

# Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir İnceleme

## The Representation of Generation Z in Political Advertisements: A Semiotic Review on the Example of the 2018 Presidential Election

Başak Akmeşe, Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi SBE,

E-posta: basakavci8@msn.com,

ORCID ID: 0000-0003-4528-2833

Raci Taşçıoğlu, Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: tascio@atauni.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2917-295X

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Politik pazarlama karmaşasının bileşenlerinden biri olan tutundurmada öne çıkan siyasal reklam tekniğinde yeni bir özne olarak Z kuşağının görsel retorik bağlamında temsili günümüz siyasetinde büyük önem kazanmaktadır. Z kuşağına yönelik yapılan araştırmalara göre; 2023 seçimleri için Z kuşağının oy potansiyelinin %16 ila %24 arasında olması beklendiğinden, söz konusu kuşağa hitap etmenin önemi oldukça artmıştır. Yeni neslin reklamlara ve yaklaşan seçime nasıl tepki vereceklerinin belirsizliği, partilerin bu konuda birtakım çalışmalar yapması gerekliliğini ortaya koyarken, aynı zamanda bu durum bilimsel araştırmaların da üzerinde önemle durdukları bir konu haline gelmiştir. Siyasal reklamlarda Z kuşağının temsilinin konu edinildiği bu çalışmada, partilerin hangi tür metaforlar üzerinden Z kuşağına nasıl algıladıklarının ve ne tür anlamlar yüklediklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimini kapsarken, AK Parti, CHP ve İYİ Partinin YouTube üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar ile sınırlıdır. Bu araştırma evreninden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile belirlenen ve söz konusu partilere ait -biri reklam- toplamda üç reklam filmi, gösterge bilimsel analiz yöntemi ile incelenirken bu yaklaşım reklamlara söylem açısından genel bir çerçeve çizilmesine olanak sağlamıştır. Elde edilen bulgulara göre söz konusu siyasal reklamlarda, siyasi partilerin Z kuşağına hitap etmeyi ve bu kuşağın ilgisini canlı tutarak onlar üzerinde etki yaratabilmeyi hedefledikleri, gençleri anladıkları ve aynı dili konuştukları mesajını vermeye çalıştıkları, reklam söylemlerinin paralellik gösterdiği, fakat Z kuşağına bakış açılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her geçen gün siyasal iletişim süreçlerinde yeni bir seçmen kitlesi olarak dikkate alınması gerekliliği daha çok hissedilen Z kuşağının bu araştırmada ele alınıyor olması araştırmayı akademik ve siyasi çevreler açısından önemli ve özgün hale getirmektedir.

### Anahtar Kelimeler:

siyasal reklam, z kuşağı ve temsil, 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, göstergebilim

### Abstract

The representation of Generation Z in the context of visual rhetoric, as a new subject in the political advertising technique that stands out in promotion, which is one of the components of the political marketing mix, is gaining great importance in today's politics. According to studies on the Generation Z, the importance of addressing the said generation has increased considerably, as the voting potential of the Generation Z is predicted to be between 16% and 24% for the 2023 elections. The uncertainty about how the new generation will respond to advertising and the upcoming election reveals the need for political parties to address this issue, which at the same time has become an issue on which scientific research focuses. This study, which focuses on the representation of the Generation Z in political advertisements, aims to reveal how the parties perceive the Generation Z through what kind of metaphors and what kind of meanings they attribute to it. The research refers to the June 24, 2018 presidential elections and the parliamentary elections of the 27th term, but is limited to the political advertisements aired on YouTube by the AK Party, the CHP, and the İYİ Party. A total of three advertisement films, one from each of the aforementioned parties, determined through purposive sampling, one of the non-probability sampling methods from this research universe, were examined using the semiotic analysis method, and this approach allowed us to draw a general framework for advertisements in terms of discourse. According to the findings obtained, it was found that the advertising discourses of the political parties which aim to address and influence Generation Z in their advertising by keeping their interests awake understand young people and try to convey the message that they speak the same and parallel language, but there are differences in their perspectives on Generation Z. The fact that Generation Z, which feels more and more considered every day as a new audience of voters in political communication processes, makes this research important and original from the point of view of academic and political circles.

### Keywords:

political advertising, generation z and representation, 2018 Presidential Election, semiotics

Başvuru Tarihi: 30.08.2022

Yayına Kabul Tarihi: 08.06.2023

Akmeşe, B., & Taşçıoğlu, R. (2023). Siyasal reklamlarda z kuşağının temsili: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi örneğinde göstergebilimsel bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 189-215. DOI: 10.56676/kiad.1168035

## Giriş

Siyasal reklamlar; her dönem sosyal, ekonomik ve kültürel altyapı, teknolojik atılımların sağladığı olanaklar, parti liderlerinin tutumları, siyasal partilerin vizyonu vb. birçok faktör nedeniyle zaman içinde değişiklik gösterebilir. Her ne kadar zaman ve zemine bağlı olarak değişiklik gösterse de değişmeyen tek şey siyasal reklamların seçmen davranışını etkileyen uygulamalardan biri olduğudur. Bireylerin oy tercihlerini etkilemekte kullanılan siyasal reklamlar, hitap edeceği seçmen kitlesini iyi tanımalı ve bu doğrultuda ikna edici bir dili kullanmalıdır. Günümüzde siyasal reklamların etkilemeye çalıştığı yeni seçmen gruplarından biri de Z kuşağıdır. Özellikle Türkiye nüfusunun %24 ünün Z kuşağından oluştuğu (Temir, 2020, s. 5) dikkate alındığında yeni seçmen olgusu siyasal partiler için giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Haliyle, siyasi partilerin bu yeni seçmen kitlesinin yani Z kuşağının siyasi yönelimlerini etkilemek için siyasi reklamlara çokça başvurdukları görülmektedir.

Yapılan çalışmalarda Z kuşağının oy potansiyeline ilişkin farklı görüşler ve analizler bulunmaktadır. Arolat'a (2021) göre, 2023 seçimlerinde 64 milyon seçmenin %16'sı Z kuşağından oluşacaktır. Oral (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Türkiye'de bir seçimden diğer seçime kadar geçen sürede seçmen sayısına ortalama 1,5 milyon gencin eklendiği ve bu seçmenlerin Z Kuşağı olduğu bu nedenle Z kuşağını tanıyan ve bu doğrultuda politika üreten siyasal partilerin seçimlerde avantajlı konuma geçebileceği ifade edilmektedir. Yeni neslin oy potansiyelinin yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu kuşağın reklamlara ve yaklaşan seçime nasıl tepki vereceğinin belirsizliği, partilerin bu konuda birtakım çalışmalar yapması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu durum, araştırmacıların da yakın zamanda giderek daha yoğun bir biçimde üzerinde önemle duracakları bir konu haline gelecektir.

Yapılan literatür taramaları sonucunda reklamcılıkla ilgili pek çok araştırmayla karşılaşılmış ve reklamlarda Z kuşağının konu edinildiği kayda değer sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Z kuşağı üzerinde reklamların etkisi (Southgate, 2017), yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi (Kartal ve Tatlı, 2020), Z kuşağının bir tüketici olarak satın alma davranışları (Gümüş, 2020) ile geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmalar bunlardan bazılarıdır (Şener, 2018). Yapılan literatür taramaların da Z kuşağına ilişkin farklı çalışmalara da rastlanılmıştır; Z kuşağından oluşan üniversite öğrencilerinin öğrenmeyi, akranlarıyla etkileşim kurmayı ve onları neyin motive ettiği konusundaki çalışma (Seemiller ve Grace, 2016), "Z Kuşağı"nın özellikleri ve işverenlerin bu kuşaklardan beklentileri hakkındaki çalışma (Schwieger ve Ladwig, 2018), Z kuşağının işyerine karşı tutumunu anlamak için yapılan çalışma (Gaidhani vd., 2019), Z Kuşağı üyelerinin demografik dağılımını, siyasi ve sosyal kaygılarını, kariyer isteklerini, işyeri tercihlerini ve değişen tüketici özelliklerini inceleyen çalışma (Hameed ve Mathur, 2020), Endonezya'da 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Z Kuşağının Acemi Seçmen Olarak Oy Verme Kararı üzerine yapılan çalışmalara (Alwie vd., 2022) rastlanılmıştır. Görüldüğü üzere, Z kuşağını siyasal reklamla ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Nitel bir yöntemle dayalı olarak yürütülen ve betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu araştırma, siyasal partilerin Z kuşağını kendi reklamlarında nasıl ele aldıklarını sorgulamaya amaçlanmaktadır. Araştırma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimini kapsarken, AK Parti, CHP ve İYİ Partinin YouTube üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar ile sınırlıdır. Bu araştırma evreninden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile belirlenen ve söz konusu partilere ait -birek reklam- toplamda üç reklam filmi, gösterge bilimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. Araştırmada, öncelikle kavramsal çerçeve oluşturularak siyasal reklam, kuşak ve Z kuşağı kavramları üzerinde durulmakta ve sonrasında örnekleme yer alan siyasal reklamların analizine yer verilmektedir. Yapılan literatür taramalarında Z kuşağına yönelik siyasal reklamların araştırmalara hemen hiç konu edilmediği belirlenmiştir. Dolayısıyla, her geçen gün siyasal iletişim süreçlerinde yeni bir seçmen kitlesi olarak dikkate alınması gerektiği daha çok hissedilen Z kuşağının, bu araştırmada ele alınması bu araştırmayı akademik ve siyasi çevreler açısından önemli ve özgün hale getirmektedir. Yapılan literatür çalışmalarında Z kuşağını siyasal reklamla ilişkilendiren bir çalışmaya da rastlanılmaması çalışmanın özgünlüğü açısından önemlidir.

