



## Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeğinin Geliştirilme Çalışması\*

### Development Study of the Ideological Activity Scale in Social Media

Özlem Barış<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye  
ozlembrs2606@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-5010-7776

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 29.11.2023

Düzeltilme tarihi: 29.12.2023

Kabul tarihi: 29.12.2023

*Anahtar Kelimeler:*

*İdeoloji,*

*Ölçek Geliştirme,*

*Sosyal Medya,*

*Örgütlenme,*

*Direnış.*

#### ÖZ

Sosyal medya platformları her geçen gün artan çeşitleri ile birlikte farklı işlevlerin yüklendiği araçlar haline gelmektedir. Araçlar eğlenmenin, iletişim kurmanın ve düşünce paylaşmanın yanı sıra kullanıcıların ideolojik faaliyetlerinin de yer aldığı platformlar olmaktadır. Bu çalışma 18-28 yaş arası bireylerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri ideolojik faaliyetleri saptamak için bir ölçüm aracının geliştirilmesini amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda 18 - 28 yaş arasında yer alan 201 erkek ve 199 kadın katılımcıya erişilmiş ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi sonucunda 0.966 yeterlilik bulunduğuna tespit edilmiştir. Ölçeğin geliştirilme sürecinde gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda 9 maddelik “İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu” (İSMB), 10 maddelik “Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu” (SMÇİÖB) ve 10 maddelik “Sosyal Medyada Direniş Boyutu” (SMDB) olmak üzere üç farklı alt boyut ortaya çıkmıştır. Ölçeğin Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu 0.923, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu 0.948, Sosyal Medyada Direniş Boyutu 0.932 ve Total Ölçek güvenilirliği 0.975 olarak tespit edilmiştir. Her Zaman (5), Sıklıkla (4), Ara Sıra (3), Nadiren (2), Asla (1) olmak üzere 5’li likert tipi değerlendirme faktörleri içeren Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet (SMİF) Ölçeğinin bireylerin sosyal medyadaki ideoloji yayma, örgütlenme ve direnme hareketliliğinin saptanmasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 29.11.2023*

*Received in revised form: 29.12.2023*

*Accepted: 29.12.2023*

*Keywords:*

*Ideology,*

*Scale Development,*

*Social Media,*

*Organization,*

*Resistance.*

#### ABSTRACT

Social media platforms has been becoming tools with different functions, with their varieties increasing day by day. Social media platforms has been becoming tools with different functions, with their varieties increasing day by day. Tools are platforms where users can engage in entertainment, communication and sharing of ideas, as well as ideological activities. This study aims to develop a measurement tool to detect the ideological activities of individuals between the ages of 18-28 on social media. For the purpose, 201 male and 199 female participants between the ages of 18 and 28 were reached and as a result of the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analysis, it was determined that this had a qualification of 0.966. As a result of the Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis carried out during the development process of the scale, “Ideology and Social Media Dimension”, “Online Organization Dimension in Social Media” and “Resistance Dimension in Social Media”. The Cronbach's Alpha reliability coefficient of the scale has been determine as 0.923 for the Ideology and Social Media Dimension, 0.948 for the Online Organization Dimension in Social Media, 0.932 for the Resistance Dimension in Social Media, and 0.975 for the Total Scale reliability. The scale includes 5-point Likert type evaluation factors: Always (5), Frequently (4), Sometimes (3), Rarely (2), Never (1). It is thought that the Ideological Activity in Social Media (SMIF) Scale will play an important role in determining the ideology spreading, organization and resistance activities of individuals on social media.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Barış, Ö. (2023). Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeğinin Geliştirilme Çalışması. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 9 (2), s. 19-32.

\* DOI: 10.46442/intjcss.1397783

\*\* Sorumlu yazar: Özlem Barış, ozlembrs2606@hotmail.com



## Giriş

Her geçen gün artan kullanım özelliği ile sosyal medya geniş kitlelere erişmeyi sağlayan önemli bir araçtır. Kullanıcılar eğlenme, öğrenme, iletişim kurma, pazarlama gibi pek çok farklı işlevlerle sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bu işlevler içerisinde ideolojinin paylaşılması ve yaygınlaştırılması da kendine yer bulmaktadır (Turner, 2006:257). Aynı zamanda medya araçları sosyal platformlarda ideoloji destekçilerine bilgi aktarımı sağlamaktadır (Önür, Kalaman ve Çoban, 2016:410).

