



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	20.08.2019
Received / Makale Geliş	09.06.2019	Published / Yayınlanma	22.08.2019

K VE Z KUŞAĞININ SİYASİ SEÇİM KAMPANYALARINA YÖNELİK GÜVENİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME¹

A STUDY ABOUT K AND Z GENERATION'S TRUST IN POLITICAL ELECTION CAMPAIGNS

Dr. Öğr. Üyesi Simge AKSU

Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Yozgat / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-1818-0455

ÖZET

Türkiye’de 1950’li yıllarda çok partili hayata geçiş ile birlikte siyasal rekabetin ve siyasal kampanyaların ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Balci, 2015). O dönem boyunca fazla gelişim gösteremeyen kitle iletişim araçları nedeniyle, siyasal iletişimde profesyonel hizmet alımının 90’lı yılları bulduğu söylenebilir. Bu çalışmada, seçim öncesinde hızlanan seçim kampanyalarının genç seçmenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında genç seçmenlerin seçim kampanyalarının nasıl değerlendirdiği incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar seçim kampanyalarını güvenilir ve ikna edici bulmamaktadır. Seçim kampanyalarından adaylar hakkında yeterince bilgi edinemediklerini belirten katılımcılar, seçim kampanyası harcamalarını kaynak israfı olarak değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Pazarlama, K Kuşağı, Z Kuşağı, Seçim Kampanyaları

ABSTRACT

It is possible to say that in Turkey, in the 1950s political competition and political campaigns has appeared with multi-party system (Balci, 2015). During that period, due to the undeveloped mass media tools, in political communication professional services started in the 90s. In this study the impact of election campaigns on young voters was investigated. Within the scope of the research, how the young voters evaluate the election campaigns was investigated. According to the results, election campaigns are not reliable and convincing. Young voters consider election campaigns as a waste of resources and uninformative activity.

Key Words: Political Communication, Political Marketing, Generation K, Generation Z, Election Campaigns

1. GİRİŞ

Konusu siyaseti içeren her türlü iletişim siyasal iletişim kapsamı içinde incelenebilmektedir. Siyasal iletişimde genel amaç, siyasi yapıyı şekillendirecek olan her türlü tanıtım faaliyeti, yöntem ve stratejileri uygulamaktır (Özer, 2014). Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde politikacılar seslerini ulaştırmak istedikleri hedef kitlelerine rahatlıkla duyurabilmektedir.

Siyasal pazarlama içerisinde yer alan seçim kampanya uygulamalarının kişiler üzerinde etkili olabilmesi için iletişim sürecinin planlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Seçim kampanyası süreci kampanyanın başından nereye gidilmesi gerektiğinin tespitini içerir (Divanoğlu, 2017, s.400). Seçim kampanyalarında sıklıkla karşılaştığımız parti adaylarının çeşitli reklam ve pazarlama çalışmaları ile kamuoyunu etkileme sürecinde kullandıkları yöntemler genellikle birbirleri ile benzerdir. Ancak hedef kitleler birbirlerinden farklı olup farklı beklentiler içerisinde olabilmektedir. Günümüzde kuşaklar arası farklılıklar var mıdır ya da kuşak farklılıklarının olduğu kabul edilirse bu farklılıklar hangi sonuçları doğurmaktadır?

¹ Bu makale I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi’nde 19-21 Nisan 2019 tarihleri arasında bildiri olarak sunulmuştur.

2000’li yıllardan sonra doğan kuşağa milenyum kuşağı adı verilmektedir. 1980’lerden sonra doğan kuşak ise Y kuşağı olarak tanımlanmaktadır. İngiliz araştırmacı Noreena Hertz yaptığı çalışmalar sonucunda 1995 ve 2002 yılları arasında doğan kuşağı K kuşağı olarak tanımlamıştır ve onları üreticiler, oluşturucular ve mucitler olarak nitelendirmiştir. Hertz bu kuşağın dijital çağda doğan ve kendilerinden önceki kuşaklara göre farklı dünya görüşleri olduğunu savunmuştur. Hertz’e göre bu kuşak “sadece satın almakla yetinmeyip, bir fikri veya ürünü tasarlama ve oluşturma sürecinin bir parçası olarak ürünlere, hizmetlere ve medyaya kendi damgasını vurmaya istemektir” (Duygulu, 2018: 640).

Literatürde uzun yıllardır yapılan çalışmalar, Karl Manheim 1923 yılında yazdığı Kuşaklar Sorunu, Alvin Toffler’in çalışmaları, 1990’lı yıllarda William Strauss ve Neil Howe tarafından ortaya atılan kuşaklarla ilgili teori ve milenyum kuşağının tartışıldığı The Next Generation kuşaklar arası farklılıkları vurgulamaktadır. Bu çalışmada da kuşaklar arası farklar dikkate alınarak K kuşağı olarak tanımlanan bu yeni kuşağın seçim kampanyalarına yönelik bakış açıları, algı ve tutumları incelenmiştir. Literatürdeki birbirine yakınlığı dolayısıyla K ve Z kuşakları birlikte ele alınmıştır.