### **Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı Olgusu**

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü, kuşak kavramını, “aşağı yukarı benzer yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarına sahip olan, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu ve eş anlamlılarını ise; göbek, jenerasyon, nesil” (sozluk.gov.tr) olarak tanımlamaktadır. Tarih felsefesi ve kültür tarihi bağlamında ise kuşak kavramı, “yeni bir anlayışta ve yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerde birleşen, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan bireyler topluluğu” (wiktionary.org.tr) olarak ifade edilmektedir.

Literatürde kuşaklar arasında sınırları çizilen yaş aralıklarında farklı görüşlere rastlamak mümkündür. Daha çok Z kuşağına dair tarih aralığı konusunda ayrışma görülmektedir. Bir araştırmada; Z kuşağı neslinin Ocak 1995- Aralık 2003 arasındaki tarihlerde doğanlar olduğu vurgulanmakta iken, diğer araştırmada 1995’den sonra doğanlar olduğu ifade edilmektedir (Deloitte Global, 2022; Haryadi ve Rakhman, 2019). Latif ve Serbest’e (2014) ve Duman’a (2019) göre ise Z kuşağı; 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiştir. Literatürde dijital yerliler olarak da ifade edilen Z kuşağı; zamanın teknolojileri ile hayata atılan, hayatının merkezinde çevrimiçi ortamların ve yeni teknolojilerin çokça yer aldığı, günlük işlerini teknoloji ile yapan 21. yüzyıl çocukları ve gençlerini içine almaktadır (Prensky, 2001a, 2001b).

### **Kuşak Kavramı**

Mannheim, kuşak kavramının iki temel bileşeni içerdiğini savunur. Bunlar, tarihsel bir zaman diliminde ortak konum ve o zamanın önemli olaylarının sonucu olan ayrı bir bilinçtir. *Nesiller Sorunu Üzerine Bir Deneme* (1928) adlı eserinde kuşakları, biyolojik bir meseleden çok sosyolojik bir mesele, sosyal süreçleri grup temelli sosyal seferberliğin bir ürünü olarak ele alırken, nesillerin; sosyal değişimi harekete geçiren kolektifleri temsil

ettiğini ifade eder (Aktaran Joshi, Dencker ve Franz, 2011).

Kuşaklarla ilgili bu tanımlamaları örneklemek için İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze Avrupa ve ABD'de "gençlik kültürünün" evrimi incelenmiştir. Savaş sonrası dönemde gençlik kültürü, bir dizi boş zaman ve tüketim uygulaması bağlamında tanımlanmıştır (Capuzzo, 2001). Bu tanımda görüleceği üzere gençlik daha çok pazar, piyasa ve dahası kapitalist süreçlerle ilişkilendirilerek tanımlanmaya çalışılmıştır.

Literatürde özellikle 20. yüzyıl boyunca kuşak kavramının farklı disiplinler tarafından tanımlanmaya çalışıldığı ve aynı zamanda kuşak farklılıkları üzerinden kategorilendirme arayışlarının olduğu görülmektedir. Allport'a göre, kategorizasyon yardımıyla insanlar kendilerini bol, işlenmemiş bilgiye adapte etmektedirler. Kategori hızlı tanımlamaya yardımcı olur, bu da insanların belirli durumlara zamanında tepki verebilmeleri anlamına gelir, bu nedenle insan davranışları olasılığa dayalı olduğu için rasyonel olmalıdır (Aktaran Fekete, 2020).

Toplumdaki farklı insan gruplarını algılama eylemi, kategorizasyon yoluyla basitleştirilir ve hızlandırılır. Kategorizasyon, insan düşüncesinin tipik bir özelliğidir; aslında insan ilişkilerinde meydana gelen olayların olasılığını tahmin etmek için bir tür dürtüdür (Csepeli Gy, 2016). Kategorizasyon süreci kuşak tanımlamasında tarihe göre; 1925-1945 "sessiz kuşak", 1946- 1964 "Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı", 1965-1979 "X kuşağı", 1980-1999 "Y (Millennials) kuşağı" ile 2000 ve sonrası "Z kuşağı" şeklinde ifade edilir (Başgöze ve Bayar, 2015).

Pew Araştırma Merkezine göre kuşak kategorilendirmesi şu şekildedir (Dimock, 2019):

*"1981 ile 1996 yılları arasında doğanlar Millennial, 1997'den itibaren doğanlar ise yeni neslin bir parçası" şeklinde ifade edilmektedir. Teknoloji, özellikle de insanların nasıl iletişim kurduğu ve kurduğu etkileşimin hızlı evrimi, nesli şekillendiren başka bir husustur. Baby Boomers kuşağı, televizyon kullanım alanının bir şekilde genişlemesiyle, yaşam tarzlarını ve dünyayla bağlantılarını temelden değiştirdikçe, X Kuşağı ise, bilgisayar devrimi başlarken büyümüştür. Millennials kuşağı ise, internet patlaması sırasında yaşlanmıştır. Bu ilerlemede, Z Kuşağı için benzersiz olan şey, yukarıdakilerin hepsinin başından beri hayatlarının bir parçası olmasıdır. Örneğin; iPhone, en eski Z kuşağı 10 yaşındayken 2007 de piyasaya sürülmüştür. Genç Amerikalıların, ergenlik çağındayken, web'e bağlanmalarının başlıca yolu mobil cihazlar, WiFi ve yüksek bant genişliğine sahip hücresel servis olmuştur. Sosyal medya, sürekli bağlantı ve isteğe bağlı eğlence ve iletişim, Y kuşağının büyüdükçe adapte olduğu yeniliklerdir."*

### **Z Kuşağı Olgusu**

Dijital ortamlar içinde doğan Z kuşağının bir diğer adı "dijital yerliler" olarak ifade edilmektedir. Z kuşağı yeni bir dil konuşan, büyümenin stresi ile mücadele eden ve markalarla hayatlarını daha keyifli hale getirdikleri için gelişmeleri daha önemli algılayan dijital bir nesildir (Lindstrom ve Seybold, 2004).

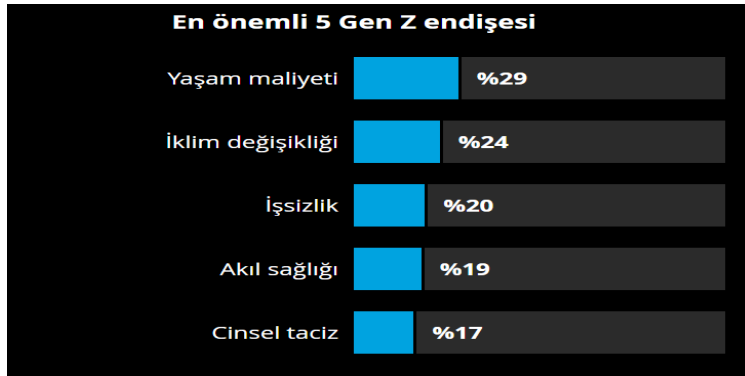
Literatürde Z kuşağını anlama ve anlamlandırmaya yönelik çabalar çokça öne

çıkılmaktadır. Bu kapsamda Z kuşağı denildiğinde akla gelen en belirgin özellikler nelerdir sorusuna yanıt aranmaktadır. Kısaca özetlenecek olursa Z kuşağının en belirgin özellikleri şunlardır (McGaha, 2018):

- (1) Güçlü ve etkili bir iletişimcidir.
- (2) Olumlu ve kapsayıcı bir kültürü teşvik eder.
- (3) Yüksek düzeyde duygusal zekâ gösterir.
- (4) Sürekli rehberlik sağlar.
- (5) İlgili bir kişiliğe sahiptir.
- (6) Oldukça yetkindir.
- (7) Eşitliği teşvik eder.

Z kuşağının günlük yaşamda tercih ettiği lider profili, etkili bir şekilde iletişim kurabilen, olumlu bir şekilde kültürü yönlendirebilen, yüksek düzeyde duygusal zekâ ve yeterlilik sergileyebilen, sürekli mentörlük sağlayan ve eşitliği teşvik eden kişidir. Ampirik araştırmalar, bu genç küresel neslin güçlü bir sorumluluk bilincine sahip olduğunu da ileri sürmektedir (Global Millennial Survey 2019, Grail Research 2011).

**Tablo-1: Z Kuşağının Hayata Dair Endişeleri (Deloitte Global, 2022)**



Z kuşağının özelliklerinin yanı sıra hayata dair endişelerinin neler olduğuna ilişkin de araştırmalar yürütülmektedir. Deloitte Global'in (2022) dünya genelinde yaptığı Z kuşağı ve Y kuşağı araştırmasına göre, Z kuşağının hayata dair ilk üç endişesinin hayat pahalılığı, iklim değişikliği ve işsizlik olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo-1).

### **Siyasal Reklam Kavramı**

Yapılan literatür taramasında siyasi reklamlarla ilgili birçok çalışmaya ve haliyle siyasi reklama ilişkin birçok tanımlamaya rastlanılmıştır.

Aziz'e (2003) göre seçim kampanyaları, "meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür". Seçim kampanyalarında kullanılan bu tekniklerden biri olan siyasal reklam kavramı ise genellikle ticari reklam ile özdeşleştirilerek tanımlanmaya çalışılmaktadır. Uztuğ (2004), propaganda kavramından uzaklaşarak ticari reklamlara paralel bir biçimde siyasal reklamı tanımlamakta ve "ticari reklamda olduğu gibi siyasal reklamın da seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla hazırlanan mesajların medyada yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal kampanya faaliyeti" olduğunu belirtmektedir. Tokgöz'e (2010) göre, siyasal reklamcılıkta reklamı yapılan parti veya adayın pazarlanması söz konusudur. Toplumunu yönetecek, siyasal süreçlerde karar alacak, sorunlara çözüm üretecek parti veya aday, seçim dönemlerinde siyasal reklamcılıkla birlikte satışa sunulmaktadır. Nedimoğlu (1990) siyasal reklamı, "maliyeti yüksek, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla seçmeni kısa sürede ikna etmeyi amaçlayan, çarpıcı, kolay anlaşılabilir, akılda kalıcı siyasal iletiler" şeklinde tanımlamaktadır.

