

Z KUŞAĞININ SİYASAL TUTUMLARINDA SOSYAL MEDYA, AİLE VE SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ROLÜ

Sema YILDIRIM

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

asemayldrm@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-002-3494-7804>

<i>Atıf</i>	Yıldırım, S. (2025). Z KUŞAĞININ SİYASAL TUTUMLARINDA SOSYAL MEDYA, AİLE VE SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ROLÜ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (2), 173-199.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 21.02.2025

Kabul tarihi / Accepted: 29.04.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i2004

ÖZ

Bu çalışmada, Z kuşağının siyasal tutumlarında sosyal medya, aile ve siyasal iletişim stratejilerinin rolleri incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan iç içe geçmiş tek durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini üniversite çağındaki Z kuşağı oluştururken, örneklem Başkent Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 20 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen 8 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizi sürecinde, nitel analiz tekniklerinden içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Z kuşağının ailesiyle politik görüş uyumu iki alt tema altında incelenmiş; katılımcıların %45'i aileleriyle aynı görüşe sahipken, %40'ı farklı, %10'u ise kısmen benzer görüşlere sahiptir. Ailelerinin görüşlerini değiştirebileceğini belirtenler %25, değiştiremeyeceğini belirtenler %20 oranındadır. Z kuşağının %45'i sosyal medyanın politik görüşlerini etkilemediğini, %35'i etkilediğini, %20'si ise kısmen etkilediğini ifade etmiştir. En çok sempati duyulan politikacı özellikleri dürüstlük (%35), halkla iç içe olma (%25) ve toplumun ihtiyaçlarına kulak verme (%20) olarak belir-

tilmiştir. Katılımcıların %30'u ise politikacılara sempati duymamaktadır. En çok antipati duyulan özellikler bencillik (%30), tutarsızlık (%25) ve genel politikacı antipatisidir (%15). Siyasi partilerden beklentiler arasında gençlere değer verilmesi ve doğru kararlar alınması (%20'şer) ilk sırada gelirken, ekonomik refah ve halk taleplerinin karşılanması (%15'er) öne çıkmaktadır. Sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi adaylar olarak Ümit Özdağ (%20) ve Mansur Yavaş (%15) belirtilmiştir. Katılımcıların %25'i ise hiçbir siyasi adayı takip etmediğini ifade etmiştir. Sosyal medyada dezenformasyonla mücadelede, haberleri birçok kaynaktan teyit etme (%40) ve güvenilir kaynaklardan doğrulama yapma (%25) en yaygın yöntemlerdir. Katılımcıların %10'u birincil kaynağa ulaşmaya, %10'u doğrulama sitelerini kullanmaya çalışmaktadır. Z kuşağının %50'si gelecek konusunda umutsuz, %20'si umutlu, %10'u ise kendilerinden umutlu olduğunu belirtmiştir. Bulgular, Z kuşağının önemli bir kısmının geleceğe dair endişe duyduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Z Kuşağı, Seçmen Davranışları, Sosyal Medya, Aile, Siyasal İletişim.*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA, FAMILY AND POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES IN THE POLITICAL ATTITUDES OF GENERATION Z

ABSTRACT

In this study, the roles of social media, family and political communication strategies in the political attitudes of Generation Z were examined. A single case study design, which is one of the qualitative research methods, was preferred in the study. Semi-structured interview technique was used as the data collection tool within the scope of the study. While the universe of the study was university-aged Generation Z, the sample consisted of 20 university students studying at Başkent University. Random sampling method was used in determining the participants. Interviews were conducted face-to-face. Data in the study were collected through a semi-structured interview form consisting of 8 questions developed by the researcher. In the data analysis process, content analysis method, one of the qualitative analysis techniques, was applied. According to the research findings, the political view compatibility of Generation Z with their families was ex-

amined under two sub-themes; 45% of the participants had the same view as their families, 40% had different, and 10% had partially similar views. Those who stated that their families could change their views were 25%, and those who stated that they could not change their views were 20%. 45% of Generation Z stated that social media does not affect their political views, 35% stated that it does, and 20% stated that it partially affects them. The most sympathetic politician characteristics were stated as honesty (35%), being in touch with the public (25%), and listening to the needs of the society (20%). 30% of the participants do not sympathize with politicians. The most disliked characteristics are selfishness (30%), inconsistency (25%), and general antipathy towards politicians (15%). While valuing young people and making the right decisions (20% each) come first among the expectations from political parties, economic prosperity and meeting the demands of the people (15% each) stand out. The political candidates who use social media most effectively were Ümit Özdağ (20%) and Mansur Yavaş (15%). 25% of the participants stated that they do not follow any political candidates. In combating disinformation on social media, the most common methods are confirming news from multiple sources (40%) and verifying from reliable sources (25%). 10% of the participants try to reach primary sources, 10% try to use verification sites. 50% of Generation Z stated that they are hopeless about the future, 20% are hopeful, and 10% are hopeful about themselves. The findings show that a significant portion of Generation Z is concerned about the future.

Keywords: *Generation Z, Voter Behavior, Social Media, Family, Political Communication.*

GİRİŞ

Seçmen davranışı, bireylerin seçimlerde oy verme eğilimlerini ve bu tercihlerinin arkasındaki nedenleri araştıran önemli bir kavram olarak literatürde yer almaktadır (Rule, 2014). Bir diğer ifadeyle, seçmen davranışı, bireylerin siyasal sisteme yönelik bakışlarını, tutumlarını ve siyasal katılımlarını ifade eden genel bir tanımdır. Bir ülkede, vatandaşlık hakkına sahip olan ve yasal düzenlemelere uygun olarak oy verme yetkisi bulunan bireyler ise "seçmen" olarak adlandırılmaktadır (Katmer, 2023; Falkowski ve Cwalina, 2012). Özer ve Merder (2008) ise seçmen davranışını, bir seçim sürecinde oy kullanma ve yönetici kadroların belirlenmesine katkı sağlayacak eylemlerde bulunma faaliyetleriyle tanımlamaktadır. Seçmen

davranışının, bireysel faktörlerden ziyade toplumsal etkileşimlerle şekillendiği vurgulanmakta olup, bu durum seçmenlerin tercihlerinin farklı toplumsal ve çevresel faktörlerin etkisinde şekillendiğini göstermektedir (Rule, 2014; Jenke ve Huettel, 2016).

Siyasal katılım, halk egemenliğini simgeleyen bir kavram olarak demokrasiyle doğrudan ilişkilidir ve bu katılımın niteliği, bir toplumun demokratik yapısının sağlamlığını yansıtmaktadır. Siyasal davranış ve katılım, farklı yollarla tanımlanabilmekte olup hem araç hem de amaç olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar belirli bir grubun talepleri doğrultusunda sonuç alınmasa da siyasal katılım, toplumsal gerilimlerin azaltılmasına, yurttaşlık bilincinin pekiştirilmesine ve bireylerin siyasi süreçlere katılımının artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Kışlalı, 2010; Heywood, 2018). Bu bağlamda, kuşaklar arasındaki farklılıklar siyasal katılımın niteliği üzerinde belirleyici rol oynamakta ve demokratik sistemin işleyişine doğrudan etki etmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle kuşaklar arasındaki bu değişim, siyasal davranışların hızla dönüşmesine yol açmaktadır.