2. ALAN YAZIN

2.1. Yeni Medya K ve Z Kuşağı

Kuşaklar arası ayırım en temel anlamı ile bir grubun ortak kültür ve alışkanlıklar geliştirmesi olarak açıklanabilir. Kuşak; hem belirli doğum yılları süresini aynı zamanda gelişim yıllarında benzer sosyal ve tarihi dönüm noktası olayları paylaşan bir grup olarak tanımlanmaktadır” (Gürbüz, 2015: 41). Günümüzde kuşaklar, sessizler-gelenekseller kuşağı (1900-1944), büyük değişim kuşağı (1900-1920), cumhuriyet kuşağı (1920-1929), buhran kuşağı (1929-1945), baby boomers kuşağı (1944-1964), X kuşağı (1965-1980), Y kuşağı (1981-1999), Z kuşağı (2000 ve sonrasında doğanlar) olarak sınıflanmaktadır. İngiliz akademisyen Hertz tarafından ortaya atılan K kuşağı 1995 ile 2002 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Hertz 1995 ve 2002 yılları arasında doğan gençlerle yaptığı araştırmalar sonucunda onlarla ilgili daha önce tanımlanmayan kuşaklardan farklı bir sınıflama yapmıştır. Hertz onları, üreticiler, oluşturucular ve mucitler kuşağı olarak tanımladı ve onlara “K kuşağı” adını verdi (Duygulu, 2018). Dijitale doğan (milenyum kuşağı) ve kendilerinden önceki kuşaklardan farklı dünya görüşleri olan bu kuşak bireyleri dünyanın farklı bölgelerinde yetişmiş olsalar da hayata dair benzer görüş ve özelliklere sahiptirler (Duygulu, 2018: 640).

Son 30-40 yıldan bu yana teknolojiye yaşanan hızlı değişimler kuşaklar arasındaki farkın artmasına ve kuşak çatışmalarının oluşmasını beraberinde getirmiştir. Mc Luhan’ın (1967)’de ifade ettiği gibi dünya kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte küresel bir köye dönüşmüştür. Böylece dünya giderek küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Köylerde nasıl herkes her şeyden anında haberdar olabiliyor ve herkes birbirini tanıyorsa televizyon ve bugün internet sayesinde insanlar dünyanın her yerindeki olaylardan anlık haberdar olabilmektedir (Yaylagül, 2006: 61). Küresel internet kullanımına baktığımızda yapılan araştırmalar dünya nüfusunun neredeyse yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu, toplam nüfusun yüzde 37’sinin de aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1072).

K kuşağının özelliklerine baktığımızda bu kuşak Y kuşağından farklı olarak teknolojik gelişmeleri ve ileri teknolojiyi izlemek yerine hayatına nasıl adapte edeceği üzerine odaklanır. K kuşağı bireyleri de Z kuşağı gibi hareket yeteneği gelişmiş, iletişime açık, insanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor becerileri en gelişmiş kuşakları arasındadır (Taş vd., 2017).

Hertz’in yaptığı çalışmaya göre K kuşağının en büyük endişesi, başarısızlık veya sevdiklerini kaybetmek değildir. Onlar, terörizm, iklim değişikliği, iş sahibi olamamak, borç almaktan daha fazla endişe duymaktadır. Hemen hemen hepsi yüksek maaşlı bir işte çalışmak isteyip, 10 yıl gibi bir zaman içerisinde kariyerlerinde kayda değer bir başarıya ulaşmak için çok çalışmayı göze almaktadırlar. Bu kuşağın sadece yüzde 10’u devletin doğru işler yaptığını inanmaktadır. Z kuşağına kıyasla 2008 küresel krizini yaşadıkları için iş güvenliği, eşitsizlik ve ekonomik özgürlükleri açısından endişe ve güvensizlik duygusu içerisinde yaşamaktadırlar. K kuşağı bireyleri firmalar ve ürünleri ile ilgili fikirlerini iletişim teknolojileri aracılığıyla duyurmakta ve sorunlarına hızlı çözüm bulmasını talep etmektedir. Memnun kalmadıkları bir durumu sosyal medya aracılığı ile ifade etmektedirler. Alternatifler hakkındaki bilgilerinden dolayı tüketimde yaratıcılığa ve bilinçli satın almaya diğer kuşaklardan daha fazla önem

göstermektedirler. K kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellikleri ise “geleneksel kurumlara olan güvensizlikleri, cömertlik, terörizm ve küresel ısınma gibi konulara karşı endişe ve yalnızlıktır (Duygulu, 2018).

2.2. Yeni Medya ve Siyasal İletişim

Çevremizde en çok gündemde olan konulardan birisi de yeni medyanın siyaset üzerinde olan etkileridir. Yeni medya teknolojileri ve internetin dahil olmadığı bir alan düşünmek artık pek mümkün değildir. Siyasilerin iletişim, itibar ve imaj yönetiminde dikkatle kullanmaları ve yönetmeleri gereken bu alan seçmenlerle buluşmak içinde oldukça interaktif bir mecradır.

