



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

DOI: 10.21547/jss.1633373

Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyetlerin İncelenmesi: Z Kuşağı Örneği¹

Investigation of Ideological Activities on Social Media: Generation Z Example

Özlem BARIŞ^{a*} Ayşe Elif EMRE KAYA^b

^a Dr., Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-5010-7776

^b Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-9367-034X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 7 Şubat 2025

Kabul tarihi: 16 Haziran 2025

Anahtar Kelimeler:

Sosyal medya,
İdeoloji,
Dijital aktivizm,
Örgütlenme,
Z kuşağı.

ÖZ

Dijital teknolojiler bugün sürekli olarak yenilenmekte ve gelişmektedir. Çevrim içi bir araya gelme işlevini sürdürmeyi sağlayan sosyal medya platformları, geleneksel medya içerisinde temsil hakkı bulunmayan kesimlerin yer aldığı ve ideolojisini açıkladığı alan olmuştur. Sosyal medya platformları kitlelerin bir araya gelerek ortak yargıları etiketler ve hashtagler aracılığıyla vurguladığı bir alan hâline gelmiştir. Bu alanda özellikle 1995 yılından sonra dünyaya gelen ve Z kuşağı olarak nitelendirilen kesimler sıklıkla yer almakta ve ideolojik düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Grup hâline gelerek kendi ideolojilerini yaymayı sürdüren Z kuşağı bireyleri seslerini hedef kitleye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma Z kuşağında yer alan ideolojik yapının açıklanmasını ve çevrim içi bir biçimde örgütlenme potansiyelinin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada nasıl örgütlendiği irdelenerek, sosyal medyanın ideolojik işlevlerinin ortaya konması hedeflenmektedir. Araştırmada sosyal medyanın Z kuşağı tarafından ideolojik amaçlarla kullanım biçimi ele alınmış bu çerçevede 40 görüşmeci ile Z kuşağının sosyal medyadaki ideolojik paylaşımları ve çevrim içi örgütlenmeleri hakkında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak 2000 kişilik bir Z kuşağı grubu tarafından Özlem Barış'ın (2023) geliştirdiği Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği cevaplandırılmıştır. Bu sayede Z kuşağının sosyal medya aracılığıyla ideolojik paylaşma ve örgütlenerek dijital bir direniş kültürü oluşturma eylemleri açıklanmıştır. Araştırma bulguları Z kuşağı bireylerinde ideolojik faaliyetlerin eğitim, gelir, cinsiyet gibi farklılıklara bağlı olarak değiştiğine işaret etmekte buna ek olarak sosyal medyanın Z kuşağı için bulundurduğu ideolojik işlevlerini betimlemektedir. Çalışmada özellikle kırsal kesimlerde yaşayan ve lise mezunu katılımcıların ideolojik faaliyetleri daha fazla gerçekleştirdiği görülmüştür.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: February 7, 2025

Accepted: June 16, 2025

Key Words:

Tocial media,
Ideology,
Digital activism,
Organizing,
Generation Z.

ABSTRACT

Today, digital technologies are constantly being renewed and developed. Social media platforms, which enable Digital technologies are constantly being renewed and developed today. Social media platforms, which enable people to come together online, have become a space where groups that are not represented in traditional media can express their ideologies. Social media platforms have become a space where masses come together and emphasize common judgments through tags and hashtags. In this area, especially those born after 1995 and characterized as Generation Z frequently take part and share their ideological thoughts. Generation Z individuals, who continue to spread their ideologies by becoming a group, aim to reach their voices to the target audience. This study aims to explain the ideological structure of Generation Z and to reveal their potential to organize online. By examining how Generation Z individuals organize on social media, it is aimed to reveal the ideological functions of social media. In the research, the use of social media by Generation Z for ideological purposes was addressed, and in this framework, in-depth interviews were conducted with 40 interviewees about Generation Z's ideological sharing on social media and online organizing. In addition, a group of 2000 Generation Z responded to the Scale of Ideological Activity in Social Media developed by Özlem Barış (2023). In this way, Generation Z's actions of ideological sharing and organizing through social media to create a digital culture of resistance were explained. The findings of the research indicate that ideological activities of Generation Z individuals vary depending on differences such as education, income, gender, etc. In addition, it describes the ideological functions of social media for Generation Z. In the study, it was observed that participants living in rural areas and high school graduates carried out ideological activities more.

