

## SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIM DAVRANIŞINA ETKİSİ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME <sup>1</sup>

Fırat VARLIK<sup>2</sup>

Fulya ERENDAĞ SÜMER<sup>3</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi  
Akdeniz Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Antalya,  
Türkiye

E-Posta  
firatvarlik1@gmail.com  
ORCID  
0000-0001-5598-1924

<sup>3</sup> Doç. Dr.  
Akdeniz Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Antalya, Türkiye

E-Posta  
fulyaerendag@akdeniz.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-5655-4542

**Başvuru Tarihi / Received**  
20.06.2022

**Kabul Tarihi / Accepted**  
23.08.2022

Zaman ve mekândan bağımsız olarak kitlesel hareketlerin gerçekleşmesinde kritik bir konumu olan sosyal medya siyasal düşüncelerin paylaşıldığı, siyasi grup ve toplulukların oluşturulduğu, siyasal kampanyaların gerçekleştirildiği ya da siyasilerle doğrudan iletişime geçildiği bir mecra olarak farklı biçimlerde siyasal katılım davranışını gerçekleştirebilmeyi mümkün kılmaktadır. Nitekim, sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu tüm imkânlar onu başlı başına bir siyasal katılım aracı haline getirmektedir. Bu durum sosyal medyayı siyaset ve siyasiler açısından önemli bir konuma yerleştirirken, bireylerin siyasal katılım davranışlarının sosyal medya bağlamında değerlendirilmesini de gerektirmektedir. Bu doğrultuda bu araştırma sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tasarlanan nicel alan araştırmasında Temmuz 2019-Ağustos 2019 tarihleri arasında uygunluk örnekleme kullanılarak Antalya’da X, Y ve Z kuşaklarından 600 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 22.00 kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Sosyal medya Z kuşağının siyasal katılım davranışını X ve Y kuşaklarına göre daha fazla etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Katılım, Sosyal Medya, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı.

<sup>1</sup> Bu çalışma “Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X-Y-Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE POLITICAL PARTICIPATION BEHAVIOUR: A RESEARCH ON THE GENERATIONS OF X, Y AND Z

### ABSTRACT

Social media, which has a critical position in the realization of mass movements regardless of time and space, makes it possible to realize political participation behavior in different forms as a media where political ideas are shared, political groups and communities are formed, political campaigns are carried out or politicians are directly contacted. However, all the opportunities that social media offers to its users make it a political participation tool in itself. While this situation puts social media in an important position in terms of politics and politicians, it also requires the political participation behaviors of individuals to be evaluated in the context of social media. Therefore, the aim of this research is to reveal the effect of social media on political participation behavior and whether this effect varies from the generations of X, Y and Z. The research was carried out between July 2019 and August 2019 using convenience sample with 600 participants from X, Y and Z generations in Antalya. The data was analysed by using SPSS 22.0. The results of the study refer that the effect of social media on political participation behavior differs from generations to generations. Social media affects the political participation behavior of the Z generation more than the generations of X and Y.

**Keywords:** Political Participation, Social Media, Generation X, Generation Y, Generation Z

### GİRİŞ

Toplum yönlendirme sanatı olarak nitelendirilen siyaset (Kongar, 2010) aynı zamanda toplum içerisinde bir araya gelen kitlelerin benzer paydalarda buluşması, belirli bir kimliğe sahip olması ve belirlenen hedefler doğrultusunda kolektif bilinç içerisinde çeşitli eylemlerde bulunmasıyla anlam kazanmaktadır (Kılıç, 2014: 93). Tarihin her aşamasında kitle iletişim araçları siyasetin ayrılmaz bir parçası olurken, sosyal medya siyasal katılımda günümüzün en etkili kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir (Motion, 2005: 206). Toplumun her katmanından bireyi buluşturabilme imkânına sahip olan sosyal medya, siyasi olaylar hakkında tartışmaların yürütüldüğü, siyasi grup ve toplulukların oluşturulduğu, propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, partilerin siyasal kampanyalarını yürütebildiği, bireylerin siyasilerle doğrudan iletişime geçip talep ve şikâyetlerini iletebildiği bir mecra olarak farklı biçimlerde siyasal katılım davranışını gerçekleştirebilmeyi mümkün kılmaktadır (İşleyen, 2018: 210). Bireyler siyasal olaylarla ya da partilerle ilgili fikirlerini söyleyerek, desteklediği partiye oy toplamak adına birilerini etkilemeye çalışarak, herhangi bir parti için oy kullanarak, bağışta bulunarak, organizasyonların içerisinde aktif şekilde yer alarak ya da aday olarak farklı düzey ve biçimlerde

siyasal katılım gerçekleştirebilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 10-11). Siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın bireylere sunduğu tüm bu olanaklar ve en büyüğü 22 yaşında olan ve sosyal medyanın içine doğan Z kuşağının siyasi arenada boy göstermeye başlaması, sosyal medyayı siyaset ve siyasiler açısından önemli bir konuma yerleştirirken, bireylerin siyasal katılım davranışlarının sosyal medya bağlamında değerlendirilmesini de gerektirmektedir. Nitekim, siyasal tercihleri etkilemede geleneksel medya araçları yerini yeni medya araçlarına bırakırken, özellikle gençler geleneksel siyasi katılım biçimlerinden uzaklaşırken dijital temelli siyasal katılım etkinliklerine yönelmektedir (Köklü, 2018). Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini X, Y ve Z kuşakları üzerinden incelemek ve kuşaklar arası farkı ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına, bu kuşakların sosyal medyaya duydukları güven düzeylerine, siyasal ilgi seviyelerine ve siyasal katılımda sosyal medyanın etkisinin bu kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik bir değerlendirme sunmaktadır.

## 1. Siyasal Katılım

Siyasal katılım bireylerin merkezi ya da yerel devlet organlarını etkilemek için kendilerince ya da başkaları tarafından organize edilmiş, legal ya da illegal, başarılı ya da başarısız davranışlarda bulunmalarıdır (Özbudun, 1975: 4) ve bireylerin alınmış ya da alınacak kararlar için gerçekleştirmiş olduğu eylemlerinin tümü olarak değerlendirilir (Büyüktosunoğlu, 2013: 21). Oy verme davranışı siyasal katılım davranışının ilk akla gelen örneği olmasının yanı sıra siyasal partilerde görev alma, sivil toplum kuruluşlarının içerisinde yer alma, siyasetle ilgili panel, konferans gibi etkinliklere katılma, devlet yöneticilerinin aldığı istenmeyen bir kararlar ya da alınması gerektiği düşünülen bir kararlar ilgili protestolarda yer alma gibi eylemler siyasal katılım davranışı içerisinde ele alınmaktadır. Nitekim, bireyler gerçekleştirilen herhangi bir eylem ile siyasi yöneticilerin dikkatini çekebiliyor veya siyasilerin alacağı kararları etkileyebiliyorsa gerçekleştirilen eylemler siyasal katılım olarak tanımlanabilir. Siyasal katılım siyasal meselelere ilgi duyma süreci ile başlar. Bu süreç bilgilenme ile devam eder. Bireyin kendini, kamusal olaylar için sessiz kalmaktan, işlevsiz olmaktan kurtarabilmesi, siyasal katılımın, ilgili siyasal

sistemdeki işlevselliğine bağlıdır ve birey için daha ideal bir kişiliğe ulaşma ve yaşadığı çevreyi şekillendirme amacına yönelik avantajlı bir süreç yaratmaktadır (Çukurçayır, 2000: 50). Siyasal katılım demokratik toplumlarda edinilmesi gereken bir amaçtır ve hiçbir sonucu olmasa dahi, katılma yollarının erişilebilir olması yurttaşlık duygularını güçlendirici bir etki yapar ve bireylerin özsayıgılarını güçlendirir (Nie, vd., 1989: 5).

Siyasal katılım, birçok farklı düzey ve biçimde gerçekleşebilmektedir. Toplumsal hedefe ulaşmak için anahtar bir kavram olarak betimlenen siyasal katılımın bireysel ve toplumsal faktörlerden etkilendiği konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Balcı vd., 2013: 47). Siyasal davranışlar bireyin sahip olduğu siyasal dürtüler ile sahip olduğu siyasal yönelimlerin birbirlerini etkilemesi sonucu ortaya çıkar. Bireyin genellikle sıradan davranışlarının sahip olduğu özelliklerin siyasal davranışlarına da yansımaları olasıdır. Siyasal davranışların, sıradan davranışlardan ayrı tutularak ele alınışı, bu davranışların birbirlerinden farklı yapıda olmalarından değil, pratik ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Baykal, 1970: 30). Kişisel farklılıklardan başlayarak yaşanan çevre, sosyalleşme sonucu kurulan etkileşim, yaş, cinsiyet gibi özellikler, kişisel çabayla sonradan elde edilenler ve medya, bireyin diğer tüm tercihlerinde olduğu gibi siyasal tercihlerinde de etkisi olan kavramlardır (İşleyen, 2018: 86) ve siyasal katılım sosyo-ekonomik, psikolojik ve siyasal-hukuksal faktörlerden etkilenmektedir (Dursun, 2013: 107).

