



Z KUŞAĞI BİREYLERİN SİYASET ALGISI; KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ

Political Perception Of Generation Z Individuals; Case Of Karaman Province

Doç.Dr. Fadime DİLBER

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yeni Medya Bölümü, fdilber@kmu.edu.tr, Karaman, Türkiye

ORCID: 0000-0002-0935-2593

Cite As: Dilber, F. (2021). “Z Kuşağı Bireylerin Siyaset Algısı; Karaman İli Örneği”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(51): 2540-2562

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin ve internet çağının içine doğan Z kuşağı bireyleri, 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelen bireyler olarak kabul edilmiştir. Bu kuşağın siyasal hayata dair ilgi ve bilgilenmeleri, diğer kuşaklara oranla bilgiye ulaşma imkânı daha kolay ve daha hızlı olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Bu çalışma, 2023 yılında yapılacak olan seçimde, seçmen vasfı kazanacak olan ve seçmen yaşını almış ama ilk defa oy kullanacak olan Z kuşağı gençlerin, siyasal algılarını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencileri ve farklı liselerde öğrenim gören öğrenciler ve mezun olanlar arasından Z kuşağı bireylerin siyaset algılarını belirlemeye yönelik alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılırken, veri toplama aracı olarak online anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler dikkate alındığında ortaya konulacak ilk bulgu; Z kuşağı genç katılımcıların %32,3'ü siyasetle ilgilendiğini; siyasi bilgileri ve siyaseti % 35,4'ü medyadan öğrendiği; mevcut siyasileri ve siyasi partileri % 85,2 tanıdıkları, siyasete ve siyasilere 71,0'i güvenmediği, siyaseti takip ettiği araç % 51,7'si (203) internetten, %19,6'sı (77) hiç oy vermeyi düşünmediğini; %35,1'i (138) hiç bir partiyi tercih etmediğini; % 12,5'i (49) henüz bir karar vermediğini, katılımcıların siyasi partilerin amblem ve logolarını % 82,2'si (323) tanıdığını dikkate çeken bir bulgudur. Demografik değişkenler arasında farklılıklar oluşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Z Kuşağı, Siyasal Algı, Kuşak

ABSTRACT

Generation Z people, who were born into the technological developments and the internet age, are accepted as the people who were born in the year 2000 and after. It is an undeniable fact that this generation's interest and knowledge about political life is easier and faster than other generations. It has been prepared in order to reveal the political perceptions of the Z generation youth, who will gain the qualification of voters in the election to be held in 2023 and who have reached the voting age but will vote for the first time. A field study was conducted to determine the political perceptions of the Z generation individuals through university students studying at Karamanoğlu Mehmetbey University and students and graduates of different high schools. While the survey method, which is one of the quantitative research methods, was used in the research, the online survey technique was used as a data collection tool. Considering the data obtained as a result of the research, the first finding to be revealed; 32.3% of the young generation Z participants are interested in politics; 35.4% learned political information and politics from the media; they know the current politicians and political parties 85.2%, they do not trust politics and politicians 71.0%, they follow politics 51.7% (203) on the internet, 19.6% (77) do not think of voting at all; 35.1% (138) did not prefer any party; It is a striking finding that 12.5% (49) have not made a decision yet, and 82.2% (323) of the participants recognize the emblems and logos of political parties. There are differences between demographic variables.

Keywords: Generation Z, Political Perception, Generation

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişme hızlı bir şekilde devam etmektedir. Teknolojik gelişmeler tarihin her döneminde toplumsal değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Toplumlara farklı şekillerde etkileyen her türden teknolojik gelişmenin bireylere etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, birey noktasında da kendisini göstermekte ve teknolojik araçlarla etkileşim içerisinde olan bireyde birçok davranış değişikliği göze çarpmaktadır(Selvi, 2020).

Kuşakların belirgin hassasiyetleri, hayatlarına yön veren temel değerler, değerler sisteminin getirdiği öncelik sırası, ortak deneyimler, temel düşünme stratejileri, yaklaşım biçimleri, yaşadıkları dönemin sosyokültürel özellikleri gibi faktörler onların iletişim algılarını belirler. Siyasal iletişim ise kendine özgü iletişim biçimlerine sahip bir iletişim alanı olarak bu algılardan ayrı ve uzak değildir. İnsan gruplarının iletişim algılarına yön veren faktörler, siyasal iletişim alanında belirleyiciliği yüksek olan önemli bir değişkenler kümesidir(Öztürk, 2021). Kuşakların siyasi tercihlerini nasıl belirlediklerini, neye göre şekillendirdiklerini anlamak ve tercihlerini etkileyen faktörleri bilmek, siyasal pazarlama açısından önemli bir unsurdur. Sosyal hayatın her alanında yaşanan değişimler ve gelişmeler neticesinde ticari pazarlamada tüketici olarak politik pazarlamada da seçmen olarak adlandırılan kişilerin zihninde yer edinebilmek ve rakiplerin önüne geçmek gittikçe zor bir süreç haline gelmektedir. Bu nedenle gerek seçmen tarafından tercih edilen bir parti veya

aday olabilmek gerekse seçmen sadakati oluşturabilmek için siyasal iletişim kurmak gerekmektedir(Divanoğlu, 2017).

Kuşakların, siyasete ilgi ve algılarını şekillendiren çeşitli etki gruplarından aile, arkadaş grupları, okul, çalışma ortamı ve medya vb. grupların birbirlerine kıyasla etkileri ve siyasal davranışı etkileyen diğer değişkenler, bireylerin oy verme modelleri, siyasal katılım, siyasal ilgi vb. davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına aktarılan siyasi fikirleri vardır. Çok partili bir sistemde gençlerin belirli siyasi eğilimler hakkında sahip olabileceği fikirleri şekillendirmede önemli bir rol oynarlar(Ventura, 2001).

Z kuşağı bireylerin siyasal algılarının oluşmasında içinde teknolojik imkânlar ve sosyal medya kanalları, siyasi liderler ve partilerin siyasal paylaşımlarını görebilmekte, fikir edinebilmekte veya fikirlerini paylaşabilmektedirler. Her an internete bağlanma imkânı olan bu genç kuşak için sosyal medyanın önemli bir siyasi iletişim kanalı olduğu söylenebilir. Siyasi partilerin veya adayların kuşak farklılıklarını tanıması, iletişim tarzlarına önem vermesi, seçmenleri süreçlerin içine dâhil etmeleri gerekmektedir(Fidan, 2016). Dolayısıyla Z kuşağı olarak ifade edilen genç kuşağın aile bireyleri, akranları ve çevresiyle fikir alışverişinde bulunacağı öngörülmekte bu da bu kuşağın siyasal etkilenme düzeylerini merak konusu haline getirmektedir(Özbek, 2003). Teknoloji çağının içine doğmuş Z kuşağı bireylerinin 2023 genel seçimlerinde oy vererek siyasi hayata katılım sağlayacaklardır.

2. KUŞAK VE KUŞAK TÜRLERİ

Dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıklarına jenerasyon denmektedir. Bir diğer ifadeyle kuşak kavramı; hemen hemen aynı yıllarda doğmuş olup, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır(Selvi, 2020, Kırık ve Köyüstü, 2018).

Kuşak ve onun eşanlamlısı olan nesil ifadeleri TDK'ya göre; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu yahut yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak ifade edilmektedir(TDK, 2021). Kuşak, en genel mahiyetiyle ortalama 25 – 30 yıllık yaş gruplarını oluşturan bireyler olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda kuşak ayrımında temel etkenin zaman dilimi olduğunu söylemek mümkündür(Twenge, 2013).

Kuşak türleri ve onların belirgin özelliklerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların bulguları ele alındığında; hangi jenerasyon grupları arasında olursa olsun fark etmeksizin, adı geçen tüm kuşaklar arasında net bir farklılığın altını çizmenin kolay olmadığı sonucuna varıldığı görülmektedir(Aydın ve Başol, 2014)'ye göre; iş hayatını etkileyebilecek olan temel kuşaklar genel olarak dört gruba ayrılmaktadır. Sırasıyla bunlar: Gelenekseller, Baby Boomers, X Kuşağı ve Y Kuşağı'dır. Fakat özellikle son yıllarda yeni bir kuşak olarak Z Kuşağı'nın da gündeme geldiği bilinmektedir(Yüksekbilgili, 2013).

Sessiz Kuşak, Literatürde bu kuşak türünün Savaş Kuşağı veya Sessiz Kuşak olarak da yer aldığı bilinmektedir. 1925- 1945 arası doğumluların meydana getirdiği bir jenerasyondur. Bu periyotta patlak veren en temel olayın II. Dünya Savaşı ve 1929 krizi olduğu bilinmektedir(Akdemir ve Konakay 2014); jenerasyon olarak bilinen gelenekselci kuşağın temsilcilerinin; işsizlik, kıtlık ve kemer sıkma politikaları gibi daha çok finansal sorunlar ağı içerisinde yaşadıkları bilgisi literatürde yer almaktadır(Kılıç, 2017). Öğrenme Yönetim Sistemine İlişkin Görüşlerinin Çağımızın büyükleri olarak bu kuşak üyeleri tartışma, çıkarım ve süreç odaklı olmakla birlikte, hiyerarşik iş ilişkilerinde resmi olmayı tercih ederler. Bu kuşağın üyeleri otoriteye karşı sadıktırlar ve direktif beklerler. Denge ve düzeni tercih ederler. Liderlerine yüksek saygı gösterir ve gelenekçidirler. Teknolojiye yavaş uyum gösterirler ve kıdemi yaşla ilişkilendirirler(Demirkaya ve ark. 2015).

Bebek Patlaması Kuşağı, Kuşağın bu ismi almasında etkili olan en önemli faktörün, II. Dünya Harbi'nden sonra yaklaşık bir milyar bebeğin dünyaya gelmesi olduğu bilinmektedir(Kuyucu, 2014). II. Dünya Savaşı'nın sonuna denk gelen 1940 ve 1960 yılları arasında yaşanan bebek doğumları nedeniyle bu isimle anılan dönemdir. Bu kuşaktaki insanlar çalışkan olmakla birlikte fazla emek harcayan ancak az üreten insanlardır. İstikrarlı bir iş hayatını benimseyen ve çalışmak için yaşayan bireyler olarak görülürler. Bu kuşağa dâhil olan bireylerin egolarının yüksek olduğu vurgulanmakla beraber işkolik bireyler olarak adlandırılırlar(Acılıoğlu,2013). Politik süreçlerde yer alan bu kuşağı düşünerek, bir toplum içinde kaynakların paylaşımı, politika stratejileri ve demokrasi oluşumunun yeniden şekillendirilmesi

gerekir(Takao, 2009) Şu anda yaş aralığı 60 ve yukarısı olan bu kuşağın politik iletişim sürecinde aktif rol oynadıkları söylenebilir.

X Kuşağı, Tarihsel zaman aralığı olarak 1965 ile 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağına dâhil kabul edilir ve dolayısıyla bu zaman aralığındaki insanlar X kuşağını oluşturur. X kuşağı bireylerinin tipik özellikleri; bireysel yaklaşımları ön planda tutmaları, toplumsal problemlere duyarlı olmaları, uluslararası veya küresel anlamda düşünceye sahip olmaları, mücadeleci bir yapıya sahip olmaları, işleri ve özel yaşamları arasında denge kuran bir yapıda olmaları, farklılıklara karşı hoşgörülü olmaları olarak sıralanabilir(Özer ve ark. 2013). 1980 ile 2000 yılları arasında doğan insanları kapsayan Y kuşağı, kuşaklar arasındaki nüfus dikkate alındığı zaman dünyada bulunan en kalabalık kuşak olarak kabul edilir(İşçimen, 2012). Bu kuşaktaki kişiler, hareketli, özgürlüğüne düşkün, yenilikçi, sorgulayan, sosyal, girişimci, tutumlu, yaratıcı ve farkındalıkları olan kişilerdir(Bayraktar, 2017) Bu kuşak internet teknolojilerini iyi kullanmış olup televizyon ve dijital oyunlarla büyümüştür.

3. Z KUŞAĞI

Z kuşağı aynı zamanda 'internet kuşağı' olarak da adlandırılmaktadır. Bu nesildeki insanlar ağ gençliğidir; onlar önceki nesilden farklı olarak çeşitli ağların üyeleri olabilir. Uzaktan iletişim kurabildikleri için, yalnız yaşadıklarına ve yalnız yaşayabileceklerine inanılır. Çoklu görev becerilerini geliştirdikleri söylenebilir. Türkiye'de 2000 yılından sonra doğanlardan oluşan Z kuşağı, "kristal" olarak da adlandırılmaktadır(Özkan ve Solmaz 2015). İnternet Kuşağı, Kristal Kuşak ve Tekno Donanımlı Kuşak bu kuşağın diğer adlarıdır. Ayrıca 21. yüzyılın ilk kuşağıdır(Seymen, 2017).

