

Derleme Makale | Review Article

Siyasal İletişimin Hedef Kitleleri Olarak Z Kuşağı: Politik Aidiyetler Üzerinden Bir Değerlendirme

Generation Z As The Target Audience of Political Communication: An Evaluation Based on Political Affiliations

Serkan Kırıkçı (Arş. Gör. Dr.)
ORCID ID: 0000-0002-9586-2732
Süleyman Demirel Üniversitesi
serkankirikci@sdu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 13.06.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 29.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.06.2024

Kırıkçı, s. (2024). Siyasal İletişimin Hedef Kitleleri Olarak Z Kuşağı: Politik Aidiyetler Üzerinden Bir Değerlendirme. *SDÜ İfade Dergisi*, 6(1), 29-43.

Özet

Bu çalışmada, Z Kuşağı'nın siyasal katılım eğilimleri, politik tutumları ve siyasal iletişim alışkanlıkları incelenmiştir. Bulgular, Z Kuşağı'nın çevre ve sosyal adalet konularına duyarlı olduğunu ve siyasal katılımın sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Gençler, geleneksel siyasal katılım yöntemlerine güvensizlik duymakta ve çevrimiçi aktivizmle siyasal süreçlere katılmayı tercih etmektedir. Oy verme oranları ve siyasal parti üyelikleri düşük olan bu kuşak, sivil toplum kuruluşlarına daha fazla ilgi göstermektedir. Siyasal katılımın artırılması için dijital platformların etkin kullanımı, siyasal eğitim programlarının yaygınlaştırılması, güven artırıcı stratejilerin geliştirilmesi ve gençlerin sivil toplum kuruluşlarına katılımının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler Siyasal Katılım, Z Kuşağı, Çevrimiçi Aktivizm, Sosyal Adalet, Dijital Platformlar.

Abstract

This study examines the political participation tendencies, political attitudes, and political communication habits of Generation Z. The findings reveal that Generation Z is sensitive to environmental and social justice issues and that political participation occurs through social media and digital platforms. Young people distrust traditional political participation methods and prefer to engage in political processes through online activism. This generation has low voting rates and political party memberships but shows more interest in civil society organizations. To increase political participation, it is necessary to effectively use digital platforms, expand political education programs, develop trust-building strategies, and encourage young people to participate in civil society organizations.

Keywords Political Participation, Generation Z, Online Activism, Social Justice, Digital Platforms.

Giriş

Günümüzün her geçen gün daha da karmaşıklaşan dünyasında, organizasyonlar müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, bağışçılar, hükümet yetkilileri, özel çıkar grubu liderleri ve kamuoyu gibi çeşitli paydaşların dikkatini, takdirini, yakınlığını, uyumunu ve bağılılığını kazanmak için devamlı bir çaba içerisinde. Bunu yaparken organizasyonlar, temelinde farklı kitlelerin farklı amaçlarla ikna edilmesi amacını barındıran bu çabalarına hangi düzeyde ve nitelikte kaynak ayıracaklarına dair stratejik kararlar alırlar. Burada organizasyonları ifade ederken, yalnızca kâr amacı güden şirketler akla gelmemelidir. Çünkü siyasal mekanizmalar, aktivist organizasyonlar ya da sosyal hedeflerle bir araya gelen vatandaş hareketleri gibi çok değişik amaçlarla örgütlenen organizasyonlar da hedeflerine ulaşmak için stratejik iletişimi kullanır.

Stratejik iletişim, çeşitli geleneksel iletişim disiplinlerinde temellendirilmiş fikirleri ve konuları genişleterek, bütünleşik ve çok disiplinli bir perspektiften örgütsel iletişimi inceleyen bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Birçok farklı amaç doğrultusunda, özellikle hedef kitlenin yapısı ve çeşitliliğinin her geçen gün değişmesi nedeniyle, çok çeşitli dallara ayrılarak, her biri bambaşka bir profesyonel disiplini ifade eden farklı iletişim kolları özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren tanımlanmış ve hem mesleki hem de akademik anlamda çeşitli yönlerden ele alınmıştır. Hal böyle iken, bütün bu yeni iletişim alt konularını, bütüncül bir perspektifle ele alabilecek, her disiplinin kendi dinamiklerine uygun karar mekanizmalarını işletebilecek bir iletişim planlaması ihtiyacı, modern stratejik iletişim anlayışını doğurmuştur. Bu yaklaşımla, siyasal iletişim konuşurken de bizim konuyu stratejik iletişim bakış açısıyla ele almamız en doğrusu olacaktır.

Siyasi kampanyalar, adayların ve partilerin seçmenlerle iletişim kurması, onları bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışması için önemli araçlar olarak hizmet ettiğinden, birçok siyasal iletişim araştırmasının odak noktasını oluşturur. Kampanyalar, basılı yayıncılıktan çevrimiçi ortamlara, siyasal reklamlardan sosyal medyaya kadar hemen hemen tüm iletişim ortamlarını ve mesaj formlarını kullanır. Kampanyalar aynı zamanda siyasal iletişim araştırmacılarına farklı değişkenlerin hedef kitle üzerindeki etkisini gözleme fırsatı da vermektedir. Dolayısı ile hedef kitleleri tanımak ve tanımlamak, siyasal iletişim çalışmalarında oldukça önemli gereklilikler arasında gösterilmektedir. Siyasal iletişim çalışması, hem vatandaşların siyasal fikirleri nasıl etkilediğinin bir ölçüsü olarak hem de kendi düşüncelerini desteklemek için kamuoyunu şekillendirmeye çalışan partiler ve politikacılar için hedef kitleyi tanımak ve tanımlamak ister. Mutz ve Young (2011, s. 1018), siyasal iletişimde hedef kitle araştırmalarını; (1) iletişim ortamının siyasal çeşitliliğini tanımlamak (2) siyasal iletişime seçici maruz kalma ve (3) kitlesel ve kişilerarası siyasal iletişim arasındaki karşılıklı ilişki, olmak üzere üç başlıkta ele almıştır. Ayrıca yeni teknolojilerin tematik alanların her birini etkilediğini ve bunları siyasal süreç açısından daha da önemli hale getirdiğini savunmuştur. Siyasal iletişim kampanyalarında üretim sürecine ilişkin çalışmalar, mesajların partiler ve çıkar grupları gibi siyasal aktörler tarafından nasıl üretildiği ve daha sonra hem siyasal reklamlar gibi doğrudan kanallar hem de gazete, radyo ve televizyon gibi dolaylı kanallar aracılığıyla nasıl iletildiği üzerine odaklanmaktadır. Pek çok çalışma, siyasal danışmanlar, araştırmacılar, reklam yöneticileri ve onların zümresinin yükselişi de dahil olmak üzere, son dönemde siyasal pazarlama kampanyalarının artan profesyonelleşmesine ve bu sürecin siyasal partiler ve çıkarlar tarafından yapılan stratejik iletişim açısından sonuçlarına odaklanmıştır. Özellikle Avrupa'da geniş bir literatür, haber endüstrisinin değişen yapısını, özellikle de gazete endüstrisinin ekonomik temellerini ve yayıncılık ile basını düzenleyen hukuki yapıyı incelemiştir. Karşılaştırmalı çalışmalar aynı zamanda haber kültürünü, özellikle de gazetecilerin, yayıncıların ve editörlerin 'ne haber' olduğuna karar verirken 'bekçi' olarak kullandıkları değerleri ve haber merkezlerinin organizasyon yapısını da sıklıkla analiz etmiştir. Bu alandaki son çalışmalar, yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin yükselişi ve internetin partiler, yeni toplumsal hareketler ve haber medyası tarafından kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Siyasal iletişim alanındaki en büyük zorluklardan biri, belirli uluslar içindeki siyasal iletişim sürecinin yapısına ilişkin çalışmalardan kavramsal tipolojilere, daha geniş teorilere ve deneysel genellemelere geçmemizi sağlayacak şekilde sistematik bir temelde karşılaştırmalı, geniş kapsamlı yaklaşımlar geliştirmek olmuştur.

1990'ların başından bu yana siyasal iletişim sürecindeki en önemli değişiklik, özellikle ABD, Avustralya ve İsveç gibi bilgi toplumunun ön saflarında yer alan post-endüstriyel toplumlarda İnternet'in yükselişiyle meydana gelmiştir. Dijital ağlar, bilgi ve iletişime erişimi genişletme ve geliştirme,

demokratikleşme sürecini güçlendirme ve gelişmekte olan dünyada yaygın olan sorunları iyileştirme potansiyeline sahiptir. Bugün internet dünyanın en büyük halk kütüphanesi, okul sınıfı veya veri tabanı olarak postane ve telefon; pazar yeri ve alışveriş merkezi; eğlence, kültür ve müzik kanalı; manşetler, hisse senetleri ve hava durumu için günlük haber kaynağı ya da heterojen bir küresel kamusal alan gibi birden fazla işleve hizmet etmektedir. Ayrıca internet eğitim ve sağlık gibi temel sosyal hizmetlerin dünya çapında sunulması konusunda da umut vaat etmektedir ((Howard, 2005, ss. 5-6; Wresch, 1996; Norris, 2001, ss. 10-20). Bu teknolojik gelişim, siyasal iletişimin yapısını dönüştürmekle birlikte, hedef kitleyi de aynı oranda değiştirmiştir. Hele ki, bu teknolojinin tam içine doğan Z kuşağı -internetle doğan ilk kuşak olması nedeniyle- söz konusu olduğunda sosyal ya da kültürel her alanda olduğu gibi iletişim ve siyasette de bu kuşağın dönüşen ve değişen yapısını anlamak oldukça önemlidir.