Dijitalleşme, seçmen davranışlarını köklü bir biçimde değiştirmiş olup, özellikle 2000 sonrası doğan ve "dijital yerliler" olarak tanımlanan Z Kuşağı'nın siyasal katılım biçimlerini derinlemesine etkilemektedir. "İnternet kuşağı" olarak da adlandırılan bu nesil, teknolojiyi hayatlarının merkezine koyan, hızlı hareket eden, çoklu karar alma yeteneği yüksek ve çabuk tüketim alışkanlıklarına sahip bireylerden oluşmaktadır (Altuntuğ, 2012). Eğitim düzeyi yüksek olan bu kuşağın bireyleri, özgüven sahibi olup, hem yerel hem de küresel olayları yakından takip edebilmektedir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015).

Z Kuşağı'nın seçmen davranışlarının şekillenmesinde sosyal medya platformlarının etkisi, geleneksel medya araçlarına kıyasla çok daha baskındır. Siyasi partiler ve adaylar, genç seçmen kitlesini etkilemek amacıyla sosyal medya üzerinde etkileşim odaklı stratejiler geliştirerek bu platformları etkin şekilde kullanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın Z Kuşağı üzerindeki etkisi, hem akademik çevrelerin hem de siyasi aktörlerin yakından incelediği bir konu haline gelmiştir (Hafizoğlu, 2021; Varlık ve Erendau Sümer, 2022).

Z Kuşağı'nın siyasi davranışları ile internet kullanımı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar, internetin bu kuşak için önemli bir bilgi edinme ve si-

yasal katılım aracı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya sayesinde genç bireyler, farklı görüşlere hızla erişebilmekte ve çevrim içi imza kampanyaları, sanal protestolar ve forumlar gibi etkinlikler aracılığıyla siyasal süreçlere katılım sağlayabilmektedir. Ancak bu sürecin bazı olumsuz yönleri de mevcuttur. Özellikle yanlış bilgilendirme, nefret söylemi ve toplumsal kutuplaşma gibi faktörler, bu kuşağın siyasal kararlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, çevrim içi katılımın ağırlık kazanması, gerçek hayattaki siyasal etkinliklere olan katılımı sınırlayabilmekte ve bireylerin aktif yurttaşlık rollerini tam anlamıyla yerine getirmesini engelleyebilmektedir (Yıldırım ve Sönmez, 2022). Bu bağlamda, Z Kuşağı'nın siyasal katılımını anlamak, gelecekte demokratik sistemlerin şekillendirilmesi ve siyasal kampanya stratejilerinin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır.

Hafizoğlu'nun (2021) Türkiye'de Z Kuşağı'nın oy verme eğilimlerini ve siyasal tercihlerini analiz eden çalışması, bu kuşağın geleneksel siyasete ve siyasal partilere karşı güvensizlik duyduğunu, oy verme kararlarında ise adayların kişisel özelliklerine ve sosyal medya profillerine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca bu kuşağın ekonomik sorunlar, çevre, insan hakları gibi toplumsal meselelerde duyarlılık sergilediği ve bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanımını tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu en çarpıcı sonuçlardan biri, Z Kuşağı'nın politik aidiyet düzeyinin düşük olması ve mevcut siyasal yapıya güvenmemesidir. Bu güvensizlik, geleneksel siyasal yapılara aidiyet eksikliğini doğurmakta ve bu kuşağın bağlılık seviyelerinin artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

PRRI'nin (2024) gerçekleştirdiği bir araştırma, Z kuşağı gençlerinin yaklaşık %65'inin aileleriyle aynı siyasal partiye mensup olduğunu ortaya koymaktadır. Bu oran, özellikle Cumhuriyetçi gençler arasında %87'ye, Demokrat gençler arasında ise %86'ya kadar çıkmaktadır. Kendisini bağımsız olarak tanımlayan gençlerin %66'sı da ebeveynlerinin aynı şekilde bağımsız bir siyasal kimliğe sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, ebeveynlerin politik yönelimlerinin genç bireyler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu gösterse de, Parker ve Igielnik'in (2020) çalışması, Z kuşağının önceki nesillere kıyasla daha liberal eğilimler gösterdiğine ve her zaman aileyle tam bir siyasal uyum içinde olmadıklarına işaret etmektedir. Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar da benzer bir tablo çizmektedir. Oral'ın

(2023) çalışması, Z kuşağının siyaset algısının yalnızca aile yapısından değil, bireysel değer sisteminden ve özellikle sosyal medya gibi dijital mecralardan da güçlü biçimde etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu durum, gençlerin politik kimliklerinin giderek daha bağımsız ve çok boyutlu bir şekilde şekillendiğini göstermektedir.

Z Kuşağı'nın siyasal katılım yönelimlerine bakıldığında, çevre, sosyal adalet ve ekonomik eşitsizlik gibi konulara duyarlılık gösterdikleri, ancak geleneksel katılım biçimlerine karşı mesafeli oldukları görülmektedir. Siyasi parti üyeliği ya da mitinglere katılım gibi geleneksel yöntemler yerine çevrimiçi aktivizm ve sosyal medya etkileşimleri ön plana çıkmaktadır (Kırıkçı, 2024; Tyson vd., 2021). Özellikle Türkiye'de 2023 seçimlerinde Z Kuşağı'na ait 6 milyon seçmenin oy kullanması, bu grubun siyasal süreçlerdeki ağırlığını gözler önüne sermektedir (Hafızoğlu, 2021). Bu durum, siyasi partiler açısından bu yeni nesli anlamaya ve onların oylarına talip olmaya yönelik çabaların artmasına neden olmaktadır (Bauman, 2017). Ancak, bu katılımın sosyal medya merkezli iletişim stratejileriyle nasıl şekillendiği, hem akademik hem de pratik düzeyde tartışılan önemli bir konudur.

Sosyal medya, Z Kuşağı'nın siyasal davranışlarını yalnızca bilgiye erişim açısından değil, aynı zamanda bu bilgiyi nasıl tükettikleri ve hangi kaynaklardan edindikleri konusunda da şekillendirmektedir. TikTok, Instagram ve X (eski Twitter) gibi platformlar, genç seçmenlerin siyasi aktörlerle doğrudan iletişim kurmasına, kişiselleştirilmiş içeriklere maruz kalmasına ve mikro-hedefleme teknikleriyle belirli kampanyalara yönlendirilmesine olanak tanımaktadır (Gürbüz ve Sayımer, 2024). Örneğin, 2024 ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın genç erkek seçmenlere yönelik "bro culture" temalı kampanyalarla YouTube ve podcastleri kullanması bu stratejilerin etkisini göstermektedir (Zilberman, 2022). Benzer şekilde, Kamala Harris'in TikTok'taki etkileşim odaklı paylaşımları, genç kadın seçmenler arasında olumlu yankı uyandırmış ve destek oranlarını artırmıştır (Cisneros, 2024).