## 2. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım

Günümüzde sosyal medya siyaset açısından çok güçlü bir noktadadır. Öyle ki sosyal medyada oluşturulan tepkiler ile siyasi kararlar değiştirilebilmekte, yeni siyasi kararlar alınabilmektedir. İnsanlar sosyal medya ile daha rahat organize olabilmekte, sanal mecralardaki tepkilerini gerçek hayata taşıyabilmektedir. Siyasilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı düzenli bir biçimde takip etmekte, ulaştırmak istedikleri mesajları sosyal medya yoluyla kitlelere iletmekte, sosyal medya üzerinden siyasal örgütlenmeler kurulabilmektedir (Özgün, 2014: 6). Nitekim, gönderilmek istenen iletiyi çok kısa bir sürede insanlarla buluşturmanın bir getirisi olarak bireylerin tutum ve davranışlarını manipüle etme gücü, kitle iletişim araçlarını kritik bir konuma taşıırken (Balcı, 2007: 156); sosyal medya dünyayı kültürel, sosyal, ekonomik ve

politik anlamda etkileme gücüne sahiptir (İşleyen, 2018: 200). Köseoğlu ve Al'ın (2013: 103) da belirttiği gibi kitlesel hareketlerin gerçekleşmesinde güçlü bir etken olarak değerlendirilen sosyal medya siyasi açıdan propaganda aracı olarak değerlendirilmektedir. Zaman ve mekân açısından herhangi bir kısıtlamaya sahip olmaksızın kitlelere ulaşılma imkânı sağlaması, karşılıklı iletişim kurmaya olanak tanınması siyasilere paydaşları ile direkt iletişim kurabilme ve geri dönüşleri anlık olarak takip edebilme fırsatı vermektedir (Balcı ve Sarıtaş, 2019: 511). Dolayısıyla sosyal medya siyasilerin siyasi propagandalara bakış açısını etkilemiş, şehir şehir gezerek yapılan siyasal çalışmalara Facebook, Twitter gibi milyonlarca insan tarafından kullanılan ağlarda tanıtım da eklenmiştir. Nitekim, sosyal medya bireylerin aktif şekilde siyasal katılım faaliyetleri içerisinde bulunmasına, içerik üretmesine ve örgütlenme anlamında görev bilinci kazanmasına da etki etmiştir (Fuchs, 2008: 227).

Ayrıca, sosyal medya siyasal katılım davranışının biçimsel olarak dönüşüm geçirmesine de neden olmuştur. Sosyal medyada gerçekleştirilen siyasal eylemler dijital aktivizm olarak isimlendirilmektedir. Dijital aktivizm, bireylerin yanında yer aldıkları ya da rahatsızlık duydukları sosyal ya da siyasal durumlar için, yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden faydalanarak eylemlerde bulunmasını ifade etmektedir (Özcan, 2012: 33). Bir ülkenin sosyal medya kullanımı için sahip olduğu teknolojik altyapının yeterliliği ve bireylerin sosyal ağa bağlanma kapasiteleri dijital aktivizmi etkileyebilmektedir (Ürkmez, 2020: 112). Vatandaş gazeteciliği, hashtag aktivizmi, çevrimiçi imza kampanyaları, hacktivizm hareketleri gibi farklı birçok yöntemi kapsayan (Gürel ve Nazlı, 2019: 192) dijital aktivizm, demokratik ülkeler için sosyal değişime katkı sunan önemli bir kavram olarak öne çıkarken, demokrasinin düzgün işlemediği anti demokratik ülkelerde tehdit unsuru olarak görülüp engellenmeye çalışılabilmektedir (Turhan, 2017: 30).

### 3. Kuşaklar Bağlamında Siyasal Katılım ve Sosyal Medya

Günümüzde gençlerin kendilerinden önceki kuşaklara oranla siyasi sürece daha düşük düzeyde ilgi duyduğu ve siyasal konulara kayıtsız oldukları ifade edilmekte ve gençler bu bağlamda eleştirilmektedir (Griffin, 2014: 149). Nitekim, toplumun geleceğini şekillendirecek olan gençlerin içinde buldukları toplumda

demokratik sistemin varlığını sürdürebilmesi için siyasal katılımı yer almaları önemlidir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başlaması, sosyal medyanın ikinci bir dünya haline gelmesi, bu teknolojiler ile içli dışlı olan genç kuşağa yapılan eleştirilerin daha da yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Ünal, 2018: 251). Literatürde yer alan araştırmalar (Yılmaz ve Oy, 2014; TÜSES, 2007; Manning, 2013) gençlerin oy kullanmaya ilgisiz olduğunu, siyasi partilerde yer almak konusunda isteksiz davrandığını ve siyasilere saygı göstermek gibi yönelimlerinin olmadığını göstermektedir. Bu durum her ne kadar gençlerin siyasal katılımı anlamında negatif bir çağrışım yapsa da bu durumun ilgisizlikten değil, değişen nesille birlikte bireylerin düşüncelerinin ve beklentilerinin farklılaşması sonucu ortaya çıkan yeni politik kültürün bir etkisi olduğuna yönelik değerlendirmeler de bulunmaktadır. Örneğin daha önceki kuşaklar için geçerliliği olan otoriter, katı tutumlu siyaset Z kuşağı açısından hoş karşılanmamaktadır. Özellikle modern bir aile içerisinde büyüyüp gelişen gençler, ebeveynlerinin kendi ebeveynlerinin etkileriyle oluşan görüşlerinin aksine, kendilerinin görüşlerinin anne babalarını etkileyebileceğini düşünmektedirler. Otoriteyle sorunlu, bireysel özgürlüğüne, sosyal medyanın getirdiği sınırsız bilgi fırsatına sahip Z kuşağı ailelerinin onlara sunduğu günümüz dünyasından memnun olmamakta, hiçbir manipülasyona uğramadan, kendi fikirleriyle yeni dünyayı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bilgi alışverişinin çok hızlı ve sürekli olduğu sosyal medya sayesinde kendisinden önceki kuşakların tutucu yapısının aksine fikirleri hızlı bir biçimde değişebilmektedir (Hafızoğlu, 2021: 148). “İnternet kuşağı” olarak da isimlendirilen Z kuşağı teknolojiden ayrı kalamayan, ivedilikle hareket eden, çoklu karar alma anlamında yetenekli, çabuk tüketen bireylerden oluşmaktadır (Altuntuğ, 2012: 200). Eğitim düzeyleri yüksek olan bu kuşak güçlü özgüvenleriyle kendi hedeflerinin bilincinde, çevrelerinde ve dünyada olup biten değişimleri takip eden bir yapıdadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 23).

Y kuşağı hem Türkiye’de hem dünyada daha olumlu koşulların yaşandığı bir dönemde doğmuş, savaş ve yokluk sıkıntılarıyla yüzleşmemiştir. Teknoloji ile iç içe büyümüşlerdir, araştırma yapmaktan ve yeni şeyler öğrenmekten hoşlanırlar. En önemli özelliklerinden birisi sorgulayıcı yapıda olmalarıdır (Acılıoğlu, 2015).



Dünyayla iletişimleri doğdukları andan itibaren başladığı için iletişim bu kuşak için çok değerlidir. İş, eğlence ve sosyal eylemleri bir arada yaşarken, bireysel farklılıkları da önemsemezler (İşçimen, 2012: 10).

X kuşağı için saygınlık önceliklidir, parayla ve sosyalleşmeyle kendilerini gerçekleştirmeye çalışan bir kuşaktır (Coupland, 1989: 83). Kendisinden önceki kuşaklara göre daha özgüvenlidirler. Toplumsal meselelere karşı duyarlıdırlar ve yüksek iş motivasyonuna sahiptirler (Keleş, 2011: 131). Günümüzde kullanımda olan birçok teknolojik araç X kuşağı üyeleri tarafından üretilip geliştirilmesine rağmen, bu araçların kullanımında kendisinden sonra gelen Y ve Z kuşaklarının gerisinde kalmışlardır (Toruntay, 2011: 74).