1. Siyasal İletişim

İletişim, geniş kitlelerle bilgi paylaşmayı, yönlendirmeyi, ikna etmeyi ve duygusal etkileşim kurmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında iletişim, birbiriyle muhatap olanlar arasındaki ortaklaşmayı tarif etmektedir (Ünal, 2022, s. 126). Bu bağlamda iletişim ve siyaset arasındaki ilişki, toplumu yönetme niyetinde olan siyasi partilerin ve liderlerin mesajlarını iletişim araçlarını kullanarak aktarmaları ile başlamakta (Özkan, 2007, s. 28); siyasi partilerle siyasi liderlerin hedef kitleleriyle ortaklaşması sonucunu içermektedir. Bunu temin etmek üzere siyasal aktör ve kurumların iletişim etkinlikleri; siyasal propaganda, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler olarak açığa çıkmaktadır (İnceç, 2023, s. 93)

Siyasal iletişimden yoksun bir iktidar mücadelesinden söz etmek mümkün değildir (Kiçir, 2018). Siyasal iletişimin temel amacı siyasetçilerin hedef kitlelerini yönetme, güç kazanma ve egemenliği kurma hedeflerine ulaşmaya ikna etmelerini sağlamaktır. Bir ülkedeki politik iletişimin gelişimi, temelde demokratik altyapıyla bağlantılıdır, çünkü siyasal kampanyaların sağlıklı bir şekilde ilerlemesi, temel demokratik unsurlara, yani fikir ve ifade özgürlüğüne, eşit rekabet ortamına ve propaganda imkanlarına dayanmaktadır (Geçer, 2016, s. 278). Fikir ve ifade özgürlüğü, çeşitli görüşlerin açıkça ifade edilmesine ve tartışılmasına olanak tanır. Eşit rekabet ortamı ise adayların ve partilerin eşit şartlarda yarışmasını sağlar, böylece seçmenlerin daha adil bir seçim yapmalarına olanak tanır. Bu demokratik unsurlar, politik iletişimin sağlıklı ve katılımcı bir ortamda gerçekleşmesini mümkün kılar. Dolayısıyla, çağdaş anlamda politik iletişim uygulamalarının demokrasinin gelişimi ile ortaya çıktığı söylenebilir.

Siyasal söylemde iknanın rolü ve siyasal iletişimin stratejik doğasını vurgulayan Swanson ve Nimmo (1990), siyasal iletişimi "kamuoyunun bilgisini, inançlarını ve siyasi konulardaki eylemlerini etkilemek için iletişimin stratejik kullanımı" olarak tanımlar. Tanımın da ortaya koyduğu gibi siyasal iletişim, kökeni Antik Yunan'a kadar uzanan; iletişim, sosyoloji, psikoloji, tarih, siyaset bilimi gibi disiplinlerin kesişim noktasında yer alan bir disiplindir ve Aristo ya da Platon'un bu alandaki fikirleri günümüzde de siyaset bilimi, siyasal iletişim, sosyoloji ve felsefe gibi disiplinler tarafından hala incelenip kullanılmaktadır (Devran & Özcan, 2020, s. 1979). Benzer şekilde Aristo'nun retorik kuramına, siyasal meşruiyet elde etmeye yönelik ortaya konulan ikna edici siyasal iletişim sürecini çözümlenmek için sıklıkla başvurulmaktadır (Kiçir, 2023, s. 193).

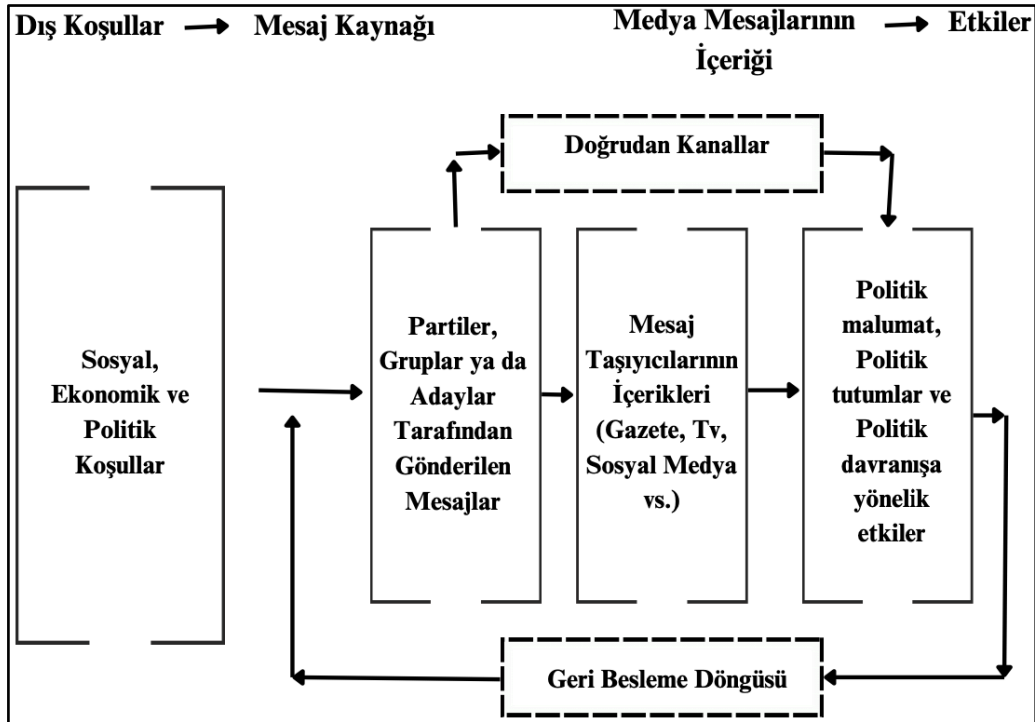
Toplumda, birlikte yaşamın gereği olarak belirli bir düzenin sağlanması gerekir, bu da ancak yönetenler ve yönetilenler arasında iletişimin sağlıklı bir biçimde işlemesiyle mümkündür ki bu durum siyasal iletişimin önemini ortaya koyar. Özellikle demokrasinin işlediği yönetim sistemlerinde, siyasal iletişim uyarıcı bir rol oynar ve demokratikleşme ve teknoloji siyasal iletişimi dönüştürür (Lilleker, 2006, s. 1). Dolayısıyla siyasal iletişim, asıl itibarıyla yalnızca yönetenlerin topluma yönelik propagandalarını iletmek için kullandığı bir araç değildir; aynı zamanda toplumdan geri bildirim olarak demokratik süreçlere yurttaş katılımını teşvik etmelidir. Özellikle dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medya alanındaki gelişmeler teknoloji, siyaset ve iletişim üçgenini doğrudan yapısal olarak değiştiren gelişmelerden olmuştur ve yurttaş katılımı yönünden sosyal medya demokratikleşmeye katkı sağlayan bir platform olarak görünse de çeşitli dönemlerde manipülasyonun bir aracı haline gelmiştir. Bugün teknolojinin geldiği nokta düşünüldüğünde, siyasal iletişimin hem demokrasinin gelişimi için hem de yurttaşların toplumsal yönetim süreçlerine aktif katılabilmeleri için kilit bir rol üstlendiği yadsınamaz bir gerçektir.

Modern demokrasilerde halk, genellikle dört ila beş yıl arasında belirlenen bir süre boyunca ülkeyi yönetmesi için bir kişiyi ve genellikle onun partisini seçer. Halkın kimi seçeceği konusunda bir seçim

yapabilmesi için her adayın onlara etkili bir şekilde iletişim kurması gerekir. Her siyasal aday, devlet başkanından şehir belediye başkanına kadar hangi seviyede olursa olsun, halkı kendisinin iş için en iyisi olduğuna ikna etmeye çalışır. Sonuç olarak, bir kişi veya parti seçildiğinde iletişimlerini sürdürmeleri önemlidir. Bazıları, bu iletişimin demokratik kültürü teşvik etmede merkezi bir rol oynadığını savunur; bu, halkın ihtiyaç duyduğu bilgi sağlamaktır (Denton & Woodward, 1990). Bu nedenle siyasal iletişim, genellikle demokrasinin sağlığı ve refahıyla ilgili tartışmaların merkezine konular ve etkileşim biçimleri ve düzeyleri genellikle kamu onayının ve politik sisteme katılımın gücünün bir ölçüsü olarak kullanılır (Blumler & Gurevitch, 1995).

