttığı görülse de çok anlamlı bir fark olmadığı belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca X, Y, Z kuşaklarının siyasal sosyal medya algısı arttıkça siyasal katılımının arttığı ancak bu durumun Z kuşağında daha zayıf olduğu ve genel olarak sosyal medyanın oy verme tercihlerine olumlu etki ettiğinin düşünüldüğü ortaya çıkmıştır. Yukarıda bahsedilen çalışmaların dışında Yılmaz Türker Sandıkçı da (2023: 188) bireylerin siyasal iletişim uygulamalarını en çok sosyal medyadan (%61,3) takip ettikleri sonucunu elde etmiştir. Bunun yanında Nezih İlter Karaman (2020: 85-87) yaptığı çalışmada, Duyu Analizi yöntemini kullanarak bireylerin Twitter paylaşımlarını incelemiş ve bu yöntem ile seçim sonucunun tahmin edilebileceği, adayların seçmen nezdindeki algısının tespit edilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Anketlerin de benzer tahminlerde bulunduğu ve seçim sonuçlarının da benzer olduğu belirtilen çalışmada anketin maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Simge Andı (2019) çalışmasında, internet kullanımının doğru bilgi edinmekle, sosyal medya kullanımının yanlış bilgi edinmekle pozitif bir ilişki içinde olduğunu; partizan sosyal medya kullanıcılarının seçimler gibi olaylar öncesinde aktif, kutuplaşmış ve duygusal olduklarını ve bu durumun da onların dikkatsiz paylaşım yapmalarına neden olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada Twitter'daki yankı odalarının yanlış bilgi paylaşma isteğini artırdığı belirlenmiştir. Aşağıda Tablo 5'te etki bakımından incelenen tezler yer almakta ve tezler değerlendirildiğinde; 16 doktora tezinde sosyal medyanın bireylerin oy verme davranışında etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı, 2 tanesinde sosyal medyanın çok az etkili olduğu, 2 tanesinde ise hiç etkili olmadığı sonucuna ulaşıldığı belirlenmiştir. Bunların yanında çok net veri olmayan ve sosyal medyanın siyasal katılımı etkili olduğunu ortaya koyan 7 tane tez belirlenmiştir. Buna göre incelenen tezlerin büyük çoğunluğunun sosyal medyanın seçmen tercihinde oldukça etkili olduğu yönünde sonuçlar bulunduğu görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medyanın Seçmen Tercihlerinde Etki Durumunu Gösteren Tez Sayısı

Sosyal medya	Oldukça etkili	Etkisiz	Çok az etkili	(Net veri yok) Siyasal katılımı etkili olduğunu belirtenler	Toplam
	16	2	2	7	27

Sonuç

Çalışmada 20 farklı anahtar kelimeyle arama yapılarak yaklaşık 7 bin (6860) tez başlığı incelenerek 181 yüksek lisans ve doktora tezinden veri elde edilebileceği belirlenmekle beraber sayının fazla olması sebebiyle sadece doktora tezleri incelenmiştir. 42 adet doktora tezi incelenerek 27 tezdten veriler elde edilmiştir. Bunun yanında 27 tezin 2 tanesinin İngilizce yazıldığı görülmüştür. Çalışmada incelenen tezlerin büyük çoğunluğunun sosyal medyanın bireylerin bilgilenmesi, oy vermesi ve ayrıca siyasal katılım göstermelerinde etkili olduğu sonucunu elde ettiği belirlenmiştir.

