

Bir Seçmen Olarak Z Kuşağı ve Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma

Zeki Çetin

İstanbul Arel Üniversitesi, İİBF, zekicetin_smmm@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8240-2155

Issue Details

Issue Title:

Received: May 05, 2022

Revised : Aug 07, 2022

Accepted: Aug 09, 2022

Published: Aug 17, 2022

Pages: 11 - 25

Copyright © 2021 by author(s) and JOTERm

Cite as: Çetin, Z. (2022). Bir Seçmen Olarak Z Kuşağı ve Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 2(1), 11-25.

Özet

İnsanoğlu, yaşamı boyunca sürekli olarak değişimlerle karşılaşmaktadır. Bu değişimler, insanın yaşadığı hayatındaki çevresel ve toplumsal değişimlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. İnsan yaşamını oluşturan süreç, insanın karakterinin oluşmasında, etkisi büyüktür. Aynı değişim süreci içinde yaşamış ve gelişmiş kişiler, aynı sürecin etkisinde kaldıklarından dolayı, yaşam şekli bakımından benzerlik göstermektedirler. Bundan dolayı, aynı süreçte yaşamış benzer özelliklere sahip olan topluluğa kuşak denilmektedir.

Bilim dünyasında yapılan araştırmalara göre, bahse konu olan beş kuşaktan birisi de Z kuşağıdır. Z kuşağı kendine has özellikler taşıyan bir kuşak olarak, günümüzde önem arz etmektedir. 1997 ve 2002 yılları arasında doğmuş olup, günümüzde seçmen olma özelliğini kazanmış olan Z kuşağının politik davranışını ölçmeye çalıştığımız bu makalemiz de, öncelikle Z kuşağına yönelik kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Makalemizde ayrıca Z kuşağının oy kullanma tercihini ve bu tercihi etkileyebilecek olası fenomenleri araştırmak amaç edinilmiştir. Yöntem olarak yüz yüze anket tasarlanmış olup, tüm dünyada yaşanan Covid 19 pandemi koşulları bu yöntem tam olarak uygulanamamıştır. Yüz yüze anket çalışmasının yanında büyük oranda sosyal ağlar kullanılmıştır. 550 kişi ye anket gönderilmiş olup bu anketlere 420 kişi cevap vermiştir. Toplam olarak 420 kişi üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Demografik özelliklere göre yapılan araştırmada, 11 adet faktörden oluşan gruplarda toplanan değişkenler, SPSS 22.00 programı kullanılmak mariyetiyle sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar yorumlanarak makale tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı Seçmenler, Politik Davranış Faktörleri

Abstract

Human beings are constantly faced with changes throughout their lives. These changes take place depending on the environmental and social changes in human life. The process that constitutes human life has a great impact on the formation of human character. People who have lived and developed in the same change process are similar in terms of their lifestyles because they are under the influence of the same process. Therefore, a community with similar characteristics that lived in the same period is called a generation.

According to the studies conducted in the scientific world, one of the five generations in question is the Z generation. Generation Z, as a generation with its own characteristics, is important today. In this article, in which we try to measure the political behavior of the Z generation, who was born between 1997 and 2002 and has gained the feature of being a voter today, first of all, the conceptual framework for the Z generation is explained. In our article, it is also aimed to investigate the voting preference of the Z generation and the possible phenomena that may affect this choice. A face-to-face survey was designed as a method, and this method could not be fully applied due to the Covid 19 pandemic conditions experienced all over the world. In addition to the face-to-face survey study, social networks were used to a large extent. Questionnaires were sent to 550 people and 420 people responded to these questionnaires. A total of 420 people were evaluated. In the research conducted according to demographic characteristics, the variables collected in groups consisting of 11 factors, the results were obtained by using the SPSS 22.00 program. The article was completed by interpreting the results.

Keywords: Generation Z Voters, Political Behavior Factors

1. GİRİŞ

Siyasal partiler, ülkede siyasal iktidarı elde etmek için sürekli seçmenlere yönelik olarak yeni yöntemler denemektedirler. Siyasal partiler ve adaylar, kendilerini iktidara taşıyacak seçmenlere ulaşmak için, seçmen seçmenlerine de önem vermektedirler. Bu kuşaklardan birisi de Z kuşağı seçmendi olarak belirtilmektedir. Bu kuşak 1997-2002 yılları arasında doğan seçmen grubunu oluşturmaktadır. Seçme yaşının 18 yaş olarak kabul olması dolayısıyla, araştırmamız 2021 yılında tamamlandığından dolayı, 2002 yılı son yıl olarak alınmaktadır. Siyasal partiler ve adaylar için, bu seçmen gurubuna ulaşabilmenin bir diğer yolu da, bu seçmenleri yakından tanımakta geçmektedir. Bu bakımdan seçmenlerin demografik ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları önem taşımaktadır.

Şöyle ki, dünyada gerçekleşmekte olan her alandaki yenilikler ve icatlar yeni değişimleri beraberinde yaratmaktadır. Bu durum bireylerin yaşamlarını doğrudan etkilemektedir. İşte bu her bir süreç içinde doğmuş olan kişiler, bulundukları dönemin etkisinde kalarak büyümektedirler. Öyle ki bu değişimlerin yaşandığı süreçte ve ortamda yaşayanlar, kendilerinden önceki süreçte yaşayan kişilerden farklılık göstermektedirler. Bu farklı süreçlerin her biri kuşak olarak adlandırılmaktadır. Bu makalemizde bu kuşaklardan birisi olan, Z kuşağının seçmen davranışının nasıl oluştuğu konusu ayrıntılı olarak araştırılmıştır. Siyasal partilerin Z kuşağına yaklaşımları için hangi stratejileri kullanmasının daha doğru olacağına istinaden, literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmamızda ilk önce kuşaklar kavramsal olarak açıklanmıştır. Akabinde seçmen davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Elde edilen bulgular son bölümde değerlendirilmiştir. Sonuç kısmında ise araştırma sonuçlarının bundan sonraki çalışmalara katacağı katkılar ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1997'den sonra doğan bireyler Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. 1980-1996 Aralığında doğan bireylerden oluşan Y Kuşağı, dönemsel açıdan bakıldığında teknolojinin ve internetin oluşum sürecine denk gelirken, Z Kuşağı ise tamamen teknoloji ve dijital sürecin gelişmiş olduğu döneme denk gelmektedir. Bu bakımdan Z kuşağı gözlerini açtığında ellerine verilmiş akıllı cihazlarla, oyun oynayan kuşak olarak bilinmektedir. Kısacası Z kuşağı, dijital oyunlarla birlikte hayata bağlanmış bir kuşaktır. Önceki kuşaklar için söylenecek söz şudur, dijital sürece adapte olma süreci yaşayan kuşaklar olarak adlandırılmaktadır. Z kuşağı dijital yaşamın bir parçası olarak büyümektedir. Durum böyle olunca da Z kuşağı dijital sürecin yabancı değil ev sahibi konumundadır. Özellikle tüketim sürecinde dijital pazarlama kullanmayı doğal karşılayan bu kuşak, tüm görüşmelerinde bedenini kullanmak yerine, daha ziyade teknoloji yardımıyla zihinsel açıdan çabalar harcayarak hayatını devam ettirmeyi seçmektedir. Diğer kuşaklara oranla küreselleşme sürecini daha hızlı kavramış olan bu kuşak, daha çok sonuç odaklı olmaktadır. Teknolojiyi diğer kuşaklara oranla daha iyi kullanabilen Z kuşağı, büyük oranda özgüvene sahip olmakla birlikte, emin adımlarla değişime uyum sağlamaktadır. Bu durumuyla Z kuşağı, diğer kuşaklara rağmen değişim ve dönüşüm konusunda daha hızlı adım atabilmektedirler (Kırık ve Köyüstü, 2018:1513).