Değişen teknolojinin yanı sıra, siyasal iletişimi yordayan bir diğer değişken ise demokrasi kavramı ve sivil vatandaşlığın değişen bağlamıdır. Siyasal iletişim çalışmalarında çoğu şey 'siyasi'nin nasıl tanımlandığına bağlıdır. Bazı araştırmacılar "siyasi" olay ve olguları resmi siyaset (partiler, parlamentolar, politikacılar) penceresinden incelemeye devam ederken, diğerleri geleneksel olmayan siyasi aktörler ve günlük yaşamdaki siyasi iletişim etrafında dönen çok çeşitli meseleler de dahil olmak üzere resmi olmayan siyaseti inceleyerek alanı daha geniş bir şekilde oluştururlar (Young vd., 2007, s. 42). Dolayısıyla bugün siyasal iletişim tanımlanırken, ortaya konulacak iletişim çalışmasının hangi "siyasi" olaya ya da olgular çerçevesinde oluşturulacağı da tanımın önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, Siyasal iletişim, politikacılar, haber medyası ve halk arasında bilgi iletimini içeren etkileşimli bir süreçtir ve bu süreç, politik aktörler arasındaki bağlantılarda yatay olarak, yöneten kurumlardan vatandaşlara doğru, aynı zamanda da kamuoyundan otoritelere doğru dikey olarak işler (Norris, 2001, s. 11631). Siyasal iletişim süreci, literatürde genel olarak basit bir sistem modelini kullanarak üretim, içerik ve etkiler arasında ayırım yapmak üzere Şekil 1'de gösterildiği gibi üç ana kategoriye ayrılarak ele alınır.

Şekil 1 Siyasal İletişim Sistem Modeli



Kaynak: (Norris, 2001, s. 11632)

İnsanın çalışma ömründen bile çok daha kısa bir süre içinde, siyasal iletişim, bir bilim dalı olarak, 20. yüzyılın son on yılında kablo ve uydu teknolojilerindeki ilerlemelerle başlayan bir dönüşümlerle şekillenmiştir. Bu dönüşüm, ilk olarak dünya genelinde bilgi ve eğlence için çeşitli seçenekler sunan yayıncılığın gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Yeni küresel haber kanalları, örneğin El Cezire, uluslararası izleyici kitlesi oluşturarak bu değişime öncülük etmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde, internetin hızla büyümesi ve cep telefonu ile mesajlaşmanın yaygınlaşmasıyla birlikte (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 254) bilgi ortamı hem küresel hem de yerel bir pazar haline gelmiş ve bu birçok fırsatı beraberinde

getirmiştir. Bu yüzyılın daha ilk on yılında, vatandaşların Facebook, Twitter gibi yeni sosyal medya platformları veya bunların yerel varyasyonları aracılığıyla güçlenmesi, birçok hikâyenin dünya genelinde haber haline gelmesine olanak tanımıştır. Bilgiye erişimin yetkililer tarafından sıkça kontrol edildiği ve engellendiği kapalı toplumlarda bile, çevrimiçi etkileşim kurarak, birçok yerel protesto ve olayın küresel çapta haber olma potansiyeli taşımalarını sağladığı anlaşılmıştır. Bugün, sosyal medya başta olmak üzere yeni medyanın gücünden siyasal iletişimle yolları kesişen herkes ya da her şey (dünyanın her yerindeki bireyler, kuruluşlar, kampanyalar, toplumsal hareketler ve hükümetler) sunulan fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar bakımından etkilenmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar kablosuz bağlantının evrenselleşmesi her şeyi kökten değiştirmiş gibi görünse de disiplinler arası siyasal iletişim alanındaki temel sorular ve endişeler aynı kalmaktadır. Dolayısıyla bugün belki, mecazi anlamda, siyasal iletişim çalışmaları taşıyıcı olarak buharlı yük vagonları yerine elektrikli araçları kullanabilir; ancak taşınan yük ve hedef yine aynıdır: yük: politik amaçlar hedef: amaçlanan kitleyi ikna etmek.

2. Siyasal İletişimde Hedef Kitle

Siyasal iletişimde hedef kitle, belirli medya araçları yoluyla, amaçlanmış siyasal mesajların ulaştırıldığı gurupları ifade etmek için kullanılır. Mesaja, medyaya hatta mesaj kaynağına göre değişen, çok çeşitli hedef kitleler vardır. Bunun yanı sıra kendi gurup özellikleri bakımından da hedef kitleler birçok farklı değişkene göre ayrılmaktadır. Siyasal iletişim her zaman izleyiciyi göz önünde bulundurarak tasarlanır; yürütülen siyasal iletişim kampanyaları hedef kitlenin ilgisini çekmek, tutum ve davranışlarını kampanyada ortaya atılan görüşler yönünde değiştirmek için ortaya konur. Önceleri propaganda temelinde isimlendirilen bu süreç, salt bir manipülasyon sürecinden ziyade, siyasal hedef kitlenin yönetim süreçlerine aktif katılımını sağlamak ve hedef kitleyi siyasal iletişimcinin kendi kampanyası ile ulaşmak istediği politika hedefleri doğrultusunda harekete geçirmek ve süreçlere katılımını sağlamak için yapılır (Lilleker, 2006, s. 37). Yeni teknolojilerin siyasal iletişimde bireysel ikna sürecini önemli kılması, hedef kitlenin mikro düzeyde belirlenmesi ve her seçmene özel mesajlar oluşturulmasının önemini artırmıştır. Bugün hedef kitleyi tanımlamak ve tanımak eskisi kadar kolay değildir. Modernleşme ve teknoloji ile birlikte bugün siyasal hedef kitle daha sofistike, heterojen, çoklu kimliklere sahip bir yapıya bürünmüştür. Şimdinin hedef kitlesi, her mesajı bireysel kimliklerine göre çözer. Dolayısıyla siyasal iletişim mesajlarının bu alt kimliklere uygun olarak üretilmesi gerekir çünkü, doğru hedef kitleye ulaşmak ve uygun mesajlar kullanmak, siyasal iletişim ve seçim çalışmalarının başarısı için kritik öneme sahiptir (Devran & Özcan, 2020, s. 1978). Aslında demokratik politikanın özü, destekleyici koalisyonlar ya da kitleler oluşturmak için ikna kullanmaktır; seçimler, politika gündemleri ve kurumsal meşruiyet, hepsi ikna kullanarak destekleyici koalisyonlar ya da kitleler oluşturmaya bağlıdır (Mutz vd., 1996; Druckman, 2022). Politika aynı zamanda değişen ideolojilere, kimliklere ve deneyimlere sahip bireyler arasındaki rekabeti ve iş birliğini içerir. Bu nedenle, politik ikna potansiyel destekçilerin hedeflendiği ve etkileyici yaklaşımlarla eşleştirildiği bir süreci gerektirir. Bu da hedef kitlelerin belirlenmesi ve tanımlanması ile başlayacaktır. Bu anlamda, hedef kitleyi belirlemek ve tanımak siyasal iletişim mekanizmasının işlerliğini sağlamanın önemli bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkar.

Siyasal iletişimde hedef kitleye yönelik yürütülen güncel çalışmalar genellikle, hedef kitlenin kendisine gönderilen mesajları çözümlenmesi ve bu mesajların oy verme davranışına dönüşüp dönüşmemesine odaklanır. Oy verme davranışında hala bir partiye, örgüte ya da ideolojiye yatkınlık, bu eğilimlere uyan mesajların daha kolay kabul edilmesi anlamına gelir ancak parti eğilimi olan seçmenlerin sayısı da giderek azalmaktadır. Bugün ideoloji daha bireysel olarak tanımlanmakta ve seçmen, kendisini geleneksel sol-sağ siyasi yelpazede düşünmeden bir dizi neden, fikir ve ideal arasından seçim yapmaktadır (Lilleker, 2006, s. 38). Siyasal hedef kitlenin tercihlerini anlamak için bu sonuçla paralel ya da farklı boyutları da içine alan birçok çalışma yürütülmüş, çeşitli modeller ortaya atılmıştır. Bu modellerin ilkleri arasında gösterilebilecek önemli bir tanesi, 1957 yılında seçmen davranışını ekonomik teori ile açıklayan Downs'un "Demokrasinin Ekonomik Teorisi" kitabında ortaya konulmuştur. Bu modelde seçmenin oy verme davranışı, kişinin rasyonel bir birey olarak, kendi çıkarlarını maksimize edecek tercihlerde bulunması ile açıklanır. Downs'a göre, seçmenler, oy verdikleri adayların, kendi çıkarlarını en iyi şekilde temsil edecek politikaları uygulayacağına inandıkları aday veya partiye oy verirler. Downs'un modeli, seçmenlerin oy verme davranışını, ekonomik bir pazardaki tüketici davranışına benzetir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürünleri satın almak için, farklı

ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırırlar. Benzer şekilde, seçmenler de kendi çıkarlarını en iyi şekilde karşılayacak politikaları uygulayacak adayı veya partiyi seçmek için, farklı adayların vaatlerini ve programlarını karşılaştırırlar. Downs'un modeli, seçmenlerin oy verme davranışını açıklamak için basit ve anlaşılır bir modeldir. Ancak, bu modelin bazı sınırlamaları da bulunmaktadır. Örneğin, Downs'un modeli, seçmenlerin oy verme davranışını rasyonel bir süreç olarak açıklamaktadır. Ancak, seçmenlerin oy verme davranışı, her zaman rasyonel olmayabilir. Seçmenler, duygusal faktörler, ailevi veya çevresel baskılar gibi rasyonel olmayan nedenlerle de oy verebilirler.