Partiler seçmenlerini ikna edebilmek için siyasal iletişimin en önemli unsurlarından biri olan siyasal reklamları kullanmaktadırlar. İrak ve Taşçıoğlu'na (2017) göre;" siyasal reklamların amacı hizmet ettikleri siyasal parti ya da adaya yönelik tutum, düşünce ve inanca yönelik seçmenlerin davranışlarına etki etmektir. Temelinde ikna kavramı yatan bu amaç, çeşitli siyasal iletişim yöntemlerini kullanmak yoluyla seçmenlerin siyasi parti ya da adayların kendilerine oy vermelerini hedeflemektir". Siyasal reklamlarda, iletilmek istenen mesajın fazla ve sürenin ise kısıtlı olmasından kaynaklanan sınırlılıklar anlatıların metaforlar aracılığıyla aktarılmasını sağlamıştır. Özellikle kararsız seçmenler üzerinde etki yaratabilmek için kullanılan siyasal reklamlar, partiler için büyük öneme sahiptir.

### **Siyasal Reklamların Hedef Kitleleri Olarak Z Kuşağı**

Chaudhary ve Singh'e (2021) göre;

*"Toplum ve politik reklam arasındaki ilişki iki yönlü bir süreçtir. Bir yandan reklam toplumun politik gelişimini teşvik ederken diğer yandan toplum reklam teknolojilerini geliştirir. Ayrıca seçim koşullarında kısa, orijinal, hatırlaması kolay bir biçimde seçim grupları üzerinde hedeflenen siyasi bir iletişim biçimidir. Siyasi reklam belirli politik güçlerin siyasi platformunun özünü yansıtmakla birlikte onları desteklemek için seçmenler oluşturur. Bu siyasi güçlerin doğası hakkında belirli bir fikir oluşturarak kitle bilincine yerleştirir ve oy vermek için istenen psikolojik tutumu yaratır. Bir ürün ya da bir siyasi parti için hazırlanan reklamda duygusal çekicilikler her zaman işe yaramaktadır. Tüm bunlar başarılı bir siyasi kampanya oluşturmak ve gelecekteki seçmenlerin maksimum etkisi ile siyasi partiye kolayca yönlendirilmeye yardımcı olmak için en iyi iki örnektir."*

Bir kişinin demokratik oy kullanma ve aday olma hakkını kullanma yeteneği, 18 yaşına geldiğinde bir gecede gelişen bir şey değildir. Vatandaşları seçimlerde oy kullanmaya hazırlama süreci, kişinin oy kullanmaya uygun hale gelmesinden önce başlar, uzun yıllar boyunca ilerleyerek devam eder (Mahéo ve Bélanger, 2021). Benzer şekilde,



daha küçük ölçekte, nesiller gençleştikçe mevcut siyasi meseleler hakkındaki bilgi düzeyi azalmaktadır. Yalnızca iç siyasi etkinlik düzeyi, nesiller boyunca istikrarlıdır (Andersen, Ohme, Bjarnøe, Bordacconi, Albæk ve De Vreese, 2021). Bu bağlamda siyasi reklamların formatları, etkilemek istenen hedef kitleye göre değişiklik gösterebilmektedir.

Z kuşağının reklamlardan etkilenme düzeylerinin üst sıralara taşıyabilmek için parti ya da parti liderlerinin reklamları Z kuşağının ilgisine yönelik formatta hazırlamaları gerekmektedir. Reklamda verdikleri mesaj söz konusu kuşağa yönelik ve onları anlayan ve anlamlandıran tarzda olmalıdır. Siyasi reklamlar hazırlanırken dijital yerli bağlamında kullandıkları dil, müzik seçimi, endişeleri, istekleri vb. birçok konuda Z kuşağının beklentilerine cevap vermelidir. Solomon'a (2013) göre, Z kuşağı rasyonel güdüler ve rasyonel güdülerin yanı sıra; ailelerinden, sosyal çevreden ve referans gruplarından da etkilenmektedir. Ayrıca karşılıklı bir etkileşim söz konusu olduğu için Z kuşağından olanlar kendi kararlarıyla diğer bireyleri de etki altına alabilirler (aktaran Kartal ve Tatlı, 2020).

### **Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili**

Siyasi bilgi düzeyine etki eden medya, hükümetler ve vatandaşlar arasındaki iletişime yön vermekte önemli bir rol üstlenmiştir. Dolaylı siyasi bilgi, vatandaşların siyasete yönelik tutumları üzerinde güçlü etkilere sahiptir, çünkü insanların siyasi kurumlar hakkındaki algıları genellikle medya kaynakları tarafından tanımlanır ve bu da bireylerin kararlarını etkiler (Chang, 2017).

Z kuşağının medyaya yönelik ilgisi neticesinde pazarlamacılar sosyal medyada Z Kuşağı ile daha iyi etkileşim kurabileceklerini ve dijital platformlar aracılığıyla satın alma kararlarını daha iyi etkileyebileceklerini anlamışlardır. Z Kuşağı, ünlüleri dijital medyadan takip ederken, sosyal medyada beğendikleri ürünleri satın almaktadırlar (Tabassum, Khwaja ve Zaman, 2020). Dolayısıyla, Southgate (2017) reklamlarda Z kuşağı izleyicileri için yeni bir pazarlama yaklaşımının ortaya konmasını, bu ekseninde yaratıcı fikir geliştirme süreçlerinde müzik ve tasarıma daha fazla önem verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Z kuşağı farklılıklarını benimsemenin uzun zaman alması nedeniyle bilgilerdeki boşlukları kapatmak, önemi hızla artan bir kitle anlayışını daha da geliştirmek için Z kuşağı medyasına ve yaratıcı fikirlere yatırım yapılmalıdır.

### **Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili Üzerine Bir İnceleme**

#### **Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi**

Siyasal reklamlarda Z kuşağının temsilinin konu edinildiği bu çalışmada, partilerin hangi tür metaforlar üzerinden Z kuşağını nasıl algıladıklarının ve ne tür anlamlar yüklediklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Her geçen gün siyasi iletişim süreçlerinde spesifik bir seçmen kitlesi olarak dikkate alınması gerektiği daha çok hissedilen Z kuşağının bu çalışmada ele alınması araştırmanın akademik ve siyasi çevreler açısından önemli hale getirmektedir.

## Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimini kapsamaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İYİ Parti'nin YouTube üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar ile sınırlıdır. Siyasal partilerin söz konusu seçim döneminde Z kuşağına yönelik yayınladıkları reklam sayılarının az oluşu da bir diğer sınırlılık olarak görülebilir (Fırat Üniversitesi, 2018).

## Araştırmanın Evreni, Örnekleme, Soruları ve Yöntemi

AK Parti, CHP ve İYİ Partinin YouTube üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar araştırma evreninden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile belirlenen ve söz konusu partilere ait -biri reklam- toplamda 3 reklam filmi, gösterge bilimsel analiz yöntemi ile incelenirken bu yaklaşım reklamlara söylem açısından genel bir çerçeve çizilmesine olanak sağlamıştır. Amaçlı örnekleme; "araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak örnekleme belirlemesi" olarak ifade edilebilir (Fırat Üniversitesi, 2018).

1996-2000 yılları arasında doğan bireylerin yeni seçmen olarak sandık başlarında yer alacakları düşünülerek hazırlanan reklamlar göstergebilime dayalı olarak incelenmiştir. AK Parti, CHP ve İYİ Parti tarafından yayınlanan reklamlarda Z kuşağına yönelik imgelere hangi sıklıkla yer verildiği, partilerin Z kuşağına yaklaşımlarının benzerlikleri ve ayrıştıkları yönler saptanmaya çalışılmıştır.

Roland Barthes'in göstergebilim çözümleme alanındaki yaklaşımı olan; düz anlam, yan anlam ve mit kavramları, gösteren gösterilen ilişkisi ve Lakoff ve Johnson'un metafor ve metonimi yaklaşımı kullanılmıştır. "Düz anlam, zihinlerde beliren ilk anlamdır" (Barthes, 2016). Yan anlam ise, "göstergelere yüklenen ikinci anlamdır" (Barthes, 2015). "Mit kavramı, bir kültür tarafından çevresinde gelişen gerçeklikleri açıklamada kullanılan öyküleri ifade etmektedir" (Fiske, 2017).

Metonimi ya da düz değiştirmece, "bir kelimenin anlam olarak bir parçanın olduğu bütünü yerine geçmesi, yani parçanın bütünü temsil etmesidir" (Tymoczko, 1999'dan aktaran Yılmaz ve Ersan, 2017).

Metafor yani eğreltilme, "ortak noktaları az olsa da bir özellik veya nitelik paylaşan iki şeyin benzetme amacı ile birlikte kullanılmasıdır. Başka bir ifade ile yapısal olarak bir noktada benzerliği olan ve birbirinden farklı iki formun karşılaştırıldığı olgudur" (Dilçin, 1995'den aktaran Yılmaz ve Ersan, 2017). Lakoff ve Johnson'a göre; "insan zihninin işleyişi de metaforiktir. Böylece insanın düşünme sürecinde de büyük ölçüde metaforik olduğunu ifade etmektedirler" (Aktaran Koç, 2015). Çözümleme tekniğini geliştirmek amacıyla ve reklamlarda görsel dilin daha çok metafor ve metonimi kullanması nedeniyle bu kavramlar da çözümleme de kullanılmıştır. Gösterge ve gösterilen ise, "göstergelyi kullananın ondan anladığı 'şey'dir gösterilen. Böylece salt işlevsel bir tanıma ulaşmış oluruz: Gösterilen, gösterenin bağlantısal iki ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır" (Barthes, 1979).