İletişim teknolojilerinden söz etmek gerekirse bunlar, çeşitli haber, program, finansal bilgi, eğlence, metinler, görseller vb. içerikleri ve konular hakkında kişiler ve kurumlar hakkında iletişim aracı olma görevi üstlenirler. Özetle bu araçlar mesaj içeriklerini oluşturmak ve taşımak işlevleri ile gönderici ve aracı arasında aracılık yapmaktadır (Bilton vd., 2008: 328’den akt. Dolgun, 2016). Yeni medya araçları olarak bahsedilenler içerisinde bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, multimedya, yazılım, web siteleri, blog’lar, wiki’ler, e-posta, elektronik wiosklar, interaktif televizyon, mobil medya, pedcostlar bulunmaktadır” (Özgen, 2007: 95). Bugün hemen hemen hepimiz bu medya araçları ile iç içeyiz ve bu araçlardan en az birisi ile irtibatta olmadığımız bir anımız yok sayılmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde yeni medya platformları oldukça önemli bir role sahiptir. Yeni medyanın gelişmesinde internet ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bunlara ulaşımın yaygınlaşması etkili olmuştur (Demirhan, 2017: 175). Yeni medya çağının oluşmasını sağlayan siber iletişim araçları gün geçtikçe yaşamsal nitelikleri de değiştirmeye başlamıştır. Bugün hayatımızın hemen hemen her noktası iletişim ile şekillenmektedir. 2000’li yılların yeni medya çağı adını almasında en önemli nokta teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendirmeye başlamasındandır (Kırık, 2017: 233). Baudrillard (2004: 19)’a göre küreselleşmenin de etkisi ile büyük ölçekli uluslararası şirketlerin güç kazanması yeni medya çağının oluşmasında ve hızlanmasındaki önemli faktörlerden birisidir (Kırık, 2017: 233).

Yeni medyanın sunduğu fırsatlar seçmenlerin ve adayların partiler hakkında daha fazla bilgiye hızlıca ulaşmasının önünü açmıştır. Bir konu ya da aday hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen seçmenler internet üzerinden bilgi arayabilmekte ve çeşitli sosyal medya mecralarından daha detaylı bilgi edinebilmektedir. Bu açıdan stratejik siyasal iletişim yeni medyanın ve akıllı telefonların sunduğu fırsatları seçim kampanyalarında vatandaşın bu sürecin bir parçası haline gelmesine hizmet etmektedir (Göksu, 2015).

İnternet demokrasiye katkıda bulunan bir mecradır ve gelecekte daha sık bir şekilde başvurulacağı düşünülen elektronik seçim ve elektronik oy sistemi ile seçmenlerin siyasete olan bağlılığını ve demokrasi anlayışını geliştireceği düşünülmektedir (Göksu, 2005). İnternetin siyasal iletişim sürecinde birçok şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Seçim kampanyası hazırlama, propaganda, kamuoyu araştırması, kamuoyu oluşturma, siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlama, online kamusal ağlar kurma vb. bir çok alanda internet kullanılmaktadır. İnternet tabanlı bu mecralar (çevrimiçi forumları, sosyal medya platformları vb.) yeni medya iletişim mecraları olarak da adlandırılmaktadır (Dewdney ve Ride, 2006).

Habermas (2010) kamusal iletişimde medyanın önemine vurgu yapmıştır. Fakat geleneksel medyanın ticarileşmesi, siyasal iletişimin niteliğini değiştirerek kamusal alanın eleştirel yapısının yirminci yüzyılda dönüşüm geçirmesine sebep olmuştur. Bu aşamada kamuoyu siyaseti etkileyen bir güç olmaktan çıkarak, siyasal pazarlama ve reklamcılığın etkisi altında yönlendirilmeye açık bir hale dönüşmüştür. Ancak yeni medyanın sağladığı bilgi üretebilme, paylaşma ve iletişim imkânlarıyla kamusal alanın ve vatandaşların tekrardan aktif siyasal oyuncular olması yönündeki beklentiler artmıştır (aktaran, Demirhan, 2017: 180). Medya olarak da bilinen kitle iletişim araçları, kamusal alanda bilgi edinme ve bilgiyi yayma görevini üstlenmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiş internet medyasının yani yeni medyanın kullanımı artmıştır (Çağlar ve Köklü, 2017: 149).

2.3. Siyasal Katılım ve Sosyal Medya

Sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte siyasal katılım ve demokrasinin arttığı bilinmektedir. Siyasal katılımın yeni medya aracılığı ile alternatif katılım imkânları doğurması bugün siyasi yaşamı etkileyen önemli sonuçların doğmasına sebep olmuştur. Luz vd. (2014)'e göre siyasi faaliyetlere çevrim içi katılım, kamusal meselelere ve hükümetin faaliyetlerini etkilemeye yönelik çevrim içi davranışları içermektedir (Şener, vd., 2015: 78).

Günümüzde yaşadığımız dünyada demokrasinin tüm ülkelerde eşit olarak dağılması hala küresel problemlerimiz arasındadır. Siyasal katılma konusu demokrasinin gerçekleşmesinde herkese eşit hak tanınması olgusudur. Siyasal katılma yalnızca seçim dönemlerinde oy verme davranışından ibaret olmayıp, bir ülke içerisinde alınan siyasi kararlara da katılabilme hakkıdır. Yeni medya araçlarından olan sosyal medya paylaşım siteleri, bloglar ve forumlar vatandaşa alınan siyasi kararlar hakkında fikir beyan etme fırsatı sunmaktadır. Bunun yanında bu yeni mecra siyasilerin seçmenleri ile iletişim kurmada ve onları ikna etmede kampanya uygulayıcılara oldukça geniş fırsatlar sunmaktadır (Göksu, 2015).