Teknolojiye uyumlu olma konusunda Y ve Z kuşakları, karşılaştırıldığında, şöyle söylenebilir; Y kuşağı bu gün ise Z kuşağı yarındır. Yarınları şimdiden bilmek istiyorsak, o halde Z kuşağının kim olduğunu, taleplerinin ne olduğunu, yaşama dair bakış açısının nasıl olduğunu iyi bilmek gerekmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu yeni yaşam biçimine kolayca adapte olmuş olan Z kuşağı, dost ve arkadaşlarıyla iletişimde yüz yüze görüşmeden ziyade, sosyal medya aracılığıyla görüşme yapma konusunda oldukça başarılı oldukları görülmektedir. Kendi kuşağı açısından bakıldığında, çok genç yetişkin konumda olmaları nedeniyle iş ve siyaset dünyasında ilgi görmektedirler (Öztürk, 2021:336-337).

Z kuşağı açısında sosyal etkinlikler ele alındığında özellikle tatil etkinliklerindeki faaliyetleri bakımında diğer kuşaklara göre farklı olabilmektedirler. Z kuşağı mensupları, tatil anlayışını tarif ederlerken, tatili dinlenmek

üzere gidilecek bir mekân olmasından çok, bir eğlence zamanı ve mekânı olarak görmektedirler. Z kuşağı tatillerinde özellikle diğer kuşaklardan farklı olarak, başta spor olmak üzere benzeri aktiviteleri tercih ederlerken, diğer kuşaklar ise, tatil zamanında doğal manzara içinde dinlenmeyi tercih etmektedirler (Serçek ve Serçek, 2016:17-18).

Z Kuşağı bireyleri, diğer kuşaklara oranla bilgiye daha hızlı erişebilmeleri nedeniyle, özellikle de girişimcilik konusunda aldıkları cesur kararların sonucunda, büyük risk alabilmektedirler. Başarma ihtiyacı ile birlikte yenilikçi ruha sahip olan Z kuşağı bireyleri, kontrol odaklı olmakla birlikte, kendilerine güven konsun da daha tolerans tanımaktadırlar. Z kuşağı bireyleri, yeteneklerini gösterebilecekleri işlerde, cesaretli ve kararlı olmaları nedeniyle, toplum içinde saygı duyulan bir mesleğe sahip olma arzusunda oldukça istekli görülmektedirler. Bol kazançlı bir iş isteyen ve aynı zamanda da esnek çalışma usulünü talep eden bu kuşak, özel yeteneklerini sergileyerek yüksek gelir sahibi olmayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte Z kuşağı, işin sıkıcı olmaması konusunda da istekli görülmektedirler (İnce, 2017:109).

Z kuşağı mensupları, diğer kuşaklara göre daha mükemmel olmayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda diğer kuşaklara göre kıyaslandığında, marka ve modaya çok önem vermeyen, alış, verişte kaçma odaklı bir tarz sergilemektedirler. Özellikle teknolojiyle iç içe yaşamalarının vermiş olduğu durumdan dolayı, modayı kısa süreli görmekteler. Özet olarak Z kuşağı, alış verişi konusunda ürünlerin fiyat uygunluğunu önemsemektedirler. Alışkanlık yaratan bu durum içinde bulunan bu kuşak, bu yönüyle aşırı bir hızla devam eden değişkenliğe daha kolay ayak uydurabilmektedirler. Alış verişi bağımlılıkları söz konusu olmamaktadır (Özden, 2019:16).

Sosyal medya ve dijital ağda kalma sürelerine bakıldığında, Z kuşağı, diğer kuşaklara oranla daha fazla zaman harcamaktadırlar. Hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen teknolojiye dayanarak durum ve ağda kalma isteği, kendilerinin bilgiye hızlı erişmesini beraberinde getirdiğinden dolayıdır ki, davranışlarında aşırı kibirli bir durumda olabilmektedirler. Bu kuşak bir şekilde Teknolojiden ve ağdan koptuklarında ise hayatlarında büyük eksiklik olduğunu kabul etmektedirler. Bu bakımdan dolayı Z Kuşağı bireyleri, kendilerini aşırı derecede gergin hissetmektedirler. Anne ve babalarının maddi desteklerini arkalarına alan bu kuşak, işlerini eğlenceli yapamadıkları takdirde, iş değiştirme konusunda oldukça hızlı davranmaktadırlar.

İşe bağlılıkları ve aidiyet duyguları açısından bakıldığında ise oldukça vefasız olabilmektedirler. Ağda oyun oynayarak diğer kuşaklara meydan okuyan Z kuşağı bireyleri, işlerini de bir oyun havasında gerçekleştirmektedirler. İşlerini ve iletişimlerini ve oyunlarını ağda aynı zamanda yapmayı seven bu kuşak, hayatını dijital yaşama taşıyarak diğer kuşaklara göre farklı olduklarını ortaya koymaktadırlar. Ağda geçen zaman kısaldıkça da büyük ölçüde eksiklik hissederek mutsuzluk olabilmektedirler (Tuncer, 2016:42).

2.1. Z Kuşağı Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Z kuşağının politik davranışlarını etkileyen bileşenler olarak; ulusal çevre faktörleri, küresel çevre faktörleri, pazarlama bileşenleri faktörleri, politik gelişmelere karşı ilgi faktörü, demografik faktörler, sosyo kültürel faktörler, Ailesel ve çevresel faktörler, sosyal medya faktörü, politik ürünün etkisi faktörü, sosyal sınıftan etkilene faktörü ve güdüleyici faktörler olarak sıralanmaktadır

Ulusal Çevre Faktörleri

Ülke içindeki temel siyasal sorunlara çözüm üretmek için ortaya çıkan siyasal partilerin, sorunlara bakışları ve çözüm önerileri, seçmenler tarafından ilgiyle izlenmektedir. İdeolojik ayrışmaların, bir kısmı belli bir düzeyde normal olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında, aşırı sert ideolojik söylemler ise seçmenlerin genelinin karşısında tepkiyle karşılanabilmektedir. Ülkemizde yapılan araştırmalar göstermektedir ki, politik ulusal çevre sorunlarının başında milletvekili kürsü dokunulmazlığı gelmektedir. Demokrasi ile yönetilen ülkeler de,

dokunulmazlıklar kürsü ile sınırlandırılmaktadır. Ülkenin ulusal çıkarlarını zedeleyecek her hangi bir hareket doğru olarak karşılanması mümkün olmamaktadır. Bunun yanında parti liderlerinin parti içinde aşırı disiplin kurallarını uygulamaları ve parti içinde liderin aşırı söz sahibi olması olumlu karşılanmamaktadır. Bu bakımdan ulusal çevre faktörleri ilgili ülkede seçmen davranışını etkileyen bir faktördür (Çetin,2015: 132).