Başka bir model oy verme davranışını seçmenlerin parti kimliklerine dayandırır. Seçmenler, çocukluklarından itibaren ailelerinden ve çevrelerinden aldıkları etkilerle, belirli bir partiye veya ideolojiye bağlılık geliştirirler. Bu bağlılık, seçmenlerin oy verme davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu modele göre, seçmenler, parti kimliklerini bir tür sosyal kimlik olarak görürler. Parti kimlikleri, seçmenlerin kendilerini tanımlamalarına ve diğer seçmenlerle bağlantı kurmalarına yardımcı olur. Parti kimlikleri, seçmenlerin seçimlerde hangi adaya veya partiye oy vereceğine karar vermede önemli bir rol oynar (Dahl, 1956).

Philip E. Converse (2006)'in ortaya attığı sosyal-psikolojik model ise, oy verme davranışını, sosyal-psikolojik faktörlere dayandırır. Seçmenlerin oy verme davranışlarını, grup üyeliği, liderlik, sosyal baskı, propaganda gibi faktörler de etkilemektedir. Örneğin, seçmenler, ait oldukları grupların desteklediği adaylara oy verme eğilimindedirler. Ayrıca, seçmenler, liderlik özelliklerine sahip olan adaylara daha fazla güven duyarlar. Bu model, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen sosyal psikolojik faktörlere odaklanarak, bu eylemin yalnızca rasyonel kararlar doğrultusunda gerçekleşmeyeceğini öne sürer ve Downs'un yaklaşımını eleştirir.

Siyasal iletişimin önemini vurgulayan bir başka model ise, seçmenlerin oy verme davranışını, seçim kampanyalarının etkisine dayandırır. "Kampanya Etkisi Modeli" olarak tanımlanan bu modele göre, seçmenlerin oy verme davranışları, seçim kampanyaları sırasında adayların ve partilerin yaptıkları vaatler, kullandıkları propaganda ve yürüttükleri kampanya stratejileri tarafından etkilenir. Seçim kampanyaları, seçmenlerin oy verme davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Örneğin, adayların vaatleri, seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyebilir. Ayrıca, adayların kullandıkları propaganda, seçmenlerin aday hakkındaki görüşlerini şekillendirebilir (Fenno, 1978).

İnsan, yaşadığı toplumun toplumsal zihniyetini oluşturan bilgiler doğrultusunda tutum ve davranışlarını şekillendirir (Ünal, 2022, s. 21) ki bu tutum ve davranışlar aynı zamanda bireylerin siyasal yönelimleri üzerinde de etkili olmaktadır. Nitekim bu anlamda geliştirilmiş birçok model ve yaklaşım bulunmaktadır. Sosyolojik model, parti kimliği yaklaşımı, ekonomik oy verme modeli ve stratejik oy verme yaklaşımı gibi modeller bireylerin siyasal tercihlerini izah etmek üzere kullanılan yaklaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2023, ss.148-149).

Siyasal davranışı anlamak ve seçmenin oy verme davranışını açıklamak için geliştirilen bu modeller de seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörleri anlamaya yardımcı olur. Bu faktörleri anlayarak, seçmen davranışı daha iyi tahmin edilebilir ve siyasal iletişim stratejileri daha etkili bir şekilde oluşturabilir. Bu modeller, seçmenlerin oy verme kararlarını verirken hangi faktörleri dikkate aldıklarını anlamamıza yardımcı olur. Bu faktörler arasında parti kimliği, siyasi kültür, iktidar arzusu, sosyal-psikolojik faktörler ve seçim kampanyaları gibi etkenler yer alır.

“Bazen bir nesil mükemmel olmak zorundadır, bu nesil siz olabilirsiniz”

(Nelson Mandela)

3. Siyasal İletişim Hedef Kitleleri Olarak Politik Kuşaklar

Doğum, yaşlanma ve ölüm, her toplumun yapısını yavaş yavaş değiştirir. Yeni nesiller eskilerin yerini alır ancak nüfusun demografik olarak dönüşmesi sosyal ve politik değişime yol açabilir veya açmayabilir. Gençler siyasi tutum ve davranışlarıyla yaşlılara benzeyebilir, gençler farklı olabilir ya da farklı olsalar da yaşları ilerledikçe yine onlara benzeyebilir. Dolayısıyla, gençler büyüklerinden izole edilebilseydi yeni bir toplumsal düzenin yaratılması daha kolay olurdu ve bu nedenle Platon, filozofların 10 yaşın üzerindeki tüm vatandaşları cumhuriyetten kovmaları halinde ideal yönetim biçimini daha hızlı kurabileceklerini savunmuştur. Bazen bir nesil yeni bir siyasi düzen kuramayacak kadar yozlaşmış olabilir. Sayılar Kitabı¹, Mısır'dan kurtarılan ve sadakatsizliğini tekrar tekrar gösteren neslin, Kenan'ı² fethetmek için özgürlük içinde doğan yeni bir nesil yetiştirilene kadar ölümlerini çölde tüketmeye mahkûm edildiğini anlatır.

Politik nesiller, doğum yıllarına veya başka önemli bir olaya göre sınırlanan, politik olarak belirgin yaş grupları olarak tanımlanabilir (Rintala, 1979, s. 8). İnsanların aynı dönemlerde doğmuş olmaları başlı başına politik olarak belirgin bir farklılıkları olacağı anlamına gelmese de deneyimledikleri sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ya da etkisi altında kaldıkları büyük olaylar benzer olduğu için politik varoluşlarında benzer etkilenmeler görülebilir. Bu durumu “kohort” terimiyle açıklayan sosyal bilimciler, aynı dönemlerde doğarak çeşitli benzer etkenlerce varoluşları şekillenen kuşakları inceleyerek, onların politik anlayışlarının yaşam döngüsü veya dönemsel etkilerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını anlamak için çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmalar genellikle, yaş kuşaklarının çeşitli sosyo-kültürel ve politik yönlerden benzer özellikler taşıdığını ortaya koymuştur (Prensky, 2001; Pendergast, 2007; Fields vd., 2008). Bu nedenle sosyal bilimcilerin belirli bir kısmı, yaşa dayalı kuşak ayrımını benimseyerek politik kuşakları sınıflandırmada kullanmıştır.

Sosyologlar on yıllardır nesilleri inceler, onlara isimler verir ve onları geniş bir bağlamda anlamamıza yardımcı olacak özellikleri ortaya koyar. 1998'de Tom Brokaw, bu kuşağa adını veren ve 1901 ile 1927 arasında doğan Amerikalıların profilini çıkarmayı amaçlayan En Büyük Nesil adlı bir kitap yazmıştır. Bu nesil Birinci Dünya Savaşı'nı ve 1929 ekonomik krizini görmüştür. Ardından “1928-1945” arasında “sessiz nesil” doğmuştur. Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı sırasında büyüyen bu nesil, ekonomik zorluklar nedeniyle sahip oldukları şeylerden en iyi şekilde yararlanmayı öğrenmiştir. Bu kuşak ailenin önemini ve ahlaki değerleri tutmuş ve Amerika tarihinde şimdiye kadarki en büyük kuşağı, yani “bebek patlaması kuşağı”nı doğurmuştur. 1946 ile 1964 arasında doğan bu kuşak, Soğuk Savaş'tan, Kennedy suikastından, aya ilk ayak basmadan ve uyuşturucu ve “hippiler” le anılan öğrenci ve işçi hareketlerinden etkilenmiştir.