Reklamların incelenmesinde; yan anlam, düz anlam, gösteren- gösterilen ilişkisi, metafor, reklamdaki metonimi'ler, inşa edilmek istenen mitl'er ve partinin Z kuşağına bakışına dair haber metinleri kullanılmıştır. Yapılan araştırmada gösterge bilim yöntemiyle yapılmış, Türkiye tanıtım afişlerinin incelendiği (Oruç ve Türkay, 2018), türkülerin kültürel gösterge olarak reklamlarda kullanıldığı (Özkan, 2020), reklamlardaki milliyetçilik olgusunun AK Parti üzerinden incelendiği (Tokatlı ve Akyol, 2018) ve 24 Haziran Genel Seçimlerinde partilerin televizyon reklamları üzerine yapıldığı araştırmalardan (Baritci, 2019) yararlanılmıştır.

Reklamların analizinde; reklamların görsel öğelerin çözümlenmesine ek olarak, sözel göstergeleri de eklemleyerek 'buz dağının arkasındakileri görmek' hedeflenmiştir.

### ***Araştırma Soruları:***

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır:

- Siyasal partiler Z kuşağına yönelik hazırladıkları reklamlarda hangi yapım tekniklerini, nasıl kullanmaktadırlar?
- Siyasal reklamlarda siyasal partilere göre Z kuşağını algılamadaki ve konumlandırmadaki farklılıklar nelerdir?
- Siyasal reklamlarda partilerin Z kuşağına yükledikleri anlam farklılıkları nelerdir?

### **Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması**

Araştırma kapsamında 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi öncesinde AK Parti, CHP ve İYİ Parti tarafından seçim kampanyalarında kullanılmak üzere hazırlanan siyasal reklamlar irdelenmiştir. Partilere ait üç reklamın göstergebilimsel analizi görsel ve anlam bilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir.

### **AK Parti, CHP ve İYİ Parti'nin Siyasal Reklam Filmlerinin Analizi**

#### **AK Parti Siyasal Reklam Filminin Analizi**

Reklamda; gazete görselleriyle doğrudan negatif söylemlere yer verildiği, AK Parti'nin 2.37 saniyelik sürede; iktidara gelmeden önceki ve iktidara geldikten sonraki dönem karşılaştırmalarının yapıldığı, yanı sıra, sadece Z kuşağı değil toplumdaki her kesime hitap ettikleri ve milli değerlere önem verdiklerine ilişkin mesajların işlendiği görülmektedir. Genç söylemiyle seslenen müzik türünün, aralarda saz motifleriyle örülü hiphop ve rap tarzı karışımı ezgiye sahip olduğu söylenebilir.



### *Anlam Bilimsel Çözümleme*

**Reklam Başlığı:** Biz Çalıştıkça Konuşacaklar Yıkılmadan Dimdik Dura Dura  
Bizim Gücümüzdür İman, Dua Dua

### *Reklam Metni:*

Bayrağı savunan bu ülke aşkı	Devam Devam!	Zafer ancak inananlara devam
Tek sözüyle tüm sokaklar taşı	2023'e hazır olan ülkem	Duramaz emin ol karşısında yer al
Yaşlı başlı bir de Türk'ü genci bugün	Dünden bugüne yarınlar Devam!	Hakkını savunanın yollarına devam
Davamıza Devam Devam	Pusu kuranların hali berdevam	Durduracağız ha? Kapatacağız ha?
Yapılacak işler ise kalmaz seneye	Güçlü Türkiye için aşkla Devam	Biz çalıştıkça konuşacaklar
Milleti bırakıp da kaçmaz geriye	Şıştt amca Devam mı? Devam!	Yıkılmadan dimdik dura dura,
Halkını yalanla kandırma beyim	Teyze Devam mı? Devam!	Bizim gücümüzdür iman, dua dua
İcraat lazım, kuru laf değil	Şıştt çocuk Devam mı? Devam!	Durmak yok asla yola devam,
Asla boyun eğmeyeceğiz	Baksana abla Devam mı? Devam!	Korkmayız başımıza gelse de bela
Kimseye diz çökmeyeceğiz	Hoop kardeş Devam mı? Devam!	Kısamazlar, bizim sesimizi gür diye
Bu yoldan asla dönmeyeceğiz	Haydi gençler Devam mı? Devam!	İrade, erdem, cesaret, şahlan Türkiye
Ne zaman durduk ki	Olamaz kimse halkına bela	

**Birinci Anlamlandırma (Düz Anlam):** İktidarda olan bir partinin, iktidara gelmeden önce Türkiye'de yaşanan aksaklıklarla, kendi dönemlerinden itibaren yapmış oldukları hizmetlerin kıyaslandığı genel bir anlatım sergilenmiştir. Reklam "biz göreve gelmeden önce ve biz görevdeyken" karşılaştırmalarının özetidir. Karşılaştırmalar gazete görselleriyle ifade edildiğinden anlatılar doğrudan negatif reklam söylemi olarak nitelendirilebilir. Reklamın başından itibaren duvarları boyayan genç en sonunda Recep Tayyip Erdoğan'ın resmini Türk bayrağı ile resmederek bitirmiştir. İcraatlarını anlatırken arada, halkın bazı kesimlerine seslenerek anlatımın desteklendiği düşünülmektedir.

**İkinci Anlamlandırma (Yan Anlam):** Reklam müziğinin "rap" tarzında seçilmesi partinin gençlerin sesi olmaya çalıştığını ifade etmek için kullanılmış olabilir. Bahse konu olan reklam filmi çekildiğinde, AK Parti 17 yaşındadır. Bu bağlamda partinin ruhu ve yaşının, reklamda elinde boya olan çocuğun ruhu ve yaşı ile özdeşleştiği etkisinin verilmeye çalışıldığı, genç bakış açısıyla ülkeyi yönettikleri, gençleri çok iyi anladıkları ve "aslında birebirimize çok benziyoruz" algısının tüm reklam boyunca vurgulandığı söylenebilir.

“Devam mı?” sorusunun sorulduğu görselde yaş kategorilerindeki ifadelerden (amca, çocuk, teyze, abla ve kardeş vb.) soru soran kişinin genç olduğu hissedilmektedir. Soru soran, yaptığı icraatları teyit eden; “AK Parti” yoluna devam edeceğini ifade etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın gençlerle olan fotoğraf çekimi ve etrafta birçok gencin oluşu gençleri de önemsediklerinin göstergelerindedir. Bu açıdan AK Parti reklamının Z kuşağı olgusundan ziyade geleneksel gençlik anlayışı ile çekildiği söylenebilir.

Görsel olarak Z kuşağı kullanılmasına rağmen temsil edilmediği gözlemlenmiştir. Geleneksel gençlik bakış açısıyla çekilen reklamda Z kuşağı temsiline yer verilmediği söylenebilir. Her yaş grubundan kişilerin bulunması, özellikle de “amca” hitabının olduğu yerlerde fon müziğine yerleştirilen saz motifi ile her kesime hitap ettikleri algısı yansıtılmaktadır. Reklam filminin, duvarda dalgalanan bir Türk bayrağı ve Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi ile bitirildiği görülmektedir. Verilen mesaj reklamın sloganı ile uyum içindedir. Türkiye için görevlerini ifa ettiklerini bu seçimden sonrada hizmetlerine devam edecekleri vurgulanmıştır.

#### **Reklamın Metaforu:**

- Grafiti yapan çocukla, AK Partinin özdeşleştirildiği sahnelerde AK Parti, gençleri simgelemektedir. Gençlik üzerinden yapılan benzetme metaforudur.
- Partinin genç bakış açısına sahip, genç gibi yorulmayan, cesur, ileriye dönük hamlelerle gençliğe vurgu yapan söylemler, reklamın metaforudur.
- Şahlan Türkiye! (Seçim için harekete geç anlamında bir metaforudur.)

**Reklamın Metonimi:** 2023’e hazır olan ülkem! (2023 bir sonraki seçimden bahsedilmektedir.)

**Reklamda İnşa Edilen Mit:** 2023 seçimlerine kadar, hizmete devam!

<p><b>Z kuşağı değil ‘yeni gençlik’</b></p> <p>Cumhurbaşkanı Erdoğan başkanlığında toplanan AK Parti MYK’da 2023 seçimlerinde ilk kez oy kullanacak 6 milyon 48 bin gence yönelik izlenecek yol haritası masaya yatırıldı. Toplantıda “Z kuşağı” yerine “yeni gençlik” tabirinin kullanılması görüşü benimsendi.</p>	<p><b>AK Parti Gençlik Kolları Başkanı İnan: Z kuşağı yoktur Teknofest kuşağı vardır</b></p> <p>AK Parti Gençlik Kolları Başkanı Eyyüp Kadir İnan, Adana’da düzenlenen Bir Gençlik Şöleni’nde konuştu. Ülkenin gençlerini köleleştirme arzusu içinde olanlara seslenen İnan, “Z kuşağı yoktur, Teknofest kuşağı vardır. Kimsenin şüphesi olmasın, bu kuşak üretir bu kuşak çalışır yarının Türkiye’sini Recep Tayyip Erdoğan ile inşa eder.” dedi.</p>
--	--

#### **Görsel-2: AK Partinin Z Kuşağına Yönelik Söylemleri (Özgan, 2021)**

#### **Partinin Z kuşağına Bakışı:**

Görsel 2’de AK Parti’nin ‘Z Kuşağı’ tabirini kullanmadığı görülmektedir. Reklamlarında da bu kuşağa ait bir tanıma rastlanılmamıştır. Recep Tayyip Erdoğan’ının gençlerle birlikte olan bir fotoğrafının reklamda yer aldığı, müziklerin sözlerinde genç söyleminin ve reklam genelinde grafiti yapan bir gencin olduğu görülmektedir. Genç söylem üzerinden diğer partilere gönderme yapılmaktadır. Reklam geneli incelendiğinde,

her kesimden, her yaştan insana yer verildiği görülmektedir. Görseller ve söylemler birleştirildiğinde AK Parti reklamının ana temasının, toplumun her kesimini kucaklayan bir tarzı olduğu söylenebilir. Reklamda Z kuşağı temsili, grafiti yapan çocuk görseli reklam müziği ile sergilenmektedir.