Abanoz'un (2020) Türkiye'deki günlük Twitter aktiviteleri ile seçim sonuçları arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışması, sosyal medyanın siyasal göstergeler üzerindeki etkisini çarpıcı biçimde gözler önüne sermektedir. Günlük atılan tweetler ve belirli adaylara yönelik kullanılan hashtag'ler ile

seçim sonuçları arasında önemli bir korelasyon bulunmuş ve bu verilerin seçim sürecinde birer gösterge olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Özellikle Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, sosyal medyanın siyasal süreçlerdeki etkisini net bir şekilde ortaya koymuştur. Recep Tayyip Erdoğan için #TrkiyeSanaEmanet, Kemal Kılıçdaroğlu için #SanaSz, Sinan Oğan için #OAnGeliyor ve Muharrem İnce için #MemleketMeclise gibi hashtag kampanyaları, adayların görünürlüğünü artırmış ve seçmen davranışlarını etkilemede önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Gürbüz ve Sayımer, 2024). Ancak sosyal medyanın, Z Kuşağı’nın rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkileri incelendiğinde, geleneksel reklam ve propaganda faaliyetlerinin bu nesil üzerinde yeterince etkili olmadığı görülmektedir. Bunun yerine, referans grupları ve sosyal medya içeriklerinin, özellikle kullanıcıların birbirleriyle kurdukları etkileşimlerin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır (Arslan ve Sağlam, 2022). Bu bağlamda, sosyal medyanın Z Kuşağı zerindeki siyasal etkileri yalnızca bilgilendirme ve etkileşim boyutuyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bu mecralarda yayılan içeriklerin doğruluğu da önem kazanmaktadır. Özellikle seçim süreçlerinde, sosyal medyada yayılan dezenformasyonun genç seçmenlerin kararlarını nasıl şekillendirdiği ise ayrı bir inceleme konusu olarak öne çıkmaktadır.

Dezenformasyonun amacı aldatmaktır ve yanlış bilgi, gerçek olmasa da, iletişimci yalnızca gerçekleri tam olarak bilmemesi nedeniyle sunulmaktadır (Turan, 2015). Akyüz, Gülnar ve Kazaz’ın (2021) alışmasında, z kuşağından bireylerin sosyal medyanın yapısal özelliklerinin yanlış bilgilerin yayılmasını kolaylaştırdığına inandıkları, politik kutuplaşmanın ise sahte haberlere inanmayı artırdığı vurgulanmaktadır. Bu çalışmada ayrıca kullanıcıların sosyal medya platformlarına olan güvenlerinin düşük olduğu ve doğrulama reflekslerinin sınırlı farkındalıkla yürütüldüğü belirtilmiştir. Ata’nın (2023) Z kuşağına yönelik çalışması ise, gençlerin Instagram gibi sosyal medya platformlarından yüksek düzeyde haber tüketimi gerçekleştirdiğini ve bu mecraların haber tüketim motivasyonlarına doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Uluslararası bağlamda, Todorova (2021) Bulgaristan rneğinde dezenformasyonun tüm kuşaklarda en büyük sorunlardan biri olarak görüldüğünü ve güven eksikliğinin ortak algı olduğunu belirtmiştir. Furusten’in (2023) İsveç rneklemlı araştırması da Z kuşağının haber medyasına olan güven düzeyi ile bu mecraları kullanma

eğilimi arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, Z Kuşağı'nın oy verme ve siyasal katılım davranışlarının sosyal medya aracılığıyla şekillendiği gerçeği, siyasal iletişim stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesini ve bu kuşağa özgü stratejik planlamalar yapılmasını gerektirmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada, Z kuşağının siyasal tutumlarında sosyal medya, aile ve siyasal iletişim stratejilerinin rolleri incelenmiştir. Bu araştırmanın alt amaçları şu şekildedir:

1. Z kuşağından bireyler, aileleriyle benzer politik görüşlere sahip olma eğiliminde midir? Eğer farklı görüşlere sahiplerse, bireyler ailelerinin görüşlerini değiştirebilir mi?
2. Sosyal medya kullanımı Z kuşağının politik düşüncelerini etkiler mi?
3. Z kuşağına mensup bireyler hangi özelliklere sahip politikacılara karşı sempati duyar?
4. Z kuşağı, sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan dezenformasyon durumlarına karşı hangi stratejileri uygular?
5. Z kuşağına mensup bireyler hangi özelliklere sahip politikacılara karşı antipati duyar?
6. Siyasi partiler hangi stratejileri benimsediğinde Z kuşağının desteğini kazanabilir?
7. Z kuşağına göre sosyal medyayı en etkin şekilde kullanan adaylar kimlerdir ve bu etkinliğin nedenleri nelerdir?
8. Z kuşağı gelecekte umutlu mudur?

YÖNTEM

Z kuşağı üniversite öğrencilerinin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan iç içe geçmiş tek durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Bu desen, belirli bir durumun derinlemesine incelenmesini sağlarken, aynı zamanda bu durumun içinde yer alan alt birimlerin de analizine olanak tanımaktadır. İç içe geçmiş tek durum deseni, araştırma konusu tek bir bütün olarak ele alınmakla birlikte, bu bütünün içerisindeki farklı alt tabakalar ya da birimler detaylı şekilde incelenir. Örneğin, bir okulda gerçekleştirilen çalışmada okulun tamamı genel bir bağlam olarak alınabilirken, zümreler ya da bölümler

gibi alt yapılar ayrı birer analiz birimi olarak ele alınabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve öğrencilerin deneyim, algı ve düşüncelerinin derinlemesine incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği kapsamında yapı geçerliği, görüşme formunda yer alan soruların alan yazındaki benzer çalışmalara dayanarak hazırlanması ve uzman görüşü ile değerlendirilmesi yoluyla sağlanmıştır. İç geçerlik ise görüşmelerin yüz yüze, gizlilik esasına dayalı bir ortamda gerçekleştirilmesi ve katılımcıların kendilerini özgürce ifade edebileceği bir güven ortamının oluşturulmasıyla güvence altına alınmıştır. Ayrıca içerik analizinde gerçekleştirilen kodlama işlemleri akademik uzmanlar tarafından çapraz kontrol edilerek güvenilirlik sağlanmıştır.

Araştırmanın evrenini üniversite çağındaki Z kuşağı oluştururken, örneklem Başkent Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 20 üniversite öğrencisinden meydana gelmiştir (Tablo 1).

Tablo 1.

Kişisel bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Üniversitede öğrenim görülen sınıf
K1	Erkek	21	3. sınıf
K2	Kadın	23	3. sınıf
K3	Kadın	22	3. sınıf
K4	Erkek	23	3. sınıf
K5	Erkek	24	3. sınıf
K6	Erkek	22	3. sınıf
K7	Erkek	22	3. sınıf
K8	Erkek	23	3. sınıf
K9	Kadın	23	3. sınıf
K10	Kadın	23	3. sınıf
K11	Kadın	23	3. sınıf
K12	Kadın	23	3. sınıf
K13	Kadın	23	3. sınıf
K14	Erkek	25	3. sınıf
K15	Erkek	23	3. sınıf
K16	Kadın	23	3. sınıf

K17	Erkek	22	3. sınıf
K18	Erkek	22	3. sınıf
K19	Erkek	21	3. sınıf
K20	Kadın	23	3. sınıf

Tablo 1'de, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik bilgileri yer almaktadır. Tabloya göre, toplam 20 katılımcı bulunmaktadır ve bunların cinsiyet dağılımı 11 erkek, 9 kadından oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 21 ile 25 arasında değişmekte olup, büyük çoğunluğu 22 ve 23 yaşlarındadır.