İncelenen doktora tezlerinin içerik ve özellikle sonuçlarından elde edilen verilere göre 2000'lere gelinirken medyanın bireylerin oy verme davranışlarında çok etkili olmadığı sonuçlarını elde eden çalışmalar kendini göstermektedir. 2010'larda özellikle televizyonun kanaatlerin oluşmasında oldukça etkili olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır. Diğer taraftan aynı yıllarda internetin etkili olduğunu belirten çalışmalar ortaya çıksa da internetin 2015, özellikle de 2020'den sonra yapılan çalışmalarda sosyal medyanın seçmen davranışında etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar artmıştır. Doktora çalışmalarında bireylerin çoğunluğunun haber ve bilgi almak için sosyal medya platformlarını özellikle sırasıyla Twitter, Youtube, haber siteleri, Facebook ve Instagram'ı yoğun bir şekilde kullandıkları belirtilmektedir. Özellikle gençlerin büyük çoğunluğunun siyasi görüşlerini (%80) kendi isimleriyle paylaştıkları ve çekinmedikleri, büyük ekseriyetin sosyal medyada siyasal içerikli haberleri (daha çok erkekler) takip ettikleri, çoğunluğun siyasi içerik üretip paylaştığı görülen sonuçlar arasındadır. Siyasi partilerin paylaşımlarının siyasal katılım, ilgi ve bağı güçlendirdiği, parti ve adayların özellikle Twitter ve Facebook'u çok yoğun kullandıkları, sosyal medya kullanımının siyasal katılım ve davranışı arttırdığı belirlenen sonuçlar arasındadır. Siyasal gündemi sosyal medyadan takip edenlerin siyasal katılımının daha yüksek olduğu ve özellikle kararsız seçmenin seçim yaklaştıkça sosyal medya paylaşımlarından daha çok etkilendikleri görülmüştür. Gençlerin daha çok etkileşimde bulunan kişileri hatırladıklarından dolayı, sosyal medya aracılığıyla daha fazla etkileşimde bulunmanın hem siyasal davranış gösterilmesinde hem de oy tercihlerinde etkili olduğu sonuçları görülen önemli sonuçlardandır. Ayrıca sosyal medyada güvendiği kişilerin paylaşım ve düşüncesini görenlerin bundan etkilendikleri sonucu bir diğer önemli sonuçtur. Bireyin sosyal medya kullanması ve sosyal medyadan yapılan siyasal pazarlamanın özellikle küskünler ve oy vermeyi düşünmeyenler üzerinde etkili olduğu, Z kuşağının yüz yüze aile ziyaretleri gibi faaliyetleri sevmeyi ve sosyal medyadan etkileşimde bulunmayı daha olumlu gördükleri önemli sonuçlardan bazılarıdır.

Doktora tezlerinin sonuçları arasında bireylerin, oy tercihlerinin sosyal medyada paylaşım yapan arkadaş ve diğer kişilerin düşünce ve paylaşımlarından etkilendiği, siyasal düşüncenin şekillenmesinde farklı sosyal medya uygulamalarının farklı etkisi olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Bir çalışmada bilinenin aksine gençlerin, yaşlılardan daha çok siyasal haber takip ettiği, son yapılan çalışmaların birinde ise Z kuşağının özellikle medya kullanımı dâhil birçok özelliğiyle X kuşağına çok benzemeye başladığı, yine 2024'te yapılan başka bir çalışmada ise bilinenin aksine X, Y, Z, kuşakları arasındaki çizginin kaybolduğu-kaybolmaya başladığı sonuçları elde edilmiştir. Bunun yanında doktora tez çalışmalarında siyasal bilgi amaçlı sosyal medya kullanımının oy vermeyi; sandığa gitmeyi artırdığı, sosyal medyada siyasal pazarlama faaliyetlerinin parti bağlılığını artırdığı sonuçları görülürken son yıllarda yapılan doktora çalışmaları tüm kuşakların sosyal medyayı takip ettiğini ve önemli bir haber ve bilgi kaynağı olarak gördükleri sonucunu paylaşmaktadır.

Doktora tez çalışmalarının çoğunluğunda gençlerin örneklem olarak seçildiği gözlenirse de son yıllarda yapılan çalışmalar bütün kuşakların sosyal medyadan özellikle gündemi ve siyasal içerikli haber ve bilgiyi takip ettiklerini belirtmektedir. Önemli bir haber ve bilgi kaynağı olarak görülen sosyal medya platformlarının daha çok genç seçmenlerin oy verme tercihlerinde etkili olduğu görülse de tüm kesimler üzerinde etkili olduğu tezlerin elde ettiği sonuçlardandır. Medya kullanımında kuşaklar arasındaki çizginin kaybolduğunu varsayarsak sosyal medya kullanımının herkesin üzerinde benzer şekilde etkili olması söz konusudur.