Aynı yıllar arasında dünyaya gelip, içine doğdukları dönemin toplumsal ve kültürel özelliklerini karakterlerine yansıtan bireyler, kendi kuşaklarına özgü tutumlar geliştirerek bu etkilenme sürecini birlikte yaşamaktadır. Nitekim, kuşakların kendilerine özgü tutumları bireylerin sosyal medyayı benimseme biçimlerini ve kullanım pratiklerini de farklılaştırmaktadır (Erendağ-Sümer, 2017: 177). Özellikle Y kuşağı, kuşaklararası farklılıkların en açık şekilde görüldüğü kuşak olarak düşünülmekte ve bu sebeple sosyal medyanın içine doğan Z kuşağı ile çokça karşılaştırılmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020: 1029-1030). Z kuşağının önceki kuşaklara göre farklılıkları ortaya konmaya çalışılırken onun hemen öncesinde yaşamış ve artık anne, baba olmuş bir önceki nesil olan Y kuşağı da sosyal medya ve kuşaklar ilişkisi bakımında önemli bir konumda yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye nüfusunun %63 gibi büyük bir çoğunluğunu da bu iki kuşak oluşturmaktadır (TÜİK, 2019).

#### 4. Literatürde Kuşaklar Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Literatürde kuşak kavramını ele alan ve kuşakların sosyal medya ile ilişkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Wearesocial ve Hootsuite'in dünya genelinde gerçekleştirdikleri Digital 2022 çalışmasına göre; dünya üzerinde 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve sosyal medyanın günlük kullanım ortalaması 2 saat 27 dakikadır. Türkiye'de ise bu ortalama 2 saat 59 dakikadır.

Gençler favori uygulama olarak Instagram'ı belirtirken, yaş ilerledikçe favori uygulama Facebook'a evrilmekte, 55-64 yaş arasında ise WhatsApp olmaktadır.

Dağıtmaç'ın (2015) sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmasında sosyal medya kullanım sıklığı %77 olarak belirlenmiştir. Sarıtaş ve Barutçu'nun (2016), X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım amaçları üzerine yaptıkları çalışmada X ve Y kuşağının Z kuşağına göre sosyal medyayı daha fazla kullandığı; kuşakların iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence açısından herhangi bir farklılığının olmadığı ancak Z kuşağının araştırma, işbirliği, iletişim kurma ve sürdürme bakımından X ve Y kuşaklarına göre daha hevesli olduğu belirlenmiştir. Erendağ-Sümer'in (2016), kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyaya duydukları güveni inceleyen çalışmasında kuşakların sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek için kullandıkları ve en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyal medyaya duyulan güven açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve her kuşak için sosyal medyaya duyulan güvenin düzeyinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Özdemir'in (2021) yine X, Y ve Z kuşakları üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında X kuşağı interneti en çok haber okumak ve bilgi edinmek için kullanırken, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya ve eğlence amaçlı kullandığı; yeni medyayı en etkin kullanan kuşağın Z kuşağı olduğu belirlenmiştir. Alptekin, Türkmen ve Arslantaş (2021) çalışmalarında Y ve Z kuşağının BB ve X kuşağına göre sosyal medyayı daha çok kullandığını ve kendilerini sosyal medya kullanımını açısından daha yetkin gördüklerini ortaya koymuştur. İleriok'un (2021) gerçekleştirdiği çalışmanın bulgularına göre de sosyal medyayı en çok Z kuşağı, en az X kuşağı kullanmaktadır.

X ve Y kuşaklarının siyasal davranışlarında sosyal medyanın etkisine yönelik Çağlar ve Asıgbulmuş'un (2017) çalışmasında sosyal medyanın Y kuşağı için X kuşağına göre siyasal davranışı etkileme bakımından daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki kuşak da sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmakta, sosyal medyada yer alan siyasi içerikleri kısmen de olsa takip etmektedirler. Köklü'nün (2018) kuşaklar ve siyasal reklamlarla ilgili çalışmasında; siyasal tercihleri etkilemede geleneksel medya araçlarının öneminin azalarak yerini yeni medya



araçlarına bıraktığı ve BB kuşağının X ve Y kuşaklarına göre siyasal reklamlardan daha az etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ünal (2018) 1990 sonrası genç kuşak bağlamında yaptığı çalışmasında 1990-1999 arası doğumlu gençlerin geleneksel siyasi katılım biçimlerinden uzaklaşmalar bile, maliyeti düşük, dijital temelli katılım etkinliklerinde bulduklarını ifade etmiştir. Erdoğan'ın (2019) X, Y ve Z kuşaklarının siyasal katılımında etkili olan faktörleri araştıran çalışmasında üç kuşağın da siyasi konulardan haberdar olmak için en çok sosyal medyayı kullandığı; Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre daha az siyasal katılım gerçekleştirdiği bulgulanmıştır.

Literatürde hem kuşakların sosyal medya ile ilişkilerini araştıran (Dağıtmaç, 2015; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Erendağ-Sümer, 2016; Şen, 2019; Özdemir, 2021; Alptekin, vd., 2021; İleriok, 2021) hem de kuşakların siyasetle ilişkilerini ele alan (Çağlar ve Asıgbulmuş, 2017; Köklü, 2018, Ünal, 2018; Erdoğan, 201; Demirkıran, 2019; Çolak, 2021; Hafizoğlu, 2021) çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; 2010'lu yıllarla birlikte kuşaklar ve sosyal medya üzerine gerçekleştirilen çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki etkileri, sosyal medyaya duyulan güven çalışmaların temel akışını oluşturmaktadır. Özellikle günümüzde en genç kuşak konumunda bulunan Z kuşağı ve Z kuşağının ebeveynleri konumunda yer alan Y kuşağı üyeleri araştırmaların özneleridir. Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini tüm kuşakların dahil edildiği bir araştırma tasarımı üzerinden gerçekleştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

## 5. Yöntem

Bu araştırma, sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları nasıldır?

X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medyaya duydukları güven farklı mıdır?

X, Y ve Z kuşaklarının siyasal ilgi seviyeleri farklı mıdır?

Siyasal katılımı sosyal medyanın etkisi X, Y ve Z kuşaklarına göre farklı mıdır?

Sosyal medya ve siyaset ilişkisi günümüzde çok önem verilen ve üzerine çalışılmış bir konudur. Sosyal medyanın siyasal katılımı etkisini, kuşakların siyasal katılımında rol oynayan faktörleri ya da sosyal medyanın kuşakların siyasal katılımına etkisini araştıran çalışmalar literatürde mevcuttur (Asıgbulmuş, 2017; Erdoğan, 2019; Selvi, 2020). Ancak literatürde doğrudan sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini araştıran ve X, Y ve Z kuşaklarının tümünü araştırmaya dâhil eden bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini X, Y ve Z kuşaklarının tümünü içine alarak inceleyen bu çalışma önem taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini X, Y ve Z kuşağına dâhil olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma uygunluk örnekleme kullanılarak Antalya’da gerçekleştirilmiştir. Kuşaklar için evrenden 0.05 güvenilirlik ve %10 hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğünün 120 kişi olduğu görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu doğrultuda her kuşaktan 200 kişi olmak üzere toplamda 600 kişiyle anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Temmuz 2019 – Ağustos 2019 tarihleri arasında yüz yüze ve e-anket ile yapılmıştır. Araştırmanın sadece Antalya’da gerçekleşmesi ve sadece üç kuşak üzerinden yapılması çalışmanın temel kısıtıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır (Gürbüz, 2014; Yağmur, 2015; Elciyar, 2016). Uzman görüşü alınarak oluşturulan anket formu 75 kişilik bir pilot çalışma sonrasında geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak son halini almıştır. Anket formu dört bölüm ve 49 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde “katılımcıların demografik özellikleri (12 soru)”, ikinci bölümde “sosyal medya güvenilirlik ölçeği (8 soru)”, üçüncü bölümde “katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri (8 soru)”, dördüncü bölümde ise “sosyal medyanın siyasal katılımı etki düzeyi (21 soru)”ne yönelik sorular yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22 programı kullanılmış; frekans analizi, çapraz tablo, T testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

## 5.1. Bulgular

### 5.1.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

X Kuşağındaki katılımcıların %46.5'i erkek, %53.5 kadın, Y Kuşağındaki katılımcıların %47,5'i erkek, %52.5'i kadın, Z Kuşağındaki katılımcıların %46'sı erkek, %54'ü kadındır.

X Kuşağındaki katılımcıların yaş ortalaması 50, Y Kuşağındaki katılımcıların yaş ortalaması 32, Z Kuşağındaki katılımcıların yaş ortalaması 20'dir.