Günümüzde internet kullanıcıları sayısı giderek artarken sosyal medya siteleri de son 10 yılda hızla gelişmeye başladı ve kullanıcı sayıları da her geçen gün artmaya devam etmektedir. "Türkiye" de internete erişim imkânı olan hane oranı bir yıl içerisinde yüzde 41,6'dan yüzde 42,9'a yükselmiştir. 2011 yılında, 16-74 yaş arasındaki kişilerin bilgisayar kullanımı yüzde 46,4 ve internet kullanım oranı ise yüzde 45'tir. Bu oranlar 2010 yılında sırasıyla yüzde 43,2 ve yüzde 41,6 idiler. 16 ile 74 yaş arasındaki bütün bireylerin yüzde 36,2'si ve 16-74 yaş arasındaki internet kullanıcılarının yüzde 89,5'i interneti düzenli olarak kullanmaktadır" (Shirky, 2011'den aktaran, Çildan vd., 2012). Günümüz toplumlarında iletişim araştırmaların en çok odaklandığı nokta kitle iletişim araçlarıdır. Son zamanlarda kitle iletişim araçları içerisinde en çok tercih edilen sunduğu imkânlar dolayısıyla internet ve cep telefonlarıdır. Çoğu iletişim araştırması da toplumun bu araçları kullanma pratiklerini inceleyerek çeşitli araştırmalarda bulunmaktadır.

İletişimin yalnızca ekonomi alanında değil aynı zamanda dünyayı küresel bir hale getirmesi ve ulusları birbirine yaklaştırması, demokrasiye katkısı nedeniyle iletişim araştırmaları da artmaya başlamıştır (Karaçor, 2009: 123). "Demokrasi, yalnızca toplumsal yaşamda rekabete yer verdiği ölçüde var olabilir ve her bir yenilik bu rekabeti daha da geliştirmektedir. Fakat iletişim yeniliklerini, toplumsal diyalog için kullananlar ve kendi kontrolüne almak isteyenler arasında çatışmalara da neden olabilmektedir" (Karaçor, 2009: 123).

Günümüzdeki popüler kitle iletişim araçları sayesinde (yeni medya) bireyler bir konu hakkında düşündüklerini rahatça ifade edebilmektedir. Örneğin seçim öncelerinde partilerin yaptıkları seçim kampanyalarını değerlendirebilir, adaylarla ilgili fikirlerini açık bir şekilde ilk ağızdan beyan edebilirler. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanları seçmenlerin adaylarla ve seçim kampanyası ile ilgili bu yorumlarını yakından takip etmeli ve kampanyalarına bu yorumları dikkate alarak yön vermelidirler. Günümüzde yapılacak olan kitle iletişim araçları analizi ve kamuoyu araştırmaları artık sosyal medya kullanımlarını dikkate almaktadır.

Son dönemlerde yapılan araştırmalarda çalışmaların birçoğunda halkın sanal ortamda siyasete katıldığı gözlemlenmiştir. Bu durumun siyasal iletişimin çevresini genişleten bir durum olduğu söylenebilir (Karaçor, 2009: 127). Günümüzde sosyal medyanın gücü yadsınamaz derecede artmıştır. Siyasal katılım sürecinde topluma önemli bir katkı sağladığı düşünülen sosyal medyanın adaylar tarafından dikkatlice takip edilmesi ve izlenmesi büyük önem arz etmektedir.

2.4. Siyasal Pazarlama

Siyasi partiler belirli bir düşünceyi amaç edinmiş kişilerin yer aldığı belli bir siyasi görüşü temsil eden topluluklardır (Karaçor ve Gözüm, 2012: 406). Siyasal pazarlama, siyasi partilerin, kendi adaylarının diğer partilerden daha iyi olduğunu seçmenlere anlatma çabasıdır. Ancak seçmenin siyasi fikrini değiştirmek oldukça zorlu bir süreçtir. Çünkü oy verme davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi de siyasi partinin yürüttüğü seçim kampanyasıdır. Kampanya stratejisi, kampanyanın başladığı noktadan gitmesi gereken noktanın belirlenmesi ile oluşur. Seçim

kampanyası, seçmenin oy verme davranışında aday ya da parti lehine değişiklik yapacak planlı etkinliklerden oluşmaktadır (Divanoğlu, 2017: 400).

Siyasi partilerin ve seçmenlerin tıpkı bir ürün gibi pazarlanma ihtiyacı duyduğu günümüzde en önemli amaç seçmenin ilgisini çekebilmektedir. Bu sebepten dolayı siyaset günümüzde önemli bir popüler kültür ögesi haline gelmiştir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 406).

Odabaşı (2009: 40)'a göre siyasal pazarlamadaki bazı kavramlar geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir. Bu durum kendisini politik üründe (parti, aday, lider, parti ideolojisi vs.) gösterir. Geleneksel pazarlamada yaşanan üretim yönlü aşamadan pazarlama yönlü aşamaya geçişteki değişim gücünün üreticiden tüketiciye geçmesine neden olmuştur. Benzer değişimler siyasal pazarlamada da kendini göstermektedir. Artık güç siyasi parti ve adaylardan seçmenlere doğru geçmektedir. Bu anlamda günümüzde seçmenlerin daha çok müşteri, politikaların ise birer ürün olarak kabul edildiği görülebilir (akt. Öcal vd., 2011: 401).