### CHP Siyasal Reklam Filminin Analizi

1.21 saniyelik sürede çekilen reklam filmi hareketli fon müziği ile animasyon tarzında çekilmiştir. Reklam negatif imalı söylem tarzında mesaj vermektedir. Reklamın parti liderinin kendisiyle kurmuş olduğu içsel iletişim bağlamında ilerlediğini ve reklamda dijital yerli bağlamında reklam dili kullanıldığı görülmektedir. Görseller ve söylemler birleştirildiğinde CHP reklamının Z kuşağı temsili dışında farklı bir anlatıya yer vermediği tespit edilmiştir.



**Görsel-3:** CHP Siyasal Reklam Filminde Yer Alan Z Kuşağı (Gençlik) Kareleri

#### Görsel Çözümleme

**Tablo-3:** Görsel 3'te Yer Alan Z Kuşağına İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Lider	Kemal Kılıçdaroğlu'nun reklamda animasyon görüntünün içinde yer alması	-Z kuşağına "Kendimi sizin yerinize koyuyorum"  - "Sizi anlamaya çalışıyorum" mesajları verilmektedir.



Simge	“Mavi tik” işareti	Teknolojik hız, uyum sağlamaya çalışan bir lider görünümü
Gandalf	Gandalf görüntüsüne bürünen Kılıçdaroğlu'nun snapchatte efektlerin çoğalmasını istemesi	Kılıçdaroğlu'nun gençlerin ilgi alanına giren telefon uygulamalarını desteklediğini ifade etmektedir.

Görsel 3'te yer alan lider görseli ile; Kemal Kılıçdaroğlu'nun gerçek yaşamdan animasyona geçişi ile gençliğe daha yakın, onları anlayan bir lider profili çizmek istendiği ifade edilebilir. Kılıçdaroğlu, simgenin olduğu karede WhatsApp'ta yapılan bir uygulamaya ilişkin fikir beyan ettiğinde bu uygulamanın zaten olduğu bilgisini almaktadır. Bu karede Z kuşağına yönelik verilen mesaj “sizi anlıyorum, sizin için çabalıyorum”dur. Gandalf görüntüsünün yer aldığı karede gençliğin kullandığı uygulamaları kendisinin de kullandığını ve bu tür uygulamaları desteklediğini ifade eden Kılıçdaroğlu'nun amacının, gençlerin desteğini almak istediği şeklinde yorumlanabilir.

### **Anlam Bilimsel Çözümleme**

**Reklam Başlığı:** Gelin, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım!

**Reklam Metni:** “Ya arkadaşlar, ben istemez miyim? Download hızları artsın, adil kullanım kotası kalksın, memlekette daha çok bağımsız film yapılsın, kültür sanat çiçek açsın, televizyonda her filme sabah akşam yerli yersiz sansür gelmesin, pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin, Instagram'da filtreler artsın, Snapchat'te efektler çoğalsın. Curling artık hak ettiği ilgiyi görsün, milli gururumuz olabilsin. Oyunda chat yapılsın, herkes hak ettiği frag'e kendi emeğiyle ulaşsın istiyorum. İstiyorum ama önce bu seçimi çözmemiz lazım. Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım.”

**Birinci Anlamlandırma (Düz Anlam):** Reklamın başında CHP liderinin gerçek görüntüsü yer almaktadır. Saniyeler sonra görüntü animasyona dönüşmektedir. Kılıçdaroğlu'nun, reklam filminde; kimi zaman bir gölün önünde ormanlık alanda yürürken kamera, fotoğrafçı, fotoğraf makinesi vb. görsellerle çekim yaptığı karelere yer verildiği; kimi zamanda ayçiçeklerinin Kılıçdaroğlu'nun yürüdükçe çoğaldığı sahneleri görülmektedir. Diğer karelerde ise, farklı konumlandırılan farklı sekiz kişi ile dünya üzerinde uçaklarla aynı hızda yürüyen, çektiği fotoğrafa filtre ekleyen, Snapchat'te Gandalf görünümüne bürünen, WhatsApp'la ilgili görüşlerini ifade eden, Curling sporu ile ilgili istekte bulunan, oyun oynarken adaletten bahseden, toplumun tüm kesiminin kendisiyle beraber şeffaf bir sandığın başında bulunduğunu içsel iletişim tarzında anlatan, parti lideri imajı sergilenmektedir.

**İkinci Anlamlandırma (Yan Anlam):** Reklamın genelinde CHP liderinin gençliğe uyum sağlama çabası gözlemlenmektedir. Önce gerçek hayatta daha sonra animasyona geçişte kendisini anlama uydurmanın ötesinde kendini anlamın içine alarak uyum sağlamaya çalıştığını ifade etmektedir. Bir diğer çözümlemesi de “farklılıklarımız var ama, çabalıyor ve önemsiyorum” dur. Reklam baştan sona kadar seçim vaatleri üzerine kuruludur. Yürürken ayçiçeklerin yükselmesi ve yasak işareti söyleme birleştiğinde;



kültüre, sanata dair yapılan tüm çalışmaların bu ülkede çoğalmas ve sansürlenmiş çalışmaların son bulması ima edilirken; parti liderinin kendisine yönelik yapılan engellere de vurgu yaptığı görülmektedir.

Toplumun her kesimini simgeleyen sekiz kişi ile dünya üzerinde yürürken seçimi kazandığı takdirde, küresel boyutta ki mesafelerin bile üstesinden geleceği, sosyal medya, WhatsApp, Snapchat vb. uygulamaların doğal akışında kullanımlarına devam edileceği, Curling gibi gençler tarafından bilinen ve oynanan bir spor dalına ve tüm spor dallarına gerekli desteğin verileceği ifade edilmektedir. Z kuşağından yakınılan genellemelerden biri, sosyal medya kullanma sürelerinin fazla olması bir diğeri de oyun oynama saatlerinin uzun olmasıdır.

Reklamda gençlerin bu tür davranışlarına saygı duyduğu ve bu ortamlarda yaşanan sorunların da parti bazında önemli olduğu ima edilmektedir. Tüm bu vaatler için gençlerin oylarına ihtiyaç duyduğunu anlatan şeffaf sandık görselinde, parti açısından her şeyin net ve açık olduğu belirtilmektedir. En son cümle ise “oylamada” daha önce yapılan hataların yapılmaması için oy tercihinin CHP’den yana olmasının üstünde durulmuştur. Son resimde CHP logosunun pixel formatında oluşu; “CHP sizi anlayan sizden biri” mesajını vermek için kullanılmış olabilir.

**Reklamın Metaforu:** *Gelin*, hep birlikte **bug’sız yeni bir dünya** tasarlayalım!

**Reklamın Metonimi:** Ya **arkadaşlar**, ben istemez miyim?

(Gençler yerine arkadaşlar ifadesinin kullanılması)

**Reklamda İnşa Edilen Mit:** Sizi anlamaya çalışıyoruz! Sizi önemsiyoruz!

**Partinin Z kuşağına Bakışı:**



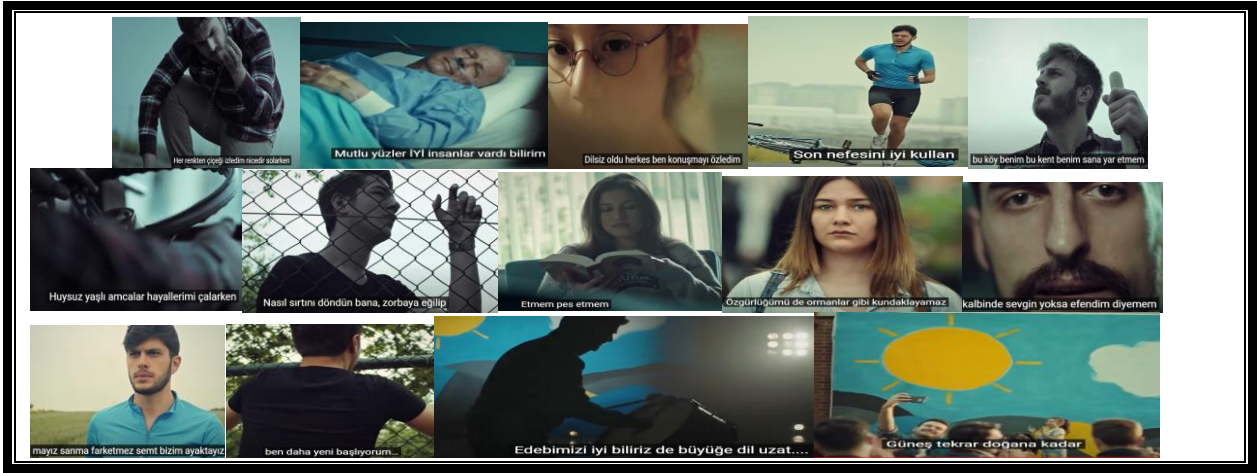
**Görsel-4:** CHP’nin Z Kuşağına Yönelik Söylemlerinin Haberleştirilmesi (CHP Resmî Web Sitesi, 2022; Anka Haber Ajansı, 2021)

Görsel 4’te CHP’nin Z kuşağı ile ilgili söylemlerinden düzenlenen iki ayrı gazete manşeti yer almaktadır. CHP, ilgili kuşağın oylarının seçimler için önemli olduğunu düşünmektedir. İncelenen reklam filminde de bu düşünceleri yansıtmaya çalıştıkları görülmektedir. Z kuşağına yönelik seçim vaadi ile hazırlanan, reklam filminin sonlarında “önce bu seçimi çözmemiz lazım. Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug’sız yeni bir dünya tasarlayalım!” cümleleri, Görsel 4’teki cümleleri destekler niteliktedir.