Küresel Çevre Faktörleri

Siyasal ortamda seçmen davranışını etkileyen bir diğer durumsa küresel çevre faktörleridir. Özellikle ülkenin iç organizasyonlarında, küresel faktörler doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkili olabilmektedirler. Uluslararası alanda, sosyal, kültürel ve ekonomik konularda kurulmuş kuruluşlar, ilgili ülke içindeki uzantıları ya da dolaylı bir biçimde ilişkili olduğu sivil toplum kuruluşları aracılığıyla diğer ülkelerle de etkileşim içinde olabilmektedirler. Küresel boyutta etkin olabilen, bu kuruluşlar diğer ülkeleri de bu yönüyle etkileyebilmektedirler. Başta insan haklarına, demokratik hak ve özgürlüklere yönelik taleplerin, artmış olması dolayısıyla, bu kuruluşların ilişkili oldukları o ülkenin kuruluşlarının aracılığıyla iç politikalarına katılım sağlamaktadırlar. Ülkeye Sivil toplum kuruluşları aracılığıyla düşüncelerini intikal ettirebilmektedirler.

Demokratik ve ekonomik açıdan gelişmiş, ülkeler içinde seçilmiş ve başarılar elde etmiş liderler, demokrasi ve hukuk alanında gelişmemiş ülkelerin vatandaşlarını da etkileyebilmektedirler. Bu bakımdan gelişmekte olan ülkelerin vatandaşları, küresel süreçten etkilenecek kendi ülkelerinin de demokratikleşmesi için kendilerine yakın buldukları siyasal partileri bir şans olarak görebilmektedirler. Bu çerçevede baktığımızda küresel anlamda güç olan liderler ya da siyasal partiler diğer ülkelerde kendilerine izleyici bulabilmektedirler Diğer ülkelerdeki izleyiciler küresel çapta Etkin olan liderleri adayları ya da siyasal partileri kendi ülkelerinde örnek olarak alabilmektedirler. Sonuç olarak, küresel faktörler diğer ülkelerde de bu yöntemlerle seçmen davranışını etkileyebilmektedirler. Özellikle Z kuşağı üzerinde küreselleşmenin etkisinin büyük olduğunu, birçok araştırma ortaya koymaktadır (Çetin, 2015:133).

Pazarlama Bileşenleri Faktörleri

Pazarlamaya kavramsal açıdan bakıldığında, pazarlama bileşenleri (maliyet, fiyat, tutundurma ve dağıtım) gibi faktörler etkili olmaktadır. Bunun yanında bir siyasal düşüncenin ya da bir siyasetçinin veya bir siyasal partinin, seçmenlerine sunulması bir pazarlama aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Bu tür pazarlama politik pazarlama olarak bilinmektedir. Seçmenler verecekleri oy vereceği adaydan veya siyasal partiden oyunun karşılığında bir fayda beklemektedirler. Bu fayda bazen bir maddi çıkar olabildiği gibi, bazen de manevi bir duygunun tatmini şeklinde olabilmektedir. Öyleyse bir oy için siyasal partilerde, bir maliyete katlanabilmektedirler. Bu oyu sürekli alabilmek için de amansız mücadeleye girmektedirler. Siyasal partiler pazarlama bileşenlerini siyaset sahnesinde kullanarak seçmenlerine ulaşabilmektedirler.

Z kuşağı bireylerinin seçmen davranışlarına yönelik politik pazarlama stratejileri geliştiren siyasal partiler, diğer partilere göre bir adım daha öne geçebilmektedirler. Bu bağlamda Z kuşağının politik davranışı politik Pazarlama bileşenlerinden etkilenebilmektedir (Çetin, 2015:134).

Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü

Seçmen davranışını etkileyen bir başka unsur da, politik gelişmelere karşı seçmenlerin ilgisinin ne derece de olduğu konusudur. Her seçmen gibi Z kuşağı seçmeni de seçimden seçime oy kullanarak siyasal katılım da bulunabilmektedirler. Bununla birlikte Z kuşağı politik süreci de yakından izleyerek kendi düşüncelerine yakın olan bir aday ya da siyasal partiyi tercih etmektedirler. Tercihlerini etkileyen önemli faktörleri gözlemleyerek politik süreç içinde yaşananlardan bir sonuç çıkararak, doğru karar vermektedirler (Çetin, 2015:134).

Demografik Faktörler

Seçmen davranışlarını etkileyen bir başka faktörde demografik faktörlerdir. Seçmenlerin eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, yaş düzeyleri, aday yâda siyasal parti belirlemede etkin olmaktadır. Geleceğe bakışı açısından değerlendirildiğinde, Z kuşağı, geleceğini daha sağlıklı ve mutlu bir şekilde elde edebileceğini düşündüğü siyasal partilere ya da adaylara daha ilgi duymaktadır (Çetin, 2015:133).

Sosyo Kültürel Faktörler

Seçmenler, seçim dönemlerine yaklaşıldıkça, şiddetli siyasal rekabet içinde kendi yaşamsal taleplerini ön plana koyarak, oy kullanma konusunda kararlarını vermektedirler. Bazı zamanlarda, aile geleneklerine uygun olmak kaydıyla, oy kullanırlarken, bazı zamanlarda da ailelerinin, çevrelerinin ve arkadaşlarının düşüncelerinin tersine kendi duygu ve düşüncelerini ortaya koyarak bu duygu ve düşüncelere yakın siyasal partileri ya da adayları desteklemektedirler (Çetin, 2015:132).

Ailesel Ve Çevresel Faktörler

Eğitim düzeyinin daha düşük olduğu toplumlarda, seçmenler, ailelerinin etkisinde kalarak bir adaya ya da siyasal partiye bu şekilde destek olmaktadır. Genellikle bir tutum haline dönüşen politik tercihlerinde gelenek, görenek örf ve adetlerin etkisinde kalarak politik tercihlerinde zorlanmaktadır (Çetin, 2015:133).

Sosyal Medya Faktörü

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki Z kuşağına mensup seçmenler, dijital sosyal medyayı çok Etkin kullanmaktadır. Hayatlarının her alanında, bütün işlemlerini sosyal medya ortamında gerçekleştiren bu seçmenler, siyasal ilişkilerini ve politik gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip etmeyi daha hoş karşılamaktadırlar. Bu bakımdan sosyal medyada dijital ortamda etkinliğini gösteren liderler, siyasal partiler Z kuşağına daha yakın olmaktadır (Çetin, 2015:134).

Politik Ürünün Etkisi Faktörü

Lider, İdeoloji, aday bir siyasal partinin tercih edilmesinde önemli yer tutan politik ürünlerdir. Seçmenler bu ürünlerden maksimum düzeyde fayda elde ettiklerinde, bu politik ürünleri tercih etmek koşuluyla politik desteklerini sunmaktadır. Politik ürünler de elde edecekleri fayda verecekleri oydan daha fazla fayda sağlıyorsa, bu desteklerini sürekli hale getirebilmektedirler. Bu durumda partilerde aldıkları oyunun karşılığında, seçmenlerin desteğini sürdürülebilir kılabilirler. Politik ürün, seçmen davranışını etkilemektedir (Çetin, 2015:134).

Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü

Bir toplumda ekonomik ve sosyal yapılar sürekli değişebilmektedir. Bu değişim sonucunda güçlü ekonomiye sahip olan toplumlar, güçlü ekonomiye ulaşamayan toplumlara oranla daha refah içinde yaşamaktadırlar. Bu bakımdan bakıldığında, Z kuşağı seçmeni de daha refah içinde yaşayabilmek için, üst sınıflara geçme yolunda amansız bir mücadeleye girişmektedirler. Bir üst sınıfta bulunan seçmenlerin bulundukları statülere yakın olma arzusu, Z kuşağı seçmenin davranışını etkilemektedir (Çetin, 2015:134).