Sosyal medya platformlarının çok sayıda kişiye az çaba harcayarak, hızlı ulaşma imkanı ideolojinin de aynı oranda hızlı ve geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır (Weismueller ve vd., 2022: 107150). Öyle ki sosyal medyada kitlesel olarak düşüncenin paylaşılması yeni aktivist hareketlerin doğmasına da imkân tanımaktadır. Sosyal medya Dijital Savunuculuk, Hacktivizm, Slacktivizm, Klikativizm, İno-aktivizm, Maptivizm gibi çevrim içi örgütlenmeler sonucunda ideolojinin paylaşıldığı, aynı düşünceyi paylaşan kitlelerle bir araya gelinmeyi sağlayan yeni aktivist hareketler ortaya çıkarmaktadır (Gürel ve Nazlı, 2019:192).

Sosyal medyada gelişen aktivist hareketlere katılım genellikle sosyal medyayı aktif ve etkin kullanabilen bireyce gerçekleşmektedir. Özellikle Marc Prensky' nin (2001:1-6) dijital yerliler olarak tanımladığı ve teknolojik aletleri sıklıkla kullanan kuşaklar sosyal medyada ideoloji paylaşma, kitlesel olarak örgütlenerek direniş kültürü oluşturma faaliyetine katılmaktadır. Dijital yerliler kavramı ile bütünleşen X ve Y kuşaklarını takip ettikleri için "Z kuşağı" adıyla anılan bireyler genellikle 2000 yılı sonrası dijital bir çağ içerisinde doğan kişilerden oluşmaktadır. İ kuşağı, E kuşak, İnternet kuşağı, Anında Çevrim İçi kuşak, Milenyum Sonrası doğanlar gibi farklı adlandırmalarla da anılmaktadır (Jones vd., 2007:12). Z kuşağı bireylerinin doğum yılı tanımlamalarının 1995 yılından başlayıp, 1997, 1998 ve 2000 yılına kadar uzandığı görülmektedir (Baruönü, 2020; Dimock, 2019).

İnterneti yoğun kullanan Z kuşağı bireyleri sosyal medya platformlarına sanal profillerle katılarak dijital medya teknolojileri ile kimliklerini inşa etmektedir (Kostelka ve Rovny, 2019:1667). İdeolojik anlamda yoğun bir etkileme ve etkilenmenin bulunduğu sosyal medya platformlarında sahip oldukları ideolojinin yaygınlaşması için kitlesel gücü yoğun olarak kullanmaktadır (Davis, 2010:145).

Mevcut ulusal ve uluslararası literatür içerisinde yer alan sosyal medyada ideoloji ölçme araçlarının bulunmaması sebebiyle 18 - 28 yaş aralığında bulunan ve sosyal medya platformlarını kullanan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada ideolojik örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma faaliyetlerini belirlemek amacıyla "Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet" ölçeğinin geliştirme çalışması hazırlanmıştır. Böylece sosyal medyada ideolojik örgütlenme ve dijital bir direniş kültürünün belirlenmesi için hazırlanacak diğer araştırmalara kaynaklık etmesi ve bir ölçüm aracının ortaya konması sağlanmıştır.



## Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

### Ölçek Formunun Hazırlanması

Ölçek soruları sosyal medyada ideoloji, çevrim içi örgütlenme, dijital aktivizm gibi konuların incelendiği Güler & Sezgin, 2019; Davis, 2010; Alcides A. Velasquez Perilla, 2012; Kemal Elciyar, 2016; Greijdanus vd., 2020; Mccafferty, 2011; Gürel, E., & Nazlı, A. 2019 çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Güler ve Sezgin (2019) geliştirdikleri Twitter’da Siyasal Katılım Ölçeği’ni siyasal ifade, politika takip, yerel yönetim ve yardım ve siyasal tartışmalara katılma boyutu olmak üzere toplamda beş boyutta oluşturmuştur. Genel güvenilirlik kat sayısı 0.94 olarak saptanmıştır. Ölçek sosyal medya platformlarından Twitter’a odaklanarak diğer sosyal medya platformlarının ideolojik boyutunu göz ardı etmektedir. Alcides A. Velasquez Perilla 2012 yılında hazırladığı “Social Media And Individual And Collective Activism: The Role Of Interdependence And Online Political Efficacy” adlı doktora tezinde kullandığı “Sosyal Medya ve Bireysel - Kolektif Aktivizm” ölçeğinde sosyal medyanın aktivizm yönüne vurgu yapmış, direniş kültürü oluşturma ve ideoloji boyutlarına yer vermemiştir. Benzer şekilde Velasquez Perilla’dan yararlanan Kemal Elciyar’ın (2016) “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi” adını verdiği yüksek lisans tezinde kullandığı ve güvenilirlik kat sayısı 0.96 olan “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi”ni belirlemeye yönelik ölçek sosyal medyada örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma boyutlarını içermemektedir. Murat Selvi 2020’de Sosyal Medya ve Z Kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi adlı yüksek lisans çalışmasında Velasquez (2012) ve Elciyar’ın (2016) kullandığı ölçeklerden yararlanarak Z kuşağının sosyal medyadaki katılım davranışını ölçmüştür. Güvenilirlik kat sayısı 0.905 olarak saptanan çalışmada kullanılan ölçek sosyal medyada örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma boyutlarını bulundurmamaktadır. 2023’de “Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrim içi Siyasal Katılım Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinde Selvi’nin (2020) çalışmasında kullandığı, 0.905 güvenilirlik kat sayısı bulunan, Çevrim içi Siyasal Katılım Davranışı Ölçeği’ni kullanan Edanur Gürel’de kullandığı ölçekte sosyal medyanın örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma boyutuna yer vermemiştir.