Siyasal iletişim ve pazarlamanın gelişen teknoloji ile birlikte evrilmesi sonucunda ulaştığı noktada daha gelişmiş ve etkili iletişim araçları kullanılmaya başlamıştır. "Seçmenlerin siyasal parti tercihlerinin daha esnek olması siyasal iletişimin profesyonelleşmesine diğer bir ifadeyle 'Amerikanlaşma'sına neden olmuştur" (Göksü, 2015). Bugün ulaşılan teknoloji ile siyasal iletişim çalışmalarının eski yöntemler ile sürdürülmesi başarısız sonuçlara neden olmaktadır. Yeni medyanın sunduğu imkânlar sayesinde siyasal iletişim ve pazarlama çalışmaları yeni medya ve özellikle de sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Handley ve Chapman (2012: 46-52) siyasal iletişim aracı olarak seçim kampanyalarında parti ve adaylar için geliştirilen içeriklerde şu kurallara dikkat etmelerini önermektedir:

- Yayıncı olmayı tercih edin.
- Verilen bilgilerin orijinal olmasına özen gösterin.
- Seçmeni harekete geçirin.
- Hümanist diyalog kurun.
- Geri dönüştürmeyin, yeniden tasarlayın.
- Paylaşın ya da çözün, bir konunun çığırkanlığının aracı olmayın.
- Sadece anlatmakla kalmayın, içeriği seçmene uygulamada gösterin.
- Şaşırtıcı ve farklı olmayı yeğleyin.
- Dolu ve sağlam bir içerik seçmenler arasındaki etkileşimi artıracaktır.
- Temelleri güçlü ve kanıtlanabilir bir içerikle diğer internet sitelerinde dolaşabilecek nitelikler bulunsun.
- Güçlü yönlerinize odaklanın ve güçlü yönlerin ön plana çıktığı uygulamalar geliştirin (akt. Göksü, 2015).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı genç nesil olarak tabir edilen K ve Z kuşaklarının seçim kampanyalarına yönelik tutumlarını öğrenmektir. Elde edilen bulgular sonucunda gençlerin seçim kampanyalarına yönelik düşünce ve değerlendirmeleri tartışılacaktır. Bu kapsamda şu amaç sorularına yanıt aranmıştır.

- K ve Z kuşağına göre seçim kampanyaları güvenilir midir / gerçeği yansıtmakta mıdır?
- K ve Z kuşağına göre seçim kampanyaları bilgilendirici midir?
- Hangi medya araçları K ve Z kuşağına ulaşma da etkilidir.
- K ve Z kuşağının seçim kampanyalarından beklentisi nedir?

3.2. Araştırma Modeli, Veri Toplama ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, çeşitli ampirik araçların (örnek olay, kişisel deneyim, hayat hikayesi, mülakat, gözlemsel, tarihsel metinler gibi) kullanılması ve kişilerin hayatlarındaki önemli anların ve anlamların tanımlanmasıdır (Coşkun vd., 2015: 303-304).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak fokus grup çalışması uygulanmıştır. Fokus grup araştırmalarında hem derinlemesine görüşme hem de gözlem yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Grupların oluşturulmasından sonra tartışmayı yönlendirecek olan moderatör tarafsız bir şekilde tartışmayı yönlendirmektedir. Grup çalışmalarında kişilere çağrışım yapacak örnek olaylar ortama sunularak bu olaylara verdikleri tepkilerden araştırma sorusunun çözümüne yönelik veriler elde edilmektedir (Coşkun vd., 2015: 319).

Çalışmada örneklem seçiminde amaçlı yargısal örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı kendi yargısını kullanarak araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme dâhil etmektedir. Araştırmada amaçlı yargısal örneklem seçilmesinin sebebi belirli bir jenerasyonun fikir ve düşüncelerinin araştırılması istediğidir ve çalışma bunun üzerine kurulmuştur.

Bu çalışmanın evrenini literatürde 1995 ve 2002 yılları arasında doğan K jenerasyonu ve 2000 yılından sonra doğan Z kuşağı oluşturmaktadır. Bu kapsamda kişilerin seçim kampanyalarına yönelik tutum ve algıları incelenmiştir. Çalışma sürecinde 9 ile 12 kişi arasında değişen üç fokus araştırma grupları oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde görüşmeler tamamlanmıştır. Fokus gruplara katılım gönüllük esasına dayanmaktadır. Görüşme başlamadan önce katılımcılara çalışmanın amacından kısaca bahsedilmiş ve görüşmeler esnasında ses kaydı kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde görüşme yapılan fokus gruplardan elde edilen bulgular anlatılmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen ilk grup 12 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılara ilk olarak “seçim kampanyalarının doğruluğuna ve güvenilirliğine inanıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur.

Bu soruya 12 katılımcının hepsi de “*seçim kampanyaları güvenilmezdir*” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılardan bir kişinin yorumu ise şu şekildedir: “*Seçim kampanyalarında herkes kendi çıkarı için bir şeyler yapmaktadır*”. Katılımcılardan oluşan grup çoğunluk olarak seçim kampanyalarının gereksiz olduğunu ve çevre kirliliği oluşturduğunu belirtmiştir. Bir katılımcının ifadesi şu şekildedir.