¹ Çalışma, 2024 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı doktora programında “Z Kuşağının Sosyal Medyada İdeolojik Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma Eylemleri Üzerine Araştırma” adıyla kabul edilen doktora tezinden türetilmiştir.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: ozlem.baris@ostimteknik.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

The concept of ideology is defined as “the science of ideas” and has a political, economic, cultural and social structure. Ideology needs many tools for its support and dissemination activities. Mass media, one of these tools, are the areas where ideology is shaped, spread and reproduced. The functions of social media use are increasing day by day and these functions are mostly used by young generations. Especially Generation Z individuals, known as “digital natives” born after the mid-1990s, perform many functions on social media platforms. Individuals in this generation like to reflect their feelings, thoughts, ideologies and lifestyles on social media platforms. Generation Z individuals, who perform ideological activities on social media platforms, participate in virtual masses through profiles and carry out more individual activities despite the monopolistic structure of traditional media. While participation in virtual masses increases with individual activities, masses with representation problems has been also become global by joining these virtual masses. The wishes and demands of segments ignored by society has been more prominent with the coming together of virtual, global masses. This study was constructed with mixed methods to make sense of the ideological activities of Generation Z individuals who actively use social media. In the quantitative part of the study, the Scale of Ideological Activity in Social Media developed by Barış (2023) was answered by 2000 participants. In the qualitative part, the ideological activities of Generation Z on social media were interviewed with 40 participants. Thus, it had been aimed to make sense of the ideological activities of Generation Z on social media.

For this purpose, the study questions are listed as follows;

How does Generation Z disseminate ideology on social media?

How does Generation Z organize on social media?

What kind of expectations does Generation Z have when they organize on social media?

How does Generation Z evaluate social media in terms of freedom of ideology?

How are individual and collective behaviors shaped when Generation Z shares ideology on social media?

In addition, the following hypotheses were examined with the Scale of Ideological Activity on Social Media.

Hypothesis 1: Total scale scores differ according to gender.

Hypothesis 2: Total scale scores differ according to place of residence.

Hypothesis 3: Total scale scores differ according to educational level.

Hypothesis 4: Total scale scores differ according to age.

Hypothesis 5: Total scale scores differ according to income status.

The questionnaires were answered through Google Forms and analyzed with the SPSS 24.0 program. The interview method was carried out with online meeting applications such as Google Meet, Zoom, Teams. The audio recordings obtained were transcribed and coded, and themes were created from the codes. The data collection form used in the quantitative application of the study was in 5-point Likert form with the options of Always, Often, Occasionally, Rarely and Never. The Cronbach's Alpha reliability coefficient of the scale was 0.948 for the Online Organizing in Social Media dimension, 0.932 for the Resistance in Social Media dimension, 0.923 for the Ideology and Social Media dimension, and 0.975 for the total scale reliability. When the research findings were examined, as a result of qualitative analyzes, it was determined that the 40 Generation Z individuals who participated in the interview consisted of 20 female and 20 male participants, and the average age of the participants was 22.7 years. 13 of the participants stated that they were active employees and 27 of them were students. 18 participants stated that they live in the center and 22 in the local area. The daily internet usage time of the participants was found to be 3.85 (approximately 4 hours). Participants defined the concept of ideology with words such as idea, thought, philosophical idea, what we think, political opinion, point of view, attitude shaping tool, personal opinion. Participant responses has showed that the top three most common types of ideology are Socialism, Communism and Capitalism. Participants stated that the content they encountered on social media platforms influenced their ideologies and that online organizing activities became easier on social media. Stating that they use Facebook, Telegram, Reddit and Whatsapp groups for ideological activities, the participants said that they use Commenting, Story Sharing, Gif, Emoji to influence and be influenced. According to them, social media helps ideological organization with opportunities such as joining a group, forming a group, coming together without cost, forming public opinion, and reaching a wide audience. 50% of the participants stated that social media is freer in terms of spreading ideology than traditional media tools. 35% of the participants stated that the function of social media in disseminating ideology has a limited area of freedom. 15% of the participants stated that the ideology dissemination function of social media does not include freedom. In groups, the participants stated that they were most likely to be Strong, Active and Violent in the defense of ideology, while individually they were most likely to be Passive, Quiet and Silent. In the scale findings of the study, 50.2% (n=994) of the participants were male and 49.8% (n=986) were female. While 71.1% (n=1409) of the individuals participating in the study stated that they live in the city, 29.9% (n=601) stated that they live in rural areas. The averages of male participants in the study were found to be higher than those of female participants. Similarly, the online organization dimension of male participants has statistical significance. Significance was also found between education level and scale dimensions. Participants with high school education level show a tendency towards the scale dimensions more than participants with university and graduate education level. It was observed that participants with an income level between 0 - 1000 TL had a lower level compared to participants with income levels between 5,000 - 20,000 and above 20,000. As a result of the findings obtained social media platforms, whose usage potential and capability are increasing day by day, offer important opportunities for ideological activities, and therefore become an area where politicians, educators and advertisers can increase their effectiveness.