X Kuşağındaki katılımcıların ortalama gelir düzeyi 7530 TL, Y Kuşağındaki katılımcıların ortalama gelir düzeyi 4998 TL, Z Kuşağındaki katılımcıların ortalama gelir düzeyi 5826 TL olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Eğitim Düzeyleri**

	İlkokul	Lise	Üniversite	Lisans Üstü
X Kuşağı	%29,5 (59)	%36 (72)	%30(60)	%4,5 (9)
Y Kuşağı	%4 (8)	%7 (14)	%77,5(155)	%11,5 (23)
Z Kuşağı	%0,5 (1)	%41,5 (83)	%58(116)	-

### 5.1.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada sosyal medyaya duyulan güvene ve sosyal medya ile siyasal katılım davranışı arasındaki ilişkiye yönelik 2 ölçek bulunmaktadır. Araştırmada yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliğini ortaya koymak için her iki ölçeğe de "Varimax" rotasyonlu faktör analizi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 2'de sosyal medya güven ölçeğinin faktör analizi bulguları yer almaktadır.

**Tablo 2. Sosyal Medya Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör 1
Sosyal medya güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	,863
Genel olarak sosyal medya içerikleri gerçeği resmeder.	,853
Sosyal medyada paylaşılanlar genellikle doğrudur.	,852
Sosyal medyanın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	,810

Sosyal medyanın amacı insanları bilgilendirmektir.	,799
Gerçekleri sosyal medyadan öğreniriz.	,795
Sosyal medyada vakit geçirdiğimde tamamen bilgilendiğimi hissediyorum.	,785
Sosyal medya insanlara temel bilgileri sağlar.	,753
<b>Toplam varyansı açıklama oranı</b>	<b>66,34</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,92</b>

Tablo 2'deki bulgulara göre, beklenildiği gibi tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Faktörün Varyans açıklama oranı %66,34, KMO değeri ise 0,920'dir. Sosyal medyaya duyulan güveni ölçmeye çalışan bu 8 ifadeli ölçeğin güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach's Alpha: 0,92).

Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisine yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ise 3 alt boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Bu üç faktörün Varyans açıklama oranı %72,98; KMO değeri ise 0,949'dur. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ölçen bu 19 ifadeli ölçeğin güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach's Alpha: 0,95), bulgular Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Faktör Analizi Sonuçları**

Alanı	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
	Yönlendirici	Etki	Bilgilendirme Konfor
Sosyal medyada arkadaşlarımın yaptığı siyasi gönderilerden etkilenirim.	.821		
Sosyal medyada desteklediğim parti ya da adayın reklamını yaparım.	.810		
Sosyal medyada desteklediğim parti ya da kişi ile ilgili paylaşılan olumsuz içerikler, o parti ya da kişiye olan tutumumu olumsuz etkiler.	.774		
Sosyal medyada siyasi paylaşımlara yorum yazarım.	.787		
Sosyal medyada siyasi gönderiler paylaşıyorum.	.699		
Partilerin veya adayların sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim.	.681		
Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması tercihim etkiler.	.636		
Sosyal medya siyasal tercihlerimde etkili olur.	.619		
Sosyal medyada siyasi kişileri takip ederim.		.836	

Sosyal medyada siyasal içerikli gönderileri takip ederim.	.836
Sosyal medyada siyasi partileri takip ederim.	.836
Sosyal medyada gündemi takip ederim.	.732
Desteklediğim partinin sosyal medyada yer alması benim için önemlidir.	.580
Desteklediğim parti ya da kişilerin sosyal medyada yüksek etkileşim alması benim için önemlidir.	.530
Sosyal medya siyasi haberler yönünden geleneksel medyaya göre daha tarafsızdır.	.783
Sosyal medya sayesinde siyasilere daha kolay ulaşırım.	.779
Sosyal medya siyasal tercihlerime geleneksel medyaya göre daha çok etki eder.	.758
Sosyal medya siyasal olaylara ilgimi artıran önemli bir araçtır.	.698
Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi daha rahat ifade ederim.	.537
Varyansı açılama oranları (Toplam varyansı açılama oranı 72.98)	56.32 9.03 7.62
Cronbach's Alpha	.93 .92 .88

Tablo 3’de yer alan üç faktör, faktörleri oluşturan ifadelerin benzerlikleri göz önünde bulundurularak isimlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre Faktör 1 “Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi”, Faktör 2 “Sosyal Medyanın Bilgilendirme Gücü” olarak isimlendirilmiştir. Bauman’a göre (2016), sosyal medya kişiye tüm kontrolün kendinde olduğu izlenimini verir. Bireyler sosyal medyada etkileşim halindeyken kendilerini daha rahat hissederler. Bireylerin büyük bir bölümü sosyal medyayı bir araya gelmek ya da ufuklarını genişletmek için değil, aksine kendilerine, kendi seslerinin yankıları olan sesleri duyacakları, kendi yüzlerinin yansıması olan yüzleri görecekleri bir konfor alanı yaratmak için kullanırlar. Dolayısıyla, Faktör 3 “Sosyal Medyanın Konfor Alanı” olarak isimlendirilmiştir.

### 5.1.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde her üç kuşak için sosyal medya kullanım alışkanlıkları; sosyal medyaya erişim olanakları, sosyal medyada geçirilen süre, en çok tercih edilen sosyal medya ağı, sosyal medya kullanım nedenleri bağlamında ele alınmıştır. Katılımcıların sosyal medya erişim imkanlarına ilişkin bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4. Sosyal Medya Erişim İmkanları**

	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Sosyal medya hesabınız var mı?	%94 (188)	%6 (12)	%98,5 (197)	%1,5 (3)	%96 (192)	%4 (8)
Günün her saati internete ulaşabiliyor musunuz?	%89,5 (179)	%10,5 (21)	%95 (190)	%5 (10)	%94 (188)	%6 (12)
Evinizde internet var mı?	%85 (170)	%15 (30)	%91,5 (183)	%8,5 (17)	%91,5 (183)	%8,5 (17)
Cep telefonunuzdan internete ulaşabiliyor musunuz?	%95 (190)	%5 (10)	%100 (200)	0	%99,5 (199)	%0,5 (1)

Tablo 4 incelendiğinde sosyal medyaya erişim imkânlarının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenilebilir. Tüm katılımcıların %96,2’si sosyal medya hesabına ve %92,8’i günün her saati internet erişimi imkânına sahiptir. %89.4’ünün evinde internet bulunmaktadır ve %98,2’si cep telefonundan internete ulaşabilmektedir.

Sosyal medyada geçirilen sürenin kuşaklara göre farklılık gösterip, göstermediğini ortaya koymak için Anova Testi’nden yararlanılmıştır, bulgular Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Anova Tablosu**

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	267,535	2	133,768	29,285	,001
Grup İçi	2626,472	575	4,568		
Toplam	2894,007	77			

Tablo 5’te yer alan bulgular incelendiğinde “Sig.” değeri  $0,001 < 0,05$  olduğundan kuşakların sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 6’da ise bu farklılığın nasıl gerçekleştiğine yönelik bulgular yer almaktadır.



**Tablo 6. Kuşakların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Yönelik Post Hoc Testi**

Tukey HSD								
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Ortalama için Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
X Kuşağı	189	3,6	1,8	,13758	3,4164	3,9592	,00	15,00
Y Kuşağı	195	3,6	2,1	,15116	3,3121	3,9084	1,00	15,00
Z Kuşağı	194	5,0	2,3	,17058	4,7512	5,4241	1,00	16,00
Toplam	578	4,1	2,2	,09315	3,9485	4,3144	,00	16,00

Tablo 6 incelendiğinde X ve Y kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri ortalama süreler birbirine yakınken, Z kuşağının sosyal medyada geçirdiği ortalama sürenin bu iki kuşaktan fazla olduğu görülmektedir. X ve Y kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre 3.6 saatken, Z kuşağının sosyal medyada geçirdiği süre 5 saattir. Aşağıda yer alan Tablo 7’de ise kuşakların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamasına yönelik çapraz tablo bulguları yer almaktadır.