Güdüleyici Faktörler

Güçlü liderlerin, ya da toplumların refah ve huzuruna yönelik politika üreten etkin siyasal partiler, seçmenleri tarafından yakından izlendiğini bilmektedirler. Oy verecekleri liderlerin, adayların veya siyasal partilerin ülke çıkarlarını ön planda tutmaları hususu, bu seçmenlerin önemli bir beklentisini karşılamaktadır. Huzurun hâkim olduğu bir ülkede, refahlarının da artacağını düşünen seçmenler, kendilerini güdüleyecek liderlere ve siyasal partilere ihtiyaç duymaktadırlar (Çetin, 2015:132).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Yöntemi

Z kuşağının oy kullanmadaki tercihini etkileyen unsurların araştırılması temel amaçtır. Siyasal partiler oylarını artırmak için amansız bir rekabette girişmektedirler. Rekabetin önemli bir hususu da, seçmenin nasıl ikna edilebileceği gerçeğidir. Bu anlamda, partiler ve partinin liderleri tarafından seçmenlerin öncelikle yaşam tarzının nasıl olduğu bilinmesi gerekmektedir. Bu bakımdan hangi seçmen grubuna nasıl hitap edebileceği konusu, amaç olarak önem taşımaktadır. Z kuşağının oyunu alabilmek içinde bu kuşağın iyi tanınması gerekmektedir. Bu çalışmamızda anket yöntemiyle Z kuşağına mensup üyelere ulaşılabilecektir. Bilginin önem kazandığı günümüzde bilimsel çalışmaların tarafımızdan yapılmasının bir diğer etkisi de yeni yapılacak çalışmalara kaynak oluşturmaktır. Yaklaşık 420 kişiye ulaşılması hedeflenmektedir. Sonuçlar değerlendirilmeye alınarak hedeflenen bilginin elde edilmesi düşünülmektedir.

Anket uygulaması ile örneklem kitleden elde edilen veriler SPSS 22. 00 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programıyla analiz edilmiştir. Analizde, güvenilirlik faktörü ve her bir faktöre yüklenen değişkenlerin ortalaması tek örneklem testi T- testi ve Anova yapılmıştır.

3.2. Bulgular ve Değerlendirme

Bu noktadan hareketle literatürdeki bilgiler değerlendirildiğinde görülmektedir ki, 1997-2002 yılları arasında doğmuş ve seçmen statüsüne sahip olmuş olan 420 adet Z kuşağı üyesi, politik tercihleri konusundaki davranışları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadırlar. Z kuşağı bireyleri TÜİK verilerine göre, yaklaşık olarak yedi milyon seçmene sahip bir kuşaktır. Bu kuşaktaki seçmen sayısı her yıl eklenerek artmaktadır. Ülkemizdeki nüfus artış hızı değerlendirildiğinde görülmektedir ki, 2025 yılına kadar seçmen sayısı toplamda on beş milyon olması beklenmektedir.

Bu durumda teknoloji üzerinde etkin olan Z kuşağı ile Y kuşağı toplamda, yaklaşık olarak kırk milyonu bulacağı düşünülmektedir. Tamamen dijital yaşamın bir parçası haline gelmiş olan bu iki kuşağın seçmenine sahip olmak için, siyasal partiler, sadece onlara yönelik politikalar arz etmeleri onlar için yetmeyeceği düşünülmektedir. Bununla birlikte bu kuşak mensuplarına yönetimlerde yer vermek başarı açısından önemli bir adım olacaktır.

Siyasal bileşenleri oluşturan politik ürünler olarak, Lider, Proje, kadro, örgüt kültürü ve sloganların siyasal başarıya katkısı oldukça büyüktür. Bu konuda gelecek düşünüldüğünde ise Z kuşağı bireylerinin katkısı oldukça fazla olacağı bilinmektedir. İstanbul genelinde yapılan çalışmada, ortaöğretim mezunları ile birlikte üniversite öğrencileri ve mezunları değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda politik tercihler, ulusal çevre faktörleri, pazarlama bileşenleri faktörleri, küresel çevre faktörleri, politik gelişmelere karşı ilgi faktörü, demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ailesel ve çevresel faktörler, sosyal medya faktörleri, politik ürünün etkisi faktörü, sosyal sınıftan etkilenme faktörü ve güdüleyici faktörler olarak ayrı başlıklarda toplanmıştır.

Tablo 1. Demografik veriler

	f	%
Doğum tarihi		
1997-1999	284	67,6
2000-2002	136	32,4
Son seçimlerde oy kullanma durumu		
Kullandı	332	79,0
Kullanmadı	88	21,0
Eğitim düzeyi		
Lise	92	21,9
Üniversite	328	78,1
Ailenin aylık geliri		
Düşük	32	7,6
Orta	280	66,7
Yüksek	108	25,7
Oturulan evin durumu		
Bana ait	44	10,5
Aile bireylerinden herhangi birisine ait	229	54,5
Kira	147	35,0
Araç sahiplik durumu		
Var	84	20,0
Yok	336	80,0
Siyasi partilere üyelik durumu		
Üye	84	20,0
Üye değil	336	80,0
Sanal ortamda (internet, facebook, tweet, blog, integram vb.) günlük harcanan süre		
Kullanmıyorum	36	8,6
1 saat ve altı	60	14,3
1-2 saat	88	21,0
2-3 saat	172	41,0
4 saat ve üzeri	64	15,2

Katılımcıların %67,6'sı 1997-1999 doğumlu olup, %79 ile çoğunluğu son seçimlerde oy kullanmıştır. Eğitim düzeyi açısından %78,1 ile çoğunluk üniversite mezunu ya da öğrencisidir. %66,7 ile çoğunluğun ailesi orta gelir düzeyinde, %54,5'inin oturduğu ev aile bireylerinden herhangi birisine ait ve yine %80 ile çoğunluk araç sahibi değildir. Katılımcıların %41 ile çoğunluğu sanal ortamda günlük 2-3 saat zaman harcamaktadır. Bununla birlikte herhangi bir siyasi partiye üye olanların oranı %20'dir.

Tablo 2. Z kuşağının politik davranışlarına ilişkin betimleyici istatistikler

	Aralık	$\bar{X}$	ss
Ulusal Çevre Faktörleri	1,00-5,00	3,84	0,85
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	1,00-5,00	3,48	0,77
Küresel Çevre Faktörleri	1,13-4,75	3,43	0,69
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	1,00-5,00	2,62	0,81
Demografik Faktörler	1,00-5,00	3,64	0,89
Sosyo-Kültürel Faktörler	1,00-4,67	3,36	0,71
Ailesel ve Çevresel Faktörler	1,00-5,00	3,46	0,74
Sosyal Medya Faktörleri	1,00-5,00	3,21	0,93
Politik Ürünün Etkisi Faktörü	1,00-5,00	3,73	1,11
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	1,00-5,00	3,28	0,82
Güdüleyici Faktörler	1,00-5,00	2,79	0,60

En yüksek ortalama $3,84 \pm 0,85$ ile ulusal çevre faktörlerinde ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan en düşük ortalama ise $2,62 \pm 0,81$ ile politik gelişmelere karşı ilgi faktöründedir. Araştırma bulgularına göre Z kuşağının ülke içi sorunlara karşı oldukça hassas olduğu görülmektedir. Buna karşın politik gelişmelere karşı yeterli düzeyde ilgi duymamaktadırlar. Diğer taraftan lider, parti, parti politikaları ve kadrodan oluşan politik ürünlerin Z kuşağı

üzerinde güdüleyici etkisi olduğu görülmektedir.