2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri ifade etmek için kullanılır. Bu kuşak bünyesindeki bireylerin en belirgin özellikleri bilgiye ulaşma imkân ve yeterliliklerinin diğer kuşaklara göre daha fazla olmasıdır. Bilgiye ulaşımındaki kolaylığı ise teknoloji aracılığıyla elde ederler. Z kuşağı bireyleri diğer kuşaklardakilere göre eğitimde daha avantajlıdır. Erken yaşta alınan eğitimle daha hızlı bir zihinsel gelişim içine girerler. Z kuşağındaki bireylerin en bariz kişilik özelliği X ve Y kuşaklarındaki bireylere göre daha bireysel düşünceleridir. Z kuşağı bireyleri için sosyalleşme araçlarından en baskın olanı sosyal medyadır. Bu bireyler çoklu görevleri üstlenebilme veya bir arada birden fazla işi yapabilmeye yeterliliğine sahiptirler. Bu dönem içindeki bireyler için teknoloji hayatın vaz geçilmez bir parçasıdır(Senbir, 2004).

3.1. Z Kuşağı'nın Özellikleri

Z Kuşağı kristal nesil olarak adlandırılmaktadır. Akıllı telefonlarıyla sürekli sanal dünyaya bağlanan, sosyal medya aracılığıyla ikonlar, emojiler kullanan, sosyal adaletsizlikle mücadele eden, sosyal olaylara daha duyarlı bir kuşaktan söz edilmektedir. Bu kuşak zevklerine düşkündür. Teknolojiyi hızlı bir şekilde kavramaktadırlar. Kısaca dijital yerlilerdir. Z Kuşağı, sonuç odaklı, tatminsiz, kararsız, doğuştan tüketicidir. Yalnızlığı çok sevmektedirler. Onlar yalnızlıklarını akıllı telefonla gidermektedirler. Toplumda adaletin olması için mücadele ederler. Barışa önem verirler. Y kuşağına göre daha olgundur(Taş ve ark, 2017). Z kuşağının temel özelliklerini şöyle özetlemişlerdir(Witt ve Baird, 2018):

- ✓ “Bağımsızlığına düşkün ve başarı hedefleri için çalışmaya istekli.
- ✓ Kültürel ve etnik çeşitliliğe, farklı yönelimlere açık; küresel bir perspektife sahiptirler.
- ✓ Sivil haklara, çevresel veya toplumsal problemlere duyarlıdır. Dünyayı daha iyi bir yer haline getirecek projeleri desteklemeye veya bu amaçlar doğrultusunda aktivist rolleri benimsemeye yatkındır.
- ✓ Çok fazla enformasyon akışına maruz kalan Z kuşağı, birçok enformasyonun arasında hangisinin gerekli olduğuna veya hangisini alması gerektiğine çok çabuk karar verebilmektedir. Karşılıklarına çıkan enformasyonlara filtre uygulama becerileri gelişmiştir.
- ✓ Hayata karşı daha realist ve pragmatik yaklaşmaktadırlar.
- ✓ Sosyal medya hesaplarında aşırı paylaşım yapma eğilimi taşımamaktadırlar. Sosyal medyadaki varlıklarını bir marka gibi yönetmektedirler.
- ✓ Her ne kadar teknolojinin bireyselleştirici yönünden etkilenseler de sosyal hayattan tam olarak izole olmamaktadırlar. Bloglardaki yardımlaşmalar, takım olarak oynanan online oyunlar gibi dijital etkileşimler sayesinde iş birliğinin öneminin farkındadırlar”.

3.2. Z Kuşağının Siyasal Algısı

Siyasal iletişim, tüm seçmenleri ve partileri etkilemekte, aynı zamanda bir partinin veya adayın başarılı olması konusunda çok önemli bir görev üstlenmektedir. Siyasi partilerin ve siyasi adayların siyasal davranışları ve iletişim yöntemleri seçmenlerin partiye yönelik algılarını, davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Seçmenler, siyasi partilerin görüşlerini, politikalarını, liderlerini ve yöneticilerini öncelikle bu algılardan yola çıkarak değerlendirmektedir. Kuşaklar arasında var olan tutum farklılıklarının siyasal davranışlara da doğal olarak yansımaları ve özellikle oy verme davranışında etkili olduğunu söyleyebiliriz(Divanoğlu, 2017). Kuşakların siyasal tercihlerini nasıl oluşturduğunu anlamak ve tercihlerini etkileyen faktörleri bilmek, siyasal açıdan önemli bir etmenlerdir. Bu bağlamda tercih edilen siyasi parti veya aday olabilmek için siyasal iletişim kurmak gerekmektedir. Siyasi partilerin ve siyasi adayların süreç içinde değişen seçmen kuşağının davranış kalıplarını ve bu kuşaklar arasında karşılaştırma yaparak farklı kuşakların siyasal tercihlerini ve tepkilerini anlamak oy oranlarını arttırmada önemli bir etkidir. Siyasal süreç içerisinde oy veren farklı kuşak gruplarına ait seçmenleri anlamamızı sağlayabilir. Bu kuşakların oy verme veya oy vermeme davranışının altındaki etken hiç kuşkusuz siyasi iletişimin doğru yapıp yapılmaması ile ilgilidir(Wolton,1990).

Kuşakların algıları ve hayat görüşü üzerinde de farklılıklar yaratmaktadır. Kuşakların birbiri ile olan bağları, sadece insanların aynı dönemde doğmuş olmaları ile sınırlı değildir. Nesillerin yaşadığı dönemdeki tarihsel şartlar, nüfus eğilimleri ve toplumsal değişimler ile birlikte bireylerin bağlılıklarını etkilemektedir. Kuşaklar, toplumsal değişimlerden etkilenmekle kalmaz, aynı zaman da toplumsal değişime katkı sağlarlar(Bayhan, 2014). Parti lideri ve siyasi adayları için kuşak farklılıklarını anlamak, hedef seçmen kitlesini belirlemede ve partiyi konumlandırma çalışmalarında hayati bir önem taşımaktadır. Seçmen kitlesi içerisinde farklı kuşakların bulunduğu bir gerçektir. Kuşakların aynı konuya ya da fikre farklı baktıkları da bir gerçek olduğuna göre bu konunun siyasal pazarlama açısından değerlendirilmesi gerekmektedir(Divanoğlu, 2017).

Demokratik sistemlerde siyasal iktidar olma isteği taşıyan kişilerin, istedikleri konuma gelebilmeleri için toplumu etkilemeleri ve kendilerini destekler konuma getirmeleri gerekmektedir. Klasik dönem siyasal propaganda faaliyetleri olarak nitelenebilecek olan yöntemlerin yanı sıra internet tabanlı sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte siyasal katılım ve propaganda faaliyet alanlarının sanal ortamları da kapsayacak şekilde genişlediği gözlenmektedir(Köseoğlu ve Al, 2013). 2005 sonrası dönemde büyük bir yaygınlık kazanmaya başlayan sosyal medya uygulamaları propaganda aracı olarak kullanılmaya başlamış (Devran, 2011) ve bu yeni iletişim metodu, kullanım maliyetinin son derece düşük olması, hızı, ulaşılabilen insan sayısı ve günden güne artan kullanım oranı sayesinde etkin bir propaganda aracı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları, demografik özellikler, eğitim durumu, gelir seviyesi, aile ve arkadaş çevresi gibi unsurlar bireyin siyasal katılım düzeyini ve siyasal tercihini etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Adler'e göre, bu unsurların her biri bireyin onlara yüklediği anlama göre farklı düzeylerde ve farklı biçimlerde etkili olacaktır(Adler, 2018; Aydın ve Özbek, 2004).

Siyasal iletişim, siyasilerin hedef kitlelerine bilgi vermeyi, onların desteklerini almayı ve onları kendi düşünceleri çerçevesinde bir araya getirmeyi sağlamaktadır. Siyasilerde arzuları doğrultusunda oluşturdukları siyasal kampanyalar ile birçok iletiyi hedef kitlelerine iletmektedirler. İletilere maruz kalan hedef kitle ise, iletiyi gönderen siyasal yapıya karşı zihninde bir takım algılar oluşturmaktadır(Gülsünler, 2020).

Z kuşağında olanlar birçok sosyal meseleyi derinden önemse de, mevcut sistemde kendileri için bir parti, aday veya hatta genel bir yer görmeyebilirler. Dünyayı değiştirmek isteyen bu kuşak için siyaset bunu yapacak yer olmayabilir. Öte yandan, bu kuşak sistematik düşünmeyi alışkanlık haline getirmiş, gelişmelerle yakından ilgilenen ve kolay örgütlenebilen bir kuşaktır. Bu nedenle, siyasi güç potansiyelleri beklenenden çok daha büyük olabilmektedir(Sarioğlu ve Özen, 2018).

Z kuşağı; 2020'lerde lise ve üniversitelerde, 2030'larda ise ekonomik ve sosyal hayatta söz sahibi olacaktır. 21.yüzyıl kuşağının yetişme tarzının, geleceğimizi de şekillendireceği bir gerçektir. Yeni teknolojik imkânlar sayesinde iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile yetişen Z kuşağı, cebe sığın teknolojik araçlar vasıtasıyla akranları ile her an sözlü veya görsel bağlantı kurabilmektedirler. İnsanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor beceri uyumu en yüksek nesli olarak tanımlanmaktadırlar(Mengi, 2009). Bu kuşak bireyleri yaşam biçimleri, karakterleri ve tutumları açısından değerlendirildiğinde; geleneksel inançları benimseyen, aile birimine önem veren, öz kontrolü yüksek ve sorumlu kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşak için akran kabulü çok önemlidir(Williams, ve Page, 2011). Bu kuşak bireyleri, geleceğin yöneticileri ve liderleri olacaklardır. Tüm çağların en az kardeşe sahip kuşağıdır. Gerçeklik bu kuşağın temel bir değeridir. Ahlaki bir çöküşün

ortasında büyüyor olsalar bile, bu kuşak doğru ve yanlış anlayabilecek bir anlayışa sahiptir. Z kuşağı bireylerinin; iş etiği açısından daha gerçekçi olabilecekleri, kişisel özellikleri açısından teknoloji meraklısı, erken olgunlaşan, aileleri tarafından şımartılmış ve güçlendirilmiş, risk karşıtı, yaratıcı ve işbirlikçi olabilen, oldukça zor çevresel, sosyal ve ekonomik sorunları çözmek zorunda kalabilecek, kendi kendini yönlendirebilme becerisine sahip, bilgiyi çok hızlı işleyebilme özelliklerine sahip oldukları ve olabilecekleri düşünülmektedir(Çetin ve Karalar,2016). Z kuşağının, teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hâkim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bu özellikleri neticesinde, diğer tüm kuşaklara yönelik kullanılan siyasal iletişim sürecini önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin seçmen profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir. Önümüzdeki dönemde siyasi süreçte yer alacak olan bu kuşağın isteklerini göz önünde bulundurarak siyasal iletişim yöntemlerini bu doğrultuda hazırlayan siyasi parti ve adayların farkındalıklarını görebileceğiz. Klasik politikaları bir kenara bırakmak zorunda kalacak olan siyasi partilerin hızlı ve esnek olmalarını sağlayacak yeni politikalara ihtiyaçları olacaktır(Divanoğlu, 2017, Altuntuğ, 2012).

Dijital çağın çocukları olarak ifade edilen Z kuşağı internet kullanımı konusunda daha bilgili ve aynı zamanda dijital okuryazarlıkları da diğer kuşaklara göre daha fazladır(Nagy, 2017). 2000 ve sonrası doğumlu, en büyüğü 20 yaşında olan bu kuşağın üyelerinin yeni teknolojik gelişmelere ilgi düzeyi oldukça yüksektir. Yine bu kuşak internet kullanıcılarının fikir ve görüşlerine oldukça önem vermektedirler(Kavalcı ve Ünal, 2016; Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017). Z kuşağının bir diğer özelliği ise sosyal paylaşım sitelerinden etkilenme düzeylerinin oldukça yüksek olmasıdır. Bu kuşağın üyeleri sosyal medya üzerinden bütün kullanıcılarla iletişim kurabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte ve onlardan etkilenmektedir (Thomas, Kavya ve Monica, 2018; Iyer, Yazdanparast ve Strutton, 2017). Z kuşağı yeni medya kanallarından, sanal arkadaşlıklardan ve teknolojinin gücünden oldukça etkilenmektedirler. Aile birimine önem veren, yüksek irade ve sorumluluk sahibi Z kuşağı için akran kabulü de oldukça önemlidir(Williams ve Page, 2011). Z kuşağının oy verme davranışı üzerinde etkili olacağı düşünülen bir diğer faktör ise siyasal ilgililerdir(Lyons ve Henderson, 2005). Siyasal açıdan, ilgi Z kuşağının siyasi ürüne yönelik ilgiyi ifade etmektedir. Siyasal ilgi, bireylerin oy verme kararlarında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Özellikle oy vermeye, katılımı sağlama ve bu konuda bilgi aramaya yöneltme konusunda önemli bir motivasyon kaynağıdır(Yoon, Pinkleton ve Ko, 2005).