**Tablo 7. En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamasına Yönelik Bulgular**

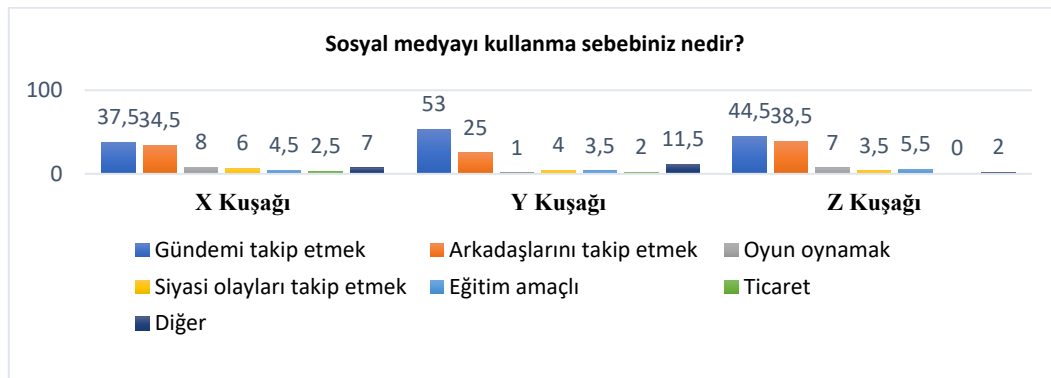
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Facebook	%42,5 (85)	%8 (16)	%3 (6)
Twitter	%16,5 (33)	%20,5 (41)	%30 (60)
Instagram	%27,5 (55)	%55,5 (111)	%51,5 (103)
Youtube	%7,5 (15)	%12 (24)	%14,5 (29)
LinkedIn	%0,5 (1)	0	0
Diğer	%3 (6)	%3 (6)	%1 (2)

Tablo 7’deki bulgular incelendiğinde X Kuşağı’nın en sık tercih ettiği sosyal medya platformu Facebook’tur (%42,5). Facebook’u %27,5 ile Instagram takip etmektedir. Y ve Z kuşağının tercih ettikleri sosyal medya platformları ise benzerlik göstermektedir. Hem Y (%55,5) hem Z kuşağı (%51,5) için en sık tercih edilen

sosyal medya platformu Instagram'dır. Instagram'ı her iki kuşak için de Twitter takip etmektedir.

Kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenirken dikkat edilmesi gereken durumlardan birisi de sosyal medyayı hangi amaç için kullandıklarıdır. Grafik 1'de bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarını içeren bulgular yer almaktadır.

**Grafik 1. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarına İlişkin Bulgular**



Grafik 1'e göre her üç kuşağın da sosyal medyayı kullanma amacı olarak "Gündemi takip etmek" öne çıkmaktadır. Ancak "Gündemi takip etmek" seçeneğinin oranı Y kuşağında çok daha baskındır.

#### 5.1.4. Sosyal Medyaya Duyulan Güvene İlişkin Bulgular

Kuşaklara göre sosyal medyaya duyulan güvenin farklı olup olmadığını ortaya koymak için Anova testi yapılmış ve bulgular Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Kuşakların Sosyal Medyaya Duydukları Güvene İlişkin Anova Analizi**

#### Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	50,268	2	25,134	42,268	,000
Grup İçi	354,994	597	,595		
Toplam	405,262	599			

Tablo 8 incelendiğinde kuşaklar ile sosyal medyaya duydukları güven arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p<0,001$ ). Kuşakların sosyal medyaya duydukları güvenin nasıl farklılaştığını incelemek amacıyla post-hoc testler uygulanmıştır, bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9. Kuşaklar ve Sosyal Medyaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkiyi Ölçen Post Hoc Testi**

Tukey B <sup>a,b</sup>			
Kuşaklar	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
X Kuşağı	200	2,4347	
Y Kuşağı	200	2,4554	
Z Kuşağı	200		3,0588

Tablo 9 incelendiğinde, X ve Y kuşağının sosyal medyaya duydukları güven arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, Z kuşağının sosyal medyaya duyduğu güven her iki kuşağa göre de farklılık göstermektedir. X Kuşağının güven puanı 2,43, Y Kuşağının güven puanı 2,45 ile birbirine yakın değerlere sahipken; Z Kuşağının güven puanı 3,05’tir. Dolayısıyla, Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre sosyal medyaya daha çok güvendikleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

### 5.1.5. Siyasal İlgî Düzeylerine Yönelik Bulgular

X, Y ve Z kuşaklarının siyasal ilgi düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10. Kuşakların Siyasal İlgî Düzeylerine İlişkin Bulgular**

	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Herhangi bir sivil toplum kuruluşunda yer aldınız mı?	%21 (42)	%79 (158)	%39 (78)	%61 (122)	%9 (18)	%91 (182)
Herhangi bir siyasi partide görev aldınız mı?	%14 (28)	%86 (172)	%14 (28)	%86 (172)	%0,5 (1)	%95 (199)
Siyasal içerikli panel, konferans gibi etkinliklere dinleyici olarak katılır mısınız?	%39	%61	%32	%68	%12,5	%88,5

	(78)	(122)	(64)	(136)	(25)	(175)
Televizyonda yayınlanan siyasi içerikli programları takip eder misiniz?	%66 (132)	%34 (68)	%59,5 (119)	%40,5 (81)	%33,5 (67)	%66,5 (133)
Gazetelerde yayınlanan siyasetle ilgili güncel haberleri takip eder misiniz?	%59 (118)	%41 (82)	%48 (96)	%52 (104)	%7,5 (15)	%92,5 (185)
Güncel siyasi olaylarla ilgili bilgileri çevrenizdekilerle paylaşıyor musunuz?	%64 (128)	%36 (72)	%67 (134)	%33 (66)	%33 (66)	%67 (134)

Tablo 10’da yer alan bulgular incelendiğinde Z kuşağının diğer iki kuşağa göre siyasi ilgi düzeyinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tabloda yer alan bütün ifadeler için Z kuşağının verdiği cevaplar göz önüne alındığında “Hayır” seçeneği baskın bir biçimde ön plandadır. X ve Y kuşakları içinse bu değerler birbirine yakın durumdadır. Özellikle tabloda yer alan son üç ifade için verilen cevaplar incelendiğinde Z Kuşağı ile diğer kuşaklar arasında ortaya çıkan fark dikkat çekicidir.

Kuşakların seçim dönemlerinde siyasi kampanyalara ilgi düzeylerinin farkını ortaya koymak için Anova Testi uygulanmıştır, bulgular Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11. Kuşakların Seçim Dönemlerindeki Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Anova Analizi Sonuçları**

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	14,594	2	7,297	6,716	,001
Grup İçi	648,680	597	1,087		
Toplam	663,273	599			

Anova analizine göre “Sig.” değeri  $0,001 < 0,05$  olduğundan gruplar arası anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Kuşakların seçim dönemlerinde siyasi ilgi düzeylerinin nasıl farklılaştığını incelemek için post-hoc testler uygulanmış ve bulgular Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12. Kuşakların Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeylerini Ölçen Post Hoc Testi**

Tukey B <sup>a,b</sup>			
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05	
		1	2
Z Kuşağı	200	2,4450	
Y Kuşağı	200		2,7085
X Kuşağı	200		2,8159

Tablo 12'deki bulgulara göre kuşakların siyasal ilgi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre seçim dönemlerinde siyasi olaylara ilgi düzeyinin daha düşük seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu Tablo 9'da ortaya konulan bulguları da destekler niteliktedir. Bütün bu bulgular göz önüne alındığında bireylerin siyasal ilgi seviyelerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

#### 5.1.6. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Davranışına Yönelik Bulgular

Siyasal katılımında sosyal medyanın etkisinin X, Y ve Z kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak için Anova Analizi uygulanmıştır, bulgular Tablo 13'te yer almaktadır.

**Tablo 13. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine Yönelik Anova Analizi Sonuçları**

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	23,754	2	11,877	14,334	,000
Grup İçi	494,678	597	,829		
Toplam	518,433	599			

Tablo 13'e göre sosyal medyanın siyasal katılıma etkisinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır ( $p < 0,001$ ). Bu farklılığın

nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek için post hoc testler uygulanmış bulgular Tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 14. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine Yönelik Post Hoc Testi**

Tukey B <sup>a,b</sup>			
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05	
		1	2
Y Kuşağı	200	2,3264	
X Kuşağı	200	2,3469	
Z Kuşağı	200		2,7584

Tablo 14'te yer alan bulgular incelendiğinde sosyal medyanın Z kuşağının siyasal katılım davranışına etkisinin diğer iki kuşağa nazaran daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Z kuşağının ortalaması 2,7 iken bu değer hem X hem Y kuşağı için 2,3'tür.

Ayrıca, faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir alt boyutun kuşaklara göre farklı olup olmadığını ortaya koymak için Anova Testi uygulanmıştır. Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisinin Kuşaklara Göre farklı olup olmadığını göstermek için yapılan Anova analizi bulguları Tablo 15'te verilmiştir.