Baby Boomer kuşağını “X kuşağı” izlemiştir. Bunlar 1965 ile 1980 yılları arasında doğan insanlardır. Soğuk Savaş'ın sonunu, ilk kişisel bilgisayarını görmüştür. Ayrıca dünyada boşanmanın yaygınlaştığı, Sovyetlerin çöktüğü, ekonomik ve siyasi sorunların küresel çapta hissedildiği bir dönemi yaşamıştır. X kuşağını takip eden kuşak “Y kuşağı” olarak adlandırılmıştır. Bu grup 1981 ile 1995 yılları arasında doğmuştur ve yeni milenyumun gelişini, Irak Savaşı'nı görmüş; sosyal medyanın, video oyunlarının ve realite televizyonunun ilk dalgasını kullanmıştır (Wilson, 2021, s. 87). “iGeneration”, “Gen Tech” ve “Post-Millennials” dahil olmak üzere birçok farklı isimle de anılan “Z kuşağı” ise 1996-2010 yılları arasında doğan nesli tanımlamak için kullanılmaktadır (Dimock, 2019).

¹ Sayılar veya Çölde Sayım; Tanah ve Eski Ahit'in ilk beş kitabı olan Tevrat'ın dördüncü kitabıdır. Toplam 36 bapтан oluşur.

² İsrailoğulları'na Vadedilmiş Topraklar olduğuna inanılır. İsrailoğulları, Kenan Diyarı'nı yaklaşık MÖ 1500 yıllarında ele geçirmiş ve yerleşmişlerdir.

Tablo 1 Türkiye Nüfusunun 2022 TÜİK Verilerine Göre Kuşaklar Arası Dağılımı

Kuşak Adı	Dönem	Yaş	Nüfus	%
Alfa kuşağı	2011-	0-12	14.862.215	17,4
Z kuşağı	1997-2010	13-27	18.167.234	21,3
Y kuşağı	1981-1996	28-44	20.583.271	24,1
X kuşağı	1965-1980	45-59	17.482.044	20,5
Baby Boomers	1946-1964	60-78	11.820.855	13,9
Sessiz kuşak	1945 ve öncesi	79 ve üstü	2.363.934	2,8

Kaynak: (Yakar, Güvenç & Aldırmaz, 2023)

4. Z Kuşağı Profili

Z kuşağı, 1995 ile 2010 yılları arasında doğanları kapsayan, tamamen internet tarafından şekillendirilmiş bir dünyaya doğmuş, genellikle dijital yerliler, Net Nesil veya iJenerasyon olarak da adlandırılan bir demografik nesli ifade etmek için kullanılır (Prensky, 2001, s. 1). 2018 yılı Birleşmiş Milletler verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık yüzde otuz ikisi (Miller & Lu, 2018), TÜİK tarafından 31 Aralık 2022'de yayınlanan Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde yirmi üçü (TÜİK, 2023) Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşağı ve davranış biçimlerini anlama için yapılacak çalışmalara, doğdukları tarihten 2010 yılına kadar dünyada ve Türkiye'de gerçekleşen belirleyici sosyo-politik gelişmeleri değerlendirmek gerekir.

Öncelikle bu neslin ilk üyeleri, henüz okula başladığı yıllarda ya da daha anaokulundayken Türkiye'de 28 Şubat sürecini, 2002 ekonomik krizini görmüştür. Ayrıca bu kuşak, dünyayı algılamaya başladıkları günden bugüne ülkeyi yöneten siyasal iktidar değişmemiştir. Haliyle bu gelişmeler, Z kuşağının bugün karar verme süreçlerine dolayısıyla da davranışlarına etki eden süreçler olarak değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra teknoloji ve internet dünyasındaki değişimler ise başlı başına bu kuşağın şekillenmesinde etkili olmuştur. En yalın ifade ile, seleflerinin video oyunları için özel bir cihazı, müzik çalmak için başka bir cihazı, telefon görüşmeleri yapmak için başka bir cihazı ve kâğıt bir takvimi varken, Z nesli bunların hepsini cebine sığan tek bir cihazla yapabilecek teknolojik yetkinliğe haiz bir dünyaya doğmuştur (Seemiller & Grace, 2016, s. 27). Daha açık bir ifade ile, Z kuşağının çoğu üyesi sosyal medyadan önceki zamanı bilmiyor veya hatırlamıyor. Sonuç olarak bu kuşağı üyeleri, arkadaşlarıyla ve aileleriyle etkileşim kurmaktan büyük alışverişler yapmaya kadar hayatlarının büyük bir kısmını çevrimiçi olarak ve akıllı telefonları aracılığıyla geçirme eğilimindedir.

Z kuşağını tanımak ve anlamak üzerine yürütülen akademik çalışmaların hemen hepsi, bu kuşağın başta internet olmak üzere çevrimiçi teknolojiler ile ilişkisini temel belirleyici unsurlar arasına koymaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli araştırmacılar, bu kuşağı farklı kılan birtakım özellikler ortaya koymuştur. Özellikle Batı dünyasında, doğum oranlarındaki hızlı düşüş ve ailelerin sahip oldukları çocuk sayılarının azalması ile Z kuşağının karakteristik özellikleri arasında bir ilişki olduğunu öne süren Nadu (2020), Batı'da Z kuşağı üyelerinin yüzde altmışının iki veya daha az kardeşten oluştuğunu, bu nedenle de bu kuşağın daha ben merkezci ve ebeveynleri tarafından her açıdan kuşatılmış bir kuşak olduğunu öne sürer. Bu değerlendirme, Z kuşağının eğitim, sosyal ilişkiler, etkinliklere katılım ya da politik varoluşları gibi birçok konuda ebeveynleri tarafından kontrol edildiği ve kuşatıldığı çıkarımını ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada ise, kuşaklar arası olgunlaşma süreleri üzerinde duran Twenge (2017), Z kuşağının selefleri Y kuşağına göre çok daha geç olgunlaştığını öne sürmekte ve bunun sebebi olarak ise bu kuşağın çevrimiçi teknolojiler ile kurduğu ilişkiler nedeniyle, çocukluk döneminde evden çıkmamasını göstermektedir. Bu görüşü destekleyen diğer bir çalışmada McCrindle (2014), ortalama evlilik yaşları üzerinden kuşakların olgunlaşma sürelerinin sürekli uzadığını, X kuşağında ortalama evlilik yaşı yirmi iki iken, Y kuşağında yirmi sekiz olduğunu ve Z kuşağında bunun daha da ileriki yaşlara taşınacağını öne sürmüştür. Kısaca özetlemek gerekirse, Z kuşağını tanımak için yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde, bu kuşağın; açık fikirli, düşünceli, çeşitliliği önemseyen (Seemiller & Grace, 2016); temel karakteristik özelliği kendini gerçekleştirmek olan ve insanları etkilemek isteyen (Auslander, 2024); özgüvenli, aynı zamanda da olgunlaşmamış, korunmuş ve bu nedenle şımarık, bağımsızlığına düşkün, dünyaya açık (Singh, 2014); tez canlı ve sabırsız (Stahl, 2024) olarak tanımlanmıştır. Bütün bunlar ışığında Z kuşağı ve siyaset bağlantısını, bu kuşağı tanımlayan karakteristik özellikler üzerinden

ele almak gerekir. Bu doğrultuda McCrindle (2014), Z kuşağını etkileyen ve şekillendiren yedi ana kategoriden bahsetmiştir:

Demografi ve yaşam beklentisi: Demografik verilere göre Z kuşağı, muhtemelen çok daha uzun yaşayacak, bu durum iş dünyası, ekonomi ve gelecekte emeklilik fonları ile emeklilerin işçilere oranı gibi alanlarda etkiler yaratacaktır.

Kuşak özellikleri: Nesiller, benzer yaş ve yaşam evresini paylaşan, oluşum yıllarında benzer koşullar ve teknolojilerle şekillenen ve kendilerini etkileyen aynı olay ve deneyimleri yaşamış insanlardan oluşur. Z kuşağı için 21. yüzyılda büyümek, küresel finansal krizden, artan kültürel çeşitliliğe, küresel markalardan sosyal medyaya ve dijital dünyaya kadar deneyimsel yönden benzersiz bir nesil yaratmıştır. Dünyada bilgiye ulaşmanın kolaylığı ve çeşitliliği, bu nesli önceki kuşaklardan daha fazla materyal ile, teknolojik ve formel eğitimsel imkanlarla bir araya getirmiştir. Bu nedenle Z kuşağı kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında, en maddi donanıma sahip, teknolojik açıdan doymuş, formel eğitim almış nesildir.

Dijital Teknoloji: 21. yüzyılın dijital teknolojilerini her yaş grubu benimsemiş olsa da teknolojiyi ilk kez kullanma yaşı, onun kişinin yaşam tarzına ne kadar entegre olacağını belirler. Yetişkinliğin ardından yeni teknolojilere uyum sağlayan bireyler, teknolojiyi pratik, işlevsel ve yapısal bir şekilde kullanan, daha önce eski teknolojiyi kullanarak başardıkları görevleri gerçekleştirmek için yeni teknolojiyi kullanır. Ancak Z kuşağı, teknolojiyi hayatlarına kusursuz bir şekilde entegre etmiş olmaları ve teknolojiyi en küçük yaşlarından itibaren kullanmış olmaları ve teknolojinin neredeyse soludukları hava gibi, yaşam tarzlarının ve ilişkilerinin neredeyse her alanına nüfuz etmiş olması nedeniyle dijital yerlilerdir. Z kuşağı, teknolojik çağa doğmuş olup, hayatın hemen her alanında teknolojiyi kullanmakta, ona bağımlı olmakta ve ona güvenmektedir.