Seçim dönemlerinde yapılan faaliyetlerdeki asıl amaç ise; seçmen kitleyi ikna ederek oy vermesini sağlamak ve bu yolla kamuoyu oluşturmaktır. (Uztuğ, 2004). Bu dönemde bilgilendirme sürecini alan ve değerlendiren seçmen kitlesinin davranış farklılıkları kuşaktan kuşağa değişebilecektir. Bu değişen siyasi davranışların yönlendirilmesinde siyasal iletişimde kullanılan yöntemler önem arz etmektedir. Bu da ancak kuşak farklılıklarını iyi bilmekle mümkün olacaktır. (Divanoğlu, 2017). Çalışmada 2023 genel seçimlerinde oy kullanacak Z kuşağı üyelerinin siyasal algıları araştırılmaktadır. Araştırmanın sonuçları bu kuşağı anlamada ve anlamlandırılmada katkı sunabilir(Küçük ve Toklu 2020).

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler ve farklı liselerde öğrenim gören öğrenciler ve mezun olanlar üzerinden hareketle Z kuşağı seçmenlerin siyaset algılarını belirlemeye yönelik alan araştırmasının yöntemi ele alınmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde 2023 yılında yapılacak olan seçimlere, seçmen vasfı kazanacak olan Z kuşağı genç bireylerin, siyasetçi/siyasi partilerin odağındaki seçmen grubu olarak gözükmektedir. Z kuşağı gençlerin siyasal algılarını belirlemek amacıyla Karaman il merkezinde gerçekleştirilen online alan araştırılması ile ölçülmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda uygulamaya konulan araştırma kapsamında belirlenen ve cevabı aranan sorular şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Z kuşağı bireyler siyasete ve siyasalere güven duymakta mıdır?
- ✓ Z kuşağı bireyler siyasal bilgilenmede medya etkili midir?
- ✓ Z kuşağı bireyler mevcut siyasileri ve siyasi partiler hakkında bilgi sahibi midir?
- ✓ Z kuşağı bireyler siyasetle ilgili midir?
- ✓ Z kuşağı bireyler siyasi partilerin amblem ve logoları hakkında bilgi sahibi midir?

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında, geçmişte veya halen var olan bir durumu, var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı şeklinde tanımlanan (Berkant ve Baysal, 2020; Danış ve Kara, 2017; Karasar, 2000) tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni kullanılırken, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Alan araştırması, katılımcılarla online anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan online ankete katılım tamamen katılımcıların gönüllük esasına göre toplanmıştır. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından izin talebinde bulunulmuştur. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 11.03.2021 tarih 6722 sayılı yazı anket uygulanması hususunda gerekli izin verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, 2000 yılı ve sonrası doğumlu Z kuşağı oluşturmaktadır. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler ve farklı liselerde okuyan ya da bu araştırma çerçevesinde öğrenimini tamamlayan Z kuşağı yaş grubunda olan katılımcılardan oluşturmaktadır. Araştırma içerisinde gerçekleştirilecek olası sorunlar da göz önünde bulundurularak 393 kişi esas örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma, kapalı uçlu sorulardan oluşmuş anket formlarıyla, 393 kişiden oluşan basit tesadüfi örneklem kitlesi üzerinden 2023 seçimlerinde seçmen olma hakkına sahip olacak olanlar ve şuanda seçmen niteliğine sahip on sekiz ve üzeri yaştaki öğrencilere uygulanmıştır. Her bir örnekleme birimine eşit seçilme ihtimali dikkate alınarak seçilen birimlerin örnekleme alındığı türe basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı aynıdır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012; Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2018).

4.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler ve Karaman ili merkez liselerinde öğrenim gören ve mezun katılımcılara yönelik olarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Karaman il merkezinde araştırma anketin yapıldığı il ve üniversiteden seçilen örneklem ile sınırlıdır. Elde edilen bulgu ve sonuçların ülke bütününe genellenmesi amaçlanmamaktadır. Araştırma, Mart-Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların zamanla algıların değişebileceği düşünüldüğünden araştırma yapıldığı zamanla sınırlıdır.

4.5. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak "Z Kuşağı Seçmenlerin Siyaset Algıları: Karaman İli Örneği" başlıklı anket formu kullanılmıştır. Anket ölçeğinin hazırlanmasında konu ile ilgili literatür taranmış ve anket ölçeğinde ortaya konulan sorular bu çalışmanın yazarı tarafından hazırlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ölçek 29 sorudan ve üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda sosyo-demografik sorulara (5 soru) yer verilmiştir. İkinci kısım, katılımcıların siyasete olan ilgileri ve siyasetlere yönelik bilgi ve algılarını ortaya koymayı amaçlayan sorulardan (5 soru) oluşmaktadır. Üçüncü kısımda ise Z kuşağı seçmenleri, siyasi parti ve siyasetçilerin etkileyebilmelerine yönelik katılımcıların görüşlerini 5'li Likert ölçeği ile ölçen 18 önermeye yer verilmiştir. 5'li likert ölçeğinde, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katlıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirlik testi için faktör analizi ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır. Bunun yanında, Ki-kare testi, cinsiyete göre farklılaşmayı görebilmek adına Bağımsız Örneklem T-Testi; yaş, eğitim ve gelir düzeyindeki farklılaşmayı ortaya koymak için de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen veriler tablolara ve yazıya aktarılmıştır.

5. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların analizine yer verilmektedir. Bu kapsamda sırasıyla, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik testleri, faktör analizi sonuçları, sosyo-demografik sonuçlar ve Z Kuşağı Seçmenlerin Siyaset Algıları: Karaman İli Örneği içeren bulgular üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır.

5.1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Bu araştırma için yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,790'dır. Chronbach Alpha testine göre, güvenilirlik katsayısı 0,60-0,80 değerleri arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucu ortaya konulmaktadır (Özdamar, 1999). Alan araştırması kapsamında oluşturulan ölçek üç faktörden oluşmaktadır. "siyasilerin siyasal davranışları, tutumları, ekonomik çözüm önerileri teknolojik gelişmeleri desteklemeleri" bu faktörlerdir. Faktörler toplam varyansın % 74,356'nı açıklamaktadır. Ölçekte belirlenen 3 faktöre ait özdeğerler ve bunların varyans açıklama oranları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Faktörlerinin Varyans Açıklama Oranları

Faktörler	Özdeğer %	Varyans Açıklama	Kümülatif %
1	10,891	60,507	60,507
2	1,357	7,539	68,045
3	1,136	6,310	74,356

Örnekleme yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) değeri 0,942'dir.

Araştırma kapsamında belirlenen faktöre ait madde yükleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde İçeriği	1	2	3
Siyasi tartışmalarda itici ve kavgacı tutumdan vazgeçilmesi	,901		
Siyasilerin güven vermesi	,897		
Siyasetçilerin kaliteli çözümler üretmesi ve iyi yönetim	,896		
Üniversiteye giriş sınavının düzenlenmesi	,873		
Eğitim eşitliğinin düzenlenmesi	,852		
Siyasetin şeffaflaştırılması	,846		
Beyin göçünün engellenmesi	,816		
Milliyetçiliğin yayılmasını sağlamanın sağlanması	,788		
Siyasi çözümlerde katılımcı olunması	,770		
Düşünce özgürlüğü	,751		
Tarım politikasının teknolojiyle desteklenmesi	,615		
Gençlerin düşüncelerin anlaşılması	,509		
Ekonominin iyileştirilmesi	,500		
İşsizliği çözmesi		,902	
Gelecek kaygısı gütmeyecek çözümler üretilmesi		,846	
Torpil ve rüşvetin engellenmesi		,778	
Terör sorununun çözülmesi		,537	
Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi			,900

5.2. Demografik Bulgular

Katılımcılara; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, veriler ışığında, demografik bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımı, % 50,9'u (200) erkek ve % 49,1'i (193) kadın katılımcılardan oluşmaktadır.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımı, % 26,5'i (104) 16-17 yaş aralığında; % 45,0'i (177) 18-19 yaş aralığında; % 24,9'u (98) 20-21 yaş aralığında; % 3,6'sı (14) 22-23 yaş aralığındadır.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim dağılımı, % 67,7'si (266) Lise; %5,1'i (20) Önlisans; % 27,2'si (107) Lisans eğitimlilerden oluşmaktadır.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların gelir dağılımı, %39,9'u(157) gelirin olmadığı; % 30,3'ü (119) 2000-3000 gelire sahip olduğu; %26,5'i (104) 4000-5000 gelire sahip olduğu; %3,3'ü (13) 5000 ve üstü gelir aralığındadır.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların annelerinin eğitim düzeylerinin dağılımı, %59,0'u (232) İlkokul; %7,1'i (28) Ortaokul; %15,8'i (62) Lise; %0,5'i (2) Önlisans; %12,2'si (48) Lisans; %3,1'i (12) Yüksek lisans; %2,3'nün (9) eğitimsiz olduğunu söyleyebiliriz.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların babalarının eğitim düzeylerinin dağılımı, %48,1'i (189) İlkokul; %7,4'ü (29) Ortaokul; %26,2'si (103) Lise; %0,8'i (3) Önlisans; %13,2'si (52) Lisans; %3,1'i (12) Yüksek lisans; %1,3'nün (5) eğitimsiz olduğunu söyleyebiliriz.

- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların siyasete olan ilgi düzeylerinin dağılımı, %32,3'ü (127) siyasetle ilgilendiğini; % 28,0'i (110) siyasetle ilgilenmediğini; %39,7'si (156) bazen cevabıyla farklı düzeylerde siyasetle aralıklı olarak ilgilendiklerini söyleyebiliriz.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların siyasi bilgileri ve siyaseti hangi kaynaktan Öğrendiklerine bakıldığında, % 20,4'ü (80) aileden; %19,8'i (78) okuldan; % 2,5'i arkadaş ve arkadaş gruplarından; % 35,4'ü medyadan; % 19,3'ü sosyal medyadan ve % 2,5'i (10) çalışma ortamından öğrendiklerini söyleyebiliriz.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların mevcut siyasileri ve siyasi partileri tanıma düzeylerinin dağılımı, % 85,2'si (335) tanıdıklarını; % 2,5'i (10) tanımadığını; %12,2'si (48) kısmen tanıdıklarını söyleyebiliriz.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların siyasete ve siyasilere güven duyma düzeylerinin dağılımı, % 1,8'i (7) güvendiği; % 71,0'i (279) güvenmediği ve % 27,2'si kısmen güvendiğini söyleyebiliriz.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların siyaseti hangi araçlardan takip ettiklerini gösteren dağılım, % 24,7'si (97) televizyondan; % 51,7'si (203) internetten; % 23,7'si (93) sosyal medyadan takip ettiklerini söyleyebiliriz.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcılar, yarın seçim olsa hangi siyasi partiye oyunuzu vermeyi düşündüğü yönündeki dağılımı, % 11,7'si (46) AKP; % 8,1'i (32) MHP; %7,9'u (31) CHP; % 2,0'si (8) İYİ Parti; % 1,0'i (4) DEVA Partisi; % 1,5'i (6) Memleket Partisi; %0,5'i (2) Saadet Partisi; %19,6'sı (77) hiç oy vermeyi düşünmediğini; %35,1'i (138) hiç bir partiyi tercih etmediğini; % 12,5'i (49) henüz bir karar vermediğini ifade etmektedirler.
- ✓ Araştırmaya katılan katılımcıların siyasi partilerin amblem ve logolarını tanıma düzeylerinin dağılımı, % 82,2'si (323) tanıdığını; %2,0'si (8) tanımadığını; % 15,8'i (62) kısmen tanıdığını söyleyebiliriz.

Tablo 3. Siyasetle İlgilenmeleri ile Cinsiyetiniz Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Cinsiyet	Siyasetle İlgileniyor Musun?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
Erkek	90	40	70	200
	45,0%	20,0%	35,0%	100,0%
Kadın	37	70	86	193
	19,2%	36,3%	44,6%	100,0%
Toplam	127	110	156	393
	32,3%	28,0%	39,7%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=31,826^a$; p<.000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyasetle İlgileniyor Musun?” sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=31,826^a$ *; p<.000]. Erkek katılımcıların (% 45,0) siyasetle ilgilendiğini, kadın katılımcıların (%44,6) kısmen siyasetle ilgilendiğini söyleyebiliriz.