Reklamdaki görseller ve söylemler birleştirildiğinde CHP'nin; Z kuşağını dijital yerli olarak gördüğü ve benimsediğini anlayabilir, Z kuşağının dijital ortamlara hakimiyetini kabul ettiğini, onları anlayan ve destekleyen tarzda reklam filmi hazırlamış olduğunu söyleyebiliriz. Reklamda Z kuşağı temsili yoğunlukla hissedilmektedir.

### İYİ Parti Siyasal Reklam Filminin Analizi

4.19 saniyelik sürede çekilen reklam filmi rap müziği kullanılarak hazırlanmıştır. Negatif imalı söylemlere başvuru reklamda; milli değerlere saygılı, ülkesine sahip olan gençlik tasviri yapılmıştır. Gençlere özgü sorunlar metaforların yoğun kullanılmasıyla anlatılmıştır.



**Görsel-5:** İYİ Parti Siyasal Reklam Filminde Yer Alan Z Kuşağı (Gençlik) Kareleri

### Görsel Çözümleme

**Tablo-4:** Görsel 5'te Yer Alan Z Kuşağına İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilenler	
	Düz anlam	Yan Anlam
Doğa	Toprakla uğraşan genç çiftçi	Toprağına sahip çıkan gençler
Cüzdan	İçi boş cüzdan	Geçim sıkıntısı çeken gençler
Bilgisayar	Gen kızın İnternetinin çekmediği kareler	Erişim engelleri ile uğraşmak zorunda kalan gençler
Demir tel örgü	Demir tel örgüden geçemeyen gencin reklam sonuna doğru tırmanarak demir teli aşması	Engellenen gençlerin İYİ partiyle birlikte engelleri aşacağına yönelik vurgu

Görsel 5'te gösterilen doğa görselinde toprakla uğraşan genç bir çiftçinin toprağa dokunduğu ve çaresiz kaldığı kareler yer almaktadır. Çiftçinin sorunlarına dikkat çekmek isterken, Z kuşağının da toprağına sahip çıkan bireyler olduğu gösterilmektedir. Cüzdan

görselinde yeni baba olmuş birinin cüzdanının içi boş olduğu karelere yer verilmektedir. Belirtilen karelerde, mutluluğunu yaşayamayan ve geçim sıkıntısı çeken gençler temsil edilmiştir. Genç kızın internetinin çekmediği karede gençlerin erişim engelleriyle uğraşmak zorunda kaldıkları ifade edilmektedir. Demir tel örgünün geçtiği karede ise; tel örgüyü geçemeyen genç, reklam sonuna doğru tırmanarak demir teli aşmaktadır. Reklam genelinde yer alan gençliğe yönelik engellerin İYİ Partinin seçilmesi halinde kalkacağı vurgulanıyor olabilir.

### **Anlam Bilimsel Çözümleme**

#### **Reklam Başlığı: Yüzünü Güneşe Dön!**

#### **Reklam Metni:**

<p>Bitmedi bu karanlık gece uykularım kaçarken Huysuz yaşlı amcalar hayallerimi çalarken Her renkten çiçeği izledim nicedir solarken Manzara izleyemem ki güneş batıdan doğarken</p> <p>Çocukluğum ılık rüzgâr sıcaklığında eririm Düşlerimde eser tatlı tatlı ben ürperirim Mutlu yüzler iyi insanlar vardı bilirim Nereye gittiler ben o çocuğa nasıl hesap veririm</p> <p>Dilsiz oldu herkes ben konuşmayı özledim Akıl sustuğunda yanan ateşleri gözledim Kafamda tutsak sesler bir çöküşü izledim Bugünler için umudumu tam kalbime gizledim</p> <p>Kavga dövüş bilmem ben sevmeyedir meyilim</p>	<p>Nasıl sırtını döndün bana, zorbaya eğilip Duy sesimi kardeşim ben seninleym seninim Gözüme bak dudağımı oku ben düşman değilim</p> <p>Kimsenin yuvasına girip de postu sermedim Ben bugüne herkese eyvallah deyip gelmedim Her insanın sabrı var bak buradayım ben bitmedim Turfandayım diyene elimde tuzla gitmedim</p> <p>Korkma sen biz kimseyi kulağından tutup atmayız Aynı sofrada doyduğumuzu yarın satmayız Edebimizi iyi biliriz de büyüğe dil uzatmayız Sanma fark etmez semt bizim ayakta yız İyi şeyler zaman alır kısık ateşte haşlıyorum</p> <p>Kusura bakma sıkıysam birazcık tıraşlıyorum Kulağın ağır işitiyordur iyi dinle yavaşlıyorum</p>	<p>Son nefesini iyi kullan, ben daha yeni başlıyorum</p> <p>Bir annenin canını yakarı 70 cihan aklayamaz Hakikat fay hattı gibidir kimse uzun saklayamaz Özgürlüğümü de ormanlar gibi kundaklayamaz Sakin ol şampiyon kimse beni yasaklayamaz</p> <p>Eğmem boyun eğmem, kalbinde sevgin yoksa efendim diyemem Etmem pes etmem ister söv ister hapset ben sesimi kesmem Dönmem geri dönmem bu köy benim bu kent benim sana yar etmem Korkmam karanlıktan içimde bir alev yanar güneş tekrar doğana kadar</p>
--	--	---

**Birinci Anlamlandırma (Düz Anlam):** Birkaç çocuk ve gençlerden oluşan reklam filminde geçim sıkıntısı, ümitsizlik, gelecek kaygısı, internet yasağı vb. konular işlenmektedir. Üç küçük çocuğun resim yaptığı sahnelerde, kız çocuğunun güneş temalı bir resmi boyadığı görüntülenmektedir. Reklamın bir kesitinde hastanede refakatçi olan bir genç kızın nutuk okuduğu görülmektedir. Yaşamın her alanına dağılmış gençlerin (öğrenci, şoför, çiftçi, sporcu) mutsuz oldukları betimlenmektedir. Genç bir çiftin çocuklarını kucaklarına aldıklarında “Baba” figürünün cüzdanının boş olduğu, kalabalık içinde yalnızlaşan gençlerin ve demir tele tırmanan çocuğun teli aşıp geçmeye çalıştığı görülmektedir. Küçük bir resim kağıdında resim yapan kız çocuğunun, reklamın sonunda merdiven çıkarak büyük alanda resmini bitirdiği ve etraftaki kişilerin onu alkışladığı sahne yer almaktadır.

**İkinci Anlamlandırma (Yan Anlam):** Resmin başında, ortalarında ve sonunda çalışkan bir kız çocuğunun güneş temalı bir resmi boyadığı figürü yer almaktadır. Bu kız çocuğu Meral Akşener’le özdeşleştirilmektedir. İYİ Parti reklam filmi çekildiği yıllarda yeni kurulmuş bir partidir. Kız çocuğunun güneş temasını boyayarak reklamın sonuna doğru aynı resmi büyük bir alanda devam ederek bitirmesi partinin büyüdüğünü; alkışlar ise partinin takdir edildiğini simgelemektedir.

Toplumun her kesimini temsil eden gençlerin mutsuzluğuna işaret edilmesi, bu gidişatın durdurulması gerektiği anlatılmaktadır. Gençlerin gelecek kaygılarının, yalnızlaştırılmalarının, ekonomik endişelerinin güneş doğduğunda son bulacağı vurgulanmaktadır. Güneş, İYİ Parti’yi temsil etmektedir. Görselde bir genç kızın Nutuk okuması milli değerlerine sahip çıkan gençlerin geleceklerine de sahip çıkabileceklerini vurgulanmaktadır. “İYİ” insan ve “İYİ” şeyler ifadelerinin bu şekilde geçmesi partiye atıfta bulunmak içindir.

**Reklam Metaforu:** Reklamın metaforu aşağıda ifade edilen tarzda benzetme yolu ile yapılmaktadır.

- Reklamdaki kız çocuğu Meral Akşener’i simgelemektedir.
- Güneş amblemi ise İYİ Parti’yi simgelemektedir.
- Hakikat fay hattı **gibidir** kimse uzun saklayamaz, **İYİ** insan **İYİ** şeyler
- **Son nefesini iyi kullan** ben daha yeni başlıyorum!
- Özgürlüğümü de **ormanlar gibi** kundaklayamaz!

**Reklam Metonimi:**

- **Huysuz yaşlı amcalar**, hayallerimi çalarken
- Korkmam karanlıktan içimde bir alev yanar **güneş** tekrar doğana kadar

**Reklamda İnşa Edilen Mitler:** İYİ Parti gençlerin yanında! Sorunlarımızın farkındayız!

**Partinin Z kuşağına Bakışı:**

<p><b>Akşener'den Erdoğan'a çok çarpıcı Z kuşağı uyarısı: Anladığın gün, her şeyi kaybettiğin gün olur</b></p> <p>İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, "Sayın Erdoğan'a uyarımdır; tarih şahittir ki, gençlerin önüne örülen hiçbir duvar ayakta kalamamıştır. Anladığın gün, her şeyi kaybettiğin gün olur 'dededi' demeyesin" dedi.</p>	<p><b>İYİ Parti Genel Başkanı Akşener: Z kuşağı ve gençler' deyip Türkiye'de herkes uzman oldu</b></p> <p>İYİ Parti Genel Başkanı Akşener, "Z kuşağı ve gençler' deyip Türkiye'de herkes uzman oldu. Ancak kimse bu gençler, ne yer, ne içer ve neyle karşılaşır demiyor." ifadelerini kullandı.</p>
---	--

**Görsel-6:** İYİ Parti'nin Z Kuşağına Yönelik Söylemlerinin Haberleştirilmesi (Gerçek gündem Web Sitesi, 2020)

Görsel 6’da Meral Akşener, vermiş olduğu demeçte; gençliğe yönelik adlandırmadan ziyade, onları iyi anlamak gerektiğini ifade etmektedir. Meral Akşener’in reklam filminde de bu söyleme paralel olarak mesaj verdiği görülmektedir. Reklam filminde verilen mesajların geneli bu kuşağın, günlük hayattaki sıkıntılarını konu edinmektedir.” Eğimem boyun eğmem, kalbimde sevgin yoksa efendim diyemem” vb. reklam müziğinin sözleri, görselde anlatılanlarla benzer niteliktedir.