“Seçim kampanyalarında kalıplaşmış sözler kullanılır, bana gerçekçi gelmiyor ve kimsenin de bu mesajları dikkatle dinlediğini sanmıyorum. Çevreye afişler yapıştırılıyor, müzikler çalıyor, eminim ki herkes seçim için deyip geçiyordur. Seçim kampanyaları göz boyamadır”.

Seçim kampanyasında kullanılan kırtasiye malzemelerinin israf olduğunu söyleyen bir erkek katılımcı, bu kampanyaların çevre kirliliği yarattığı ve kaynak israfı olduğunu söylemiştir. Bu katılımcı ayrıca “*her seçim ülke ekonomisine zarar vermektedir*” diyerek seçim kampanyalarına ayrılan bütçeye karşı olan tepkisini dile getirmiştir. Günümüzde yüksek bütçeli seçim kampanyalarından ziyade internet yoluyla verilecek zekice mesajların siyasal iletişim sürecinde çok daha etkili olacağını söyleyen Scott (2010) K jenerasyonu açısından haklı bulunmuştur.

Görüşme yapılan ilk gruba göre Türkiye’de yaşayan vatandaşlar abartılı seçim kampanyalarından hoşlanmaktadır ve halk gösterişi sevmektedir. Bu şekilde yapılan gösterilerin halkın gözünde adayı güçlü gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ancak kendileri bu durumu kaynak israfı ve çevre kirliliği olarak görüp onaylamamaktadır.

Şu an toplumda bir nesil çatışması olduğunu söyleyen bu grup, gençlerin yenilikten yana bir tutum sergilediklerini ancak kendilerinden büyük olan neslin değişime karşı olduklarını düşündüklerini söylemişlerdir. Bu grup geleneksel medyanın geleneksel algıları besleyerek ilerlediğini ve toplumda kabul gören muhafazakâr algıların halk tarafından onaylandığını söylemiştir. Ancak bu durumun gerçek

durumu yansıtmadığı ve oy verme durumunun refah seviyesi ile birebir ilişkili olduğunu düşünmektedirler.

Gruba yöneltilen bir diğer soru ise “seçim kampanyaları aracılığı ile adayları tanıyabiliyor musunuz?” olmuştur.

Bu soruya verilen cevap, “*bize yansıtıldığı kadar*” şeklindedir.

Grubun seçim kampanyaları ile ilgili olumsuz bir düşüncesi, seçim öncesinde verilen vaatlerin seçimden sonra gerçekleştirilmediği yönündedir. Bu nedenle seçim kampanyalarında verilen sözlere itibar etmediklerini söylemişlerdir.

Adaylar “size nasıl ulaşmalı?” sorusuna, “*sosyal medya aracılığı ile ulaşmalıdırlar, çünkü biz diğer mecraları pek takip etmiyoruz*” diye yanıt vermişlerdir.

Seçim kampanyalarında adaylardan beklentiniz nelerdir sorusuna şu şekilde cevaplar vermişlerdir:

“Adaylardan şeffaf olmalarını, samimi ve içten olmalarını, halkın dertlerini dinlemelerini, sosyal medya hesaplarının orijinal olmasını ve onlara istediğimizde ulaşabilmeyi, klasik seçim kampanyalarından, afiş, broşür bastırıp çevreyi kirletmekten vazgeçmelerini, seçim arabaları ile duyuru yapmamalarını, orijinal olmalarını, bizim istek ve taleplerimizi sormalarını ve seçim öncesinde verdikleri vaatlerini yerine getirmelerini, yerine getiremeyecekleri vaatler vermemelerini bekliyoruz.”

Çalışma yapılan ikinci ve üçüncü grup görüş ve düşünce olarak birbirine benzemektedir. Bu iki grup birinci gruba kıyasla seçim kampanyalarının yerinde düzeltmeler yapıldığında daha etkili olabileceğini düşünmektedir. Görüşme yapılan ikinci grup 8 kişiden oluşmaktadır. Üçüncü grup ise 9 kişiden oluşmaktadır.

Bu gruplara da öncelikle “seçim kampanyalarına güveniyor musunuz ve seçim kampanyalarını inanılır, ikna edici buluyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. İki grupta seçim kampanyalarını güvenilir ve ikna edici bulmadıklarını belirtmiştir. İkinci gruptan bir erkek katılımcı seçim kampanyalarında dolaşan seçim arabaları hakkında şöyle bir yorum yapmıştır:

“Seçim kampanyalarında araba ile dolaşmak eşittir, şahin marka araba ile kız tavlama. Sokakta bağırarak dolaşan arabaların benim için hiçbir anlamı yok. Hatta seçim meydanlarında seçmene yönelik miting konuşmalarının da benim için hiçbir anlamı yoktur”

Üçüncü gruba ait bir erkek katılımcı seçim kampanyaları sürecinde gerçekleştirilen tanıtım ve ikna faaliyetlerinin kendileri için etkileyici ve ikna edici olmadığını söylemiştir. Anne ve babaları ve çevrelerindeki diğer yetişkinler içinde yorum yapan katılımcı, “*yetişkinlerin düşünceleri kalıplaşmış olduğundan bu seçim kampanyaları bence onları da etkilemiyor. Yine aynı bildikleri partiye oy vermeye devam ediyorlar diye düşünüyorum.*” demiştir.