**Tablo 15. Kuşaklara Göre Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisine İlişkin Anova Analizi Sonuçları**

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	59,096	2	29,548	33,228	,000
Grup İçi	530,881	597	,889		
Toplam	589,976	599			

Tablo 15 incelendiğinde "Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi" ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,001$ ). Yönlendirici etkinin



kuşaklara göre nasıl bir farklılık gösterdiğini incelemek için post hoc testlerden yararlanılmıştır, bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16. Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisine İlişkin Post Hoc Testi**

Tukey B <sup>a,b</sup>				
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05		
		1	2	3
Y Kuşağı	200	1,8210		
X Kuşağı	200		2,1785	
Z Kuşağı	200			2,5900

Tablo 16’ya göre her bir kuşak sosyal medyanın yönlendirici etkisi bakımından diğeriyle farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisine yönelik ortalamalar dikkate alındığında X Kuşağı için 2,17, Y Kuşağı için 1,82, Z Kuşağı için ise 2,59 olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medyanın yönlendirici gücünün en çok Z Kuşağı üzerinde en az ise Y Kuşağı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal Medyanın Bilgilendirme Gücünün Kuşaklara Göre farklı olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Anova analizi sonucunda “Sig.” değeri 0,156>0,050 olduğundan kuşaklar arası anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal Medyanın Konfor Alanı alt boyutununun kuşaklara göre farklı olup olmadığını incelemek için Anova Testi’nden yararlanılmış ve bulgular Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17. Kuşaklara Göre Sosyal Medyanın Konfor Alanına İlişkin Anova Analizi Sonuçları**

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
<b>Gruplar Arası</b>	40,997	2	20,499	19,275	,000
<b>Grup İçi</b>	634,895	597	1,063		
<b>Toplam</b>	675,893	599			

Tablo 17 incelendiğinde “Sosyal Medyanın Konfor Alanı” faktörü ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,001$ ). Yönlendirici etkinin nasıl bir farklılık gösterdiğini incelemek için post hoc testlerden yararlanılmış, bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 18. Sosyal Medyanın Konfor Alanına İlişkin Post Hoc Testi**

Tukey B <sup>a,b</sup>				
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05		
		1	2	3
X Kuşağı	200	2,4537		
Y Kuşağı	200		2,7578	
Z Kuşağı	200			3,0930

Tablo 18’e göre her bir kuşak sosyal medyanın konfor alanı faktörüne yönelik verdikleri cevaplar bakımından birbiriyle farklılık göstermektedir. Z kuşağının kendisini sosyal medyada siyasal katılım açısından en rahat hisseden kuşak olduğu ortaya çıkmaktadır. Z kuşağını Y kuşağı izlemektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 19’da kuşakların sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanan ölçekte yer alan her bir ifadeye ilişkin frekans analizleri, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

**Tablo 19. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine İlişkin İfadelere Yönelik Frekans Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Sosyal medya üzerinden siyasi içerikli mesajları, metinleri, görselleri takip ederim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%68 (136)	%7 (14)	%25 (50)	2,5	1,1
Y Kuşağı	%57,5 (115)	%5 (10)	%47,5 (95)	2,9	1,3
Z Kuşağı	%11,5 (103)	%20 (40)	%28,5 (57)	2,5	1,1
Sosyal medyada siyasi partileri takip ederim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%68 (136)	%6 (12)	%26 (52)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%68 (136)	%3(6)	%29 (58)	2,2	1,3
Z Kuşağı	%52 (104)	%22,5 (45)	%25,5 (51)	2,4	1,2
Sosyal medyada siyasi kişileri takip ederim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%63,5 (127)	%11,5 (23)	%25 (50)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%60,5 (121)	%6 (12)	%33,5 (67)	2,4	1,3
Z Kuşağı	%48 (96)	%25 (50)	%27 (54)	2,5	1,2
Sosyal medyada çeşitli siyasi gönderiler paylaşıyorum.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%66 (132)	%16,5 (33)	%17,5 (35)	2,2	1,2
Y Kuşağı	%77 (154)	%7,5 (15)	%15,5 (31)	1,9	1,1
Z Kuşağı	%48,5 (97)	%21,5 (43)	%30 (60)	2,3	1,2
Sosyal medyada siyasi gündemi takip ederim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%55 (110)	%16 (32)	%29 (58)	2,6	1,2
Y Kuşağı	%52 (104)	%5,5 (11)	%42,5 (85)	2,8	1,3
Z Kuşağı	%36 (72)	%23,5 (47)	%40,5 (81)	2,8	1,2
Sosyal medyada siyasi paylaşımlara yorum yazarım.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%63 (126)	%16,5 (33)	%20,5 (41)	2,2	1,2
Y Kuşağı	%84 (168)	%8 (16)	%8 (16)	1,6	1,0
Z Kuşağı	%52,5 (105)	%26 (52)	%21,5 (43)	2,2	1,2
Desteklediğim partinin ya da kişilerin sosyal medyada yer alması benim için önemlidir.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%57,5 (113)	%20 (40)	%23,5 (47)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%50 (100)	%14 (28)	%36 (72)	2,6	1,4

Z Kuşağı	%40,5 (81)	%27 (54)	%32,5 (65)	2,6	1,2
<b>Desteklediğim partinin ya da kişilerin sosyal medyada yüksek etkileşim alması benim için önemlidir.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%58 (116)	%58 (116)	%58 (116)	%58 (116)	%58 (116)
Y Kuşağı	%20 (40)	%20 (40)	%20 (40)	%20 (40)	%20 (40)
Z Kuşağı	%22 (44)	%22 (44)	%22 (44)	%22 (44)	%22 (44)
<b>Sosyal medya hesabımdan desteklediğim parti ya da adayın reklamını yaparım.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%65,5 (131)	%16,5 (33)	%18 (36)	2,1	1,2
Y Kuşağı	%81,5 (163)	%8,5 (17)	%10 (20)	1,6	1,0
Z Kuşağı	%55 (110)	%25 (50)	%20 (40)	2,2	1,1
<b>Sosyal medyada desteklediğim parti ya da adayla ilgili olumsuz içerikler, o parti ya da kişiye olan tutumumu etkiler.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%65,5 (131)	%18,5 (37)	%16 (32)	2,1	1,2
Y Kuşağı	%73 (146)	%17,5 (35)	%9,5 (19)	1,9	1,0
Z Kuşağı	%47 (94)	%28 (56)	%25 (50)	2,3	1,1
<b>Sosyal medyada arkadaşlarımın yaptığı siyasi paylaşımlar siyasal eğilimlerimi etkiler.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%67 (134)	%17,5 (35)	%15,5 (31)	2,1	1,1
Y Kuşağı	%82 (164)	%12 (24)	%6 (12)	1,6	0,9
Z Kuşağı	%51,5 (103)	%25,5 (51)	%23 (46)	2,3	1,1
<b>Partilerin ve adayların sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%68 (136)	%16,5 (33)	%15,5 (31)	2,1	1,1
Y Kuşağı	%79 (158)	%9,5 (19)	%11,5 (23)	1,9	1,0
Z Kuşağı	%45,5 (91)	%26 (52)	%28,5 (57)	2,4	1,1
<b>Sosyal medya, siyasal tercihlerime TV, gazete gibi geleneksel medyaya göre daha çok etki eder.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%57 (114)	%19,5 (39)	%23 (46)	2,4	1,3
Y Kuşağı	%47,5 (95)	%13,5 (27)	%39 (78)	2,8	1,3
Z Kuşağı	%32 (64)	%24 (48)	%44 (88)	2,7	1,3
<b>Sosyal medya sayesinde siyasi kişilere daha kolay ulaşırım.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%59 (118)	%16 (32)	%25 (50)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%39 (78)	%16 (32)	%45 (90)	3,0	1,3