Reklamdaki görseller ve söylemler birleştirildiğinde; İYİ Parti’nin, Z kuşağının geçim sıkıntısı, gelecek kaygısı gençliğin yalnızlığı vb. konularda gençlerin isteklerinin/ sorunlarının farkında olduklarını ve onları tanımlamanın ötesinde onlarla ilgilendiklerini ifade eden reklam filmi hazırlamış olduğunu söyleyebiliriz. Reklamda Z kuşağı temsili yoğunlukla hissedilmektedir.

### **AK Parti, CHP ve İYİ Parti'nin Siyasal Reklam Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi:**

Reklam analizi sonucunda ortaya çıkan farklılıklar ve benzerlikler, üç reklama dair tabloların oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Reklamlarda işlenen konu, mesajın veriliş şekli, oyuncuların role büründüğü kesim, partinin reklamı kullanma biçimi, reklamlarda özdeşleşen lider/parti çağrışımı gibi unsurlar Tablo-5’te verilmiştir. Araştırmaya nesnellik katabilmek için üç reklam filminin analizleri yapılarak farklılıklar tespit edilmiştir. Reklamlar; reklam süreleri, reklamda lider kullanımı, reklam türü, reklamın mesajı, reklamın müziği, animasyon, Z kuşağına ait dil kullanımı ve milli değerler Tablo-5 şeklinde sunulmuştur.

**Tablo-5:** Siyasal Reklam Filmlerinin Reklam Yapım Teknikleri Bağlamında Kullanımı/ Karşılaştırılması

Parti	Reklam Başlığı	Reklamın Konusu	Reklamın Türü	Reklamda Mesajın Veriliş Biçimi	Reklamın Müziği	Reklamda Oyuncuların Temsil Ettikleri Kesim	Reklamın Stratejisi	Animasyon Kullanımı
AK Parti	Biz Çalıştıkça Konuşacaklar Yıkılmadan Dimdik Dura Dura Bizim Gücümüzdür İman, Dua Dua	-İktidara gelmeden önce ve iktidara geldikten sonraki Türkiye -İktidar süresince yapılan projeler	Negatif Reklam (Doğrudan saldırı)	Müzik	Saz esintisi hiphop ve rap tarzı karışımı ezgi	Toplum	Dün ve bugün karşılaştırması	-

<b>CHP</b>	Gelin, hep birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım!	-Kültür-sanat -Spor -Sansür -İnternet	Negatif Reklam  (İmalı karşılaştırma)	Fon müziği  Diyalog	Fon müziği	Gençlik	Seçim vaatleri	+
<b>İYİ Parti</b>	Yüzünü Güneşe Dön!	-Geçim Sıkıntısı -Gelecek Kaygısı -İnternet Yasağı Gençliğin Yalnızlığı	Negatif Reklam  (İmalı Karşılaştırma)	Müzik	Rap Müziği	Gençlik	Kuruluş Hikayesi	-

Tablo 5'te partilerin konuları ele alış şekilleri, verdikleri mesajlar, kullandıkları çağrışımlarda birbirine çok yakın olan birkaç tanımlama olsa da genel olarak betimlendiğinde; farklı temalarda reklam filmi hazırladıkları görülmektedir.

**Tablo-6:** Siyasi Partilerin Reklam Filmlerinde Z Kuşağını Algılama/Konumlandırma/ Temsil Farklılığı

Parti	Reklamın Süresi	Reklamda Lider Kullanımı	Z Kuşağına Ait Dil	Z Kuşağına Yönelik Milli Değerler	Reklamın Gençlere Yönelik Mesajı (Metafor)	Reklamda Özdeşleşen Lider/Parti/Genç Çağrışımı Temsili
<b>AK Parti</b>	2.37	+	Genç söylemi	-Atatürk Mozolesine Çiçek Taşınan Kesit -Reklamın Sonundaki Türk Bayrağı	2018 Seçimlerinden Eminiz. Yolumuza Devam!	AK Parti, Gençleri simgelemektedir = Gençlik
<b>CHP</b>	1.21	+	"Dijital Yerli" bağlamında kullanılan dil	Curling Yapılan Sahnede Kullanılan Türk Bayrağı	Gençler Oyunuza Talibiz!	Kemal Kılıçdaroğlu = Gençlik Kendini gençlerin yerine koymaktadır.



İYİ Parti	4.19	-	Genç söylemi	Nutuk Okuyan Genç Kız	Gençliğin Tek Ümidi İyi Parti!	-Kız Çocuğu
						= Meral Akşener'i simgelemektedir.

Tablo 6’da seçim öncesinde hazırlanan reklamlarda; muhalif partilerin negatif reklam tercihlerinde imalı söylemlerde buldukları, iktidarda olan partinin ise doğrudan gazete görselleriyle negatif reklam çalışmasını yansıttıkları, AK Parti reklamlarının her kesitinde iktidarda kalacaklarını ifade eden mesajlarının yerini muhalif partilerde, seçimi gençlerle kazanacaklarının mesajı verilmeye çalışıldığı söylenilebilir.

### Sonuç ve Öneriler

Yeni neslin üyelerinin siyasi kurumları algılama biçimleri, tercih ettikleri değerleri ve davranışları kısmen ailede, akranları arasında, okulda veya toplumda edindikleri deneyimlere bağlıdır. Bu arenalarda, sadece kamusal meseleleri ele alıp almadıkları ve onlar hakkında nasıl düşündükleri değil, aynı zamanda hangi yarı-politik eylem ufuklarına eriştikleri de belirlenir (Czibere ve Paczári, 2021). Bu doğrultuda Pichler ve arkadaşları (2021) Z kuşağını önceki nesillerle karşılaştırdıklarında Z kuşağının, “İnternet teknolojisinin ve akıllı telefonların her zaman hayatlarının bir parçası olduğunu, yüksek düzeyde depresyona girip kaygı yaşadıklarını, daha çok bireysel ve daha az sosyal olduklarını, son olarak da Z kuşağının şimdiye kadar görülen en farklı nesil olduğunu” ifade etmektedirler. Öyle ki gençlerin %95’inin akıllı telefona erişimi var ve internet erişimi her zaman mevcut olan bu kuşak ilk dijital yerli nesildir (Seemiller ve Grace, 2016). Bu farklılıklar, siyasi partiler için Z kuşağını anlamlandırma, Z kuşağının siyasi yönelimlerini etkileme ve onları siyasal katılıma yönlendirme açısından önemlidir.

Bu açıdan araştırmada siyasi partilerin; daha genç bakış açısıyla çekmiş oldukları siyasal reklamlarında Z kuşağına ulaşabilmeyi, oy inisiyatifini kullananlar üzerinde etki yaratabilmeyi, hedef kitlesi üzerindeki ilgiyi canlı tutabilmeyi hedefledikleri söylenebilir.

Partilerin Z kuşağına bakışı ve onları ikna edebilmek için yapmış oldukları çalışmaların yansımaları, incelenen reklamlarda da gözlemlenmiştir. Bu bağlamda gazete görselleri ile üç partinin yayınladıkları reklamlar karşılaştırıldığında partilerin, parti genelinde ki söylemlerinin ve çekmiş oldukları reklamlarının Z kuşağına bakış açılarıyla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Üç sorudan oluşan araştırma sorularına yanıt bulabilmek için araştırmada üç reklam filmi gösterge bilimsel açıdan incelenmiş, bu çözümlemenin ardından tespit edilen farklılıklar Tablo 4 ve Tablo 5’te ifade edilmiştir. Farklılıklardan bir diğeri de partilerin reklamlarda işlediği Z kuşağını yorumlama şekilleridir. Bu yorum farkının parti/partinin lideri ile bağdaşabileceği düşüncesiyle haber kaynakları incelenmiştir. Yapılan inceleme

sonucunda üç partinin de Z kuşağını anlamlandırma da bir farklılık olduğu ve bu farklılığın reklamlara yansıtıldığı görülmüştür.

Reklamlarda genel itibariyle verilen mesaj; gençleri anladıkları ve aynı dili konuştukları olmuştur. Bu mesajlar, eski nesillerin bakış açısından abartılı veya önemsiz görünse de bunların Z kuşağının davranışlarına nasıl kök saldıığını ve bunları görmezden gelmenin nasıl uyumsuzluğa neden olabileceğini anlamak adına önemlidir (Pichler ve ark, 2021). Z kuşağına yönelik; dünyayı algılayışları, nasıl özelliklere sahip oldukları, onların kişisel özellikleri vb. olguların analizi genç seçmen tanımının yapılmasını sağlayabilir. Ancak tanım üzerinden yapılan genellemelerle gerçekleştirilen siyasi çalışmaların, reklamların siyasal katılım üzerinde nasıl bir etki yaratacağı ve gençlerin hangi partiyi tercih edeceğini belirlemede yetersiz kalabileceği kanaati oluşmuştur. Bu açıdan bakıldığında salt anlamak ve aynı dili konuşmak iletişim için yeterli olmayabilir. Siyasi partilerin Z kuşağına yönelik icraatlarını da artırması gerekmektedir. Bu açıdan Partilerin 2023 hedefleri için Z kuşağını parti bazında nasıl konumlandıkları önemli hale gelmiştir. Z kuşağı üzerinden yapılacak olan reklam çalışmalarında; gençlerin siyasal katılım sürecine nasıl dahil edilmeleri gerektiği, beklentileri, korkuları, endişeleri vb. etkenler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırma partilerin Z kuşağının üzerinde nasıl etki yaratacaklarını planlamaları, onları daha iyi anlamaları ve siyasal katılımı teşvik edebilmeleri için parti liderlerine ve akademisyenlere fikir sağlayabilir. Gençliği deneyimlemiş çoğu kuşak gibi Z kuşağının da gelecek kaygıları olması muhtemeldir. Gelecek kaygılarının giderilmesine yönelik çalışmalar Z kuşağını etkilemek için fırsat niteliğinde olabilir.