Literatür taraması, öğretmen ve akademisyen görüşleri neticesinde 70 soruluk bir taslak soru havuzu oluşturulmuş yeni medya alanında çalışan üç farklı öğretim üyesi görüşü doğrultusunda toplamda 34 soru bulunan “Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet” ölçeği (SMİF) için ölçek soru havuzu oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen anket formunda “Her Zaman (5), Sıklıkla (4), Ara Sıra (3), Nadiren (2), Asla (1)” olmak üzere beşli likert tipi derecelendirme bulunmuştur.

### Evren Örneklem

Araştırmada evren Türkiye’de yaşayan Z kuşağı bireyleri olarak belirlenmişken örnekleme 18 - 28 yaş arası sosyal medya kullanıcısı bireyler amaçlı örnekleme yöntemi ile çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Z kuşağı bireylerinin yaş aralığının 1995 yılından başlayıp, 1997, 1998 ve 2000 yılına kadar uzandığı



görülmektedir (Baruönü, 2020; Dimock, 2019). Örneklem grubuna dağıtılmadan önce soruların test edilmesi amacıyla 10 kişiyle ön test uygulaması yapılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı katılım sonucunda 400 kişiye uygulanan anket verileri analiz edilmiştir. Katılımcıları 199'u (%49,7) kadın 201'i (%50,3) erkeklerden oluşmaktadır.

### **Puanlama**

Ölçeğin geliştirilme sürecinde gerçekleştirilen Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda 9 maddelik "İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu" (İSMB), 10 maddelik "Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu" (SMÇİÖB) ve 10 maddelik "Sosyal Medyada Direniş Boyutu" (SMDB) olmak üzere üç farklı alt boyut ortaya çıkmıştır. Ölçeğin puanlaması sonucunda en yüksek 175 en düşük 35 puan alınmaktadır. Yüksek puan alan katılımcıların sosyal medyada ideolojik olarak yoğun örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma düzeyi yüksektir.

### **Yöntem**

İstatistiksel analizler için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlardan (Frekans, Oran) yararlanılmıştır. Ölçek geliştirme kapsamında Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör analizi yapılmıştır. Anlamlılık  $p<0.01$  ve  $p<0.05$  düzeylerinde değerlendirilmiştir.



## Bulgular

**Tablo 1: Katılımcı Bilgileri**

		n	%
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	201	50.3
	<i>Kadın</i>	199	49.7
<i>Yerleşim yeri</i>	<i>Kent</i>	309	77.3
	<i>Kır</i>	91	22.8
<i>Yaş</i>	<i>18-20</i>	96	24.0
	<i>21-23</i>	98	24.5
	<i>24-26</i>	97	24.3
	<i>27-28</i>	109	27.3
<i>Eğitim durumu</i>	<i>Lise</i>	91	22.8
	<i>Üniversite</i>	214	53.6
	<i>Yüksek Lisans-Doktora</i>	95	23.8
<i>Aylık toplam gelir</i>	<i>0-1000 TL</i>	117	29.3
	<i>1.001-5.000 TL</i>	80	20.0
	<i>5.001-20.000 TL</i>	107	26.8
	<i>20.001 üstü</i>	96	24.0
<i>Kaç tane sosyal paylaşım ağını (Twitter, Tiktok, Facebook, Instagram vb.) aktif olarak kullanıyorsunuz?</i>	<i>1</i>	42	10.5
	<i>2-4</i>	271	67.8
	<i>4-6</i>	68	17.0
	<i>6 üzeri</i>	19	4.8
<i>Sosyal paylaşım ağlarına (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube vd.) haftada kaç gün giriyorsunuz?</i>	<i>1 gün</i>	13	3.3
	<i>2-3 gün</i>	33	8.3
	<i>4-6 gün</i>	31	7.8
	<i>Her gün</i>	323	80.8
<i>Sosyal paylaşım ağlarını (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube vd.) günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?</i>	<i>1 saatten az</i>	31	7.8
	<i>1-5 saat</i>	262	65.5
	<i>5-9 saat</i>	88	22.0
	<i>9 saatten fazla</i>	19	4.8
<i>Sosyal paylaşım ağlarını (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube vd.) en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?</i>	<i>Düşünce, fotoğraf, ses, video ve yazı paylaşmak</i>	63	15.8
	<i>Boş vakti değerlendirmek</i>	77	19.3
	<i>Mesajlaşmak, kişilere ulaşmak, fikir alışverişi yapmak</i>	71	17.8
	<i>Gündemi ve arkadaşları takip etmek</i>	189	47.3