Tablo 4. Siyasetle İlgilenmeleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Yaş	Siyasetle İlgileniyor Musun?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
16-17	17	37	50	104
	16,3%	35,6%	48,1%	100,0%
18-19	41	58	78	177
	23,2%	32,8%	44,1%	100,0%
20-21	65	12	21	98
	66,3%	12,2%	21,4%	100,0%
22-23	4	3	7	14
	28,6%	21,4%	50,0%	100,0%
Toplam	127	110	156	393
	32,3%	28,0%	39,7%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=71,718^a$; p<.000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyasetle İlgileniyor Musun?” sorusuna verilen cevaplar ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=71,718^a$ *; p<.000]. Z kuşağı katılımcıların 20-21 yaş grubunun (% 66,3)siyasetle ilgili olduğunu söyleyebiliriz. 16-17 yaş grubunun (%35,6) siyasetle ilgilenmediğini; 22-23 yaş grubu ise (%50,0)kısmen siyasetle ilgilenmediklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda 16-17 yaş grubunun siyasete ilgisiz olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Siyasetle İlgilenmeleri ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Gelir	Siyasetle İlgileniyor Musun?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
Gelirim yok	44	45	68	157
	28,0%	28,7%	43,3%	100,0%
2000-3000TL	16	47	56	119
	13,4%	39,5%	47,1%	100,0%
4000-5000TL	63	12	29	104
	60,6%	11,5%	27,9%	100,0%
5000TL ve üstü	4	6	3	13
	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
Toplam	127	110	156	393
	32,3%	28,0%	39,7%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=63,665^a$; p<.000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyasetle İlgileniyor Musun?” sorusuna verilen cevaplar ile gelir değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=63,665^a$ *; p<.000]. Z kuşağı katılımcılardan 4000-5000TL (%60,6) gelire sahip katılımcıların siyasetle ilgili olduklarını ortaya koymakta, 5000TL ve üstü (%46,2)gelire sahip katılımcıların siyasetle ilgilenmediğini ve 2000-3000TL gelire sahip katılımcıların ise kısmen ilgili olduklarını beyan etmektedirler. Bu bağlamda en ilgili gelire grubu 4000-5000TL gelire sahip katılımcıların siyasetle ilgili olduklarını ortaya koymaktadır diyebiliriz.

Tablo 6. Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz? ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Cinsiyet	Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?						Toplam
	Aileden	Okuldan	Arkadaş ve arkadaş gruplarından	Medyadan	Sosyal Medyadan	Çalışma Ortamı	
Erkek	41	57	6	60	28	8	200
	20,5%	28,5%	3,0%	30,0%	14,0%	4,0%	100,0%
Kadın	39	21	4	79	48	2	193
	20,2%	10,9%	2,1%	40,9%	24,9%	1,0%	100,0%
Toplam	80	78	10	139	76	10	393
	20,4%	19,8%	2,5%	35,4%	19,3%	2,5%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=28,410^a$; p<.000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=28,410^a$ *; p<.000]. Z kuşağı erkek katılımcıların en çok medyadan (%30,0); okuldan(%28,5) ve aile(%20,5) ortamından ve (%14,0) siyasi bilgileri ve siyaseti öğrendiğini ifade etmektedir. Z kuşağı kadın katılımcıların en çok medyadan(%40,9); sosyal medyadan(24,9), aileden(%20,2) ve okuldan(%10,9) siyasi bilgileri ve siyaseti öğrendiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda kadın katılımcıların siyasi bilgileri ve siyaseti medyadan bilgilendiği dikkat çekici bulgudur.

Tablo 7. Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz? ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Yaş	Siyasi Bilgileri ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?						Toplam
	Aileden	Okuldan	Arkadaş ve arkadaş gruplarından	Medyadan	Sosyal Medyadan	Çalışma Ortamı	
16-17	25	3	2	45	28	1	104
	24,0%	2,9%	1,9%	43,3%	26,9%	1,0%	100,0%
18-19	39	19	5	71	36	7	177
	22,0%	10,7%	2,8%	40,1%	20,3%	4,0%	100,0%
20-21	13	56	2	17	9	1	98
	13,3%	57,1%	2,0%	17,3%	9,2%	1,0%	100,0%
22-23	3	0	1	6	3	1	14
	21,4%	0,0%	7,1%	42,9%	21,4%	7,1%	100,0%
Toplam	80	78	10	139	76	10	393
	20,4%	19,8%	2,5%	35,4%	19,3%	2,5%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=123,874^a$; p<.000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=123,874^a$ *; p<.000]. Z kuşağı katılımcıların 16-17 yaş grubu katılımcılar siyasi bilgileri ve siyaseti en fazla medyadan(%43,3), sosyal medyadan(%26,9) ve aileden(%24,0) öğrendiklerini; 20-21 yaş grubu okuldan(%57,1) bilgilendiklerini ifade etmekte ve 22-23 yaş grubu katılımcıların ise arkadaş ve arkadaş gruplarından ve çalışma ortamından(%7,1) siyasal bilgileri ve siyaseti öğrendiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Z kuşağı katılımcıların her yaş grubunda öğrenme aracı olarak medyanın ve sosyal medyanın aktif olarak takip edildiği ve öğrenme aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz? ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Gelir	Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?						Toplam
	Aileden	Okuldan	Arkadaş ve arkadaş gruplarından	Medyadan	Sosyal Medyadan	Çalışma Ortamı	
Gelirim yok	31	14	4	67	39	2	157
	19,7%	8,9%	2,5%	42,7%	24,8%	1,3%	100,0%
2000-3000TL	24	8	4	50	28	5	119
	20,2%	6,7%	3,4%	42,0%	23,5%	4,2%	100,0%
4000-5000TL	18	56	2	19	8	1	104
	17,3%	53,8%	1,9%	18,3%	7,7%	1,0%	100,0%
5000TL ve üstü	7	0	0	3	1	2	13
	53,8%	0,0%	0,0%	23,1%	7,7%	15,4%	100,0%
Toplam	80	78	10	139	76	10	393
	20,4%	19,8%	2,5%	35,4%	19,3%	2,5%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=127,880^a$; p<.000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile gelir değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=127,880^a$ *; p<.000]. Z kuşağı katılımcılardan gelire sahip olmayanların medyadan(%42,7)ve sosyal medyadan öğrendikleri; 4000-5000TL gelir grubu ise okuldan(%53,8) öğrendiği; 5000TL ve üstü gelire sahip katılımcılar ise aileden(%53,8)ve çalışma ortamından öğrendikleri ve 2000-3000TL gelir grubu ise arkadaş ve arkadaş grubundan siyasal bilgileri ve siyaseti öğrendiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yüksek gelir düzeyi olan katılımcıların siyasal bilgileri ve siyaseti yüksek oranda aile ve okul ortamından öğrendiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz? ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Eğitim	Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?						Toplam
	Aileden	Okuldan	Arkadaş ve arkadaş gruplarından	Medyadan	Sosyal Medyadan	Çalışma Ortamı	
Lise	47	63	7	94	51	4	266
	17,7%	23,7%	2,6%	35,3%	19,2%	1,5%	100,0%
Önlisans	8	0	0	8	2	2	20
	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%
Lisans	25	15	3	37	23	4	107
	23,4%	14,0%	2,8%	34,6%	21,5%	3,7%	100,0%
Toplam	80	78	10	139	76	10	393
	20,4%	19,8%	2,5%	35,4%	19,3%	2,5%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=20,933^a$; p<.022 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyasi Bilgileri Ve Siyaseti Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile eğitim değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=20,933^a$ *; p<.022]. Z kuşağı katılımcılardan lise eğitimi olanların okuldan(23,7); önlisans eğitimi katılımcıların, aileden(%40,0), medyadan(%40,0), sosyal medyadan ve çalışma ortamından(%10 ve lisans eğitimi katılımcılar ise sosyal medyadan(%21,5)) siyasal bilgileri ve siyaseti öğrendiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda önlisans eğitimlilerin medya, aileden ve çalışma ortamından en çok siyasal bilgilenme bu kaynağı olarak kullandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 10. Mevcut Siyasileri ve Siyasi Partileri Tanıyor Musunuz? İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Cinsiyet	Mevcut Siyasileri Ve Siyasi Partileri Tanıyor Musunuz?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
Erkek	186	0	14	200
	93,0%	0,0%	7,0%	100,0%
Kadın	149	10	34	193
	77,2%	5,2%	17,6%	100,0%
Toplam	335	10	48	393
	85,2%	2,5%	12,2%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=22,302^a$; p<.000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Mevcut Siyasileri ve Siyasi Partileri Tanıyor Musunuz?” sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=22,302^a$; p<.000]. Z kuşağı erkek katılımcıların(%93,0) mevcut siyasileri ve siyasi partileri kadın katılımcılara(%77,2) oranla daha iyi tanıdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda erkek katılımcıların siyasete ve siyasi partilere karşı ilginin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 11. Mevcut Siyasileri Ve Siyasi Partileri Tanıyor Musunuz? İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Yaş	Mevcut Siyasileri Ve Siyasi Partileri Tanıyor Musunuz?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
16-17	85	4	15	104
	81,7%	3,8%	14,4%	100,0%
18-19	143	5	29	177
	80,8%	2,8%	16,4%	100,0%
20-21	95	1	2	98
	96,9%	1,0%	2,0%	100,0%
22-23	12	0	2	14
	85,7%	0,0%	14,3%	100,0%
Toplam	335	10	48	393
	85,2%	2,5%	12,2%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=15,422^a$; p<.017 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Mevcut Siyasileri ve Siyasi Partileri Tanıyor Musunuz?” sorusuna verilen cevaplar ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=15,422^a$ *; p<.017]. Z kuşağı yaş grupları içinde en yüksek tanıma oranı 20-21 yaş grubu(96,9) dikkat çekmektedir. 16-17 yaş grubunda (%3,8)oranında siyasileri ve siyasi partileri tanımadığını ve 18-19 yaş grubu (%16,4) ise kısmen tanıdığını söyleyebiliriz. 20-21 yaş grubunu genç seçmenler olarak siyasileri ve siyasi partileri takip ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Siyasete Ve Siyasilere Güven Duyuyor musun? İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Yaş	Siyasete Ve Siyasilere Güven Duyuyor musun?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
16-17	0	79	25	104
	0,0%	76,0%	24,0%	100,0%
18-19	4	111	62	177
	2,3%	62,7%	35,0%	100,0%
20-21	3	80	15	98
	3,1%	81,6%	15,3%	100,0%
22-23	0	9	5	14
	0,0%	64,3%	35,7%	100,0%
Toplam	7	279	107	393
	1,8%	71,0%	27,2%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=16,784^a$; p<.010 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyasete Ve Siyasilere Güven Duyuyor musun?” sorusuna verilen cevaplar ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=16,784^a$ *; p<.010]. Z kuşağı yaş gruplarından, 20-21 yaş grubunda (%3,1) siyasete ve siyasiler güven duyduklarını ifade ederken; aynı yaş grubunu (%81,6) güven duymadığını ifade etmektedirler. 18-19 yaş ve 22-23 yaş grupları kısmen (%35,0)güven duyduklarını görmekteyiz. Bu bağlamda 16-17 yaş katılımcıların henüz seçmen vasfı olmamasına rağmen (%76,0) güven