Küresel: Z kuşağı, gerçek anlamda küresel olan ilk kuşaktır ve bu durum Z kuşağının tüketim biçimlerini gıda, moda, kültür, iletişim, bağlantı oluşturma, girişimcilik ve ekonomi gibi alanlarda etkilemektedir.

Bilgi ihtiyaçları: Ortalama günde 4,7 milyar aramayla Google bir numaralı arama motorudur ancak günde 4 milyar YouTube aramasıyla YouTube ikinci sırada yer almaktadır. Z kuşağının birçoğu, bir konuyu tartışan bir makale okumak yerine, konuyu özetleyen bir video izlemeyi tercih etmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi çağında, mesajlar giderek görsel temelli hale gelmekte ve işaretler, logolar ve markalar, dil engellerini aşarak kelimeler ve ifadeler yerine renk ve resimlerle iletişim kurmaktadır. Okuma yerine görsel ve grafik tüketimi tercih etme, semboller ve görüntülerle iletişim kurma eğilimi, ayrıca kitaplar yerine internet araştırmalarını kullanma bu kuşağın yaygın özelliklerindedir.

Eğitim: Önceki kuşaklarda okuma-yazma oranı, ilkokul bitirme, lise bitirme ya da üniversite bitirme oranları ile ilişkilendirilen eğitim konusu, Z kuşağında teknolojinin de etkisiyle değişme uğramıştır. Bugün ortalama bir genç, yükseköğretime ulaşma oranlarının da artmasıyla birlikte örgün eğitimde her zamankinden daha fazla yıl geçirirken, günümüz öğrencileri için eğitim artık yaşam aşamasına (yaşamın başlangıcında, kariyer başlamadan önce) bağlı değil; ömür boyu sürecek bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte yalnızca öğrenciler değişmedi, aynı zamanda öğretmen merkezli bir yaklaşımdan öğrenciye uyum sağlayan bir yaklaşıma, içerik odaklı bir yaklaşımdan katılım odaklı bir yaklaşıma ve resmi sunumdan daha etkileşimli ortamlara geçişle okulları da değişti.

Sosyal: Z kuşağı, diğer nesillere göre daha fazla akranlarına bağlı ve onlar tarafından şekillendirilmektedir. McCrindle Research tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırmada, hemen hemen tüm nesillerin aynı sayıda (ortalama 13) yakın arkadaşına sahipken; Y ve Z kuşaklarının eski kuşaklara göre neredeyse iki kat daha fazla Facebook arkadaşı var. Dolayısıyla onları etkileyen ağ sayısal ve coğrafi olarak daha fazla ve teknoloji tabanlı olduğundan 7/24 birbirine bağlıdır. Bu teknoloji, onların ilişkisel dünyasını kolaylaştırmaya yardımcı olurken, aynı araştırma Z kuşağının üçte birinin sosyal ağ siteleri (Facebook gibi), anlık mesajlaşma, metin veya e-posta yoluyla zorbalığa uğradığını gösterdiğinden, bunu olumsuz yönde de etkileyebilir.

5. Z Kuşağının Politik Aidiyeti

Dünya nüfusunun en kalabalık yaş grubunu oluşturan Z kuşağı, teknolojiyi etkin kullanan yapısıyla siyaseti de dönüştürmektedir (Oral, 2023, s. 162). Z kuşağı, bilgilere anında erişimi ve sosyal medya platformlarını etkin kullanımı sayesinde siyasi katılım biçimlerini dönüştürmektedir. Geleneksel medya kanallarına kıyasla çevrimiçi kaynaklardan bilgi edinmeye daha yatkın olan Z kuşağı, farklı bakış açılarına ve alternatif görüşlere daha kolay ulaşabilmektedir. Sosyal medyayı siyasi görüşlerini ve fikirlerini ifade etmek için aktif olarak kullanan Z kuşağı, hashtag'ler, online kampanyalar ve sanal protestolar gibi araçlar aracılığıyla siyasi değişimlere katkıda bulunmaktadır. Coğrafi sınırları aşan iletişim ve küresel meselelere erişim, Z kuşağının uluslararası siyasete ve küresel adalete olan ilgisini de artırmaktadır. Geleneksel siyasi partilere ve kurumlara olan bağlılıkları daha az olan Z kuşağı, ilgi alanlarına ve değerlerine hitap eden bağımsız adayları ve hareketleri destekleme eğilimindedir. Bu durum, siyasi sistemde yeni katılım biçimlerinin ve alternatif aktörlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Z kuşağının politik tercihlerini ve siyasetle ilişkilerini anlamak için yürütülen çalışmalar, bu kuşağın politik aidiyetlerini anlamakta yol gösterici olacaktır. İlk olarak Türkiye'de Z kuşağının politik profilini anlamak için yapılan çalışmalara göz atmak gerekirse, yükseköğrenim gören Z kuşağının (18-28 yaş aralığı) siyasi aidiyetlerini ve eğilimlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Z kuşağı, Türk siyasi yelpazesinin uç noktalarından uzak, daha merkez ve merkez sol siyaset anlayışına yakın durmaktadır. Gençlerin fikren ve duygusal olarak en yakın hissettikleri siyasi parti sırasıyla CHP (%38,60), AK Parti (17,21%), İYİ Parti (%16,30), MHP (%14,76) ve HDP (%8,39)'dir. 2018 genel seçimlerinde oy kullanan genç seçmenlerin %16,27'si verdikleri oydan pişmanlık duymaktadır. Z kuşağının siyasal eğilimlerine yönelik sonuçlar incelendiğinde ise, %18,12'si kendisini Atatürkçü, %17'si kendisini milliyetçi ve %13'ünün kendisini muhafazakar olarak ifade ettikleri görülmektedir (Nasir vd., 2021).

Hafizoğlu, 2021 yılında Türkiye'de Z kuşağının oy verme davranışlarını ve siyasi eğilimlerini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, bu kuşağın siyasi partilere ve geleneksel siyasete güvensiz, oy verme kararlarını verirken adayların kişisel özelliklerine ve sosyal medya profillerine daha fazla önem veren, ekonomik sorunlar, çevre ve insan hakları gibi siyasi meseleler karşısında duyarlı ve siyasete dair bilgi edinmek için en çok sosyal medyayı tercih eden bir eğilime olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu araştırmanın Z kuşağının politik aidiyetleri yönünden ortaya koyduğu en belirgin sonuç, bu kuşağın siyasete yönelik güvensiz tutumudur. Güvensizlik, Kuşağının geleneksel siyasi partiler ve mevcut siyaset biçiminde, politik aidiyet düzeylerinin oldukça düşük olacağı biçiminde yorumlanabilir. Bu durum, siyasal iletişim çalışmalarında Z kuşağının bağlılık ve aidiyet düzeylerini arttırmaya yönelik yürütülebilecek çalışmalara öncelik verilmesini gerektirir.

Z kuşağının siyasi davranışları ve internet kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yürütülen başka bir çalışma, internetin Z Kuşağı için önemli bir siyasi bilgi kaynağı, siyasi katılım aracı, sivil toplum kuruluşlarına bağlantı noktası, siyasi kimlik oluşturma alanı ve siyasi eylem koordinasyon aracı olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformları, bu kuşağın siyasi gündemden haberdar olma ve farklı bakış açılarını öğrenme imkanı sunmaktadır. İmza kampanyaları, online protestolar ve sanal forumlar gibi online araçlar, Z Kuşağı'nın siyasi katılımını ve seslerini duyurma isteğini yansıtmaktadır. Ancak araştırma, internetin Z Kuşağı'nın politik davranışları üzerinde bazı olumsuz etkileri de olabileceğine dikkat çekmektedir. Yanlış bilgi ve propaganda, nefret söylemi ve kutuplaşma gibi riskler, Z Kuşağı'nın siyasi görüşlerini ve kararlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, siyasi katılımın sanal ortamlarla sınırlı kalması, gerçek hayattaki siyasi eylemden uzaklaşmaya ve siyasi değişimlere katkıda bulunma yeteneğini zayıflatmaya yol açabilmektedir (Yıldırım & Sönmez, 2022).