Katılımcıların belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi olan amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular, Z kuşağı geneline genellenmemektedir. Yalnızca çalışma kapsamındaki örneklem grubunun görüş ve deneyimlerine dayalı olarak yorumlanmıştır.

Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve gizlilik ilkesine bağlı kalınarak katılımcılara gerekli bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirme süreci, katılımcıların kendilerini özgürce ve samimi şekilde ifade edebilecekleri güven ortamının tesis edilmesini sağlamıştır.

Araştırmada veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen 8 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında literatürdeki benzer çalışmalar göz önünde bulundurulmuş ve sorular bu bağlamda yapılandırılmıştır. Görüşmeler 2025 yılının Ocak ayında gerçekleştirilmiş ve tüm görüşmeler ses kaydına alınarak, birebir doğrulukla yazılı metne dönüştürülmüştür. Verilerin analizi sürecinde, nitel analiz tekniklerinden içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İlk aşamada, görüşme formundan elde edilen veriler detaylı bir şekilde temalara ve alt temalara ayrılmıştır. Daha sonra, üniversite öğrencilerinin görüşleri bu temalar doğrultusunda kodlanmış ve sistematik bir biçimde tablollaştırılmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla nitel araştırma standartlarına uygun çeşitli adımlar izlenmiştir. Görüşme formundaki soruların geçerliliğini sağlamak için daha önceki benzer çalışmalar incelenmiş ve içerik açısından uygunluk uzman görüşüyle doğrulanmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcılara, dış etkenlerden etkilenmeden dürüst

ve samimi yanıtlar verebilmeleri için gizlilik ve güven esasına dayalı bir ortam sunulmuştur. Güvenilirlik açısından ise içerik analizinde yapılan kodlama işlemleri, bağımsız araştırmacılar tarafından çapraz kontrol edilmiştir. Kodlama sürecinde tutarlılığın sağlanması amacıyla karşılaştırmalar ve düzeltmeler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde Z kuşağından üniversite öğrencileri ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Z Kuşağının Ailesi ile Benzer Politik Görüşlere Sahip Olma Durumları ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “*Ailenizle benzer politik görüşlere mi sahipsiniz? Evetse sizce neden? Eğer görüşleriniz farklıysa onların görüşlerini sizce değiştirebilir misiniz?*” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.

Z kuşağının ailesi ile benzer politik görüşlere sahip olma durumlarına ilişkin bulgular

Tema	Alt tema	Kodlar	Frekans
Aile ile Benzer Politik Görüşlere Sahip Olma Durumu	Benzer politik görüşlere sahip olma durumu	Ailem ile politik görüşümüz aynı	9
		Ailem ile politik görüşümüz farklı	8
		Ailem ile politik görüşümüz benzerlik gösteriyor ama farklı	2
	Ailenin politik görüşünü değiştirebilme durumu	Ailemin politik görüşünü değiştirebilirim	5
		Ailemin politik görüşünü değiştiremem	4

Tablo 2’de Z kuşağının ailesi ile benzer politik görüşlere sahip olma durumları ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Aile ile benzer politik görüşlere sahip olma durumu teması altında iki tema oluşmuştur. İlk alt tema benzer politik görüşlere sahip olma durumu şeklindedir. Bu temada 9 katılımcı ailesi ile aynı politik görüşe sahip olduğunu, 8 katılımcı ise farklı politik görüşlerinin olduğunu aktarmıştır. 2 katılımcı da ailesi ile politik görüşünün benzerlik gösterdiğini fakat farklı olduğunu belirtmiştir.

İkinci alt tema ise ailenin politik görüşünü değiştirebilme durumu şeklindedir. 5 katılımcı ailesinin politik görüşünü değiştirebileceğini dile getirirken, 4 katılımcı ise değiştiremeyeceğini aktarmıştır.

Z kuşağının ailesi ile benzer politik görüşlere sahip olma durumlarına yönelik görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Benzer politik görüşe sahip olduğumu düşünmüyorum. Değiştirebileceğimi düşünmüyorum. Fikre açık değiller.” (K6)
- “Aynı olmamakla beraber evet benzerlik göstermektedir. Ailenin süregelen yaşam tarzı, yetiştirilme biçimleri, sosyal konulara yaklaşım, dini eğilimler gibi meselelerin aktarıldığını düşünüyorum. Onların görüşlerini değiştiremeyeceğime inanıyorum. Bu tür olgular oldukça köklenmiştir. Siyasi eğilimler bugün toplumumuzda kişilik tanımının bir parçası olarak ele alına bilinir. Bu nedenle bu iki olgu (insan-düşünce-siyasi yaklaşım) yekparedir” (K8)
- “Evet. Büyüdüğüm aile yapısı, karakter gelişimimde büyük bir rol oynadı. Bundan kaynaklı ailem ile benzer değer yargılarına sahibim. Bu konuda politik görüşüme yansdı.” (K9)
- “Aynı görüşe sahip değilim, değiştirebileceğimi de düşünmüyorum.” (K13)
- “Evet, bunun yetiştirme tarzıyla ilgili olduğunu düşünüyorum. Düşünce tarzı da benzer hemen hemen aynı oluyor.” (K16)

Sosyal Medyanın Z Kuşağının Politik Görüşünü Etkileme Durumu ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Sosyal medya, politik düşüncelerinizi etkiliyor mu?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.

Sosyal medyanın z kuşağının politik görüşünü etkileme durumuna ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Sosyal Medyanın Politik Görüşü Etkileme Durumu	Etkilemiyor	9
	Etkiliyor	7
	Kısmen etkiliyor	4

Tablo 3’te sosyal medyanın Z kuşağının politik görüşünü etkileme durumu ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Sosyal medyanın politik görüşü etkileme durumu teması altında öne çıkan görüşün sosyal medyanın politik görüşü etkilemediği (n=9) şeklindedir. 7 katılımcı ise sosyal medyanın politik görüşlerini etkilediğini, 4 katılımcının ise kısmen etkilendiği belirlenmiştir.

Sosyal medyanın politik görüşünü etkileme durumuna yönelik katılımcıların görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Etkilenmediğimi düşünmüyorum fakat bilinç altında etkiler göstermiş olabilir.” (K1)
- “Sosyal medya çok kullanmadığımdan dolayı hayır etkilenmiyor.” (K7)
- “Evet ancak sahip olduğum görüşü değiştirmiyor, yalnızca güçlendiriyor.” (K12)
- “Hayır etkilenmiyor, sosyal medyada çok manipülasyon var.” (K19)

Z Kuşağının Sempati Duyduğu Politikacı Tarzı ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Ne tarz politikacılara karşı sempati duyarsınız?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.

Z kuşağının sempati duyduğu politikacı tarzına ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Sempati Duyulan Politikacı Tarzı Durumu	Dürüst olma/sözünde durma	7
	Politikacılara sempati duymuyorum	6
	Halk ile iç içe olma	5
	Toplumsal ihtiyaçlarına kulak verme	4
	Saygılı olma	2
	Gençlere önem verme	2
	Eğitim seviyesi yüksek olma	1
	Tarihini bilme	1
	Liyakatlı olma	1

Tablo 4’te Z kuşağının sempati duyduğu politikacı tarzı ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Sempati duyulan politikacı tarzı durumu teması altında öne çıkan görüş dürüst olma/sözünde durma (n=7) şeklindedir. Sonrasında ise halk ile iç içe olma (n=5) ve toplumun ihtiyaçlarına kulak verme (n=4) kodları ön plana çıkmaktadır. 6 katılımcı ise politikacılara sempati duymadığını dile getirmiştir.