Politik ihtiyaçlar, politik algılama ve kavrama, politik tercih güdülleri, politik tutumlar, politik öğrenme süreci ve seçmen kişiliğinden oluşan güdüleyici faktörlerin ise Z kuşağı tarafından yeterli düzeyde önemsenmediği görülmüştür. Bu sonuçlar teknoloji kuşağı olarak tanımlanan Z kuşağının ülke sorunlarına tepkisiz kalmamakla birlikte politik gelişmelere fazla ilgi duymadığını; bu bireylerin politik olarak etkilenmesindeki en önemli unsurların, parti ve liderler tarafından sosyal medya aracılığı ile yapılacak kampanyalar olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 3. Z kuşağı politik davranışlarının doğum tarihine göre farklılaşması

Değişken	Doğum tarihi	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Ulusal Çevre Faktörleri	1997-1999	284	3,91	0,80	2,48	,014
	2000-2002	136	3,69	0,92		
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	1997-1999	284	3,52	0,64	1,42	,156
	2000-2002	136	3,39	0,99		
Küresel Çevre Faktörleri	1997-1999	284	3,47	0,70	2,02	,045
	2000-2002	136	3,33	0,67		
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	1997-1999	284	2,75	0,70	4,36	,000
	2000-2002	136	2,35	0,95		
Demografik Faktörler	1997-1999	284	3,71	0,77	2,20	,029
	2000-2002	136	3,48	1,10		
Sosyo-Kültürel Faktörler	1997-1999	284	3,41	0,62	2,01	,046
	2000-2002	136	3,24	0,86		
Ailesel ve Çevresel Faktörler	1997-1999	284	3,54	0,68	3,32	,001
	2000-2002	136	3,27	0,83		
Sosyal Medya Faktörleri	1997-1999	284	3,27	0,86	1,80	,073
	2000-2002	136	3,09	1,05		
Politik Ürünün Etkisi Faktörü	1997-1999	284	3,93	0,97	4,95	,000
	2000-2002	136	3,32	1,26		
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	1997-1999	284	3,37	0,74	2,83	,005
	2000-2002	136	3,10	0,96		
Güdüleyici Faktörler	1997-1999	284	2,79	0,57	0,41	,684
	2000-2002	136	2,77	0,66		

Ulusal çevre faktörleri, küresel çevre faktörleri, politik gelişmelere karşı ilgi faktörü, demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ailesel ve çevresel faktörler, politik ürünün etkisi faktörü ve sosyal sınıftan etkilenme faktöründe 1997-1999 doğumluların ortalaması 2000-2002 doğumlulardan anlamlı şekilde yüksektir ($p < 0,05$).

Bu sonuç artan yaş ile birlikte politikaya duyulan ilginin arttığını ortaya koymaktadır. Özellikle 1997-1999 Aralığında doğan gençlerin katıldığı yerel ve genel seçim sayısının yüksek olması bulgumuzun gerekçesi olarak gösterilebilir. Bu bulguya dayanarak seçmen seçmenlerine göre siyasal partilerin bire bir ilgi göstererek, çok düşük nüansları dahi göz ardı etmeyerek ilgilenmesinin doğru sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Tablo 4. Z kuşağı politik davranışlarının son seçimlerde oy kullanma durumuna göre farklılaşması

Değişken	Oy kullanma	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Ulusal Çevre Faktörleri	Kullandı	332	3,91	0,79	2,88	,005
	Kullanmadı	88	3,57	1,02		
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	Kullandı	332	3,56	0,66	3,32	,001
	Kullanmadı	88	3,17	1,04		
Küresel Çevre Faktörleri	Kullandı	332	3,50	0,67	4,08	,000
	Kullanmadı	88	3,16	0,71		
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	Kullandı	332	2,78	0,75	8,42	,000
	Kullanmadı	88	2,02	0,78		
Demografik Faktörler	Kullandı	332	3,74	0,77	3,61	,000
	Kullanmadı	88	3,25	1,20		

Tablo 4'ün Devamı

Değişken	Oy kullanma	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Sosyo-Kültürel Faktörler	Kullandı	332	3,42	0,63	2,83	,006
	Kullanmadı	88	3,12	0,94		
Ailesel ve Çevresel Faktörler	Kullandı	332	3,57	0,66	5,74	,000
	Kullanmadı	88	3,01	0,85		
Sosyal Medya Faktörleri	Kullandı	332	3,30	0,85	2,99	,003
	Kullanmadı	88	2,91	1,13		
Politik Ürünün Etkisi Faktörü	Kullandı	332	3,89	0,98	4,97	,000
	Kullanmadı	88	3,14	1,33		
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	Kullandı	332	3,34	0,78	2,45	,016
	Kullanmadı	88	3,07	0,95		
Güdüleyici Faktörler	Kullandı	332	2,83	0,60	2,96	,004
	Kullanmadı	88	2,62	0,59		

Tüm faktörlerde son seçimlerde oy kullanan katılımcıların ortalamaları, oy kullanmayan katılımcılardan anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$).

Politikaya ilgi duyan Z kuşağı üyelerinin sandık başına giderek ilgilerini ortaya koyduğu, diğer grubun ise seçimlere katılmadığı belirlenmiştir. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ise %21 gibi ciddi bir kitlenin seçimlere katılmamış olmasıdır. Bu bulguya dayanarak siyasi partilerin Z kuşağının dikkatini çekecek kampanyalara yönelmesi gerektiği düşünülmektedir. Daha önce de değinildiği üzere, Z kuşağının teknoloji ile özdeşleşmesi göz önünde bulundurularak, ilgili kampanyalar için en doğru alanın sosyal medya ve diğer internet kaynakları olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Z kuşağı politik davranışlarının eğitim düzeyine göre farklılaşması

Değişken	Eğitim düzeyi	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Ulusal Çevre Faktörleri	Lise	92	3,48	0,93	-4,26	,000
	Üniversite	328	3,94	0,80		
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	Lise	92	3,31	0,99	-1,92	,057
	Üniversite	328	3,52	0,69		
Küresel Çevre Faktörleri	Lise	92	3,22	0,70	-3,22	,001
	Üniversite	328	3,48	0,68		
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	Lise	92	2,33	0,87	-3,79	,000
	Üniversite	328	2,71	0,78		
Demografik Faktörler	Lise	92	3,29	1,12	-3,60	,000
	Üniversite	328	3,74	0,80		
Sosyo-Kültürel Faktörler	Lise	92	3,15	0,81	-2,84	,005
	Üniversite	328	3,41	0,68		
Ailesel ve Çevresel Faktörler	Lise	92	3,06	0,87	-5,21	,000
	Üniversite	328	3,57	0,66		
Sosyal Medya Faktörleri	Lise	92	3,07	0,99	-1,75	,082
	Üniversite	328	3,26	0,91		
Politik Ürünün Etkisi Faktörü	Lise	92	3,26	1,33	-4,05	,000
	Üniversite	328	3,87	1,00		
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	Lise	92	2,96	1,00	-3,69	,000
	Üniversite	328	3,37	0,74		
Güdüleyici Faktörler	Lise	92	2,66	0,63	-2,32	,021
	Üniversite	328	2,82	0,59		

Ulusal çevre faktörleri, küresel çevre faktörleri, politik gelişmelere karşı ilgi faktörü, demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ailesel ve çevresel faktörler, politik ürünün etkisi faktörü, sosyal sınıftan etkilenme faktörü ve güdüleyici faktörlerde üniversite mezunu katılımcıların ortalamaları lise mezunu katılımcılardan anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$).