duymaması bu yaş grubunun siyasete ve siyasilere bakış açısının olumsuz olduğunu ortaya koyan dikkat çeken buldu olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 13. Siyaseti Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz? İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Yaş	Siyaseti Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz?			
	Televizyon	İnternet	Sosyal Medya	Toplam
16-17	26	52	26	104
	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
18-19	50	75	52	177
	28,2%	42,4%	29,4%	100,0%
20-21	14	72	12	98
	14,3%	73,5%	12,2%	100,0%
22-23	7	4	3	14
	50,0%	28,6%	21,4%	100,0%
Toplam	97	203	93	393
	24,7%	51,7%	23,7%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=30,274^a$; p<,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyaseti Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=30,274^a$ *; p<,000]. Z kuşağı yaş gruplarından, 22-23 yaş grubu katılımcıların en fazla(%50,0)televizyondan siyaseti takip ettiği, 20-21 yaş grubu(%73,5) ve 16-17 yaş grubu katılımcılar(%50,0) internetten ve 18-19 yaş grubu ise sosyal medyadan takip ettiklerini söylemek mümkündür. Bu bağlam genç katılımcıların siyaseti yoğun olarak internetten takip ettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Siyaseti Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz? İle Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Gelir	Siyaseti Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz?			
	Televizyon	İnternet	Sosyal Medya	Toplam
Gelirim yok	35	78	44	157
	22,3%	49,7%	28,0%	100,0%
2000-3000TL	38	50	31	119
	31,9%	42,0%	26,1%	100,0%
4000-5000TL	17	70	17	104
	16,3%	67,3%	16,3%	100,0%
5000TL ve üstü	7	5	1	13
	53,8%	38,5%	7,7%	100,0%
Toplam	97	203	93	393
	24,7%	51,7%	23,7%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=23,238^a$; p<,001 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyaseti Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ile gelir değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=23,238^a$ *; p<,001]. Z kuşağı katılımcıların gelir düzeylerine baktığımızda; geliri olmayan katılımcıların en fazla sosyal medyadan(%28,0) takip ettikleri; 4000-5000TL gelir grubu en fazla internetten(%67,3) ve 2000-3000TL gelir grubu katılımcılar (%42,0) siyaseti takip ederken; 5000TL ve üstü gelir grubu ise en fazla televizyondan siyaseti takip etmektedir. Bu bağlamda gelir düzeyleri 4000-5000TL gelir grubu en fazla internetten siyaseti takip ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 15. Siyaseti Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz? İle Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Eğitim	Siyaseti Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz?			
	Televizyon	İnternet	Sosyal Medya	Toplam
Lise	54	150	62	266
	20,3%	56,4%	23,3%	100,0%
Önlisans	5	12	3	20
	25,0%	60,0%	15,0%	100,0%
Lisans	38	41	28	107
	35,5%	38,3%	26,2%	100,0%
Toplam	97	203	93	393
	24,7%	51,7%	23,7%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=13,198^a$; p<,010 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyaseti Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ile eğitim değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit

edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=13,198^a$ *; p<,010]. Z kuşağı katılımcılardan lise(%56,4), önlisans(%60,0) ve lisans eğitlimlilerin(%38,3) siyaseti internetten takip ettiklerini söylemek mümkündür. Lisans eğitlimlilerin siyaseti takip ederken televizyon(%35,5) ve internetten faydalandıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda önlisans eğitlimlilerin, diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla internetten faydalandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 16. Yarın Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiye Oyunuzu Vermeyi Düşünürsünüz? İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Cinsiyet	Yarın seçim olsa hangi siyasi partiye oyunuzu vermeyi düşünürsünüz?										
	AKP	MHP	CHP	İYİ PARTİ	DEVA PARTİSİ	MEMLEKET PARTİSİ	SAADET PARTİSİ	Oy kullanmayı düşünmüyorum	Hiç bir partiyi beğenmiyorum	Henüz karar vermedim	Toplam
Erkek	17	22	17	6	0	4	0	38	79	17	200
	8,5%	11,0%	8,5%	3,0%	0,0%	2,0%	0,0%	19,0%	39,5%	8,5%	100,0%
Kadın	29	9	15	2	4	2	2	39	59	32	193
	15,0%	4,7%	7,8%	1,0%	2,1%	1,0%	1,0%	20,2%	30,6%	16,6%	100,0%
Toplam	46	31	32	8	4	6	2	77	138	49	393
	11,7%	7,9%	8,1%	2,0%	1,0%	1,5%	0,5%	19,6%	35,1%	12,5%	100,0%

Bu soru Z kuşağı katılımcılara açık uçlu soru olarak yöneltilmiş ve hiçbir görüş önerilmemiştir. Katılımcılar siyasi parti tercihlerini ve bireysel görüşlerini belirtmişlerdir. Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=24,760^a$; p<,003 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Yarın Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiye Oyunuzu Vermeyi Düşünürsünüz? sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=24,760^a$ *; p<,003]. Erkek katılımcıların, %39,5’i hiçbir partiyi beğenmediğini, %19,0’u oy kullanmayı düşünmediğini, %8,5’i henüz karar vermediğini ifade ederken; %11,0’ MHP’yi %8,5’i AKP’yi, %8,5’i CHP’yi, %3,0’ü İP’yi, %2,0’si Memleket partisini tercih ettiklerini görülmektedir. Kadın katılımcıların, %30,6’sı hiçbir partiyi beğenmediğini, %20,2,’si oy kullanmayı düşünmediğini, %16,6’sı henüz karar vermediğini ifade ederken; %15,0’i AKP’yi, %7,8’i CHP’yi, %4,7’si MHP’yi, %2,1’i Deva partisini, %1,0’i İP’yi, %1,0’i Memleket partisini ve %1,0’i Saadet partisini tercih etmektedirler.

Bu bağlamda erkek katılımcıların mevcut siyasi partileri beğenmediğini, kadın katılımcıların oy kullanmak istemediği ve erkeklere oranla daha kararsız bir seçmen olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 17. Yarın Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiye Oyunuzu Vermeyi Düşünürsünüz? İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Yaş	Yarın seçim olsa hangi siyasi partiye oyunuzu vermeyi düşünürsünüz?										
	AKP	MHP	CHP	İYİ PARTİ	DEVA PARTİSİ	MEMLEKET PARTİSİ	SAADET PARTİSİ	Oy kullanmayı düşünmüyorum	Hiç bir partiyi beğenmiyorum	Henüz karar vermedim	Toplam
16-17	11	4	10	1	1	1	0	26	38	12	104
	10,6%	3,8%	9,6%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	25,0%	36,5%	11,5%	100,0%
18-19	27	17	16	4	2	3	1	38	43	26	177
	15,3%	9,6%	9,0%	2,3%	1,1%	1,7%	0,6%	21,5%	24,3%	14,7%	100,0%
20-21	6	5	6	2	1	1	1	10	56	10	98
	6,1%	5,1%	6,1%	2,0%	1,0%	1,0%	1,0%	10,2%	57,1%	10,2%	100,0%
22-23	2	5	0	1	0	1	0	3	1	1	14
	14,3%	35,7%	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%	0,0%	21,4%	7,1%	7,1%	100,0%
Toplam	46	31	32	8	4	6	2	77	138	49	393
	11,7%	7,9%	8,1%	2,0%	1,0%	1,5%	0,5%	19,6%	35,1%	12,5%	100,0%

Bu soru Z kuşağı katılımcılara açık uçlu soru olarak yöneltilmiş ve hiçbir görüş önerilmemiştir. Katılımcılar siyasi parti tercihlerini ve bireysel görüşlerini belirtmişlerdir. Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=61,750^a$; p<,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Yarın Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiye Oyunuzu Vermeyi Düşünürsünüz? sorusuna verilen cevaplar ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=61,750^a$ *; p<,000]. Z kuşağı katılımcılardan 16-17 yaş grubu; %36,5’i hiçbir partiyi beğenmediğini, %25,0’i oy kullanmayı düşünmediğini, %11,5’i henüz karar

vermediğini ifade ederken; %10,6'sı AKP'yi, %9,6'sı CHP'yi, %3,8'i MHP'yi, %1,0'i Deva partisini, %1,0'i İP'yi, %1,0'i Memleket partisini tercih etmektedirler. 18-19 yaş grubu; %24,3'ü hiçbir partiyi beğenmediğini, %21,5'i oy kullanmayı düşünmediğini, %14,7'si henüz karar vermediğini ifade ederken; %15,3'ü AKP'yi, %9,6'sı MHP'yi, %9,0'u CHP'yi, %2,3'ü İP'yi, %1,7'si Memleket partisini, %1,1'i Deva partisini, %0,6'sı Saadet partisini tercih etmektedirler. 20-21 yaş grubu; %57,1'i hiçbir partiyi beğenmediğini, %10,2'si oy kullanmayı düşünmediğini, %10,2'si henüz karar vermediğini ifade ederken; %6,1'i AKP ve CHP'yi, %5,1'i MHP'yi, %2,0'si İP'yi, %1,0'i Deva partisini, %1,0'i Memleket partisini ve Saadet partisini tercih etmektedirler. 22-23 yaş grubu; %21,4'ü oy kullanmayı düşünmediğini, %7,1'i hiçbir partiyi beğenmediğini ve henüz karar vermediğini ifade ederken; %35,7'si MHP'yi, %14,3'ü AKP'yi, %7,1'i İP'yi ve Memleket partisini tercih etmektedirler.

Bu bağlamda 16-17 yaş grubu katılımcıların oy kullanmayı düşünmediğini, 20-21 yaş grubunun mevcut siyasi partileri beğenmediği ve 22-23 yaş grubunda yüksek oranda MHP'yi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Yarın Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiye Oyunuzu Vermeyi Düşünürsünüz? İle Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Gelir	Yarın seçim olsa hangi siyasi partiye oyunuzu vermeyi düşünürsünüz?										
	AKP	MHP	CHP	İYİ PARTİ	DEVA PARTİSİ	MEMLEKET PARTİSİ	SAADET PARTİSİ	Oy kullanmayı düşünmüyor	Hiç bir partiyi beğenmiyor	Henüz karar vermedim	Toplam
Gelirim yok	19	12	20	3	2	3	0	33	46	19	157
	12,1%	7,6%	12,7%	1,9%	1,3%	1,9%	0,0%	21,0%	29,3%	12,1%	100,0%
2000-3000TL	15	5	8	3	0	2	2	29	36	19	119
	12,6%	4,2%	6,7%	2,5%	0,0%	1,7%	1,7%	24,4%	30,3%	16,0%	100,0%
4000-5000TL	10	10	4	2	2	1	0	10	55	10	104
	9,6%	9,6%	3,8%	1,9%	1,9%	1,0%	0,0%	9,6%	52,9%	20,4%	24,9%
5000 TL ve üstü	2	5	0	1	0	1	0	3	1	1	14
	15,4%	30,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	7,7%	7,7%	100,0%
Toplam	46	31	32	8	4	6	2	77	138	49	393
	11,7%	7,9%	8,1%	2,0%	1,0%	1,5%	0,5%	19,6%	35,1%	12,5%	100,0%

Bu soru Z kuşağı katılımcılara açık uçlu soru olarak yöneltilmiş ve hiçbir görüş önerilmemiştir. Katılımcılar siyasi parti tercihlerini ve bireysel görüşlerini belirtmişlerdir. Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=53,151^a$; p<,002 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Yarın Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiye Oyunuzu Vermeyi Düşünürsünüz? sorusuna verilen cevaplar ile gelir değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=53,151^a$ *; p<,002]. Z kuşağı katılımcıların gelir düzeylerine baktığımızda; geliri olmayan katılımcıların; %29,3'ü hiçbir partiyi beğenmediğini, %21,0'i oy kullanmayı düşünmediğini, %12,1'i henüz karar vermediğini ifade ederken; %12,7'si CHP'yi, %12,1'i AKP'yi, %7,6'sı MHP'yi, %1,9'u İP'yi ve Memleket partisini, %1,3'i Deva partisini tercih etmektedirler. 2000-3000TL gelir grubu katılımcılar ise, %30,3'ü hiçbir partiyi beğenmediğini, %24,4'ü oy kullanmayı düşünmediğini, %12,1'i henüz karar vermediğini ifade ederken; %12,6'sı AKP'yi, %6,7'si CHP'yi, %4,2'si MHP'yi, %2,5'i İP'yi ve %1,7'si Memleket partisini ve Saadet partisini tercih etmektedirler. 4000-5000TL gelir grubu katılımcılar ise, %52,9'u hiçbir partiyi beğenmediğini, %20,4'ü oy kullanmayı düşünmediğini, %9,6'sı henüz karar vermediğini ifade ederken; %9,6'sı AKP ve MHP'yi, %3,8'i CHP'yi, %1,9'u İP'yi ve Deva partisini, %1,0'i Memleket partisini tercih etmektedirler.