Z kuşağının sempati duyduğu politikacı tarzına yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Çoğu politikacıya karşı bir sempati duymuyorum. Hatta hiçbirine karşı duymuyorum denebilir.” (K1)
- “Toplumun ihtiyaçlarına duyarsız kalmayan, boş vaatlerde bulunmak yerine işini yaparak kendisini gösteren, saygılı ve belli bir eğitim düzeyine sahip politikacılara daha sıcak yaklaşabilirim.” (K3)
- “Doğruluğun ve dürüstlüğün yanında davranan politikacılara karşı sempati duyarım.” (K7)
- “Halkın halinden anlayan politikacılar, liyakatli insanlara sempati duyuyorum.” (K10)
- “Sözünde duran politikacılara karşı sempati duyuyorum.” (K14)

Z Kuşağının Antipati Duyduğu Politikacı Tarzı ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Ne tarz politikacılara karşı antipati duyarsınız?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5.

Z kuşağının antipati duyduğu politikacı tarzına ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Z Kuşağının Antipati Duyduğu Politikacı Tarzı	Bencil olan ve çıkar odaklı davranan	6
	Tutarsız olan	5
	Politikacılardan antipati duyuyorum	3
	Siyasete dini karıştıran	2
	Yorum yok	2
	Toplumun yaşantısına saygı duymayan	1
	Dayatmacı olan	1
	Ekonomi bilgisi olmayan	1

Tablo 5’te Z kuşağının antipati duyduğu politikacı tarzı ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Z kuşağının antipati duyduğu politikacı tarzı teması altında öne çıkan görüş bencil olan ve çıkar odaklı davrananlara (n=6) karşı antipati duyulduğu şeklindedir. Sonrasında ise tutarsız (n=5) olanlara karşı antipati duyulduğu belirlenmiştir. 3 katılımcı ise politikacı-lara karşı genel bir antipatisinin olduğunu dile getirmiştir.

Z kuşağının antipati duyduğu politikacı tarzına yönelik görüşlerden bazı-ları aşağıdaki gibidir:

- “Önceki sorumla aynı olacak şekilde genelde günden güne farklı fikir-ler ortaya atıldığı sürece antipati duyulacaktır.” (K1)
- “Toplumdan ziyade kendi çıkarlarını önemseyen, kendi söylemleriyle çelişen, politikacılara daha önyargılı yaklaşabilirim.” (K3)
- “Dayatmacı, bencil, ekonomiden anlamayan politikacılara antipati duyuyorum.” (K10)
- “Yalnızca kendi çıkarları ve gücü için politikayla ilgilenen.” (K12)

Z Kuşağının Siyasi Partilerden Beklentileri ve Kazanılma Stratejileri ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Siyasi partiler ne yaparsa sizi ka-zanabilirler?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğ-rencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6.

Z kuşağının siyasi partilerden beklentileri ve kazanılma stratejilerine iliş-kin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Z Kuşağının Siyasi Partilerden Beklentileri ve Kazanılma Stratejileri	Gençlere değer verilmesi	4
	Doğru kararların alınması	4
	Halkın taleplerinin yapılması	3
	Ekonomik refahın artırılması	3
	Verilen sözlerin tutulması	3
	Hakkaniyetli olunması	2
	Geleceğe dair umut verilebilmesi	2
	Sosyal refah artırılması	2
	Siyasi görüş olmaksızın hizmet yapılması	1
	Liyakatli olunması	1
	Mülteci sorununun çözülmesi	1
	Partilerin aksiyonları siyasi görüşümü etkilemez	1

Tablo 6’da Z kuşağının siyasi partilerden beklentileri ve kazanılma stratejileri ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Z kuşağının siyasi partilerden beklentileri ve kazanılma stratejileri teması altında öne çıkan beklentinin gençlere değer verilmesi (n=4) ve doğru kararların alınması (n=4) olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise halkın taleplerinin yapılması (n=3), ekonomik refahın artırılması (n=3) ve verilen sözlerin tutulması (n=3) görüşlerinin geldiği belirlenmiştir. Z kuşağı bahsedilen bu beklentileri karşılanırsa siyasi partilerin onları kazanabileceğini aktarmışlardır.

Z kuşağının siyasi partilerden beklentileri ve kazanılma stratejilerine yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Gençlerin eğitime yardımcı bulunursa.” (K6)
- “Liyakate önem veren, dincilik, laiklik, sağcılık, solculuk gibi herhangi bir dilemmadan beslenmeden sadece insanlara, ülkesinin gelişimine, ilerlemesine, refahının, sanat düzeyinin yükselmesine katkı sağlamak amacı güderlerse kazanamazlar ama takdir ederim.” (K8)
- “Gençliğin ön plana çıkarıldığı bir sistem oluşturulursa beni kazanabilirler.” (K11)
- “Toplumun ekonomik ve sosyal refahına gerçekçi katkılar sağlayarak.” (K18)
- “Kararına sadık ve bugün farklı yarın farklı konuşmazsa dediğini yaparsa.” (K20)

Z Kuşağının Görüşüne Göre Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan Siyasi Aday ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Sosyal medyayı en etkin kullanan aday sizce hangisidir?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7.

Z kuşağının görüşüne göre sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi adaya ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan Siyasi Aday	Ümit Özdağ	4
	Mansur Yavaş	3
	Kemal Kılıçdaroğlu	2
	Trump	1
	Erdal Beşikçioğlu	1
	Ekrem İmamoğlu	1
	Takip etmiyorum	5
	Hiçbiri sosyal medyayı etkin kullanamıyor	3

Tablo 7’de Z kuşağının görüşüne göre sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi aday ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Buna göre sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi aday Z kuşağının görüşlerine göre Ümit Özdağ (n=4) ve Mansur Yavaş’tır (n=3). 5 katılımcı ise takip etmediğini dile getirirken 3 katılımcı hiçbir siyasi liderin sosyal medyayı etkin kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Z kuşağının sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi aday yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Ümit Özdağ. Gençlerle ilgili olduğu için.” (K2)
- “Mansur Yavaş, her yaştan her kesimden insana etkili bir şekilde hitap ettiğini düşünüyorum.” (K3)
- “Kemal Kılıçdaroğlu bir ara çok kullanıyordu ama bence tamamen şovdu. Trump çok aktif ve çok başarılı.” (K7)
- “Geçtiğimiz seçim dönemi Kemal Kılıçdaroğlu’nun etkin bir biçimde kullandığını düşünüyorum.” (K9)
- “Ümit Özdağ gençlerle fazla iletişim kuruyor.” (K10)
- “Son dönemlerde Erdal Beşikçioğlu şeffaf paylaşımlar yapıyor ve kitleleri harekete geçirme gücüne sahip olduğunu düşünüyorum.” (K12)
- “Ekrem İmamoğlu uyguladığı politikaları gençlerin anlayacağı tarzda paylaşmakta. Kampanyalarını Z kuşağına doğrultulmasını mantıklı buluyorum.” (K17)

“Genel olarak hiçbiri sosyal medyayı tam etkin kullanmıyor. Alınan kararlardan anlaşılmaktadır.” (K20)

Z Kuşağının Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadelesi ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına *“Sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan dezenformasyon durumlarına karşı neler yapıyorsunuz? Doğru bilgiye erişmek için neler yapıyorsunuz?”* sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8.