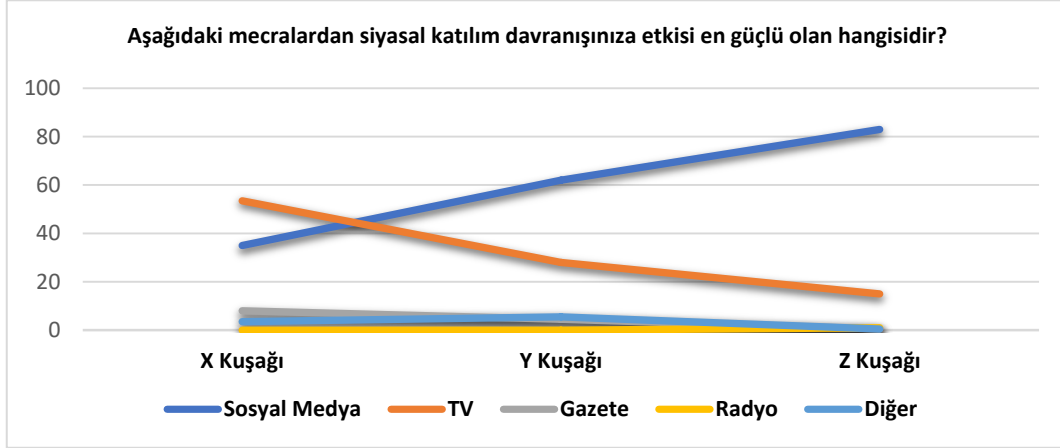
Z Kuşağı	%24,5 (49)	%26 (52)	%49,5 (99)	2,8	1,2
<b>Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi daha rahat ifade ederim.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%62 (124)	%16 (32)	%22 (44)	2,3	1,2
Y Kuşağı	%54,5 (109)	%18,5 (37)	%27 (54)	2,4	1,3
Z Kuşağı	%37 (74)	%25,5 (51)	%27,5 (75)	2,6	1,2
<b>Sosyal medya siyasi olaylara ilgimi artıran önemli bir araçtır.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%58 (116)	%20 (40)	%22 (44)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%54 (108)	%17 (34)	%30 (60)	2,6	1,2
Z Kuşağı	%35 (70)	%22,5 (45)	%42,5 (85)	2,7	1,2
<b>Sosyal medya siyasi tercihlerimde etkili olur.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%63 (126)	%20,5 (41)	%16,5 (33)	2,3	1,1
Y Kuşağı	%74,5 (149)	%13,5 (27)	%12 (24)	1,975	1,0
Z Kuşağı	%40,5 (81)	%22 (44)	%37,5 (75)	2,5	1,2
<b>Sosyal medya siyasi haberler yönünden geleneksel medyaya göre daha tarafsızdır.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%55 (110)	%18 (36)	%17 (54)	2,5	1,2
Y Kuşağı	%50,5 (101)	%18,5 (37)	%31 (62)	2,6	1,2
Z Kuşağı	%29 (58)	%24 (48)	%47 (94)	2,8	1,2
<b>Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması tercihimizi etkiler.</b>					
	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
X Kuşağı	%59,5 (129)	%19 (38)	%16,5 (33)	2,22	1,1
Y Kuşağı	%77 (154)	%11 (22)	%12 (24)	1,8	1,1
Z Kuşağı	%37 (74)	%26 (52)	%37 (74)	2,5	1,2

Tablo 19’da yer alan bulgular dikkate alındığında en göze çarpan unsurun Y kuşağının sosyal medyada siyasi paylaşım yapma konusundaki çekingenliğidir. Bu konu ile ilgili tüm ifadelerde Y kuşağının ortalamaları 2’nin altındadır. Y kuşağı özellikle X kuşağına göre sosyal medyaya daha çok güvenmekte, sosyal medyanın siyasal katılım davranışlarına etkisinin daha yüksek olduğunu düşünmekte ancak X kuşağına göre sosyal medyada daha az siyasal katılım gerçekleştirmektedir. Bir diğer dikkat çekici unsur “Sosyal Medyanın Bilgilendirici Gücü” alt boyutunda yer alan ifadelerin tümü için kuşakların benzer ortalamalara sahip olmasıdır. Bu durum

gerçekleştirilen Anova Testi'nin sonuçlarını da desteklemektedir. Tüm kuşaklar sosyal medyayı benzer biçimde siyasi açıdan bilgilenecek için kullanmaktadır.

Aşağıda yer alan Grafik 2'de katılımcıların siyasal katılım davranışlarına etkisi en güçlü olan mecraya yönelik bulgular yer almaktadır.

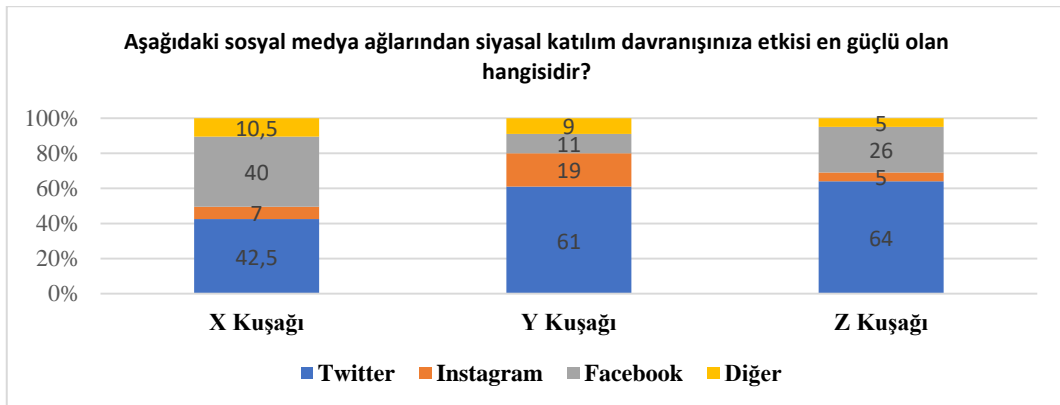
**Grafik 2. Siyasal Katılım Davranışını Etkileyen Mecra**



Grafik 2 incelendiğinde Y ve Z kuşaklarının siyasal katılım davranışlarına etkisi en güçlü olan mecra sosyal medya olduğu görülmektedir. X kuşağının siyasal katılım davranışına etkisi en güçlü olan mecra ise televizyondur. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi Z kuşağından X kuşağına doğru gittikçe düşmektedir.

Aşağıda yer alan Grafik 3'te bireylerin siyasal katılım davranışlarına etkisi en güçlü olan sosyal medya ağının kuşaklara göre farklılık gösterip, göstermediği incelenmektedir.

**Grafik 3. Siyasal Katılım Davranışları Etkileyen Sosyal Medya Ağı**





Grafik 3’de yer alan bulgulara göre bütün kuşaklar için en güçlü olduğu düşünülen sosyal medya ağı Twitter’dır. Ancak X kuşağı için Twitter (%42,5) ve Facebook’un (%40) çok yakın değerlere sahip olması dikkat çekmektedir. Y (%61) ve Z kuşağında (%64) ise Twitter baskın bir şekilde en çok tercih edilen mecradır.

Son olarak sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 20’de yer almaktadır.

**Tablo 20. Sosyal Medyaya Duyulan Güven İle Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi**

		Sosyal Medya Güven	Siyasal Katılım
Sosyal Medya Güven	Pearson Korelasyonu	1	,528**
	Anlamlılık		,000
	N	600	600

Tablo 20’de yer alan bulgular incelendiğinde sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal medyaya duydukları güven arttıkça, sosyal medyanın siyasal katılım davranışları üzerindeki etkisi de artmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

## SONUÇ

Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın sonucunda sosyal medyanın siyasal katılımı etkileyen bir kavram olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisi Z kuşağı için ortalama düzeydeyken, X ve Y kuşakları için düşük düzeydedir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri araştırmada kullanılan ölçeklere yöneliktir. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisine ilişkin ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu üç farklı alt boyuta ulaşılmış ve bu boyutlar “sosyal medyanın bilgilendirme gücü”, “sosyal medyanın yönlendirici etkisi”, “sosyal medyanın konfor

alanı” biçiminde isimlendirilerek literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın bilgilendirme gücü alt boyutu için kuşaklar arası anlamlı bir farka ulaşamamıştır. Buna göre her üç kuşak da sosyal medyanın bilgilendirme gücünden orta düzeyde etkilenmektedir. Her üç kuşak da sosyal medyayı benzer biçimde siyasi olayları, haberleri, partileri vs. takip etmek için kullanmaktadırlar. Bu durum bireylerin sosyal medyayı siyasi yönden bilgilendirme amacıyla kullandıkları literatürle de örtüşmektedir (Gürbüz, 2014; Yağmur, 2015; Asıgbulmuş, 2017; Selvi, 2020) ve X, Y ve Z kuşaklarının tümünün sosyal medyayı izleyici davranışlarında bulunmak için kullandıklarının göstergesidir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği, yönlendirici etkinin en çok Z kuşağını etkilediği ve bu etkinin de orta düzeyli bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağını X kuşağı takip etmektedir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisinden en az etkilenen kuşak ise Y kuşağıdır ve bu etki düşük düzeydedir. Nitekim, sosyal medyada siyasi etkinlikte bulunma anlamında en çekişen kuşağın Y kuşağı olduğu görülmektedir. Berkup’un (2015) araştırmasında ise buradaki bulgunun aksine Y Kuşağının sosyal medyada siyasi paylaşım açısından X Kuşağına göre daha aktif oldukları ortaya konmuştur. Ayrıca, sosyal medyanın konfor alanı alt boyutunda da kuşaklar arası anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve sosyal medyayı en konforlu bulan kuşak Z kuşağıdır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu sosyal medyaya duyulan güven bakımından kuşaklar arası farklılığın olduğu; Z kuşağının sosyal medyaya duyduğu güvenin X ve Y kuşaklarına göre daha yüksek olduğudur. Ayrıca, sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medyaya duydukları güven arttıkça, siyasal katılım davranışı anlamında sosyal medyadan etkilenme olasılıkları da artmaktadır.