İkinci gruptan bir kadın katılımcı farklı fikirlere ikna olma noktasında gençlerin daha ikna edilebilir olduğunu, ancak yetişkinlerin bir fikir yanlış olsa dahi inandıkları şeyden kolay kolay vazgeçemediklerini söylemiştir. Bunun en önemli nedeninin ise gençlerin teknoloji sebebiyle yeni şeylerle daha fazla iç içe olmaları ve yeniliklere daha fazla maruz kalmalarıdır.

Etkili bir seçim kampanyası nasıl olur sorusuna şu şekilde yanıtlar vermişlerdir:

“Bence Youtube üzerinden güzel etkinlikler yapanlar var. Siyasi partilerin yetkililerini çağırıp gençlerin sorularını cevaplıyor siyasiler. Bence bu çok güzel, çok samimi ve gerçekçi oluyor. Youtube ortamında televizyondan bağımsız sorularını daha rahat sorabiliyor herkes”.

İkinci gruptan gelen bir diğer öneri ise, siyasilerin meydanlarda atışmaktan ve birbirlerine sert sözler söylemekten aynı televizyon ya da başka bir ortamda bir araya gelip birbirlerine sorular sorarak ilerlemeleridir. Bu şekilde gerçeklerin daha net bir şekilde ortaya çıkabileceğini düşünmektedirler. Geçmiş dönem siyasetlerinden örnek veren üçüncü grup, “*yanlış bilmiyorsam Ecevit döneminde karşılıklı tatlı atışmalar olurmuş, yıllar geçtikçe siyaset daha sertleşmektedir*”.

Üçüncü gruptan bir erkek katılımcı gençleri etkilemenin, yetişkinleri etkilemekten daha zor olduğunu söylemiştir. Bunun nedeni olarak da kendi nesillerinin yetişkinlere göre daha fazla araştırma yapmaları ve her duyduklarına inanmadan önce araştırmaları olduğunu ifade etmiştir. Yetişkinlerle aralarındaki bir diğer farkın ise hayattan beklentileri olduğunu söyleyen bir erkek katılımcı, yetişkinlerin aza kanaat ettiklerini ancak kendi hayat beklentilerinin daha farklı olduğunu söylemiştir. Siyasetin kişileri ayırttığını ve gruplaştırdığını söyleyen ikinci grup siyasetin günlük hayat tartışmasını sokulmaması gerektiğini söylemiştir.

Sonuç olarak bakıldığında tüm gruplar için araştırmanın genel problemine yanıt olarak seçim kampanyalarına güvenilmediği ve ikna edici bulunmadığı söylenebilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada genç nesil olarak tabir ettiğimiz 1995 ve 2002 yılları arasında doğmuş şu an üniversiteye yeni başlamış 17 ile 24 yaşları arasındaki kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde seçilen 29 kişi ile üç farklı fokus grup oluşturularak araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın oluşturulmasında asıl problem gençlerin seçim kampanyalarına yönelik tutum ve algılarının öğrenilmek istenmesidir. Bu nedenle en uygun kuşağın şu an üniversite eğitimi alan ve üniversiteye yeni başlayacak oy verme hakkını elde eden/ edecek olan en son kuşaklar K ve Z (milyenyum) seçilmiştir.

Bu neslin seçim kampanyalarına yönelik genel algılarına bakıldığında seçim kampanyalarına güven duymadıkları görülmüştür. Aynı zamanda seçim kampanyası faaliyetlerini ikna edici bulmayan bu nesil seçim propagandalarını gereksiz ve kaynak israfı olarak değerlendirmektedir.

Tablo 1. Seçim Kampanyalarına Yönelik Genel Tutumlar

Seçim kampanyaları güvenilir midir?	Seçim kampanyaları bilgilendirici midir?	K ve Z kuşağına nasıl ulaşmalı?	Adaylardan beklentileri nedir?
Değildir	Yeterince değil	Sosyal medya ile	*Şeffaflık *Dürüstlük *Sosyal medyayı aktif kullanmaları *Gençler ile daha sık bir araya gelmeleri *Vaatlerini gerçekleştirmeleri

Adaylardan samimi olmalarını ve kendileri ile sosyal medya aracılığı ile birebir iletişim kurmalarını bekleyen bu kuşaklar geleneksel medya mecralarını takip etmemektedir. Etkileyici ve ikna edici bir seçim kampanyası ile henüz karşılaşmadıklarını söyleyen bu kuşak yaratıcı ve samimi uygulamaları desteklemektedir. Seçim kampanyaları sürecinde kullanılan malzemelerin (broşür, afiş, reklam harcamaları, seçim arabalarında kullanılan yakıt ve gerekli personel harcamaları vb.) ve kaynakların ülke ekonomisine zarar verdiğini söyleyen katılımcılar, bu tip harcamaların yerine seçimler ile sosyal medyada bir araya gelip onların beklenti ve isteklerini dinlemeleri gerektiğini söylemişlerdir.