Kaynakça

- Akgün, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeolojik ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 4, 2000, 75-92.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 2015, 98-114. <https://doi.org/10.17755/esosder.69431>
- Andı, S. (2019). Essays on Social Media, Politics and Misinformation. Koç University, *Graduate School of Social Sciences and Humanities, International Relations and Political Science*, Doctor of Philosophy, Istanbul.
- Aydın, E. (2011). Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bağcı, İ. (2023). Türkiye’de Bireylerin Oy Verme Davranışlarının Mekânsal Faktörler Açısından Değişimi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 2023, 19-33. <https://doi.org/10.18506/anemon.1231664>

- Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T. E., Astam, F. K. (2016). Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması. *International Journal of Social Science*, 53, 2016, 111-126.
- Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B., Abaylı, H. (2020). Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: "31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 2020, 1-27.
- Balcı, Ş., Tanacı, F., Dağlı, A. N., Bayrak, E. (2019). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasal Bilgilenme ve Medya: Eğitim Düzeyine Göre Bir Karşılaştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 2019, 1-16.
- Baltacı, C., Eke, E. Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 2012, 115-126.
- Bayır, O., Aslan, E. Ş. (2019). Siyasal Lidere Duyulan Güven Bağlamında Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 2019, 868-901.
- Bingöl, M. (2024). Kaynaklar ve Benimseme Teorisi Çerçevesinde Türkiye’de Dijital Bölünmenin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Bitirim Okmeydan, S. (2020). Kültürlerarası İletişim Alanındaki Eğilimler: ‘Kültürlerarası İletişim’ Başlıklı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *TRT Akademi*, 5(10), 2020, 578-611. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1081785>
- Bostancı, M. (2015a) *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları
- Bostancı, M. (2015b). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Coşkun B., Çetin M. (2019). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler: Muş Örneği. *Anemon*, 7(6), 2019, 241-255.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. (Birinci Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Çavuşoğlu, H., Pekaya, M. (2016). Yerel Seçimlerde Genç Seçmenlerin Siyasal Davranışlarına İlişkin Bir İnceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 2016, 17-40. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922021>
- Çinko, L. (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(01), 2006, 103-116. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001390
- Damlapınar, Z., Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Değirmencioğlu, G., Gürer, M. (2024). Türkiye’de “Yeni Medya” İçerikli Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (44), 2024, 45-65. <https://doi.org/10.31123/akil.1359787>
- Demir, B. M. (2023) Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılma Üzerindeki Etkisi: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Dilber, F. (2011) Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 2012, 83-105.
- Doğan, A., Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 2010, 159-187
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 Sayı: Kayfor 15 Özel Sayısı, 2017, 1579-1585.
- Erdinç, İ. E. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 2012, 55-70.
- Fırat, E. (2019). Türkiye’de Seçmen Davranışı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34, 2019, 1-13. <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4812>
- Filiz, U., Polat, F. (2022). Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Seçmen Davranışlarına Etkileri: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 9(1), 2022, 83-116. <https://doi.org/10.34232/pjess.1105396>
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Genesis.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. (Birinci Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Göker, G., Doğan, A. (2015). Yerel Seçimlerde Aday Faktörü: Elazığ Seçmeninin Aday Profili Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 2015, 43-59.
- Gölbaşı, H. (2010) Medyanın Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri: Sivas İli Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Güdekli, İ. A. (2014). Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güllüpınar H., Diker E., Aslan E, Ş. (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneyisel Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 2013, 1-21.
- Gürbüz, G. (2022) Yeni Medya ve Siyasal İletişim Bağlamında Türkiye’de Siyasal Katılımın Demokratikleşme Sürecine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Gürel, E. (2023) Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Güz, N. (1995). Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği). *Amme İdaresi Dergisi*, 28 (1), 1995, 113-128.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Haser, S. (2024). An Analysis of The Impact Of Social Media On Rational Voting Behavior of Generation Z, Yeditepe University Graduate School of Social Sciences, Doctor of Philosophy, İstanbul.
- Haydaroğlu C., Korkmaz F. (2020). Ekonomi Politikalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)*, 7(12), 2020, 60-83.