Z kuşağında eğitim düzeyi yükseldikçe ulusal ve küresel sorunlara ilgi artmakta, politik olgulara yönelimler

başlamaktadır. Bir ülkenin eğitim düzeyinin yüksek olması, ülke yönetimlerini eline geçirmek isteyen siyasi partiler açısından önemli bir unsur haline geldiği söylenebilir. Bu bakımdan toplumsal bilinçlendirme faaliyetlerinin bir yöntem olarak kullanılması çerçevesinde politikaya ilgili artırılabilceği gibi, siyasi partilerin eğitim düzeylerine göre farklı kampanyalar düzenlemesi önerilebilir.

Tablo 6. Z kuşağı politik davranışlarının aile gelir durumuna göre farklılaşması

Değişken	Gelir düzeyi	N	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD Test
Ulusal Çevre Faktörleri	Düşük ¹	32	3,65	1,02	1,13	,323	
	Orta ²	280	3,87	0,77			
	Yüksek ³	108	3,80	0,99			
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	Düşük ¹	32	3,43	0,86	0,22	,799	
	Orta ²	280	3,49	0,76			
	Yüksek ³	108	3,44	0,78			
Küresel Çevre Faktörleri	Düşük ¹	32	3,21	0,74	5,71	,004	2>1 2>3
	Orta ²	280	3,50	0,62			
	Yüksek ³	108	3,29	0,83			
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	Düşük ¹	32	2,44	0,93	0,92	,401	
	Orta ²	280	2,64	0,83			
	Yüksek ³	108	2,65	0,72			
Demografik Faktörler	Düşük ¹	32	3,35	0,97	1,97	,141	
	Orta ²	280	3,65	0,85			
	Yüksek ³	108	3,70	0,97			
Sosyo-Kültürel Faktörler	Düşük ¹	32	3,09	0,94	3,80	,023	2>1
	Orta ²	280	3,41	0,68			
	Yüksek ³	108	3,28	0,70			
Ailesel ve Çevresel Faktörler	Düşük ¹	32	3,18	0,67	3,14	,044	2>1
	Orta ²	280	3,51	0,71			
	Yüksek ³	108	3,41	0,81			
Sosyal Medya Faktörleri	Düşük ¹	32	3,00	0,72	1,28	,279	
	Orta ²	280	3,21	0,94			
	Yüksek ³	108	3,30	0,94			
Politik Ürünün Etkisi Faktörü	Düşük ¹	32	3,00	1,52	8,37	,000	2>1 3>1
	Orta ²	280	3,83	1,00			
	Yüksek ³	108	3,70	1,15			
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	Düşük ¹	32	3,13	0,87	1,93	,146	
	Orta ²	280	3,34	0,77			
	Yüksek ³	108	3,19	0,94			
Güdüleyici Faktörler	Düşük ¹	32	2,45	0,69	19,06	,000	2>1 2>3
	Orta ²	280	2,91	0,58			
	Yüksek ³	108	2,57	0,55			

Küresel çevre faktörleri ve güdüleyici faktörlerde orta gelir düzeyindeki katılımcıların ortalamaları düşük ve yüksek gelir düzeyindeki katılımcılardan anlamlı şekilde yüksektir. Sosyo-kültürel faktörler ile ailesel ve çevresel faktörlerde orta gelir düzeyindeki katılımcıların ortalamaları düşük gelir düzeyindekilerden anlamlı şekilde yüksektir. Politik ürünün etkisi faktöründe ise düşük gelir düzeyindeki katılımcıların ortalamaları orta ve yüksek gelir düzeyindekilerden anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$).

Küresel çevre faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, ailesel ve çevresel faktörler, politik ürünün etkisi faktörü ve güdüleyici faktörlere karşı orta gelir düzeyindeki Z kuşağı üyelerinin ilgilerinin, alt ve üst gelir düzeyindekilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Düşük gelir düzeyinin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ayırdıkları zamanın fazlalığı, onları politik ilgiden uzaklaştırmaktadır. Çünkü bu kesimin önceliği temel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Yüksek gelir düzeyi ise yaşam standartlarının yüksekliğinin doğurduğu konforu koruma çabası içerisinde olması sebebiyle politikaya ilgi duymamaktadır. Yüksek gelire sahip bireyler, politikanın topluma hizmet etmesi gerektiğini, bunun ayrı bir iş olduğunu, kendi iş dünyasının ise farklı bir kulvar

olduğunu ve birbiriyle karıştırılmaması gerektiğini düşünmekte, bu bağlamda da iş dünyasının dışına çıkma-
yarak politikadan uzaklaşmaktadır. Orta gelir düzeyine sahip Z kuşağı bir yandan gelirinin ve buna bağlı olarak
da hayat standardının korunması için ülkede uygulanan politikaların önemli olduğuna inanmakta, bu politika-
ların gelişmesi çerçevesinde kendilerinin de hayat standardının artacağını düşünmekte; daha üst sınıflara yük-
selmenin lokomotifleri olarak politikayı görmektedir.

Tablo 7. Z kuşağı politik davranışlarının oturulan evin durumuna göre farklılaşması

Değişken	Oturulan evin durumu	N	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD Test
Ulusal Çevre Fak- törleri	Bana ait ¹	44	4,09	,75	2,21	,111	
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	3,79	,91			
	Kira ³	147	3,83	,78			
Pazarlama Bileşenleri Fak- törleri	Bana ait ¹	44	3,66	,50	1,47	,231	
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	3,46	,81			
	Kira ³	147	3,44	,78			
Küresel Çevre Faktörleri	Bana ait ¹	44	3,26	,77	1,66	,192	
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	3,43	,73			
	Kira ³	147	3,47	,60			
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	Bana ait ¹	44	2,91	,47	5,09	,007	1>3 2>3
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	2,66	,86			
	Kira ³	147	2,49	,79			
Demografik Fak- törler	Bana ait ¹	44	4,00	,71	4,09	,017	1>2 1>3
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	3,59	,89			
	Kira ³	147	3,61	,93			
Sosyo-Kültürel Faktörler	Bana ait ¹	44	3,37	,60	0,06	,942	
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	3,36	,70			
	Kira ³	147	3,34	,77			
Ailesel ve Çevresel Faktörler	Bana ait ¹	44	3,54	,71	0,55	,577	
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	3,47	,76			
	Kira ³	147	3,41	,72			
Sosyal Medya Faktörleri	Bana ait ¹	44	3,77	,59	10,53	,000	1>2 1>3
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	3,09	,99			
	Kira ³	147	3,24	,84			
Politik Ürünün Etkisi Faktörü	Bana ait ¹	44	3,64	1,08	0,79	,456	
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	3,79	1,09			
	Kira ³	147	3,67	1,14			
Sosyal Sınıftan Etkilenme Fak- törü	Bana ait ¹	44	3,55	,85	2,60	,076	
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	3,24	,80			
	Kira ³	147	3,27	,85			
Güdüleyici Fak- törler	Bana ait ¹	44	2,78	,39	0,01	,989	
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait ²	229	2,78	,64			
	Kira ³	147	2,79	,59			

Politik gelişmelere karşı ilgi faktöründe kirada oturan katılımcıların ortalamaları, kendi evinde ve aile bireyle-
rine ait herhangi bir evde oturan katılımcılardan anlamlı şekilde düşüktür.