Z kuşağının sosyal medyada dezenformasyonla mücadelesine ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele	Doğruluğunu birçok kaynaktan teyit ediyorum	8
	Güvendiğim kaynaklardan teyit ediyorum	5
	Birincil kaynağa ulaşmaya çalışıyorum	2
	Teyit.org’dan kontrol ediyorum	2
	Çok bir şey yapamıyorum	1
	Her şeye inanmamayı tercih ediyorum	1
	Tarafsız medyadan teyit ediyorum	1

Tablo 8’de Z kuşağının sosyal medyada dezenformasyonla mücadelesi ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Sosyal medyada dezenformasyonla mücadele teması altında öne çıkan mücadele yöntemi haberlerin doğruluğunu birçok kaynaktan teyit edilmesidir (n=8). Sonrasında ise katılımcılar güvendikleri kaynaklardan teyit ettiklerini (n=5) dile getirmişlerdir. 2 katılımcı birincil kaynağa ulaşmaya çalıştığını, 2 katılımcı ise teyit.org internet adresinden kontrol ettiğini aktarmıştır.

Z kuşağının sosyal medyada dezenformasyonla mücadelesine yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- *“Genellikle karşılaştığım şeylere hemen inanmıyorum. Doğru olup olmadığını kontrol etmek için birçok farklı kaynağı kontrol ediyorum.” (K1)*
- *“teyit.org’tan kontrol etmeye çalışıyorum. Haber programından ziyade Twitter gibi platformlardan konunun arka planını daha gerçek insanlardan öğrenmeye çalışıyorum.” (K8)*

- “Güvendiğim haber kanallarından doğruya ulaşıyorum.” (K11)
- “Bu durumu önleminin en iyi yolu birden fazla kaynaktan bilgi toplayıp sentezlemektir. Kullandığım bilgi kaynaklarından seçim yaparım. Herhangi bir tarafın yanlış olduğunu düşündüğüm kaynaklara fazla yanaşmam.” (K17)
- “Güvendiğim gazetecileri takip ediyorum.” (K19)

Z Kuşağının Gelecekte Umutlu Olma Durumları ile İlgili Bulgular

Üniversite öğrencisi olan Z kuşağına “Gelecekte umutlu musunuz?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri kendi ifadeleri ile aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9.

Z kuşağının gelecekte umutlu olma durumlarına ilişkin bulgular

Tema	Alt Tema	Kodlar	Frekans
Z Kuşağının Gelecekte Umutlu Olma Durumu	Umutlu	Umutluyum	4
		Kendimden umutluyum	2
		Gençlerden umutluyum	1
		Umutlu olmaya çalışıyorum	1
		Uzun vadede Türkiye için umutluyum	1
	Umutsuz	Umutlu değilim	10
		Sınıf ayrımı artarak devam etmekte	1
		İnsanlar ahlaklarını kaybettiler	1
		Türkiye açısından umutsuzum	1
		Dünya genelinde umutsuzluk var	1
		İnsanlar yozlaştı	1

Tablo 9’da Z kuşağının gelecekte umutlu olma durumları ile ilgili verilerin içerik analizi yer almaktadır. Z kuşağının gelecekte umutlu olma durumu teması altında iki alt tema oluşmuştur. Birinci alt temayı umutlu olduğunu söyleyenlerin düşünceleri oluşturmuştur. 4 katılımcı umutlu olduğunu, 2 katılımcı ise kendilerinden umutlu olduklarını aktarmıştır. İkinci alt temada ise gelecekte umutsuz olduğunu söyleyenlerin düşünceleri oluşturmuştur. Bu alt temada daha fazla kişinin olduğu görülmüştür. 10 katılımcı umutlu olmadığını dile getirmiştir.

Z kuşağının gelecekte umutlu olma durumlarına yönelik görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “Sistem insanları da yozlaştırdığını ve insanların ahlaklarını kaybettiklerini bunu geri kazanmanın çok zor olduğunu düşündüğüm için umutlu değilim.” (K3)

- “Gençlerden umutluyum.” (K6)
- “Gelecekte umutlu olma halim her yıl daha da örseleniyor.” (K8)
- “Hedeflerim doğrultusunda evet.” (K15)
- “Açık konuşmak gerekirse fazla umutlu değilim. Fakat bu yakın gelecek için geçerli uzun vadede ülkemizin bulunduğu kötü durumundan kurtulabilme ihtimali olduğunu tabi ki düşünmekteyim.” (K17)
- “Hayır, insanlığın ve dünyanın gittiği yerden hiç umutlu değilim. Dünyaya geneli olarak insanların üstünde bir ümitsizlik ve bıkkınlık var. Buda yapılan işlere, etkileşimlere yansıyor. İnsanlar artık ne için çalıştığını, niye yaşadığını bilmez durumda. Sadece sisteme uyuyoruz. O kadar mutlu değiliz. Buna bağlı olarak da umutlu değiliz.” (K20)

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Z kuşağı, farklı sosyo-kültürel ve teknolojik koşullarda büyümesiyle önceki kuşaklardan ayrırmakta ve politik tutumlarında bireysel deneyimlere, sosyal medyaya ve yeni iletişim kanallarına daha çok önem vermektedir. Bu araştırmada Z kuşağının siyasal tutumlarında sosyal medya, aile ve siyasal iletişim stratejilerinin rolleri incelenmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağının ailesiyle politik görüş uyumu iki alt tema altında incelenmiştir. İlk alt temada, 9 katılımcı (%45) aileleriyle aynı politik görüşe sahip olduklarını, 8 katılımcı (%40) farklı görüşlere sahip olduklarını, 2 katılımcı (%10) ise kısmen benzer ancak farklı görüşlere sahip olduklarını belirtmiştir. İkinci alt temada, 5 katılımcı (%25) ailelerinin politik görüşlerini değiştirebileceklerini, 4 katılımcı (%20) ise değiştiremeyeceklerini ifade etmiştir. Bu durum, Z kuşağının politik görüşlerinde aile etkisinin kısmen sınırlı olabileceğini ve bireysel karar alma süreçlerinin öne çıktığını göstermektedir. Z Kuşağı'nın aileleriyle politik görüş uyumu ve kuşak çatışmaları üzerine yapılan araştırmalar, bu kuşağın aileleriyle olan ilişkilerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Duman'ın (2021) çalışmasında, üniversite öğrencisi Z Kuşağı bireylerinin aile içi ilişkilerinde, özellikle değerler ve tutumlar konusunda ebeveynleriyle anlaşmazlıklar yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu durum, farklı sosyo-kültürel ve teknolojik koşullarda büyüyen kuşaklar arasındaki algı ve davranış farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde Karatay ve Koyuncu (2024) çalışmalarında, Z kuşağının politika konusundaki tutumlarının, yakınlık duydukları siyasi partiler ve bulundukları bölgeye göre

şekillendiği, ancak çeşitli demografik değişkenlerin bu yaklaşımları etkilemediğini belirlemişlerdir. Bu durum, Z kuşağının politik görüşlerinin ailelerinden bağımsız olarak oluşabileceğini göstermektedir.