Kuşakların siyasal ilgi düzeyleri incelendiğinde kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Z kuşağının siyasal ilgi seviyesi, X ve Y kuşaklarına göre çok daha düşüktür. Erdoğan’ın (2019) yapmış olduğu çalışma da bu bulguyla paraleldir. Z kuşağı üyeleri sivil toplum örgütlerinde ve partilerde çok daha az görev almaktadır. TV, gazete gibi geleneksel medya araçlarında yer alan siyasi etkinlikleri çok daha az takip etmektedir. Siyasi düşüncelerini çevresindekilerle çok daha az

paylaşmaktadır. Sonuç olarak, içine doğdukları dünya Z kuşağını kültürel, sosyolojik, psikolojik ve siyasal anlamda etkilemiş, kendinden önceki kuşaklara göre dünyaya olan bakış açılarını değiştirmiştir (Hafizoğlu, 2021: 141). Siyasilere yeni iletişim çağına ayak uydurup, özellikle değerlere ve tutumlara karşı bakış açıları daha geçirgen olan Z kuşağına ulaşabilmek için sosyal medya çalışmalarına önem vermeleri önerilmektedir.

Bu çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından bir diğeri sosyal medya ile ilişkisi zayıf düzeyde görülen X kuşağının sosyal medyada siyasal katılım açısından aktiflik anlamında Y kuşağının önünde olmasıdır. X ve Y kuşaklarını temel alan ve sosyal medyanın siyasal katılım davranışı için yönlendirici etkisini araştıran nitel bir çalışmanın bu sonucun sebeplerini ortaya koymak açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğerk dikkat çekici sonucu Z kuşağının siyasal ilgi anlamında X ve Y kuşaklarından geride olmasına rağmen, sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisinin Z kuşağı için X ve Y kuşaklarına göre daha yüksek olmasıdır. Bu sonuç, Z kuşağının diğerk iki kuşağa göre sosyal medyayla ilişkilerinin daha güçlü olması, sosyal medyada geçirdikleri sürenin diğerk kuşaklara nazaran daha çok olması, sosyal medya kullanımını açısından diğerk kuşaklara göre daha yetkin olmaları gibi bulgularla ilişkilendirilebilir. Z kuşağını temel alan ve sosyal medyanın siyasal katılıma etkisini Z kuşağı üzerinden inceleyen nitel bir çalışma bu sonuca yönelik daha derinlemesine sonuçların ortaya koyulması açısından önerilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

ACILIOĞLU, İnan (2015). İş'te Y kuşağı, İstanbul: Elma Yayınevi.

ALPTEKİN, Gökhan; TÜRKMEN, Deniz ve ARSLANTAŞ, Halis Adnan (2021).

“Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1 (51), s.253-278.

ALTUNTUĞ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1), s.203-212.

ASIĞBULMUŞ, Hasan (2017). Medya-Siyaset İlişkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

İlçesinde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

BALCI, Şükrü (2007). Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri, (Editörler), Bilal Arık ve Mustafa Şeker. İletişim ve Ötesi, Konya: Tablet Yayınları, s.139-181.

BALCI, Şükrü ve SARITAŞ, Hamide (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, s. 689-709.

BALCI, Şükrü; TARHAN, Ahmet ve BAL, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım / 2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması, Konya: Literatürk Academia.

BAYKAL, Deniz (1970). Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi, Ankara: Sevinç.

BAUMAN, Zygmunt (2016). “Social Media Are A Trap”, [https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692\\_424660.html](https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html). Erişim Tarihi: 01.09.2021.

BERKUP, Sezin Baykal (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

BÜYÜKTOSUNOĞLU, Tuba (2013). Selçuk ve Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Siyasal Katılma Davranışları Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

COUPLAND, Douglas (1989). “The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X”, <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>. Erişim Tarihi:10.04.2022.

ÇAĞLAR, Nedret ve ASIĞBULMUŞ, Hasan (2017). “X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29 (4), s.85-112.

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

ÇOLAK, Murat (2021). Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyleri ve Etki Eden Faktörler Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

ÇUKURÇAYIR, Mehmet Akif (2000). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Ankara: Yargı.

DAĞITMAÇ, Murat (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

DEMİRKIRAN, Eren (2019). Y Kuşağının Siyasal Katılımı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DURSUN, Davud (2013). Siyaset Bilimi, (Editörler), Davut Dursun ve Mustafa Altınoğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

ELCİYAR, Kemal (2016). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ERENDAĞ-SÜMER, Fulya (2016). Social Media and Trust: Understanding Generation Y, Generation X and Baby Boomers Use of Social Media and Their Trust Level, (Editors), Aydemir Okay. Trust In Communication Management, Frankfurt: Peter Lang, s.299-316.

ERENDAĞ-SÜMER, Fulya (2017). “Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Global Media Journal Turkish Edition, 8 (15), s.166-181.

ERDOĞAN, Miyesser (2019). X-Y-Z Kuşakları ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

FUCHS, Christian (2008). Internet and Society Social Theory in the Information Age, Newyork: Routledge.

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

GÖKTAŞ, Pınar ve ÇARIKÇI, İlker Hüseyin (2015). “Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1), s.7-33.

GRİFFİN, Christine (2014). Gençlerin Siyasi Katılımı Hakkındaki Varsayımlara Meydan Okumak: Büyük Britanya’dan Eleştirel Fikirler, Gençlerin Siyasi Katılımı, (Derleyenler), Volkan Yılmaz ve Devin Bahçeci, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

GÜRBÜZ, Gökhan (2014). Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

GÜREL, Emet ve NAZLI, Azra (2019). “Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (4), s.187-206.

HAFIZOĞLU, Yeşim (2021). “Z Kuşağı Seçmen Davranışları”, Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 4 (2), s.141-164.

İLERİOK, Eda (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Karabük İli Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

İŞÇİMEN, Didem Sever (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İŞLEYEN, Mustafa (2018). Siyasal Katılım ve Sosyal Medya, İstanbul: Literatürk Academia.

KALAYCIOĞLU, Ersin (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBF Yayınları.



VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

KELEŞ, Hatice Necla (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi, 3 (2), s.129-139.

KILIÇ, Saadettin (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KONGAR, Emre (2010). Demokrasi ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi.

KÖKLÜ, Pelin Havva (2018). Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphencilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme: Isparta İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

KÖSEOĞLU, Yakup ve AL, Hamza. (2014). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, Akademik İncelemeler Dergisi, 8 (3), s.103-125.

MANNING, Nathan. (2013). “I Mainly Look At Things On An Issue By Issue Basis: Reflexivty And Phorenesis In Young People’s Political Engagements”, Journal of Youth Studies, 16 (1), s.17-33.

MOTION, Judy (2005). “Participative Public Relations: Power To The People or Legitimacy For Government Discourse?”, Public Relations Review, 31 (4), p.505–512.

NIE, Norman; VERBA, Sidney ve CONVERSE, Philip Ernest (1989). Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, (Çev: İlder Turan ve Tunçer Karamustafaoğlu), Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.

ÖZBUDUN, Ergun (1975). Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

ÖZCAN, Fethi Feyyaz (2012). Yeni Medya ve Dijital Aktivizm, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZDEMİR, Şaban. (2021). “Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi”, İletişim Çalışmaları Dergisi, 20, s.281-308.

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

ÖZGÜN, Gülten (2014). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

SARITAŞ, Emel ve BARUTÇU, Süleyman (2016). “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma”, Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies. 3 (2), s.1-15.

SELVİ, Murat (2020). Sosyal Medya ve Z Kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ŞEN, İrem Ebru (2019). Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi Eskişehir Ölçekli Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

TORUNTAY, Hatice (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TURHAN, Durmuş, Gökhan (2017). “Dijital Aktivizm”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, s.26-44.

TUTGUN-ÜNAL, Aylın ve DENİZ, Levent (2020). “Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15 (22), s.1289-1319.

TÜİK (2019). “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt sistemi Sonuçları”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705>. Erişim Tarihi:11.03.2021.

TÜSES (2007). Gençlik Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (Derleyen), Cemil Boyraz, İstanbul: TÜSES-Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı.

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

ÜNAL, Serdar (2018). “Düşük Maliyetli Alternatif Siyasal Katılım Biçimi: 90 Sonrası Genç Kuşağın Siyasal Kayıtsızlığı Mit mi Gerçek mi?”, TESAM Akademi Dergisi, 5 (2), s.249-296.

ÜRKMEZ, Derya (2020). “Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağruları: Watsons Krizi Örneği”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), s.106-125.

WE ARE SOCIAL ve HOOTSUITE (2022). “Digital 2022 Global Overview Report”, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Erişim Tarihi:05.03.2022.

YAĞMUR, Hüseyin (2015). Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, Volkan ve OY, Burcu (2014). Türkiye’de Gençler ve Siyasi Katılım: Sosyo-Ekonomik Statü Fark Yaratıyor Mu?, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.