5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların, %38,5'i oy kullanmayı düşünmediğini, %7,7'si hiçbir partiyi beğenmediğini ve henüz karar vermediğini ifade ederken; siyasi parti tercihleri %30,8'i MHP'yi, %15,4'ü AKP'yi tercih etmektedirler ve diğer siyasi partileri tercih etmediklerini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda 4000-5000TL gelir grubu katılımcıların büyük oranda hiçbir partiyi tercih etmediği ve kararsız olduğu görülürken; 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların, büyük oranda oy kullanmayı düşünmediğini ve bu gelir grubunun siyasi parti tercihinde MHP'yi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 19. Yarın Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiyeye Oyunuzu Vermeyi Düşünürsünüz? İle Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Eğitim	Yarın seçim olsa hangi siyasi partiye oyunuzu vermeyi düşünürsünüz?										
	AKP	MHP	CHP	İYİ PARTİ	DEVA PARTİSİ	MEMLEKET PARTİSİ	SAADET PARTİSİ	Oy kullanmayı düşünmüyor	Hiç bir partiyi beğenmiyor	Henüz karar vermedim	Toplam
Lise	27	17	24	5	2	4	1	47	112	27	266
	10,2%	6,4%	9,0%	1,9%	0,8%	1,5%	0,4%	17,7%	42,1%	10,2%	100,0%
Önlisans	4	5	1	0	0	0	0	5	3	2	20
	20,0%	25,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	15,0%	10,0%	100,0%
Lisans	15	9	7	3	2	2	1	25	23	20	107
	14,0%	8,4%	6,5%	2,8%	1,9%	1,9%	0,9%	23,4%	21,5%	18,7%	100,0%
Toplam	46	31	32	8	4	6	2	77	138	49	393
	11,7%	7,9%	8,1%	2,0%	1,0%	1,5%	0,5%	19,6%	35,1%	12,5%	100,0%

Bu soru Z kuşağı katılımcılara açık uçlu soru olarak yöneltilmiş ve hiçbir görüş önerilmemiştir. Katılımcılar siyasi parti tercihlerini ve bireysel görüşlerini belirtmişlerdir. Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=31,931^{**}$; $p<,022$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Yarın Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiyeye Oyunuzu Vermeyi Düşünürsünüz? sorusuna verilen cevaplar ile eğitim değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=31,931^{**}$; $p<,022$]. Z kuşağı katılımcıların eğitim düzeylerine baktığımızda; lise eğitilmiş katılımcıların; %42,1’i hiçbir partiyi beğenmediğini, %17,7’si oy kullanmayı düşünmediğini, %10,2’si henüz karar vermediğini ifade ederken; %10,2’si AKP’yi, %9,0’u CHP’yi, %6,4’ü MHP’yi, %1,9’u İP’yi, %1,5’i Memleket partisini, %0,8’i Deva partisini ve %0,4’ü Saadet partisini tercih etmektedirler. Önlisans eğitilmiş katılımcılar, %25,0’i oy kullanmayı düşünmediğini, %15,0’i hiçbir partiyi beğenmediğini, %10,’u henüz karar vermediğini ifade ederken; %6,4’ü MHP’yi, %20,0’si AKP’yi ve %5,0’i CHP’yi tercih etmektedirler. Lisans eğitilmiş katılımcıların; %23,4’ü oy kullanmayı düşünmediğini, %21,5’i hiçbir partiyi beğenmediğini, %18,7’si henüz karar vermediğini ifade ederken; , %14,0’si AKP’yi, %8,4’ü MHP’yi, %6,5’i CHP’yi, %2,8’i İP’yi, %1,9’u Deva partisi ve Memleket partisini, ve %0,9’u Saadet partisini tercih etmektedirler. Bu bağlamda Z kuşağı katılımcılardan lise eğitilmiş olanların mevcut siyasi hiçbir partiyi beğenmediğini, önlisans eğitilmiş olanların oy kullanmayı düşünmediklerini ve lisans eğitilmiş olanların ise kararsız bir yapıda olduklarını ortaya koymaktadır. Önlisans eğitilmiş olanların siyasi parti tercihini diğer partilere oranla MHP olarak yaptığını söylemek mümkündür.

Tablo20. Siyasi Partilerin Amblem Ve Logolarını Tanıyor Musunuz? İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Testi

Cinsiyet	Siyasi partilerin amblem ve logolarını tanıyor musunuz?			
	Evet	Hayır	Kısmen	Toplam
Erkek	180	0	20	200
	90,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Kadın	143	8	42	193
	74,1%	4,1%	21,8%	100,0%
Toplam	323	8	62	393
	82,2%	2,0%	15,8%	100,0%

Notlar= (i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=22,302^{**}$; $p<,000$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara yöneltilen“Siyasi partilerin amblem ve logolarını tanıyor musunuz? sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. [(i) n=393, (ii) Pearson $\chi^2=22,302^{**}$; $p<,000$]. Erkek katılımcıların (%90,0) siyasi partilerin amblem ve logolarını yüksek oranda tanıdığını; kadın katılımcıların (%74,1) tanıdığını ve (%4,1) ise tanımadığı görmekteyiz. Erkek katılımcıların siyasi partileri daha yakından tanıdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 21. Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir? İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

	Erkek (n=200)		Kadın (n=193)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
İşsizliği çözmesi	2,95	1,37	2,65	1,48	2,096	0,037*
Üniversiteye giriş sınavının düzenlenmesi	2,49	1,49	2,24	1,49	1,636	0,103
Eğitim eşitsizliğinin düzenlenmesi	2,50	1,60	2,04	1,58	2,851	0,005*
Ekonominin iyileştirilmesi	2,39	1,49	2,29	1,57	0,676	0,499
Siyasetin şeffaflaştırılması	2,26	1,39	2,06	1,23	1,485	0,138

Siyasi çözümlerde katılımcı olunması	2,36	1,31	2,09	1,24	2,024	0,044*
Siyasetçilerin kaliteli çözümler üretmesi ve iyi yönetim	2,09	1,24	2,07	1,58	1,980	0,048*
Milliyetçiliğin yayılmasını sağlamanın sağlanması	2,82	1,39	2,34	1,31	3,498	0,010*
Siyasi tartışmalarda itici ve kavgacı tutumdan vazgeçilmesi	2,47	1,58	2,02	1,53	2,883	0,004*
Beyin göçünün engellenmesi	2,62	1,56	2,44	1,48	1,130	0,259
Torpil ve rüşvetin engellenmesi	3,00	1,58	2,45	1,60	3,378	0,001*
Gençlerin düşüncelerinin anlaşılması	2,63	1,57	2,11	1,60	3,187	0,002*
Terör sorununun çözülmesi	2,61	1,47	2,08	1,57	3,433	0,001*
Düşünce özgürlüğü	2,56	1,50	2,15	1,55	2,686	0,008*
Siyasilerin güven vermesi	2,39	1,54	2,10	1,59	1,808	0,071
Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi	5,79	10,37	2,63	5,09	3,809	0,000*
Gelecek kaygısı gütmeyecek çözümler üretilmesi	2,58	1,42	2,14	1,57	2,869	0,004*
Tarım politikasının teknolojiyle desteklenmesi	1,81	1,38	2,05	1,53	1,642	0,101

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara, “Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir?” sorusu ile “cinsiyet değişkeni” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların; İşsizliği çözmesi(p=0,037), Eğitim eşitsizliğinin düzenlenmesi(p=0,005), Siyasi çözümlerde katılımcı olunması(p=0,044), Siyasetçilerin kaliteli çözümler üretmesi ve iyi yönetim(p=0,048), Milliyetçiliğin yayılmasını sağlanması(p= 0,010), Siyasi tartışmalarda itici ve kavgacı tutumdan vazgeçilmesi(p=0,004), Torpil ve rüşvetin engellenmesi(p=0,001), Düşünce özgürlüğü(p=0,008), Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi(p=0,000) ve Gelecek kaygısı gütmeyecek çözümler üretilmesi(p=0,004), önermelerine daha fazla anlam yüklediği görülmektedir. Kadın katılımcılarda değişiklik yaratmadığının söylenmesi mümkündür. Genç erkek seçmenleri etkileyebilmeleri için Siyasetçi/Siyasi Partilerin, bu önermeleri dikkate almaları, 2023 seçimlerinde seçim stratejileri geliştirmeleri açısından dikkat çekicidir diyebiliriz.

Tablo 22. Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir? İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Yaş	16-17(n=104)		18-19(n=177)		20-21(n=98)		22-23(n=14)		Anova testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
İşsizliği çözmesi	2,78	1,51	2,80	1,48	2,80	1,24	3,00	1,51	0,090	0,965
Üniversiteye giriş sınavının düzenlenmesi	2,10	1,46	2,19	1,47	2,94	1,42	2,57	1,50	7,174	0,000*
Eğitim eşitsizliğinin düzenlenmesi	1,90	1,51	2,09	1,58	3,00	1,52	2,28	1,68	9,888	0,000*
Ekonominin iyileştirilmesi	2,07	1,43	2,29	1,57	2,72	1,53	2,21	1,36	3,189	0,024*
Siyasetin şeffaflaştırılması	2,00	1,19	2,01	1,29	2,64	1,42	1,78	1,18	6,095	0,000*
Siyasi çözümlerde katılımcı olunması	2,02	1,20	2,03	1,18	2,77	1,38	2,35	1,39	8,535	0,000*
Siyasetçilerin kaliteli çözümler üretmesi ve iyi yönetim	1,97	1,48	2,06	1,54	2,82	1,55	2,14	1,65	6,622	0,000*
Milliyetçiliğin yayılmasını sağlamanın sağlanması	2,36	1,33	2,43	1,36	3,04	1,30	3,07	1,43	5,995	0,001*
Siyasi tartışmalarda itici ve kavgacı tutumdan vazgeçilmesi	1,97	1,51	2,09	1,55	2,81	1,57	2,35	1,44	6,116	0,000*
Beyin göçünün engellenmesi	2,51	1,51	2,38	1,54	2,86	1,50	2,14	1,29	2,408	0,067
Torpil ve rüşvetin engellenmesi	2,60	1,65	2,59	1,65	3,13	1,50	2,64	1,33	2,700	0,045*
Gençlerin düşüncelerinin anlaşılması	2,13	1,56	2,19	1,60	2,94	1,48	2,50	1,95	5,901	0,001*
Terör sorununun çözülmesi	2,12	1,54	2,17	1,50	2,92	1,47	2,35	1,64	6,342	0,000*
Düşünce özgürlüğü	2,00	1,47	2,21	1,53	2,95	1,47	2,71	1,48	7,993	0,000*
Siyasilerin güven vermesi	2,03	1,53	2,05	1,52	2,77	1,59	2,57	1,55	5,537	0,001*
Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi	2,01	1,15	1,85	1,20	11,28	14,53	1,50	,854	40,257	0,000*
Gelecek kaygısı gütmeyecek çözümler üretilmesi	2,01	1,43	2,44	1,65	2,55	1,28	2,64	1,49	2,654	0,048*
Tarım politikasının teknolojiyle desteklenmesi	2,06	1,46	2,05	1,50	1,57	1,32	2,00	1,66	2,711	0,045*

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara, “Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir?” sorusu ile “yaş değişkeni” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. 16-17 yaş grubu; Tarım politikasının teknolojiyle desteklenmesi(p=0,045), önermesine önem atfetmekte; 20-21 yaş grubu; Üniversiteye giriş sınavının düzenlenmesi(p=0,000), Eğitim eşitsizliğinin düzenlenmesi(p=0,000), Ekonominin iyileştirilmesi(p=0,024), Siyasetin şeffaflaştırılması(p=0,000), Siyasi çözümlerde katılımcı olunması(p=0,000), Siyasetçilerin kaliteli çözümler üretmesi ve iyi yönetim(p=0,000),

Siyasi tartışmalarda itici ve kavgacı tutumdan vazgeçilmesi(p=0,000), Torpil ve rüşvetin engellenmesi(p=0,045), Gençlerin düşüncelerinin anlaşılması(p= 0,001), Düşünce özgürlüğü(p=0,000), Siyasilerin güven vermesi(p=0,001), Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi(p=0,000), önermelerini önem atfetmekte; 22-23 yaş grubu; Milliyetçiliğin yayılmasını sağlamanın sağlanması(p=0,001) ve Gelecek kaygısı gütmeyecek çözümler üretilmesi(p=0,048) önermelerini önem atfetmektedirler.18-19 yaş grubu katılımcılarda değişiklik yaratmadığının söylenmesi mümkündür. Bu bağlamda yaş değişkenine göre 20-21 yaş grubu katılımcıların, siyasilerin siyaset anlayışı, teknolojik gelişmeleri takip etmeleri, üniversite sınavı ve eğitim politikalarında değişim beklentileri ortaya çıkarken, 16-17 yaş grubu tarımın teknolojik desteklenmesini ve 22-23 yaş grubu ise milliyetçiliğin önemi ve gelecek kaygısı oluşturan ekonomik ve sosyal değişim beklentileri dikkat çekmektedir. Siyasetçi/Siyasi Partilerin, bu önermeleri dikkate almaları, 2023 seçimlerinde seçim stratejileri geliştirmeleri açısından dikkat çekicidir diyebiliriz.