- İşliyen, M. (2015). Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kalender A. (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kalender, A. (2000) *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitapevi
- Karahan Uslu, Z., Bozkurt V., Tüfekçioğlu H. (2017). The Factors Affecting Voter Behaviour in Local Elections Kocaeli Sample, *TURKISH STUDIES*-International Periodical for the Languages. *Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 12/3, 2017, p. 1-18, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11600>
- Karaman, N. İ. (2020). Measuring The Effect Of Social Media Strategies on the Consumer Perception of Political Parties in Turkey. PHD Program, İstanbul Bilgi University, Institute of Social Sciences, PHD Program, İstanbul.
- Kıran, S., Küçükbostancı, H., Emre, İ. E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 2020, 435-441. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.693331>
- Koyuncuoğlu, S. G. (2021). Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına ve Seçmen Sadakatine Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Köksal, T. (2022). Dijital Sosyoloji Bağlamında Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- McLeod, J. M., Reeves, B. (1981/2003). Medya Etkilerinin Doğası Üzerine. Çev. M. S. Çebi. İçinde. Der. Çebi, M. S. *Medya Etki Araştırmaları*, 61-121. Ankara: Alternatif Yayınları.
- McQuail, D. (1987/1994). *Kitle İletişim Kuramı: Giriş*. Çev. Yüksel, A. H. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları/Kibele Sanat Merkezi.
- Miman, M., Taştan Miman, B. (2018). Seçmenlerin Belediye Seçimlerinde Oy Verme Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma: Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 2018, 22-39.
- Mutlu, N. (2020) Dijitalleşme Bağlamında Yeni Medya ve Seçmen Davranışı İlişkisi: 23 Haziran 2019 Yerel Seçimleri Küçükçekmece ve Bağcılar Örnekleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Nas, Z. (2020). *Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler: Van Örneği*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Çev. Akkaya, Ö. İstanbul: Yayın Odası Yayıncılık.
- Özdemir, Ç. (2021). Seçmen Davranışının Kuramlar, Seçimler ve Çeşitli Araştırmalar Üzerinden Analizi. *İstanbul Rumeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 2021, 31-46.
- Özdemir, M. (2022). Karar Verme ve İrade Bağlamında Seçmen Davranışları Üzerine Nitel Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Matbaacılık.
- Özkan, E. (2022). Siyasi Rekabette, İkna Stratejileri ve Kampanya İletişimi Bağlamında yeni Medyanın Kullanımı: Genç Seçmenlerin Yaklaşımları ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Yönetimi Çerçevesinde Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Öztürk Küçük, H., Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *BMIJ*, 8(5), 2020, 4546-4574 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1679>
- Öztürk, F. (2024) Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pepe, M.M. (2023). Sosyal Medyanın Gençlerin Siyasi Tutumuna Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sandıkçı, Y. T. (2023). Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarını Motive Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuramları Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Sezgin, Ş. (2007). Ekonomik Oy Verme Teorisi: Türkiye Örneği (1998-2003). *Amme İdaresi Dergisi*, 40(2), 2007, 21-28.
- Tan, A., Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 2017, 592-622.
- Taydaş, O. (2016) 7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği: Sivas Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Taydaş, O. (2021). Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörler ve Aday İmajının Bu Süreçteki Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 2021, 129-152. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.789797>
- Tehci, A. (2018) Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gümüşhane.
- Temizel, M. (2012). Türkiye'de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tozlu, E. (2015). Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncer, H. (2023). Türkiye'deki X, Y, Z Kuşaklarının Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım Örüntülerinin Karşılaştırmalı Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Uyanık, E. (2016). İletişim Araştırmalarının Tarihçesine Bakış. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 2016, 58-76.
- Yaşar, H. İ. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik, Katılım ve İlgi Üzerine Etkisi: Siyasal Kimlikler Üzerinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldırım Becerekli, S. (2013). Türkiye'de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 2013, 25-36. https://doi.org/10.1501/ashd_0000000089
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, E.T. 30.09.2024