Dolayısıyla seçmen karar alma sürecindeyken, yönelimlerine etki edeceği düşünülen reklam çalışmaları, siyasi partileri bu alanlara yönelmeye sevk etmiş olabilir. Bu açıdan Z kuşağının kararlarını etkilemek için de siyasal iletişimin en önemli unsuru olan siyasal reklamlardan yararlanmak gerektiği düşünülebilir. Sadece Z kuşağını tanıyan, anlayan ve anlamlandıran reklamlar bu kuşak içinde kararsız olan kitleye erişebilir. Z kuşağının reklamlarda temsil edilmesi yoluyla yeni seçmen -genç nüfusun- dikkatini çeken partileri avantajlı bir konuma getirebilir.

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Yazarların katkı oranı %50, %50 dir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### **Kaynakça**

Alwie, A. F., Jushermi, J., Pratiwi, D., Anggraini, N., Harianja, M. A. B. and Hidayat, D. (2022). Voting decision of generation z as novice voter in the 2019 presidential

election in pekanbaru city. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 141-159.

Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E. and De Vreese, C. H. (2021). *Generational gaps in political media use and civic engagement: From baby boomers to generation z*. London and Newyork: Routledge.

Anka Haber Ajansı. (2021, 11 Kasım). Kılıçdaroğlu z kuşağı ile buluştu. Erişim Adresi: <https://www.gazeteduvar.com.tr/kilicdaroglu-z-kusagiyla-bulustu-erdoganin-sinirini-bozacagim-onu-beraber-indirecegiz-haber-1541434>.

Arolat, O. (2021). 2023 seçimleri ve z kuşağının önemi bağlamında köşe yazısı. Erişim Adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/2023-secimleri-ve-z-kusaginin-onemi/614643>.

Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Barthes, R. (2015). *Yazı ve yorum* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, R. (2016). *S/Z*. (S. Öztürk Kasar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Baritci, Z. F. (2019). 24 Haziran genel seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP'nin televizyon reklamları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 815-826.

Başgöze, P. ve Bayar, N. (2015). Eko otellerden hizmet alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.

Capuzzo, P. (2001). Youth cultures and consumption in contemporary Europe. *Contemporary European History*, 10(1), 155-170.

Chaudhary, R. K. ve Singh, A. K. (2021). Political advertising in India: Its appeals and impact on peoples voting. *SPAST Abstracts*, 1(01). Erişim Adresi: <https://spast.org/techrep/article/view/3168>.

Chang, W. C. (2017). Media use and satisfaction with democracy: testing the role of political interest. *Soc Indic Res*, 140, 999–1016. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1806-y>.

CHP. (2022, Mayıs). Resmî web sitesi. Özgür Özel'in z kuşağı konuşması. Erişim Adresi: <https://www.chp.org.tr/haberler/ozgur-ozel-z-kusagi-sandikta-gelecek-ve-seni-ulkenin-basindangonderecek>.

Czibere, I. and Paczári, V. (2021). Perception of social problems among young people characteristics of social innovation knowledge potential. *Thinking Skills And Creativity*, 41, 100882.

Csepele, G. Y. (2016). Z generation's possible life paths. *Education*, (4), 509–515.

- Çepni Şener, B. (2018). *Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların x, y ve z kuşakları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Duman, M. Z. (2019). *Kuşak çatışması x ve z kuşağı üzerine sosyolojik bir çalışma*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Fekete, M. (2020). Global competences of hungarian young people in the light of new nationalism. *Acta Educationis Generalis*, 10(2), 26-51.
- Fırat Üniversitesi Web Sitesi (2018, Ekim). *Araştırma yöntemlerinin sınıflandırılması*. Erişim Adresi: <https://abs.firat.edu.tr/upload/user439/f5f8d15e9ff89a4b10048d20350799492206b4b0dosya439.pdf>.
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gaidhani, S., Arora, L. and Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation z towards workplace. *International journal of management, technology, and engineering*, 9(1), 2804-2812.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396.
- Grail Research (2011). *Consumers of tomorrow insights and observations about generation z*. Erişim Adresi: <http://goo.gl/7qyuwt> .
- Hameed, S. and Mathur, M. (2020). Generation z in India: Digital natives and makers of change. Gentina, E., Parry, E. (Ed). *The new generation z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation* (s. 89-104) içinde. UK: Emerald Publishing Limited.
- Haryadi, H. and Rakhman, M. A. (2020, Kasım). Political participation of generation z group of beginners and the use of social media in jambi province. *Proceeding of International Conference on Social Sciences* (s. 155-163), Indonesia.
- Joshi, A., Dencker, J. C. and Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in organizational behavior*, 31, 177-205.
- İrak, H. ve Taşcıoğlu, R. (2017). Türkiye’de negatif siyasal reklam uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri örneğinde bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 43-68.
- Gerçek Gündem Web Sitesi. (2022, Mart). *İYİ parti lideri Akşener’den Erdoğan’a z kuşağı uyarısı*. Erişim Adresi: <https://www.gercekgundem.com /siyaset/ 195348/>

[aksenerden-erdogana-cok-carpici-z-kusagi-uyarisi-anladigin-gun-her-seyi-kaybettigin-gun-olur.](#)

Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 208-224.

Karavaşinoğlu, A. (2015). Öğrencilerin *metaforik* sınav algıları ile velilerin okula yönelik görüşleri arasındaki ilişki (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Koç, O. (2015). Mehmet Âkif'in şiir dili: Safahat'ta metafor ve metonim kullanımları. *Türk Dili Dergisi*, (767-768), 382-394.

Lakoff, G. ve Johnson, J. (2005). *Metaforlar*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Lakoff, G. ve Johnson, M. (1980). İnsan kavramsal sisteminin metaforik yapısı. *Bilişsel Bilim*, 4(2), 195-208.

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırma Dergisi*, 2(4), 134-163.

Lindström, M., Seybold, P. B. ve Hoyle, D. B. (2003). *Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. Kogan: Page Publishers.

Mahéo, V. A. and Bélanger, É. (2021). *Génération z: Portrait of a new generation of young Canadians and how they compare to older Canadians*. Canada: A Report Commissioned By Elections Canada.

McGaha, K. K. (2018). *An interpretive phenomenological study of America's emerging workforce: Exploring generation z's leadership preferences*(Doctoral Dissertation). University Of Phoenix.

Nedimoğlu, Ö. M. (1990). *Siyasal iletişimde dönüşümler, yeni bir olgu: Siyasal reklamlar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Oral, U. (2020, Mayıs). "Z kuşağının siyaset algısı" araştırıldı. Erişim Adresi: <https://haber.yasar.edu.tr/genel/z-kusaginin-siyaset-algisi-arastirildi.html>.

Oruç, C. O. C. ve Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergibilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği. *Turkish Online Journal of Design Art And Communication*, 8(2), 312-328.

Özgan, O. (2021, 4 Eylül). Z kuşağı değil "yeni gençlik". *Yeni Şafak*. Erişim Adresi: <https://www.yenisafak.com/gundem/z-kusagi-degil-yeni-genclik-3690727>.

- Özkan, H. (2020). Kültürel gösterge olarak türkülerin reklamlarda kullanım: Turkcell'in "çok çekiciyiz" reklamının dil bilimsel çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 150-165.
- Pichler, S., Kohli, C. and Granitz, N. (2021). DITTO for gen z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business horizons*, 64(5), 599-610.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants from on the horizon. *MCB University Press*, 9 (5), 1-6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Prensky, M. (2001b). Do they really think differently? *NCB University Press*, 9(6), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part%202.pdf>.
- Seemiller, C. and Grace, M. (2016). *Generation z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Schwieger, D. and Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of gen z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Saint Joseph's University: Pearson Education Limited.
- Southgate, D. (2017). Z kuşağının ortaya çıkışı ve reklamcılıktaki etkisi: Medya planlaması ve yaratıcı geliştirme için uzun vadeli çıkarımlar. *Reklam Araştırmaları Dergisi*, 57(2), 227-235.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G. and Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and ewom influence generation z purchase intentions?. *Information*, 11(12), 545.
- Temir, E. (2020, Temmuz). Gerontocracy vs. generation z: Communication paradox of politics in Turkey, *Anadolu 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Özet Kitabı* (s.5), Diyarbakır.
- The Deloitte Global (2022). *Gen z and millennial survey*, Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/aboutdeloitte/articles/genzmillennialsurvey.html/>.
- Tokatlı, M. ve Akyol, Z. (2018). Reklamlarda milliyetçilik: Adalet ve Kalkınma (AK Parti) Partisinin Anayasa Referandumu reklamları üzerine bir içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 258-274.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2022). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr>.



Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak*. İstanbul: MediaCat.

Yılmaz, M. ve Ersan, M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik, *SED Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), 199-212.

Viki Sözlük (2022). *Kuşak*. Erişim Adresi: <https://tr.wiktionary.org/wiki/ku%C5%9Fak>.