Tablo 23. Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir? İle Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Gelir	Gelirim yok (n=157)		2000-3000 TL (n=119)		4000-5000 TL (n=104)		5000 TL ve üstü (n=13)		Anova testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
İşsizliği çözmesi	2,50	1,47	3,06	1,56	2,87	1,11	3,53	1,39	5,002	0,002*
Üniversiteye giriş sınavının düzenlenmesi	2,19	1,48	2,18	1,51	2,81	1,42	2,69	1,31	4,742	0,003*
Eğitim eşitsizliğinin düzenlenmesi	2,01	1,55	2,15	1,65	2,77	1,54	2,38	1,60	5,105	0,002*
Ekonominin iyileştirilmesi	2,01	1,46	2,36	1,60	2,80	1,49	2,46	1,12	5,833	0,001*
Siyasetin şeffaflaştırılması	2,10	1,30	1,85	1,16	2,60	1,39	2,15	1,46	6,371	0,000*
Siyasi çözümlerde katılımcı olunması	2,02	1,21	2,01	1,18	2,82	1,36	1,92	0,95	10,903	0,000*
Siyasetçilerin kaliteli çözümler üretmesi ve iyi yönetim	2,00	1,55	2,08	1,56	2,70	1,51	2,61	1,50	5,010	0,002*
Milliyetçiliğin yayılmasını sağlamanın sağlanması	2,40	1,36	2,44	1,35	2,90	1,31	3,61	1,26	5,796	0,001*
Siyasi tartışmalarda itici ve kavgacı tutumdan vazgeçilmesi	2,01	1,54	2,11	1,62	2,72	1,49	2,61	1,38	4,939	0,002*
Beyin göçünün engellenmesi	2,46	1,56	2,39	1,54	2,77	1,41	2,69	1,75	1,372	0,251
Torpil ve rüşvetin engellenmesi	2,25	1,67	2,94	1,62	3,23	1,35	2,53	1,26	9,177	0,000*
Gençlerin düşüncelerinin anlaşılması	2,00	1,57	2,35	1,64	2,95	1,45	2,53	1,71	7,642	0,000*
Terör sorununun çözülmesi	2,01	1,55	2,33	1,53	2,93	1,41	2,07	1,25	7,997	0,000*
Düşünce özgürlüğü	2,02	1,54	2,23	1,54	2,93	1,38	3,00	1,35	8,733	0,000*
Siyasilerin güven vermesi	2,03	1,52	2,10	1,61	2,69	1,51	2,61	1,60	4,404	0,005*
Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi	1,87	1,18	1,93	1,23	10,74	14,27	1,84	1,06	36,217	0,000*
Gelecek kaygısı gütmeyecek çözümler üretilmesi	1,98	1,52	2,50	1,63	2,82	1,25	2,00	1,00	7,396	0,000*
Tarım politikasının teknolojiyle desteklenmesi	2,11	1,45	2,06	1,60	1,50	1,20	1,92	1,60	4,135	0,007*

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara, “Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir?” sorusu ile “gelir değişkeni” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Geliri olmayan katılımcılar; Tarım politikasının teknolojiyle desteklenmesi(p=0,002) önermesine önem atfetmekte; 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar; İşsizliği çözmesi(p=0,002), Milliyetçiliğin yayılmasını sağlamanın sağlanması(p=0,001), Düşünce özgürlüğü(p=0,000) önermelerini önem atfetmekte; 4000-5000 TL gelire sahip katılımcılar; Üniversiteye giriş sınavının düzenlenmesi(p=0,003), Eğitim eşitsizliğinin düzenlenmesi(p=0,002), Ekonominin iyileştirilmesi(p=0,001), Siyasetin şeffaflaştırılması(p=0,000), Siyasi çözümlerde katılımcı olunması(p=0,000), Siyasetçilerin kaliteli çözümler üretmesi ve iyi yönetim(p=0,002), Siyasi tartışmalarda itici ve kavgacı tutumdan vazgeçilmesi(p=0,002), Torpil ve rüşvetin engellenmesi(p=0,000), Gençlerin düşüncelerinin anlaşılması(p=0,000), Terör sorununun çözülmesi(p=0,000), Siyasilerin güven vermesi(p=0,005), Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi(p=0,000) ve Gelecek kaygısı gütmeyecek çözümler üretilmesi(p=0,000) önermelerini önem atfetmektedir. 2000-3000 TL gelire sahip katılımcılarda değişiklik yaratmadığının söylenmesi mümkündür. Bu bağlamda gelir değişkenine göre 4000-5000 TL gelire sahip katılımcılar, siyasilerin siyaset anlayışı, teknolojik gelişmeleri takip etmeleri, üniversite sınavı ve eğitim politikalarında değişim beklentileri ortaya çıkarken, Geliri olmayan katılımcılar tarımın teknolojik desteklenmesini ve 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar ise milliyetçiliğin önemi, işsizliğin çözülmesi ve gelecek kaygısı

oluşturan ekonomik ve sosyal değerlerde değişim beklentileri dikkat çekmektedir. Siyasetçi/Siyasi Partilerin, bu önermeleri dikkate almaları, 2023 seçimlerinde seçim stratejileri geliştirmeleri açısından dikkat çekicidir diyebiliriz.

Tablo 24. Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir? İle Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

Eğitim	Lise (n=266)		Ön lisans (n=20)		Lisans (n=107)		Anova testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
İşsizliği çözmesi	2,73	1,35	3,30	1,52	2,88	1,58	1,674	0,189
Üniversiteye giriş sınavının düzenlenmesi	2,46	1,17	2,58	1,25	2,68	1,28	1,820	0,163
Eğitim eşitsizliğinin düzenlenmesi	2,43	1,49	2,70	1,52	2,15	1,46	0,966	0,382
Ekonominin iyileştirilmesi	2,31	1,59	2,60	1,75	2,12	1,61	0,719	0,488
Siyasetin şeffaflaştırılması	2,40	1,52	2,30	1,17	2,19	1,61	7,444	0,001*
Siyasi çözümlerde katılımcı olunması	2,33	1,35	2,10	1,25	1,75	1,15	1,851	0,159
Siyasetçilerin kaliteli çözümler üretmesi ve iyi yönetim	2,30	1,30	2,30	1,26	2,02	1,23	1,219	0,297
Milliyetçiliğin yayılmasını sağlamanın sağlanması	2,29	1,57	2,45	1,63	2,03	1,54	4,739	0,009*
Siyasi tartışmalarda itici ve kavgacı tutumdan vazgeçilmesi	2,59	1,34	3,45	1,35	2,42	1,39	1,101	0,334
Beyin göçünün engellenmesi	2,31	1,56	2,45	1,57	2,06	1,59	1,672	0,189
Torpil ve rüşvetin engellenmesi	2,63	1,52	2,30	1,34	2,33	1,55	0,114	0,892
Gençlerin düşüncelerin anlaşılması	2,37	1,58	2,85	1,72	2,29	1,63	0,992	0,372
Terör sorununun çözülmesi	2,40	1,54	2,30	1,52	2,25	1,54	0,373	0,689
Düşünce özgürlüğü	2,37	1,54	2,95	1,39	2,21	1,54	1,960	0,142
Siyasilerin güven vermesi	2,32	1,56	2,45	1,66	2,01	1,57	1,640	0,195
Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi	5,41	9,91	1,80	1,00	1,76	1,17	8,491	0,000*
Gelecek kaygısı gütmeyecek çözümler üretilmesi	2,30	1,46	2,35	1,38	2,53	1,66	0,894	0,410
Tarım politikasının teknolojiyle desteklenmesi	1,92	1,40	2,15	1,72	1,91	1,56	0,230	0,795

Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara, “Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir?” sorusu ile “eğitim değişkeni” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Lise eğitimi katılımcılar; Siyasetin şeffaflaştırılması(p=0,001), Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi(p=0,000), önermelerini önem atfetmekte; Ön lisans eğitimi katılımcılar; Milliyetçiliğin yayılmasını sağlamanın sağlanması(p=0,009) önermelerini önem atfetmekte; lisans eğitimi katılımcılarda değişiklik yaratmadığının söylenilmesi mümkündür. Bu bağlamda lise eğitimlilerin siyasetin şeffaflaştırılması ve teknolojinin gelişmesinin önemli olduğu, önlisans eğitimlilerin milliyetçiliğin yaygınlaştırılarak milli değerlerin yerleşmesinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Siyasetçi/Siyasi Partilerin, bu önermeleri dikkate almaları, 2023 seçimlerinde seçim stratejileri geliştirmeleri açısından dikkat çekicidir diyebiliriz.

6. SONUÇ

Siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemlerin kuşakların davranışları üzerinde etkisi olmaktadır. Siyasi adayların ve partilerin kuşakların beklentilerine yönelik siyasi davranış içerisine girmeleri siyasi rakiplere göre avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır. Seçmen kitlesi ile sürekli siyasal iletişim içerisinde olan siyasi partiler kuşak farklılıklarını göz önünde bulundurarak, her kuşağın siyasi davranışlarını tanıyarak ve bilerek faaliyetlerini sürdürmesi artık bir zorunluluktur. Siyasal iletişimde siyasal bilgilendirmenin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için kuşakların kullandıkları iletişim teknolojilerinden ve yöntemlerinden yararlanmak gerekir. Kuşak özelliklerine uygun kullanılan iletişim teknolojileri seçim dönemlerinde etkin kullanıldığında zaman, mekân ve maddi imkânlar konusunda fırsatlar sağlayarak, siyasi partilere ve adaylara rekabet üstünlüğü sağlar(Divanoğlu, 2017).

2020 TÜİK verilerine Türkiye'nin toplam nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişi iken, Türkiye nüfusunun %15,4'ünü genç nüfus oluşturmaktadır. Genç nüfusun %51,3'ünü erkek nüfus, %48,7'sini ise kadın nüfus oluşturmaktadır. %15,4'ünün %28'ini 15-17 yaş grubu oluşturmaktadır (tuik.gov.tr). Türkiye’de 2017 yılında yapılan referandumla, seçme ve seçilme yaşı on sekize indirilerek gençlerin siyasal hayata aktif katılmasına imkân hazırlanmıştır. 2023 genel seçimlerinde oy vererek siyasi hayata katılım sağlayacaklardır. Bu kuşağın siyasal hayata dair ilgi ve bilgilenmeleri, diğer kuşaklara oranla bilgiye ulaşma imkânı daha kolay ve daha hızlı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Z kuşağının siyaset/siyasi partilere karşı ilgi, güven, siyasal bilgilenme kaynağı ve siyasilerin bu kuşağın siyasal katılımını sağlamak için beklentilerini, siyasi partilerin Z kuşağı seçmenini oldukça iyi analiz etmeleri, oy verme davranışlarının hangi faktörlerden

etkilendiğini görmeleri gerekmektedir. Çünkü seçmen davranışını iyi analiz edemeyen siyasi partilerin yarışı kazanmaları oldukça zor olacaktır (Ercins, 2007).

Araştırmada elde edilen bulgular şu şekildedir;

- ✓ Z kuşağı katılımcıların çoğunluğunun ise kısmen ilgili olduğunu ve siyasetle ilgilenenlerin olduğunu söyleyebiliriz.
- ✓ Z kuşağı katılımcıların çoğunluğu siyasi bilgileri ve siyaseti medya ve sosyal medyadan öğrendiğini, bunun yanında ailenin de siyasi bilgilenmede kaynak teşkil etmektedir diyebiliriz.
- ✓ Z kuşağı katılımcılar, mevcut siyasileri ve siyasi partileri tanıdıkları,
- ✓ Z kuşağı katılımcılar, siyasete ve siyasilere güvenmedikleri,
- ✓ Z kuşağı katılımcılar, siyaseti ve siyasileri, internet, televizyon ve sosyal medyadan takip ettikleri,
- ✓ Z kuşağı katılımcıların yarın seçim olsa hangi siyasi partiye oyunuzu vermeyi düşündüğü yönündeki dağılım katılımcıların çoğunluğunun hiç bir partiyi tercih etmediğini; ikinci olarak hiç oy vermeyi düşünmediğini; üçüncü olarak kararsız olduklarını ifade ederken, siyasi parti tercihi yapan katılımcıların; birinci tercihi AKP, ikinci olarak MHP ve üçüncü sırada CHP'yi tercih ettiğini söylemek mümkündür.
- ✓ Z kuşağı katılımcılar, siyasi partilerin amblem ve logolarını tanıdıkları görülmektedir.
- ✓ Z kuşağı katılımcılardan erkek katılımcıların siyasetle daha fazla ilgilendiği,
- ✓ Z kuşağı katılımcıların 20-21 yaş grubunun (% 66,3)siyasetle ilgili olduğunu, 16-17 yaş grubunun siyasete ilgisiz olduklarını ortaya koymaktadır.
- ✓ Z kuşağında, 4000-5000TL gelire sahip katılımcıların siyasetle ilgili olduklarını ortaya koymaktadır.
- ✓ Z kuşağında, kadın katılımcıların siyasi bilgileri ve siyaseti medyadan öğrendiği,
- ✓ Z kuşağı katılımcıların her yaş grubunda, siyasal bilgilenme aracı olarak medyayı ve sosyal medyanın aktif olarak takip edildiği ve öğrenme aracı olarak kullanıldığını,
- ✓ Z kuşağında, yüksek gelir düzeyi olan katılımcıların siyasal bilgileri ve siyaseti yüksek oranda aile ve okul ortamından öğrendiklerini ortaya koymaktadır.
- ✓ Z kuşağında, önlisans eğitimliler; medya, aile ve çalışma ortamını en çok siyasal bilgilenme bu kaynağı olarak kullandığı,
- ✓ Z kuşağı erkek katılımcıların(%93,0) mevcut siyasileri ve siyasi partileri daha iyi tanıdığını,
- ✓ Z kuşağında, 20-21 yaş grubunu genç seçmenlerin, siyasileri ve siyasi partileri daha fazla takip ettiğini ortaya koymaktadır.
- ✓ 16-17 yaş katılımcıların henüz seçmen vasfı olmamasına rağmen (%76,0) güven duymaması bu yaş grubunun siyasete ve siyasilere bakış açısının olumsuz olduğunu ortaya koyan dikkat çeken buldu olduğunu söyleyebiliriz.
- ✓ Z kuşağı 22-23 yaş grubu katılımcıların en fazla(%50,0)televizyondan siyaseti takip ettiği, 20-21 yaş grubu(%73,5) ve 16-17 yaş grubu katılımcılar(%50,0) internetten ve 18-19 yaş grubu ise sosyal medyadan takip ettiklerini söylemek mümkündür. Bu bağlam genç katılımcıların siyaseti yoğun olarak internetten takip ettiklerini ortaya koymaktadır.
- ✓ 4000-5000TL gelir grubu en fazla internetten siyaseti takip ettiğini ortaya koymaktadır.
- ✓ Ön lisans eğitimlilerin, diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla internetten faydalandığını ortaya koymaktadır.
- ✓ Z kuşağı erkek katılımcıların mevcut siyasi partileri beğenmediklerini ifade ederlerken; siyasi parti tercihi yapanlar erkek katılımcıların ise ;%11,0' MHP'yi tercih etmekte; kadın katılımcıların oy kullanmak istemediği ve erkeklere oranla daha kararsız bir seçmen olduklarını, siyasi parti tercihi yapanlar kadın katılımcıların ise; %15,0'i AKP'yi tercih etmektedir diyebiliriz.