Başka bir araştırmada Çetin (2022), Z kuşağının siyasi katılımını ve davranışlarını diğer kuşaklarla karşılaştırmalı bir şekilde incelemektedir. Araştırma bulguları, Z kuşağının siyasi katılımının geleneksel yöntemlere kıyasla daha az olduğunu göstermektedir. Oy verme oranları diğer kuşaklara göre düşüktür ve siyasi partilere üye olma veya parti aktivitelerine katılma eğilimi de daha azdır. Bununla birlikte, Z kuşağı, siyasi katılım için sosyal medya gibi çevrimiçi araçları kullanmaya daha yatkındır. Sosyal medya platformları, Z kuşağı için siyasi bilgi edinmenin, siyasi görüşlerini ifade etmenin ve siyasi eylemlere katılmanın önemli bir kaynağıdır. Çetin'in araştırması, Z kuşağının siyasi ideolojiler açısından diğer

kuşaklardan daha karmaşık ve çeşitli olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu kuşak, geleneksel siyasi kategorilere uymayan ve farklı siyasi görüşleri kapsayan bir yelpazeyi temsil etmektedir.

ABD’de yapılan geniş kapsamlı bir araştırma, bu kuşağın siyasetle ilişkisini diğer kuşaklarla karşılaştırmalı bir şekilde incelemektedir. Araştırma, Z kuşağının siyasi katılımı, siyasi ideolojileri ve siyasetle ilişkilendirildiği konulara odaklanmaktadır. Araştırmanın bulguları, Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla iklim değişikliğine karşı daha fazla endişe duyduğunu ve bu konuda acil eylem gerektiğine inandığını göstermektedir. Ayrıca Z kuşağının siyasi ideolojiler açısından daha karmaşık ve çeşitli bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır. Siyasal katılım söz konusu olduğunda ise Z kuşağı, geleneksel oy verme yöntemlerine kıyasla sosyal medya aracılığıyla siyasi katılıma daha fazla eğilimlidir. Son olarak raporda bu kuşağın siyasetle ilişkilendirildiği önemli konulardan biri olarak da sosyal adalet kavramı ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı, ırksal eşitsizlik, LGBTQ+ hakları ve göçmenlik gibi sosyal adalet konularına da oldukça duyarlıdır (Tyson vd., 2021).

2013 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yaptırılan ve Z Kuşağı'nın ilk üyelerini de kapsayan bir araştırma, Avrupa'daki gençlerin demokratik yaşama katılım seviyelerini ve eğilimlerini incelemiştir. Araştırma, 15-24 yaş arası gençlerin oy verme oranlarının yetişkinlere göre önemli ölçüde düşük olduğunu göstermiştir (Avrupa ortalaması: %43, yetişkinler için %72). Oy vermeme nedenleri arasında siyasi sistemlere ve liderlere güvensizlik, siyasi konulara ve süreçlere ilgisizlik, oy verme işleminin karmaşıklığı ve bilgi eksikliği yer almaktadır. Gençler, siyasi partilere üye olma veya parti aktivitelerine katılma konusunda da isteksizdir (Avrupa ortalaması: %7, yetişkinler için %18). Sivil toplum kuruluşlarına (STK'lar) katılma konusunda daha istekli ve toplumda bir fark yaratma arzusundadırlar. Ancak araştırma, gençlerin siyasi kurumlara ve liderlere karşı yüksek düzeyde güvensizlik duyduğunu da ortaya koymaktadır (%57'si siyasi partilere güvenmiyor, %62'si siyasi liderlere güvenmiyor, %53'ü AB'ye güvenmiyor) (TNS Political & Social).

Avrupa Birliği'nde gençlerin siyasi katılım düzeyini ve bu katılımı etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen bir diğer çalışmaya göre, Avrupa Birliği'nde Z kuşağı'nın siyasi katılımı, geleneksel yöntemlerde düşüş eğilimindedir. Oy verme, protestolara katılma ve siyasi partilere üye olma gibi geleneksel siyasi katılım biçimleri Z kuşağı'nda daha az ilgi görmektedir. Bunun yerine, Z kuşağı çevrimiçi aktivizm ve sosyal medya aracılığıyla siyasi katılıma daha fazla ilgi göstermektedir (Kitanova, 2020).

Sonuç Yerine

Bu çalışmada, Z Kuşağı'nın siyasal katılım eğilimleri, politik tutumları ve siyasal iletişim alışkanlıklarına yönelik literatür incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Z Kuşağı'nın diğer kuşaklara kıyasla çevre ve sosyal adalet konularına daha duyarlı olduğunu, bu kuşakta siyasal katılımın ise geleneksel yöntemler yerine sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Z Kuşağı, siyasal partilere ve liderlere karşı yüksek düzeyde güvensizlik duymakta, bu nedenle geleneksel siyasal katılım yöntemlerinden uzak durmaktadır. Bunun yerine, çevrimiçi aktivizm ve sosyal medya üzerinden siyasi etkinliklere katılmayı tercih etmektedir.

Ele alınan araştırmaların bulguları, Z Kuşağı'nın çevre sorunları, iklim değişikliği, eşitsizlik ve sosyal adalet gibi konularda güçlü bir duyarlılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu kuşağın politik bilinç düzeyi, dijital dünyada edindikleri bilgiler ve sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşan aktivist hareketlerle şekillenmektedir. Sosyal medya, Z Kuşağı için hem bir bilgi kaynağı hem de bir eylem platformu olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, gençlerin anlık bilgiye erişimini sağlayarak onların hızlı ve etkili bir şekilde örgütlenmelerine olanak tanımaktadır.

Z Kuşağı'nın siyasal katılımı, genellikle dijital ve çevrimiçi araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformları, gençlerin politik konularda farkındalık oluşturmak, tartışmalara katılmak ve kampanyalar düzenlemek için kullandığı temel araçlar arasında yer almaktadır. Bu kuşağın politik eylemleri, geleneksel oy verme ve parti üyeliği gibi yöntemlerden ziyade dijital imza kampanyaları, hashtag hareketleri ve çevrimiçi protestolar gibi yeni nesil yöntemlerle şekillenmektedir. Örneğin, Z Kuşağı'nın önemli bir kısmı, çevre ve iklim değişikliği konularında farkındalık yaratmak amacıyla #FridaysForFuture gibi küresel hareketlere katılmaktadır. Bu tür hareketler, gençlerin dijital dünyadaki etkinliklerini fiziksel dünyaya taşıyarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak, bu dijital

aktivizm, geleneksel siyasal katılım yöntemlerinden oldukça farklıdır ve bu durum, gençlerin siyasal süreçlere katılım oranlarını etkileyebilmektedir.

Ayrıca ele alınan araştırmalar, Z Kuşağı'nın oy verme oranlarının diğer kuşaklara kıyasla düşük olduğunu da ortaya koymaktadır. Avrupa ortalamasında gençler arasında oy verme oranının %43, yetişkinlerde ise %72 olduğu belirlenmiştir. Bu düşük oy verme oranı, gençlerin siyasal sistemlere olan güvensizlikleri ve siyasal partilere olan ilgisizlikleri ile ilişkilendirilmektedir. Gençler, siyasal partilerin kendilerini temsil etmediğini düşünmekte ve bu nedenle oy vermekten kaçınmaktadır. Ayrıca, Z Kuşağı'nın siyasal partilere üyelik oranlarının da düşük olduğu görülmektedir. Bu kuşak, sivil toplum kuruluşlarına ve bağımsız aktivist gruplara daha fazla ilgi göstermektedir. Sivil toplum kuruluşları, gençlerin sosyal sorumluluk projelerine katılmaları ve toplumsal değişim için çalışmalarını açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, gençler için siyasal katılım, yalnızca oy verme ve parti üyeliği ile sınırlı kalmayıp, sivil toplum faaliyetleri ve dijital aktivizm gibi daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Z Kuşağı'nın siyasal katılımı konusunda dikkat çeken bir diğer bulgu ise, bu kuşağın siyasal bilgi ve farkındalık düzeyinin oldukça yüksek olmasıdır. Gençler, dijital medyanın sunduğu imkanlar sayesinde politik olaylar ve gelişmeler hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinebilmekte ve bu bilgileri tartışma platformlarında paylaşmaktadır. Bu durum, gençlerin siyasal bilincinin artmasına ve daha aktif bir vatandaşlık bilinci geliştirmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Z Kuşağı'nın siyasal katılım eğilimleri, dijital dünya ve sosyal medya üzerinden şekillenmekte, çevre ve sosyal adalet konularına duyarlılık gibi belirgin özelliklerle öne çıkmaktadır. Ancak, bu kuşağın geleneksel siyasal katılım yöntemlerinden uzak durması, siyasal sistemlere olan güvensizlik ve ilgisizlik gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, Z Kuşağı'nın siyasal katılımını artırmak ve politik süreçlere daha fazla dahil olmalarını sağlamak için çeşitli stratejiler ve öneriler geliştirilmelidir.

Bu bulgular ışığında, Z Kuşağı'nın siyasal katılımını artırmak ve bu kuşağın politik süreçlere daha fazla dahil olmasını sağlamak için şu önerilerde bulunulabilir:

Birincisi, Z Kuşağı'nın siyasal katılımını artırmak için dijital platformlar ve sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Siyasal partiler ve sivil toplum kuruluşları, bu kuşağa ulaşmak için sosyal medya kampanyaları düzenleyebilir ve dijital içerikler oluşturabilirler.