Demografik faktörler ve sosyal medya faktörlerinde kendi evinde oturan katılımcıların ortalamaları, aile bi-
reylerinden herhangi birisine ait evde ve kirada oturan katılımcılardan anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$).

Tablo 8. Z kuşağı politik davranışlarının araç sahipliği durumuna göre farklılaşması

Değişken	Araç sahipliği	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Ulusal Çevre Faktörleri	Var	84	3,99	,72	2,12	,036
	Yok	336	3,80	,88		
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	Var	84	3,52	0,55	0,68	,497
	Yok	336	3,47	0,82		
Küresel Çevre Faktörleri	Var	84	3,50	0,80	1,14	,257
	Yok	336	3,41	0,66		
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	Var	84	2,88	0,66	3,78	,000
	Yok	336	2,56	0,84		
Demografik Faktörler	Var	84	3,70	0,60	0,99	,322
	Yok	336	3,62	0,95		
Sosyo-Kültürel Faktörler	Var	84	3,38	0,58	0,48	,633
	Yok	336	3,35	0,74		
Ailesel ve Çevresel Faktörler	Var	84	3,58	0,66	1,70	,090
	Yok	336	3,43	0,76		
Sosyal Medya Faktörleri	Var	84	3,43	0,91	2,38	,018
	Yok	336	3,16	0,93		
Politik Ürünün Etkisi Faktörü	Var	84	3,62	0,96	-1,06	,291
	Yok	336	3,76	1,14		
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	Var	84	3,43	0,84	1,84	,066
	Yok	336	3,24	0,82		
Güdüleyici Faktörler	Var	84	2,85	0,43	1,11	,266
	Yok	336	2,77	0,64		

Araç sahibi olan katılımcıların ulusal çevre faktörleri, politik gelişmelere karşı ilgi faktörü ve sosyal medya faktörlerine ilişkin ortalamaları, araç sahibi olmayan katılımcılardan anlamlı şekilde yüksektir ($p < 0,05$).

Ev ve araç sahibi olan Z kuşağı üyelerinin politikaya daha çok zaman ayırdığı, politik gelişmeleri daha yakından takip ettikleri gözlemlenmektedir. Ev ya da arabaya sahip olmayanların ise daha çok iş odaklı yaşayarak ev ya da araba sahibi olmaya çalışmaları nedeniyle politik meselelere eğilim göstermedikleri söylenebilir. Bu sonuç politikaya ilgilinin ekonomik düzeyle yakından ilişkili olduğunu teyit etmektedir.

Tablo 9. Z kuşağı politik davranışlarının siyasi partilere üyelik durumu durumuna göre farklılaşması

Değişken	Parti üyeliği	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Ulusal Çevre Faktörleri	Üye	84	3,88	0,98	,42	,672
	Üye değil	336	3,83	0,82		
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	Üye	84	3,64	0,99	1,77	,079
	Üye değil	336	3,44	0,70		
Küresel Çevre Faktörleri	Üye	84	3,51	0,66	1,29	,197
	Üye değil	336	3,40	0,70		
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	Üye	84	2,62	0,86	-,06	,952
	Üye değil	336	2,63	0,80		
Demografik Faktörler	Üye	84	3,82	1,06	1,81	,073
	Üye değil	336	3,59	0,84		
Sosyo-Kültürel Faktörler	Üye	84	3,54	0,95	2,07	,041
	Üye değil	336	3,31	0,63		
Ailesel ve Çevresel Faktörler	Üye	84	3,41	0,85	-,67	,504
	Üye değil	336	3,47	0,71		
Sosyal Medya Faktörleri	Üye	84	3,00	0,94	-2,38	,018
	Üye değil	336	3,27	0,92		
Politik Ürünün Etkisi Faktörü	Üye	84	3,90	1,28	1,42	,158
	Üye değil	336	3,69	1,06		
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	Üye	84	3,00	1,08	-2,83	,006
	Üye değil	336	3,35	0,73		
Güdüleyici Faktörler	Üye	84	2,69	0,83	-1,26	,211
	Üye değil	336	2,81	0,53		

Sosyo-kültürel faktörlerde siyasi partilere üye olan katılımcıların ortalamaları, herhangi bir partiye üye olmayanlardan anlamlı şekilde yüksektir. Sosyal medya faktörleri ve sosyal sınıftan etkilenme faktöründe ise herhangi bir siyasi partiye üye olmayanların ortalamaları, siyasi partiye üye olanlardan anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$). Z kuşağındaki bireylerden sadece %20'sinin herhangi bir siyasi partiye üye olduğu görülmüştür. Bununla birlikte parti üyelik durumuna göre politik unsurlardan sadece sosyo-kültürel faktörler, sosyal medya faktörleri ve sosyal sınıftan etkilenme faktörlerinde farklılıklar belirlenmiştir. Bu farklılıklarda ise parti üyeliğinin herhangi bir baskınlığı bulunmamaktadır. Bu sonuçlar Z kuşağından siyasi partilere üye olan kesimin, ailesinden miras kalan görüşü dikkate aldığını, kendi talep ve beklentilerinden ziyade ebeveynlerin arzuları doğrultusunda bir partiye üye olduklarını düşündürmektedir. Aslında partiler bugün ve gelecek için önemli bir seçmen pazarı olan Z kuşağına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek üzere çalışmalar yapmalı, Z kuşağından üyeler kazanmalıdır. Bu çerçevede elde edilen üyeler sayesinde kuşak daha iyi tanınabilecek, daha etkin politikalar üretilebilecektir.

Tablo 10. Z kuşağı politik davranışlarının sanal ortamda günlük harcanan süreye göre farklılaşması

Değişken	Sosyal medya kullanımı	N	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD Test
Ulusal Çevre Faktörleri	Kullanmıyorum ¹	36	3,50	0,95	29,15	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	3,21	0,95			
	1-2 saat ³	88	3,56	0,89			
	2-3 saat ⁴	172	4,04	0,62			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	4,46	0,51			
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	Kullanmıyorum ¹	36	2,95	1,14	20,74	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	3,02	0,98			
	1-2 saat ³	88	3,32	0,76			
	2-3 saat ⁴	172	3,67	0,45			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	3,88	0,57			
Küresel Çevre Faktörleri	Kullanmıyorum ¹	36	3,14	0,45	18,29	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	3,02	0,70			
	1-2 saat ³	88	3,20	0,71			
	2-3 saat ⁴	172	3,67	0,49			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	3,62	0,88			
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	Kullanmıyorum ¹	36	1,50	0,48	60,38	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	2,00	0,49			
	1-2 saat ³	88	2,57	0,75			
	2-3 saat ⁴	172	2,90	0,58			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	3,19	0,87			
Demografik Faktörler	Kullanmıyorum ¹	36	3,09	1,31	19,12	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	3,21	1,06			
	1-2 saat ³	88	3,49	0,87			
	2-3 saat ⁴	172	3,73	0,61			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	4,29	0,66			
Sosyo-Kültürel Faktörler	Kullanmıyorum ¹	36	2,70	0,92	31,43	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	2,91	0,94			
	1-2 saat ³	88	3,24	0,60			
	2-3 saat ⁴	172	3,52	0,46			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	3,86	0,47			
Ailesel ve Çevresel Faktörler	Kullanmıyorum ¹	36	2,79	0,86	25,41	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	2,95	0,84			
	1-2 saat ³	88	3,42	0,62			
	2-3 saat ⁴	172	3,70	0,57			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	3,70	0,67			
Sosyal Medya Faktörleri	Kullanmıyorum ¹	36	3,28	1,15	14,66	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	2,67	0,77			
	1-2 saat ³	88	2,89	0,93			
	2-3 saat ⁴	172	3,41	0,74			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	3,63	1,02			