Araştırmaya katılan bireylerin %50,3'ü erkek (n=201) iken %49,7'si kadın (n=199) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %77,3'ü kentte (n=309), %22,8'i (n=91) kırsal alanda yaşamaktadır.

Katılımcıların %24,0'sı 18-20 yaş aralığında (n=96), %24,5'i 21-23 yaş aralığında (n=98), %24,3'ü 24-26 yaş aralığında (n=97) ve %27,3'ü 27-28 yaş aralığında (n=109) yer almaktadır. Eğitim seviyeleri, %22,8'i lise mezunu (n=91), %53,6'sı üniversite mezunu (n=214) ve %23,8'i yüksek lisans veya doktora mezunu (n=95) olarak belirlenmiştir. Aylık gelir dağılımlarına göre, %29,3'ü 0-1000 TL (n=117) arasında, %20,0'si 1.001-5.000 TL (n=80) arasında, %26,8'i 5.001-20.000 TL (n=107) arasında ve %24,0'ü 20.001 TL ve üzeri gelire sahip (n=96) olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %67,8'i (n=271) 2-4 sosyal paylaşım ağını, %17,0'ı ise 4-6 sosyal paylaşım ağını aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarına giriş sıklığını, %3,3'ü günlük olarak 2-3 kez (n=33), %7,8'i 4-6 kez (n=31) ve %80,8'i her gün (n=323) sosyal medya platformlarına girmektedir. Katılımcıların, %7,8'i günde 1 saatten az (n=31), %65,5'i 1-5 saat (n=262), %22,0'i 5-9 saat (n=88) ve %4,8'i ise 9 saatten fazla (n=19) sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedir. Sosyal medyayı kullanma amaçlarına baktığımızda, %15,8'i (n=63) paylaşım yapmak (fotoğraf, ses, video veya yazı), %19,3'ü (n=77) sosyal medya değerlendirme ve %1,8'ü (n=7) başkalarını izlemek için kullanmaktadır. Ancak, en yüksek oranla %47,3 (n=189) katılımcı arkadaşları veya akranları tarafından yapılan güncellemeleri takip etmek amacıyla sosyal medyaya katılmaktadır.

**Tablo 2: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>	<b>0.966</b>
<b>Chi-Square</b>	10350.815
<b>Df</b>	406
<b>Sig.</b>	<0.000

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Çalışmada 0.966 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılmasının uygun görülmüştür.

**Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları**

	<b>İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu</b>	<b>Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu</b>	<b>Sosyal Medyada Direniş Boyutu</b>
<i>1.Sosyal medyada ideolojimi açıkça (ekonomik, siyasi, dini, kültürel vb.) belirtirim.</i>	0.629		
<i>2.Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler (fotoğraf, video, ses kaydı yazı, afiş vb.) oluştururum.</i>	0.623		
<i>3.Sosyal medyada benzer ideolojiyi paylaştığım kişileri takip ederim.</i>	0.777		