İkincisi, gençlerin siyasal süreçler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Okullarda ve üniversitelerde siyasal eğitim programları düzenlenmeli, gençlerin politik konulara olan ilgisi artırılmalıdır. Bu programlar, gençlere siyasal katılımın önemi ve oy verme süreçleri hakkında bilgi vermelidir.

Üçüncüsü, Z Kuşağı'nın siyasal partilere ve liderlere olan güvensizliği göz önünde bulundurularak, güven artırıcı stratejiler geliştirilmelidir. Siyasal liderler ve partiler, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine daha fazla önem vererek gençlerin güvenini kazanabilirler.

Dördüncüsü, Gençlerin sivil toplum kuruluşlarına olan ilgisini artırmak için bu kuruluşlar daha görünür hale getirilmelidir. Gençlerin aktif olarak katılabileceği projeler ve etkinlikler düzenlenmeli, onların bu süreçlere katkıda bulunmalarını teşvik edilmelidir.

Beşincisi, Siyasal katılım yöntemlerinin çeşitlendirilmesi, gençlerin ilgisini çekebilir. Geleneksel oy verme yöntemlerinin yanı sıra, dijital oy verme ve çevrimiçi anketler gibi alternatif yöntemler geliştirilmelidir. Bu sayede, gençlerin politik süreçlere katılımı artırılabilir.

Altıncısı, Z Kuşağı'nın siyasal eğilimlerini ve katılım alışkanlıklarını daha iyi anlamak için akademik araştırmalar yapılmalı ve veriler toplanmalıdır. Bu amaçla nitel ve nicel veri toplama yöntemleri ile deneysel metodoloji gibi daha yenilikçi yaklaşımlarla bu kuşağın siyasal davranışları analiz edilmelidir. Bu veriler, siyasal stratejilerin ve politikaların geliştirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Kaynakça

- Auslander, V. (2024). *Sleepy, spoiled and selfish? not really. generation z is entering the world of work and they have plans to change the world.* Globes Magazine: <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001292951> adresinden alındı
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion, an intagrated marketing communication perspective.* The McGraw–Hill Company.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication.* Routledge.
- Brokaw, t. (1998). *The greatest generation.* Random House.
- Converse, P. E. (2006). The nature of belief systems in mass publics (1964). *Critical Review*, 18(1-3), 1-74. <https://doi.org/10.1080/08913810608443650>.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*. 50. 254-277.
- Çetin, Z. (2022). Bir seçmen olarak z kuşağı ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 2(1), 11-25.
- Dahl, R. A. (1956). *Preface to democratic theory.* University of Chicago Pres.
- Denton, R., & Woodward, G. (1990). *Political communication in America.* Praeger.
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2020). Siyasal iletişimde ‘‘araç’’ öncelliğinden ‘‘mikro hedefe’’ uzanan yaklaşımlar: yapay zeka teknolojisinin mikro hedef kitlenin belirlenmesinde ve iletişiminde kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1977-1992.
- Dimock, M. (2019). *Pew Research Center.* Pewresearch.org: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> adresinden alındı
- Druckman, J. (2022). A framework for the study of persuasion. *Annual Review of Political Science*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-110428>.
- Fenno, R. F. (1978). *Home style: house members in their districts.* Scott Foresman & Co.
- Fields, B., Wilder, S., Bunch, J., & Newbold, R. (2008). *Millennial leaders: Success stories from today's most brilliant generation y leaders.* Round Table Press.
- Geçer, E. (2016). Siyasal iletişim ve din: birlikteliğin imkânı. *Mütefekkir*, 3(6), 273-288. <https://doi.org/10.30523/mutefekkir.284536>.
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.52974/jena.1035189>.
- Howard, Philip N (2006). *New media campaigns and the managed citizen.* Cambridge University Press.
- İngeç, A. K. (2023). Siyasal sistemin dışlisi: Siyasal halkla ilişkiler. A. K. İngeç, *Dijital medyada siyasal iletişim içinde.* (s. 73-98). Nobel Yayınevi.
- Katz, H. (2008). *The media handbook: a complete guide to advertising media selection,planning, research, and buying.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising media planning a brand management approach* (4th ed.). Routledge.
- Kiçir, İ. (2018). Retorik ve retorik analiz. K. Yiğitbaşı, & A. Soncu, *Siyasal dilin satır arası* ,çinde(ss. 193-212). Çizgi Kitabevi.
- Kiçir, İ. (2023). Siyasal reklamlarda kahramanlık miti: greimas'ın eyleyenler modeli çerçevesinde bir analiz. *Yeni Sosyal Dergi*, 23(7), 819-836. <https://doi.org/10.9801/ysd.2023.2307.819>
- Kitanova, M. (2020). Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. *Journal of Youth Studies*, 23(7), 819-836. <https://doi.org/10.9801/ysd.2023.2307.819>

- Koulopoulos, T. M., & Keldsen, D. (2014). *The gen z effect: The 6 forces shaping the future of business*. Bibliomotion.
- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications.
- McCrinkle, M. (2014). *The abc of xyz: Understanding the global generations*. McCrinkle Research Pty Ltd.
- Miller, L. J., & Lu, W. (2018, 8 20). *Bloomberg*. Bloomberg.com: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends> adresinden alındı
- Mutz, D. C., & Young, L. (2011). Communication and public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 75(5), 1018-1044.
- Mutz, D., Sniderman, P., & Brody, R. (1996). *Political persuasion and attitude change*. University of Michigan Press.
- Nadu, T. (2020). Here is generation z: work attitude and characters of newer generation. *Dogo Rangsang Research Journal*, 6(10), 44-50.
- Nasir, S., Şahin, O., Erdem, E., & Kır, M. (2021). *Türkiye’de seçmenlerin siyasi kimlik temelli profil analizi*. Türkmen Kitabevi.
- Norris, P. (2001a). Political communication. N. J. Smelser, & P. B. Baltes içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (ss. 11631-11640). Pergamon.
- Norris, P. (2001b). Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide. Cambridge University Press.
- Oral, U. (2023). The use of media by turkey’s generation z as a source for political information. *OPUS–Journal of Society Research*, 20(51), 162-173. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1214406>.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2010). *Marketing communication a European perspective* (4 baskı). Pearson Education Limited.
- Pendergast, D. (2007). The milgen and society. N. Bahr, & D. Pendergast, *The Millennial Adolescent içinde* (s. 23-40). Australian Council for Educational Research.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Rintala, M. (1979). *The constitution of silence: essays on generational themes*. Greenwood.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation z goes to college*. Jossey-Bass.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation z. *IOSR Journal of Business And Management*, 7(16), 59-63.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising media planning* (7.baskı). McGraw-Hill Companies.
- Stahl, A. (2024, 1 24). *How generation-z will revolutionize the workplace*. Forbes.com: forbes.com/sites/ashleystahl/2019/09/10/how-generation-z-will-revolutionize-the-workplace/?sh=1bced38f4f53 adresinden alındı
- Suher, H. K., Altunbaş, H., Başal, B., & İspir, N. B. (2012). *Medya planlama*. Anadolu Üniversitesi.
- Swanson, D. L., & Nimmo, D. (1990). The field of political communication: beyond the voter persuasion paradigm. D. L. Swanson, & N. Dan içinde, *New Directions in Political Communication : A Resource Book* (s. 7-51). Sage Publications.
- TÜİK. (2023). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2022*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

- TNS Political & Social. (2013). *European youth: participation in democratic life*. European Commission, Directorate-General for Education and Culture.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., GÜdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. İstanbul : Beta Yayınevi.
- Twenge, J. M. (2017). *Igen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). *Gen z, millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue*. Pew Research Center.
- Ünal, C. (2022). Toplumun medyatik inşası ve göç. Nobel Bilimsel Yayıncılık.
- Ünal, C. (2023). Dijital Medya, ön yargılar ve siyasal tercih. A. K. İnceç, Dijital Medyada Siyasal İletişim içinde (ss. 137-162). Nobel Yayınevi.
- Wilson, B. (2021). *Generation z: Born for the storm*. Forefront Books.
- Wresch, W. (1996). *Disconnected: Haves and have-nots in the information age*. Rutgers University Press.
- Yıldırım, O., & Sönmez, B. (2022). Umud mekânı* olarak internet: toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, 234-257. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1054786>.
- Yakar, M., Güvenç, M., & Aldırmaz, Y. (2023). Kuşakları haritalamak: keşifsel bir çözümleme. *V. Uluslararası Coğrafya Eğitimi Kongresi (UCEK-2023) Özetler Kitabı* (s. 172). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Young, S., Bourne, S., & Younane, S. (2007). Contemporary political communications: audiences, politicians and the media in international research. *Sociology Compass*, 1(1), 41-59. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00023.x>.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.