Tablo 10'un Devamı

Değişken	Sosyal medya kullanımı	N	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD Test
Politik Ürünün Etkisi Faktörü	Kullanmıyorum ¹	36	2,78	1,49	28,98	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	3,40	1,32			
	1-2 saat ³	88	3,32	1,19			
	2-3 saat ⁴	172	3,93	0,70			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	4,63	0,49			
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	Kullanmıyorum ¹	36	2,83	1,04	11,17	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	3,00	0,80			
	1-2 saat ³	88	3,07	0,68			
	2-3 saat ⁴	172	3,48	0,57			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	3,56	1,15			
Güdüleyici Faktörler	Kullanmıyorum ¹	36	2,33	0,70	12,33	,000	5>1, 5>2 4>1, 4>2 3>1, 3>2
	1 saat ve altı ²	60	2,53	0,51			
	1-2 saat ³	88	2,86	0,58			
	2-3 saat ⁴	172	2,94	0,44			
	4 saat ve üzeri ⁵	64	2,77	0,81			

Tüm faktörlerde sanal ortamda hiç zaman geçirmeyenler ile 1 saat ve altı sosyal medyada zaman geçirenlerin ortalamaları, diğer gruplardan anlamlı bir şekilde düşük bulunmuştur ($p<0,05$).

Sosyal medyayı kullanma düzeyine göre politikaya ilgi doğru orantılı artmaktadır. Sosyal medyada sürekli etkileşim içerisinde olan Z kuşağı, küresel ve ulusal meselelere dahil olmakla birlikte bu meselelere ilgileri de artmaktadır. Dijitalleşen hayatın bir parçası haline gelen Z kuşağı çevresi ile sanal ortamda bağlantı kurmakta, olay ve olgulara sanal ortam üzerinden ulaşmakta, arkadaş çevresi tarafından duyurulan sosyo politik meselelere karşı tepki geliştirebilmektedir. Bu bakımdan siyasal partiler, günde 2 saat ve daha fazla zamanını sosyal medyada geçirdiğini ifade eden bu kuşağa yönelik alandaki iletişim araçlarını etkin olarak kullanabilmelidir. Bu bağlamda parti içerisinde sosyal medya yönetimine ilişkin, çoğunluğu Z kuşağından olmak üzere bir ekip kurması, bu ekip aracılığı ile de politik sanal kimlik tasarlaması ve bu kimliği Z kuşağına ulaştırarak onların oyunu talep etmesi gerektiği düşünülmektedir.

4. SONUÇ

Bu bulgular göstermektedir ki seçmen statüsüne sahip Z kuşağında yaş, eğitim, gelir düzeyi ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları politik tavrı şekillendirmektedir. Bu bağlamda siyasal partilerin Z kuşağına yönelik uygulayacağı stratejilerinin belirlenmesinde Z kuşağı mensuplarının görüşlerinin alınması, bu görüşler doğrultusunda Z kuşağı seçmen segmentine hitap edilebileceği söylenebilir. Dijitalleşmesinin zorunlu bir çıktısı olarak Z kuşağı üyelerinin sahip olduğu sanal kimliklerin dikkate alınması ve siyasal partilerin de kendi sanal kimliklerini bu doğrultuda şekillendirmesi gerekmektedir.

Z kuşağı seçmen bireyleri, ulusal çevre faktörleri, küresel çevre faktörleri, pazarlama bileşenleri faktörleri, politik gelişmelere karşı ilgi faktörü, demografik faktörler, sosyo- kültürel faktörler, Ailesel ve çevresel faktörler, sosyal medya faktörü, politik ürünün etkisi faktörü, sosyal sınıftan etkilenme faktörü ve güdüleyici faktörlerin etkisinde kalarak oy kullanabilmektedirler. Bu bağlamda seçim sonuçlarını etkileyen önemli bir hususta her bir kuşağın özeliğini iyi algılamak olmaktadır. Bu kuşaklardan olan Z kuşağı da seçim sonuçlarını etkileyecek önemli bir çoğunluğa sahip bir kuşaktır. Ülkemizin demografik yapısına bakıldığında genç nüfusa sahip bir ülke olduğumuz açıktır. Bu bakımdan seçmen davranışını araştırdığımız Z kuşağının ekonomik ve sosyal yönden de araştırılması bir ülkenin gelişmesini etkileyecek önemli bir adımdır. Siyasal partiler seçmenlerin tamamına aynı politikaları uygulayarak başarılı olmaları görülmemektedir. Her kuşağın beklentilerinin doğrultusunda farklı yaklaşım göstermek, her adayın ve siyasal partinin önemli bir görevi olmalıdır. Siyasal pazar bölümlerinin belirlenerek her bir pazara uygun stratejiler geliştirmekte siyasal partilerin başarılı olmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelerin beraberinde insanların karakteri ve davranışları da değişmektedir. Siyasal partilerin değişim rüzgârına hızla ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu çalışmamız, bundan sonraki süreçte seçmen davranışlarının belirlenmesine yönelik çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutacağı kanaatindeyiz. Şunu belirtmeliyiz ki, Z kuşağı seçmen davranışının tam olarak belirlenmesi için daha fazla bilimsel çalışmalara da ihtiyaç olacaktır. Bu makalemiz Z kuşağının seçmen davranışlarını ölçmeye yönelik önemli bir çalışmadır..

KAYNAKÇA

- Abugre, J. B. (2017). *Political communication and public relations in the ghanaian media: building an emotional environment with propagand*. Palgrave Studies in Political Marketing and Management. Palgrave Macmillan.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).203-212.
- Bond, R. M., Fariss, C. F., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E. ve Fowler, J. H. (2012). A 61- million-person experiement in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295-298.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya; Türkiye’de siyasi liderlerin İstagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28
- Çetin, Z. (2015). *Stratejik politik pazarlama, Y kuşağına yönelik politik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(1), 104-116.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2),105-118.
- Eke, E. (2008). *Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erdinç, İ. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 55-70
- Fatma, İ. (2018). Z kuşağının girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 105-113.
- Kırık, A. M ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1497-1518.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Öztürk, B. (2021). Türkiye’de Kuşaklar Arasındaki Siyasi İletişim Algılarının Farkları: Kültür Ve Liderlik Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9 (26), 331-346.
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Tuncer, M. U. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 33-46.

Externally peer-reviewed

The author(s) has/have no conflict of interest to declare

The author(s) declared that this study had received no financial support.