4.Sosyal medyada ideolojikle ilgili içerikleri beğenir, abone olur, paylaşır, retweetler, yorum yaparım.	0.753
7. Sosyal medyada ideolojikle ilgili bilgilere daha kolay ve hızlı ulaştığımı düşünürüm.	0.732
8.Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler ürettiğimde başkalarını etkilediğimi düşünürüm.	0.613
9.Sosyal medyada ideolojikle ilgili imza ve bağış kampanyalarına katılırım.	0.527
10.Sosyal medyada karşıt ideolojiye yönelik başlatılan linç kampanyalarını desteklerim.	0.517
11.Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler üreterek ideolojim için yeni taraftarlar toplarım.	0.552
13. Sosyal medyada meydana gelerek örgütlenen bir gösteriyi, toplantıyı, grubu desteklerim.	0.586
14. Sosyal medyada örgütlenerek ideolojimi savunduğumu düşünürüm.	0.592
15.Sosyal medyada ideolojikle ilgili bir gruba katılır ve görev alırım.	0.735
16.Sosyal medyada ideolojikle ilgili bir grupta içerik üretirim.	0.764
17.Sosyal medyada ideolojikle ilgili katıldığım grup için başkalarını bilgilendirir ve gruba davet ederim.	0.733
18.Sosyal medyada ideolojikle ilgili bir gruba katıldığımda gruba ekonomik destek sağlarım.	0.671
19.Sosyal medyada ideolojikle ilgili bir gruba katıldığımda hashtaglarla gruba destek veririm.	0.574
20. Sosyal medyada ideolojikle ilgili bir canlı yayında, sohbet odasında içerik üretirim.	0.670
21.Sosyal medyada örgütlenerek ideolojimi daha geniş kitlelere yaydığımı düşünürüm.	0.610
22.Sosyal medyada ideolojikle ilgili katıldığım grubun düşüncelerine diğer resmi kurumların ve resmi olmayan kullanıcıların destek olmasını isterim.	0.558
23. Sosyal medyada ideolojikle ilgili içerik ürettiğimde alınan kararlarla ilgili baskı yarattığımı düşünürüm.	0.654
24.Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararları çevrim içi kampanyaları destekleyerek etkileyeceğimi düşünürüm.	0.741
26.Sosyal medyada paylaştığım ideolojimin hukuka uygun olup olmadığını önemserim.	0.545
27. Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan olumsuz kararları destekleyenlerle tartışırım.	0.704



28.Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararlara karşı oluşturulan hashtagları desteklerim.	0.789
29.Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararlara karşı oluşturulan hashtaglara başkalarını katılmaya teşvik ederim.	0.763
30. Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararlara karşı art arda çok sayıda ileti oluşturarak alınan kararı değiştirebileceğimi düşünürüm.	0.758
31. Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararlara karşı, kurum, kuruluşlardan, fenomen ve ünlülerden destek beklerim.	0.745
32.Sosyal medyada ideolojikle ilgili karşıt içerik üreten arkadaşlarımı takipten çıkarırım.	0.602
34.Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararlara karşı, kurumlardan destek beklerim.	0.537

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda boyutlar da oturmayan; “5.Sosyal medyada ideolojikle ilgili içerik üreticilerine ücretli üye olurum.”, “6.Sosyal medyada ideolojime karşı içerik oluşturucular ile tartışırım.”, “12.Sosyal medyada ideolojikle ilgili ünlüleri, siyasetçileri, kanaat önderlerini, resmi kurumları takip et butonuna tıklamadan ve abone olmadan takip ederim.”, “25. Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararları eleştiririm.” ve “33.Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararlar hakkında karar mercii ile iletişime geçerim.” soruları anket formundan çıkartılmıştır. Yapılan son aşama açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin maddeleri ideoloji ve sosyal medya boyutu, sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu ve sosyal medyada direniş boyutu alt boyutları olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %66,685 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal alanlarda bu değerlerin %40 ile %60 olmasının yeterli bulunduğu kabul edilmektedir (Karagöz, 2017). Bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup tüm maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