Elde edilen verilere göre, Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu (%45) sosyal medyanın politik görüşlerini etkilemediğini belirtirken, %35'i etkilediğini, %20'si ise kısmen etkilediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın Z kuşağının politik görüşleri üzerindeki etkisinin bireysel farklılıklara bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. İnal'ın (2023) çalışmasında, 606 Z kuşağı bireyiyle yapılan anket sonuçlarına göre, sosyal medyada siyasi iletişim davranışının, sosyal medyanın siyasete etkisine yönelik algı ile oy verme davranışına etkisi arasında kısmi aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Bu, sosyal medyanın Z kuşağının politik tercihlerini şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Öte yandan, İlhan ve Akkılıç'ın (2024) araştırmasında, Z kuşağının sosyal medya paylaşımlarının oy verme kararlarına etkisine yönelik algısının, sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısıyla pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu da sosyal medyanın, Z kuşağının oy verme davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, Parker ve Igielnik (2020)'in yaptıkları bir çalışmada, gençlerin %31'i sosyal medyanın kendi nesilleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu düşünürken, %24'ü olumsuz bir etkisi olduğunu, %45'i ise ne olumlu ne de olumsuz bir etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının en çok sempati duyduğu politikacı özellikleri arasında dürüstlük ve sözünde durma (%35), halkla iç içe olma (%25) ve toplumun ihtiyaçlarına kulak verme (%20) ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %30'u politikacılara sempati duymadığını belirtmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının politikacılarda aradığı temel özelliklerin dürüstlük, şeffaflık ve topluma yakınlık olduğunu göstermektedir. İnal'ın (2022) Z kuşağı üzerine yaptığı araştırma, gençlerin siyasi lider tercihlerinde de araştırmamızda elde ettiğimize paralel özelliklere önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, PRRI'nin 2022 yılında yaptığı bir araştırma, Z kuşağı yetişkinlerinin %43'ünün kendilerini liberal olarak tanımladığını ve bu oranın diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu da genç seçmenlerin politikacılardan toplumsal sorunlara duyarlı ve dürüst bir yaklaşım beklediğini desteklemektedir.

Elde edilen bir diğer bulguya göre, Z kuşağı katılımcılarının politikacı-larda en çok antipati duyduğu özellikler arasında bencillik ve çıkar odak-lı davranışlar (%30), tutarsızlık (%25) ve genel bir politikacı antipatısı (%15) öne çıkmaktadır. Bu bulgular, Z kuşağının politikacılarda bencillik ve tutarsızlık gibi özelliklere karşı olumsuz bir tutum sergilediğini göster-mektedir. Parker ve diğerlerinin (2019) yaptıkları bir çalışmada, Z kuşağı ve Milenyum kuşağının politik ve sosyal konularda benzer görüşlere sahip olduğu ve her iki kuşağın da daha yaşlı nesillere göre daha liberal eğilimler gösterdiği bulunmuştur. Bu eğilimler, genç seçmenlerin politikacılardan daha fazla şeffaflık ve toplumsal duyarlılık beklediğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının siyasi partilerden beklentileri arasında gençlere değer verilmesi ve doğru kararların alınması (%20'şer) ön plana çıkmaktadır. Bunu, halkın taleplerinin yerine getiril-mesi, ekonomik refahın artırılması ve verilen sözlerin tutulması (%15'er) takip etmektedir. Katılımcılar, bu beklentilerin karşılanması durumunda siyasi partilerin kendilerini kazanabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bul-gular, Z kuşağının siyasi partilerden gençlere yönelik politikalar geliştir-mesini ve karar alma süreçlerinde doğruluğa önem vermesini beklediğini göstermektedir. Kırıkçı'nın (2024) çalışmasında, Z kuşağının çevre ve sosyal adalet konularına duyarlı olduğu ve siyasal katılımın sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden gerçekleştiği belirtilmektedir. Nasir ve arkadaşlarının (2021) araştırmasında, yükseköğrenim gören Z kuşağı seç-menlerinin siyasi aidiyetleri ve eğilimleri incelenmiş ve gençlerin siyasi partilerden beklentileri arasında ekonomik refahın artırılması ve verilen sözlerin tutulması gibi unsurların önemli olduğu bulunmuştur.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının sosyal medyayı en etkin kullanan siyasi adaylar olarak Ümit Özdağ (%20) ve Mansur Yavaş'ı (%15) belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların %25'i herhangi bir siyasi adayı sosyal medyada takip etmediğini, %15'i ise hiçbir siyasi liderin sos-yal medyayı etkin kullanmadığını ifade etmiştir. İnal'ın (2023) çalışma-sında, Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının, oy verme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının bu etkileşimde kısmi aracılık rolü oynadığını aktarmıştır. Bu bağlamda, Z kuşağının sosyal medyayı etkin kullanan siyasi liderlere daha fazla ilgi gösterebileceğini ve siyasi partilerin genç seçmenleri kazanmak için sosyal medya stratejilerine önem vermesi ge-

rektiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının sosyal medyada dezenformasyonla mücadele yöntemleri arasında, haberlerin doğruluğunu birçok kaynaktan teyit etme (%40) ve güvendidikleri kaynaklardan doğrulama yapma (%25) ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %10'u birincil kaynağa ulaşmaya çalıştığını, %10'u ise teyit.org gibi doğrulama sitelerini kullandığını belirtmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu sorgulama eğiliminde olduğunu ve dezenformasyonla mücadelede çeşitli stratejiler benimsediğini göstermektedir. Özellikle, birden fazla kaynaktan teyit etme ve güvendidikleri kaynaklara başvurma gibi yöntemler, gençlerin bilgiye eleştirel bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bir çalışmada Z kuşağı bireylerinin sahte haberlere karşı farkındalıklarının yüksek olduğu, ancak bu tür içeriklerle başa çıkma konusunda kendilerini yeterli hissetmedikleri bulunmuştur (Nazlım ve Özgen, 2024). Benzer şekilde, Cambridge Üniversitesi'nde geliştirilen bir "dezenformasyon hassasiyeti testi", Z kuşağı ve Milenyum kuşağının sahte haberlere karşı daha savunmasız olduğunu bulmuştur (Cambridge Üniversitesi, 2023).

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı katılımcılarının %20'si gelecekte umutlu olduğunu, %10'u ise kendilerinden umutlu olduklarını belirtmiştir. Buna karşılık, %50'si gelecek konusunda umutsuz olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının önemli bir kesiminin gelecek konusunda endişeli olduğunu göstermektedir. Abalı (2023) tarafından yapılan araştırmada, Z kuşağı bireylerinin hayata bakış açıları ve geleceğe yönelik tutumlarının diğer kuşaklardan farklı olduğu belirtilmiştir. Bu farklılıkların, onların kariyer ve gelecek planlamalarında etkili olduğu vurgulanmıştır. Z kuşağı, kendi kuşağını öncekilere kıyasla bazı avantajlara sahip görse de gelecek nesillerin daha kötü koşullarla karşılaşacağına inanmaktadır. Örneğin, Türkiye'deki gençlerin % 58'i ekonomik özgürlük alanında geleceğin daha zor olacağını düşünmektedir (researchistanbul.com). Buna karşılık, Deloitte'un 2024 araştırmasına göre, küresel ölçekte Z kuşağının üçte biri 2025'te ekonomik iyileşme beklemekte ve kişisel mali durumlarına dair umutlu bir bakış açısına sahiptir (Deloitte, 2024).