- ✓ 16-17 yaş grubu katılımcıların oy kullanmayı düşünmediğini, 20-21 yaş grubunun mevcut siyasi partileri beğenmediği ve 22-23 yaş grubunun siyasi parti tercihi yapan katılımcılar ise yüksek oranda MHP'yi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.
- ✓ 4000-5000TL gelir grubu katılımcıların büyük oranda hiçbir partiyi tercih etmediği ve kararsız olduğu görülürken; 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların, büyük oranda oy kullanmayı düşünmediğini ve bu gelir grubunun siyasi parti tercihinde MHP'yi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.
- ✓ Z kuşağı katılımcılardan lise eğitimi olanların mevcut siyasi hiçbir partiyi beğenmediğini, önlisans eğitimi olanların oy kullanmayı düşünmediklerini ve lisans eğitimi olanların ise kararsız bir yapıda olduklarını ortaya koymaktadır. Önlisans eğitimlilerin siyasi parti tercihinin diğer partilere oranla MHP'yi tercih ettiğini söylemek mümkündür.
- ✓ Erkek katılımcıların siyasi partileri daha yakından tanıdığını ortaya koymaktadır.
- ✓ Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir? İle cinsiyet değişkeni” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıları siyasiler ve siyasi partilerin etkileyebilmesi ve ikna edebilmesi için; işsizliği çözmesi, eğitim eşitsizliğinin düzenlenmesi, siyasi sorunların çözümünde tüm partilerin katılımcı olması, siyasal olarak kaliteli çözümler üretmeleri ve iyi bir yönetim sergilemeleri, milliyetçiliğin yaygınlaştırılmasını, siyasilerin tartışmalarda itici ve kavgacı tutumdan vazgeçmeleri, torpil ve rüşvetin engellenmesi, düşünce özgürlüğüne önem verilmesi, teknolojik gelişmeleri desteklemeleri ve gelecek kaygısı gütme gibi değişkenlere önem verdikleri söylenebilir. Siyasetçi/Siyasi Partilerin rasyonel çözümlerle yaklaşmaları ve bu değişkenlerden teknolojik gelişmeleri desteklemeleri(p=0,000) Z kuşağı erkek katılımcılar açısından önem arz eden değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.
- ✓ Z kuşağı katılımcılara, “Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir?” sorusu ile “yaş değişkeni” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. 16-17 yaş grubu Tarım politikasının teknolojiyle desteklenmesi önermesine önem atfetmekte, yaş değişkenine göre 20-21 yaş grubu katılımcıların, siyasilerin siyaset anlayışı, teknolojik gelişmeleri takip etmeleri, üniversite sınavı ve eğitim politikalarında değişim beklentileri ortaya çıkarken, 16-17 yaş grubu tarımın teknolojik desteklenmesini ve 22-23 yaş grubu ise milliyetçiliğin önemi ve gelecek kaygısı oluşturan ekonomik ve sosyal değişim beklentileri dikkat çekmektedir.
- ✓ Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara, “Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir?” sorusu ile “gelir değişkeni” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. 4000-5000 TL gelire sahip katılımcılar, siyasilerin siyaset anlayışı, teknolojik gelişmeleri takip etmeleri, üniversite sınavı ve eğitim politikalarında değişim beklentileri ortaya çıkarken, Geliri olmayan katılımcılar tarımın teknolojik desteklenmesini ve 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar ise milliyetçiliğin önemi, işsizliğin çözülmesi ve gelecek kaygısı oluşturan ekonomik ve sosyal değerlerde değişim beklentileri dikkat çekmektedir.
- ✓ Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcılara, “Bir Siyasetçi/Siyasi Partinin Sizi Etkileyebilmesi İçin Onlardan Beklentiniz Nedir?” sorusu ile “eğitim değişkeni” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Lise eğitimlilerin siyasetin şeffaflaştırılması ve teknolojinin gelişmesinin önemli olduğu, ön lisans eğitimlilerin milliyetçiliğin yaygınlaştırılarak milli değerlerin yerleşmesinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Siyasetçi/Siyasi Partilerin, bu önermeleri dikkate almaları, 2023 seçimlerinde seçim stratejileri geliştirmeleri açısından dikkat çekicidir diyebiliriz.

Bu bağlamda Bu dikkat çeken genç nüfus, 2023 yılında yapılması planlanan seçimlerde seçmen vasfı kazanacak olan katılımcıların apolitik olmadıklarını, siyasetle ilgi olduklarını, siyasetçilere ve siyasete güvenmedikleri, siyasal amblem ve logolarını tanıdıkları, siyasal bilgilenme ve siyaseti öğrenme kaynakları olarak medya, sosyal medya ve internetten yararlandıklarını söylenebilir. Z kuşağı 16-17 yaş katılımcıların henüz seçmen vasfı olmamasına rağmen (%76,0) güven duymaması, oy kullanmayı düşünmemesi bu yaş grubunun siyasete ve siyasilere bakış açısının olumsuz olması dikkate değer bir bulgu olarak görülebilir. Siyasetçiler/siyasi partilerin, Z kuşağı gençleri ikna etmeleri için siyasal iletişim stratejilerini bu kuşağın beklentileri doğrultusunda düzenlemeli ve rasyonel çözümlerle siyasal arenada farkındalık yaratacak çözümler sunmalı, siyasal iletişim davranışlarını ve iletişim için kullandıkları araç ve yöntemler, Z kuşağı gençlerin siyaset algılarını, davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Siyasetçi/Siyasi Partilerin, bu önermeleri dikkate almaları, 2023 seçimlerinde seçim stratejileri geliştirmeleri açısından dikkat çekicidir diyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). “İş”te Y Kuşağı, Elma Yayınevi, Ankara.
- Adler, A. (2018). Yaşama Sanatı. (K. Şipal, Çev.), Say Yayınları: İstanbul.
- Akdemir, A. & Konakay, G. (2014). “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (2), s.11-42
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Aydın, Gülşen Ç., & Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?, Electronic Journal of Vocational Colleges, 4 (4), s. 1-15.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 144-167.
- Bayhan, V. (2014). Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(3), 8-25.
- Bayraktar, N. (2017). Y Kuşağı Nedir? Özellikleri Nelerdir? Acikbilim.Com: <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>(Erişim Tarihi: 03.09.2021).
- Berkant, H. G. & Baysal, S. (2020). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin dil öğrenme stratejilerinin ve yabancı dile yönelik kalıplaşmış düşüncelerinin incelenmesi. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 67-86.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım E. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Çetin, C. & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerinin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 157-197
- Danış M.Z & Kara H.Z. (2017). Üniversite öğrencilerinin yaşlı bireylere ilişkin görüşleri üzerine bir araştırma. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 221-233.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. & Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1), s:186-204.
- Devran, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu: İstanbul.
- Divanoğlu, S. U. (2017). Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama Ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/31
- Ercins, G. (2007), Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (2), 25-40.
- Ercins, G. (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (2), s: 25-40.
- Fidan, Z. (2016). Teknoloji ve Siyasal İletişim. Literatürk: Konya.
- Gülsünler, Makbule E. (2019).Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi İlişkisinin İdeolojik Açıdan Değerlendirilmesi: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt- 7, Sayı: 1, 321-344
- Iyer, P., Yazdanparast, A. & Strutton, D. (2017), Examining The Effectiveness of WOM/E-WOM Communications Across Age-Based Cohorts: Implications For Political Marketers. Journal of Consumer Marketing, 34 (7), 646-663.

İşçimen, Didem S.(2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karasar, N. (2000). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016), Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), 1033-1050.

Kılıç, H. (2017). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğrenenlerinin Anadolium Ekampus Öğrenme Yönetim Sistemine İlişkin Görüşlerinin Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi, Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi, 3 (3), s. 104-124.

Kırık, A. M. & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Elektronik Fakültesi Dergisi, sayı-2, s:1497-1518.

Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya (Cilt 8). Akademik İncelemeler Dergisi, 103-125.

Kuyucu, M. (2014). “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, ESOSDER / Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (49), s. 55-83

Küçük, H. Ö. & Toklu, İ.T., Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(5): 4546-4574

Lyons, B. & Henderson, K. (2005, Opinion leadership in a Computer-Mediated Environment. Journal of Consumer Behavior, 4 (5), 319-329.

Mengi, Z. (2009). İş Başarısında Kuşak Farkı. 7 Eylül 2017 tarihinde <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> sayfasından erişilmiştir.

Nagy, S. (2017), The Impact of Country of Origin In Mobile Phone Choice of Generation Y and Z. Journal of Management and Training for Industries, 4 (2), 16-29.

Özbek, V. (2003). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Kaan Kitabevi: Eskişehir.

Özer, Pınar S., Eriş, Emir D., Nezcın, Ö. & Özmen, T. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38 (10), s. 126

Özkan, M. & Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and Its Effects on Their Social Lives, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 205, pp. 92–98.

Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ.T., (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, 8(5): 4546-4574

Öztürk, B. (2021). Türkiye'de Kuşaklar Arasındaki Siyasi İletişim Algılarının Farkları: Kültür Ve Liderlik Perspektifinden Bir Değerlendirme, AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi Cilt: 9, Sayı : 26, s: 331 - 346

Priporas, C.V., Stylos, N & Fotiadis, A.K. (2017), Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374-381.

Sarıoğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60), 1067-1081.

Selvi, M.(2020). Sosyal Medya ve Z Kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Senbir, H. (2004). Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler. İstanbul: O Kitaplar.

Seymen, A. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi, 10(4) : 100

Seymen, A. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülerini İlişkilendirilmesi. Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi, 10(4) : 100.

TDK, 2021. <https://sozluk.gov.tr/erişim> 16.08.2021

Takao, Y. (2009). Aging and Political Participation in Japan: The Dankai Generation in a Political Swing. Asian Survey, 49(5), 852-872.

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağı'nın Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13) : 87.

Thomas, M.R., Kavya, V. & Monica, M. (2018), Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated By Trust. Indian Journal of Commerce & Management Studies, 9 (1), 13-23.

Tuik.gov.tr/<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2020-37242>. Erişim23.08.2021.

Twenge, J. M. (2013). Ben Nesli, Çev. E. Öztürk, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak. MediaCat: İstanbul.

Ventura, R. (2001). "Family Political Socialization in Multiparty Systems", Comparative Political Studies, Volume 34 Number.6, August.

Williams, K.C. & Page, R.A. (2011), Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 3 (1), 1-17.

Witt, G. L. ve Baird, D. E. (2018) The Gen Z Frequency: How Brands Tune in & Build Credibility, Kogan Page, UK

Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of A Model. European Journal of Communication. 5, 9-28. Göksel ve Bitirim (2007:353)

Yoon, K., Pinkleton, B.E. & Ko, W. (2005), Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. Journal of Marketing Communications, 11 (2), 95-112.

Yüksekbilgili, Z. (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2013. 342-353.