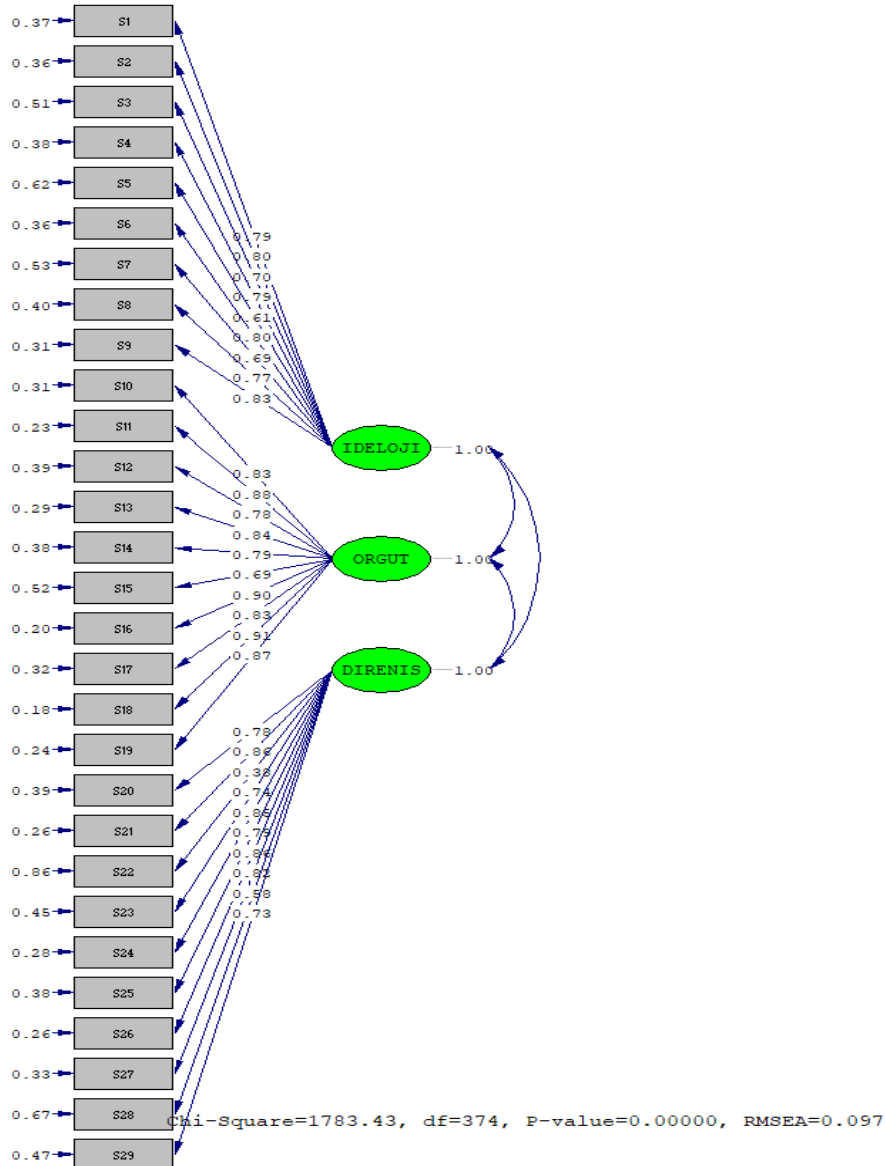


Tablo 4: Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği İç Tutarlılık Değerleri

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu</i>	<i>0.923</i>
<i>Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu</i>	<i>0.948</i>
<i>Sosyal Medyada Direniş Boyutu</i>	<i>0.932</i>
<i>Total Ölçek</i>	<i>0.975</i>

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0.70 ile 0.99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyut puanları güvenilir bulunmuştur.

Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli aşağıda sunulmuştur;



Şekil 1: Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Şekil 1’de görüldüğü gibi yapılan analiz sonucu  $\chi^2 /df$  (4.76), RMSEA (0.097), NFI (0.97), NNFI (0.97), SRMR (0.52) ve CFI (0.97) ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Buna göre araştırma verilerinin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizimizin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir (Erkorkmaz vd., 2013).

**Tablo 5: Ölçeğin Uyum İndeksleri**

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
$\chi^2 /df$	$1 \leq \chi^2 /df \leq 3$	$3 < \chi^2 /df \leq 5$	4.76
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.097
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.97
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 < NNFI < 0.95$	0.97
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.052
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.97

### Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilen ölçüm modelinin geçerliliğini araştırmaktır. Yakınsak geçerlilik, tüm öğelerin birbirini doğrulama eğilimini ifade etmektedir. Ylinen ve Gullkvist (2014) tarafından belirtildiği gibi, yakınsak geçerlilik, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan Varyans (AVE) incelenerek değerlendirilebilir; burada CR, yapıların tutarlılığını gösterirken AVE, yapıya görece olarak atfedilen Varyans miktarını ölçmektedir (Azwa vd., 2016). Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (C.R.) 0.6 ve üzeri olması ve (AVE) 0.5 ve üzeri olmalıdır (Pervan vd., 2018). Çalışmada CR ve AVE değerleri belirtilen değerler üzerinde bulunmuş olup, Tablo 6’da sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 6: Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeğinin CR ve AVE Değerleri**

	FL	AVE	CR
1.Sosyal medyada ideolojimi açıkça (ekonomik, siyasi, dini, kültürel vb.) belirtirim.	0.79		
2.Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler (fotoğraf, video, ses kaydı yazı, afiş vb.) oluştururum.	0.8		
3.Sosyal medyada benzer ideolojiyi paylaştığım kişileri takip ederim.	0.70	0.572	0.923
4.Sosyal medyada ideolojimle ilgili içerikleri beğenir, abone olur, paylaşır, retweetler, yorum yaparım.	0.79		
7. Sosyal medyada ideolojimle ilgili bilgilere daha kolay ve hızlı ulaştığımı düşünürüm.	0.61		