Araştırma sonuçlarından görüldüğü üzere günümüzde hala uygulanmakta olan seçim kampanyası uygulamaları yeni nesil için ikna edici değildir. Onlar kendilerini ikna edecek ve güvenlerini kazanacak yeni adayları ve uygulamaları beklemektedir. Bu nedenle hedef kitleleri yeni nesil olan adayların bu konuda genç seçimlerin beklenti ve taleplerini dinlemesi daha etkileyici ve başarılı seçim kampanyaları hazırlamalarında onlara yol gösterici olabilir.

Bu çalışmanın aynı zamanda seçim sürecinde adaylara yol gösterici olabilmektir. Araştırmanın kısıtlarından birisi olan nesil sınırlandırması şu an için elde edilen bulgular ile yalnızca genç seçmenlere yönelik bulguların yorumlanmasına imkân tanıştır. İlerleyen dönemlerde daha geniş kapsamlı ve tüm kuşakları kapsayacak bir araştırma ile tüm seçimlerin beklentilerine yönelik bir çalışma yapılabilir. Buna ilave bir çalışma olarak kuşaklar arası farkların var olup olmadığına yönelik bir çalışma ile de bu çalışma genişletilebilir. Daha az bütçeler ile daha etkileyici seçim kampanyaları hazırlamak her partinin hedeflerinden birisidir. Bu kapsamda yapılan siyasal iletişim araştırmalarının adaylara yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- BALCI, Ş., BEKİROĞLU, O. (2015), *Türkiye’de Siyasal İletişim*, (içinde), “Türkiye’de Siyasal Kampanya Uygulamaları” (Ed. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır), İstanbul: Seta Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2004), *Tam Ekran*, (Çev. Bahadır Gülmez), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BILTON, T., BONNETT, K., JONES, P., LAWSON, T., SKINNER, D., STANWORTH, M. and WEBSTER, A. (2008), *Sosyoloji*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÇAĞLAR, N. ve KÖKLÜ, P. H. (2017), “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1), 148 – 173.
- ÇILDAN, C., ERTEMİZ, M., KÜÇÜK, E., TUMUÇİN, H.K. ve ALBAYRAK, D. (2012), “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”. <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> [Erişim Tarihi: 08.03.2018].
- DEMİRHAN, K. (2017). “Yeni Medya’da Siyasal İletişim Sürecinin Kavramsallaştırılmasında Alternatif Modeller: Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 174 – 200.
- DEWDNEY A. and RIDE, P. (2006). *The New Media Handbook*. London: Routledge.
- DİVANOĞLU, S. U. (2017), “Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri”. *The Journal of Academic Social Science Studies*. Number: 62, Winter I, 399-415.
- DUYGULU, S. (2018), “Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi”. *TRT Akademi*, 3(6) Temmuz, 632 – 653.
- DOLGUN, U. (2016), *Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak*, (içinde) “Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya”. (Ed. Ali Arslan ve Mustafa Çağlayandereli), İstanbul: Paradigma Akademi, 345 – 369.
- GÖKSU, O. (2015), “2014 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim ve Yeni Medya”. https://www.academia.edu/15890043/2014_Yerel_Se%C3%A7imlerinde_Siyasal_%C4%B0leti_%C5%9Fim_ve_Yeni_Medya [Erişim Tarihi: 08.03.2018].
- GÜRBÜZ, S. (2015), “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?” *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39 – 57.
- HABERMAS, J. (2010), *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, (Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları.
- HANDLEY, A. and CHAPMAN, C. C. (2012), *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, (Çev. Zeynep Kökkaya), İstanbul: Mediacat.
- KARAÇOR, S. (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi” , *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121 – 131.
- KARAÇOR, S. ve GÖZÜM, P. (2012), “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma” , *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 403 – 426.
- KIRIK, A. M. (2017), “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu” , *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230 – 261.
- LUTZ, C., HOFFMANN C. P. and MECKEL, M. (2014), *Beyond Just Politics: A Systematic Literature Review on Online Participation*, *First Monday*, 19 (7). Erişim Tarihi: [2 Şubat 2015]. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5260/4094#p4>
- ODABAŞI, Y., (2009), *Siyasetin İletişimi*, içinde, (Ed: Abdullah Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları.
- ÖCAL, H., ÖZMEN, A., TOPÇU, B. ve YÜKSEL, B. (2011), “Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama”, *e-Journal of New World Sciences Academy*. 6(4), 400 – 421.

- ÖZER, M. A. (2014), Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü”, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. Cilt:3, Yıl:3, Sayı:7, ISSN: 2147-3668
- ÖZGEN, E. (2007), “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ebru%20O%CC%88ZGEN.pdf>. [Erişim Tarihi:13 Şubat 2019].
- SARIOĞLU, E. B. ve ÖZGEN, E. (2018), “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067 – 1081.
- SCOTT, D. M. (2010), Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, (Çev. N. Özata), İstanbul: Mediacat.
- ŞENER, G., EMRE, P. Ö. ve AKYILDIZ, F. (2015), “Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri”, *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 3.
- TAŞ, H., DEMİRDÖĞMEZ, M. ve KÜÇÜKOĞLU, M. (2017), Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Hayatımıza Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031 – 1048.
- YAYLAGÜL, L. (2006), *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.