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağının aileleriyle politik görüş farklılıklarının sağlıklı diyaloglarla ele alınması, gençlerin politik farkındalık ve

katılımını artırabilir. Siyasi partiler, gençlerin taleplerine önem vererek onların beklentilerini karşılayan politikalar geliştirmelidir. Sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, siyasi liderlerin sosyal medyayı daha etkin ve stratejik şekilde kullanmaları gerekmektedir. Özellikle güvenilir ve manipülasyondan arındırılmış içerikler sunularak gençlerin doğru bilgiye erişimi sağlanmalıdır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının politik iletişimdeki rolü yeniden ele alınmalıdır.

Dezenformasyona karşı gençlere eleştirel medya okuryazarlığı kazandırılmalı ve doğru bilgiye ulaşmaları sağlanmalıdır. Gelecek konusunda umutsuz olan gençler için psikososyal destek ve ekonomik refaha yönelik politikalar önemlidir. Ayrıca, politikacıların dürüst ve şeffaf bir yaklaşımla gençlerle doğrudan iletişim kurması, onların güvenini kazanmada belirleyici olacaktır.

KAYNAKÇA

Abalı, S. (2023). Z kuşağı ve kariyer planlama [Yüksek Lisans Projesi]. Pamukkale Üniversitesi.

Abanoz, E. (2020). A Twitter-based analysis of hashtag and mention actions as an indicator of Turkish general elections' outcomes. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, 73–90. <https://doi.org/10.31123/akil.619691>

Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksi. Opus International Journal of Society Researches, 17(36), 2816–2840.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203–212.

Arslan, Ü., & Sağlam, M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışları üzerindeki etkileri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 450–474. <https://doi.org/10.36362/gumus.1040246>

Ata, F. (2023). Z kuşağı'nın sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve tatminleri: YouTube ve Instagram örneği. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 22(4), 1137–1155.

Bauman, Z. (2017). Akışkan modernite. Can Yayınları.

Cambridge Üniversitesi. (2023, June 28). First misinformation susceptibility test finds 'very online' Gen Z and millennials are most vulnerable to fake news. <https://phys.org/news/2023-06-misinformation-susceptibility-online-gen-millennials.html>?

Cisneros, A. (2024, September 12). Gen Zers who follow politics and media trend toward Kamala Harris, study finds. <https://newsroom.ucla.edu/releases/youth-vote-kamala-harris-motivating-gen-z-millennials-2024-election>

Deloitte. (2024). 2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>

Duman, Z. (2021). Üniversitede okuyan Z kuşağının değişen aile algısı ve aile içi ilişkilerde yaşadığı sorunlar. *Sosyolojik Bağlam*, 2(1), 20–36.

Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political marketing: Structural models of advertising influence and voter behavior. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 8–26.

Furusten, A. (2023). Exploring the Trust-Distrust dichotomy: A study about news media use and news media trust among Swedish upper secondary school students of Generation Z [Master's Thesis]. Uppsala Universitet Department of Informatics and Media.

Göktaş, P., & Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7–33.

Gürbüz, G., & Sayımer, İ. (2024). Sosyal medyanın seçmenlerin siyasal kararlarına etkileri üzerine bir etkileşim araştırması: 14 Mayıs 2023 cumhurbaşkanlığı seçimleri Twitter içerik analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 6(1), 38–52. <https://doi.org/10.54089/ecider.1488943>

Hafızoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141–164.

Heywood, A. (2018). *Siyaset* (F. Bakırcı, Çev., 20. Baskı). Felix Yayınları. İlhan, Ö., & Akkılıç, M. E. (2024). Z kuşağının siyasal katılımının oy verme davranışı üzerindeki etkisinin tespiti. *International Review of Economics and Management*, 12(2), 218–237.

İnal, İ. H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik

algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(92), 378–394.

İnal, İ. H. (2022). Siyasi ve kurumsal örgütlerin yeni mirasçısı Z kuşağı. *Orion Kitabevi*.

Jenke, L., & Huettel, S. A. (2016). Issues or identity? Cognitive foundations of voter choice. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(11), 794–804.

Karatay, Z. D., & Koyuncu, A. A. (2024). Z kuşağının Türkiye'nin dış politikalarına yönelik yaklaşımı üzerine bir alan araştırması. *İçtimaiyat*, 8(2), 1–15. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1394790>

Katmer, Z. (2023). Z kuşağı'nın seçmen davranışlarında dinin dindarlığın rolü [Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.

Kırıkçı, S. (2024). Siyasal iletişimin hedef kitlesi olarak Z kuşağı: Politik aidiyetler üzerinden bir değerlendirme. *SDÜ İfade*, 6(1), 29–43.

Kışlalı, A. T. (2010). Siyasal sistemler çatışma ve uzlaşma. *İmge Yayınları*.
Nasir, S., Şahin, O., Erdem, E., & Kır, M. (2021). Yükseköğrenim gören Z kuşağı seçmenlerin siyasi kimlik temelli profil analizi. ISBN: 978-605-71139-0-0

Nazlım, Ö. F., & Özgen, N. (2024). Perceived information and disinformation of generation Z in the context of the changing consumer society: A research on news consumption behavior on social media. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(1), 309–332.

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.

Özer, İ., & Merder, M. (2008). Siyasal katılma ve seçmen davranışı. *Ege Yayınları*.

Parker, K., Graf, N., & Igielnik, R. (2019, January 17). Generation Z looks a lot like millennials on key social and political issues. <https://www.pew-research.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/?utm>

Parker, K., & Igielnik, R. (2020, May 14). On the cusp of adulthood and

facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>

PRRI. (2022, January 22). A political and cultural glimpse into America's future: Generation Z's views on generational change and the challenges and opportunities ahead. <https://www.prri.org/research/generation-zs-views-on-generational-change-and-the-challenges-and-opportunities-ahead-a-political-and-cultural-glimpse-into-americas-future/>

PRRI. (2024, January 17). A political and cultural glimpse into America's future: Generation Z's views on generational change and the challenges and opportunities ahead. <https://www.prri.org/research/generation-zs-views-on-generational-change-and-the-challenges-and-opportunities-ahead-a-political-and-cultural-glimpse-into-americas-future/>

Rule, S. (2014). Voting behavior. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht.

Todorova, G. (2021). Analysis of the perceptions of Generations X, Y, and Z towards media disinformation in Bulgaria[Master's Thesis]. Universitat Pompeu Fabra, Spain.

Turan, C. (2015). Açıklığın yanılsaması: dezenformasyon çağımızın kitle imha silahı mı? Akademik Bilişim Konferansı, 4–6 Şubat 2015, Eskişehir.

Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). Gen Z, millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. Pew Research Center.

Varlık, F., & Erendağ Sümer, F. (2022). Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: X, Y ve Z kuşakları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 984–1018.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, O., & Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında Z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, 234–257.

Zilberman, L. M. (2022, May 9). It's past time we recognize and root out 'Bro Culture' in the workplace. https://www.wilsonturnerkosmo.com/wp-content/uploads/2024/11/LMZ__Daily_Journal_Reprint_051322.pdf