8.Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler ürettiğimde başkalarını etkilediğimi düşünürüm.	0.8		
9.Sosyal medyada ideolojimle ilgili imza ve bağış kampanyalarına katılırım.	0.69		
10.Sosyal medyada karşıt ideolojiye yönelik başlatılan linç kampanyalarını desteklerim.	0.77		
11.Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler üreterek ideolojim için yeni taraftarlar toplarım.	0.83		
13. Sosyal medyada meydana gelerek örgütlenen bir gösteriyi, toplantıyı, grubu desteklerim.	0.83		
14. Sosyal medyada örgütlenerek ideolojimi savunduğumu düşünürüm.	0.88		
15.Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir gruba katılır ve görev alırım.	0.78		
16.Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir grupta içerik üretirim.	0.84		
17.Sosyal medyada ideolojimle ilgili katıldığım grup için başkalarını bilgilendirir ve gruba davet ederim.	0.79		
18.Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir gruba katıldığımda gruba ekonomik destek sağlarım.	0.69	0.696	0.958
19.Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir gruba katıldığımda hashtaglarla gruba destek veririm.	0.9		
20. Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir canlı yayında, sohbet odasında içerik üretirim.	0.83		
21.Sosyal medyada örgütlenerek ideolojimi daha geniş kitlelere yaydığımı düşünürüm.	0.91		
22.Sosyal medyada ideolojimle ilgili katıldığım grubun düşüncelerine diğer resmi kurumların ve resmi olmayan kullanıcıların destek olmasını isterim.	0.87		
23. Sosyal medyada ideolojimle ilgili içerik ürettiğimde alınan kararlarla ilgili baskı yarattığımı düşünürüm.	0.78		
24.Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararları çevrim içi kampanyaları destekleyerek etkileyeceğimi düşünürüm.	0.86		
26.Sosyal medyada paylaştığım ideolojimin hukuka uygun olup olmadığını önemserim.	0.38		
27. Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan olumsuz kararları destekleyenlerle tartışırım.	0.79	0.574	0.929
28.Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı oluşturulan hashtagları desteklerim.	0.85		
29.Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı oluşturulan hashtaglara başkalarını katılmaya teşvik ederim.	0.79		

---

30. Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararlara karşı art arda çok sayıda ileti oluşturularak alınan kararı değiştirebileceğimi düşünürüm.	0.86
31. Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararlara karşı, kurum, kuruluşlardan, fenomen ve ünlülerden destek beklerim.	0.82
32. Sosyal medyada ideolojikle ilgili karşıt içerik üreten arkadaşlarımı takipten çıkarırım.	0.58
34. Sosyal medyada ideolojikle ilgili alınan kararlara karşı, kurumlardan destek beklerim.	0.73

---

## SONUÇ

Sosyal medya platformları tıpkı geleneksel medya araçları gibi topluma ideolojik mesaj yayma ve destek verme işlevleri bulundurmaktadır (Emre Kaya, 2014:110). Duygu ve düşünce paylaşımına ek olarak bireylerin ideolojik görüşlerin de kolayca yayılmasına imkân tanıyan sosyal medya platformları aynı düşünceyi paylaşan bireylerin de örgütlendiği alanlar haline gelmektedir. Kullanıcı profilleri ile sosyal medya platformlarına katılan bireyler sosyal medyanın beğenme, retweet etme, paylaşma, görüntüleme, takip etme, katılma özelliklerini kullanarak sahip oldukları ideolojileri destekleme imkânı bulmaktadır (Mico ve Casero, 2013:864). Böylece ideolojiler daha görünür olma ve savunduğu düşünceyi kitlelere yayma fırsatı yakalayıp bireylerin ideolojik anlamda etkileme - etkilenme, destekleme, yayılma, bir araya gelme, örgütlenme, ideoloji karşıtı düşünceleri protesto etme ve direnme faaliyetlerine katılmasını sağlamaktadır (Clegg, 2015:52). Toplumda yer alan ve çoğunluk tarafından kabul edilen ideolojinin dışında kalan dezavantajlı grupların, temsil sorunu yaşayan bireylerin ideolojilerinin tanıtılması da kolaylaşmaktadır (Şenyüz, 2008:5-7). Sosyal medya platformlarını ideolojik faaliyetlerde yoğun olarak kullanma ise dijital teknolojilere adapte olmuş, beceri bulduran nesillerde gözlenmektedir. Prensky'nin (2001: 1-6), "dijital yerliler" adını verdiği ve sosyal medya platformlarına yoğun katılım gösteren bu nesiller Z kuşağı adıyla anılmaktadır. Z kuşağı aynı zamanda ideolojiyi yayma amacıyla da sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır.

Sosyal medyanın ideolojik faaliyetler açısından önemi her geçen gün artmakla birlikte gerçekleştirilen literatür incelemesinde mevcut ulusal ve uluslararası çerçevede sosyal medyada ideolojik faaliyetlerin ölçülmesine yönelik bir aracın bulunmadığı görülmüştür. Bu sebeple Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeğinin (SMİF) ulusal ve uluslararası alanyazında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. 18 ve 28 yaş arası 400 kişilik bir grubun katılımıyla hazırlanan Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeğinin 9 maddelik "İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu" (İSMB), 10 maddelik "Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu" (SMÇİÖB) ve 10 maddelik "Sosyal Medyada Direniş Boyutu"



(SMDB) olmak üzere üç farklı alt boyutu yer almıştır. Böylece 18 yaş üzerindeki bireylerin sosyal medyada ideoloji, örgütlenme ve direniş faaliyetlerinin ölçülebileceği bir ölçüm aracı ortaya konmuştur.

### **Kaynakça**

- Azwa, A., Sylvia, N., Kalsom, A. Wahab. (2016). The relationship between corporate entrepreneurship and firm performance: Evidence from Malaysian large companies. *International Journal Of Business And Society* 17: 259–80.
- Bagozzi, Richard P., & Youjae Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 16: 74–94.
- Baruönü, Ö. (2020). Welcome generation Z, Delhi:Nobel Publishers.
- Clegg, S. (2007). Ideal type. *The Blackwell*, (2), 2201.
- Davis, K. (2010). Coming of age online: The developmental underpinnings of girls' blogs. *Journal Of Adolescent Research*, 25(1), 145-171.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Elciyar, K. (2017). *Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışlarına etkisi*, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Emre Kaya, A. E. (2014). Bir trajediye iktidar ve muhalefet cephesinden bakışlar: 6-7 Eylül olaylarının Ulus ve Zafer gazetelerinde temsili. *İletişim Araştırmaları*, 12(1): 75-123.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, I., Demir, O., Özdamar, K., Sanisoğlu, S. Y. (2013), Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal Of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Greijdanus, H., De Matos Fernandes, CA, Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, CA, Rosenbusch, H., Postmes, T. (2020). Çevrimiçi aktivizmin ve toplumsal hareketlerin psikolojisi: Çevrimiçi ve çevrimdışı kolektif eylem arasındaki ilişkiler. *Psikolojide Güncel Görüş*, 35, 49-54.
- Gürel, E. & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.Org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19 (4): 187-206.
- Gürel, E. (2023). *Dijital medyada siyasal iletişim ve Z kuşağı üniversite öğrencileri: İstanbul özelinde çevrimiçi siyasal katılım üzerine bir araştırma*, Maltepe Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- Jones, V., Jo, J., & Martin, P. (2007). *Future schools and how technology can be used to support millennial and generation-z students*. Dubai: UBIC; 1. St International Conference Of Ubiquitous Information Technology.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kostelka, F., & Rovny, J. (2019). It's not the left: Ideology and protest participation in old and new democracies. *Comparative Political Studies* 52(11): 1677-1712.



- Mccafferty, D. (2011). Activism vs. slacktivism. *Communications Of The ACM*, 54(12), 17-19.
- Micó, J.-L., & Casero-Ripollés, A. (2013). Political activism online: Organization and media relations in the case of 15m in Spain. *Information, Communication & Society* 17(7): 858–871.
- Önür, N., Kalaman, S., Çoban, O., (2016). Profesyonel hakemlik bilgi birikimi geliştirme sürecinde futbol hakemlerinin geleneksel ve sosyal medya kullanım pratikleri. *Intermedia International E-Journal* 2 (2): 392 – 410.
- Pervan, M., Curak, M., Pavic K, T. (2018). The influence of industry characteristics and dynamic capabilities on firms' profitability. *International Journal of Financial Studies* 6 (1): 2-19.
- Prensky, M. (2001). *Dijital yerliler, dijital göçmenler*, I. On The Horizon: Ncb University Press, 9(5):1-6.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Selvi, M. (2020). *Sosyal medya ve z kuşağı siyasal katılım davranışı ilişkisi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şenyüz F. B. (2008). *Küresel terör saldırılarına yönelik haberlerin Türk basınında çerçevesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense Of Cronbach's Alpha. *International Journal Of Medical Education* (2): 53–5,
- Turner, F. (2006). How digital technology found utopian ideology. *Critical Cyberculture Studies* 257.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Coussement, K., Tessitore, T. (2022). İnsanları sosyal medyada siyasi içerik paylaşmaya iten nedir? Duygu, otorite ve ideolojinin rolü. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar* (129):107150.
- Živadinović, K, N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize defining the basic product attributes using the factor analysis. *Ekonomski Pregled* (55): 952–966.