Giriş

Dijital teknolojilerin çeşitliliğine paralel olarak kullanım potansiyeli de her geçen gün artmaktadır. İnternetin ve diğer teknolojik aletlerin özellikle 2000 yılı sonrasında doğan bireyler tarafından yoğun kullanılması bu kuşakta dijital teknolojilerin sıklıkla tercih edilmesi anlamına gelmiştir. Bu kuşak sahip olduğu dijital teknoloji becerileri ve sosyal medya platformlarında geçirdikleri yoğun sürelerle bilinmektedir.

Aşırı dijital araç eğilimleri sebebiyle E kuşak, Anında Çevrim İçi kuşağı, İ kuşağı, İnternet kuşağı adıyla da anılan Z kuşağı bireyleri dijital teknoloji dilini iyi bilmekte ve onlara dijital yerliler adı verilmektedir (Prensky, 2006, s. 1). Web 2 0'dan sonra interaktif bir hâle gelen dijital teknolojiler zaman ve mekân fark etmeden bireylerin etkileşim hâlinde kalmasına imkân tanımıştır. Bireyler bu sayede hem içerik üreten hem de tüketen olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca kültür, ekonomi, ticaret, siyaset ve ideoloji gibi birçok konuda sosyal medyada küresel bir yargı paylaşımı meydana getirilmiştir. 21. yüzyılda bireyler bir dijital kimlik içerisinde yerleşmiş böylece sosyal medya platformlarından ideolojik olarak etkilenmiş ve diğer kullanıcıları etkilemiştir (Rideout vd., 2010, s. 28). Geleneksel medyanın tek sesli ve statik yapısına karşın sosyal medya platformları, kullanıcılar için daha fazla temsil edilmeyi sağlamıştır (Şenyüz, 2019, s. 284). Böylece birey olarak sosyal medyada var olan kullanıcılar oluşan sanal topluluklara zaman, mekân fark etmeden katılabilmiştir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının örgütlenerek toplu hâlde kamuoyu oluşturmaya ve gerekli kesimlere sesini duyurmasına imkân tanımıştır (Binark, 2007, s. 6). Sosyal medyanın kitleleştirici gücü burayı, yoğun kullanan ve sıklıkla yer alan Z kuşağı bireyleri için kolektif bir kimlik inşa sürecinin parçası hâline getirmiş, Z kuşağı tarafından sanal mecralarda inançtan ideolojiye pek çok yargının taşındığı içerikler oluşturulmuştur.

Bu araştırma dijital çağın yerlileri olarak bilinen Z kuşağının sosyal medyadaki ideolojik faaliyetlerini incelemeyi ve çevrim içi örgütlenme neticesinde açığa çıkan davranışları somut hâle getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma çerçevesinde Z kuşağının ideolojik eğilimleri saptanmış ve çevrim içi direniş kültürü oluşturma, örgütlenme faaliyetleri için nicel ve nitel yöntemlerin bir araya getirildiği karma metodolojik çerçeve inşa edilmiştir. Araştırmada derinlemesine görüşme yöntemiyle 20 kadın 20 erkek toplamda 40 sosyal medya kullanıcısı Z kuşağı bireyiyle görüşülmüştür. Ayrıca Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği 2000 katılımcı tarafından cevaplandırılmıştır. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada 18-28 yaş arası Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada gerçekleştirdikleri ideolojik faaliyetler saptanmıştır.

Yeni Medyada İdeolojinin Temsili

1790'lerde Tacy tarafından ilk kez Memoire Sur La Faculte De Penser adlı eserde geçen ideoloji kavramı fikir bilimi olarak nitelendirilmektedir (Rehman, 2015, s. 25). İdeoloji alanında çalışmış Althusser, ideolojinin bir tek yanlı basitleştirme eğilimi olduğunu söylemektedir. İdeoloji ile ilgili öne çıkan düşünceleri bulunan Marx'a göre de ilk ideologlar rahipler olup ortaya çıkan ilk ideoloji de dini fikirlerdir (Baradat, 2012, s. 8). İdeoloji kavramı kabul edilme, ekonomik yapılanma, desteklenme, yayılma öğelerinin aynı anda bir arada bulundurmaktadır. İdeolojiler yayılmak için birçok araç bulundurmaktadır. İdeoloji kavramının tanımı çok sayıda olmakla birlikte en belirgin çerçeveler genel hatları ile çizilmiştir (Kennedy, 1978, s. 368). İdeoloji kavramının önemli noktalarından biri de sahip olduğu özelliklerdir. Bu özellikler (Gürbüz, 2019, s. 101): İdeoloji kavramı insana özgü ve evrensel bir düşünce biçimidir. İdeoloji aktörleri de bulunduğu kültüre nazaran daha küresel yapı içermektedir (Kalaman ve Önür, 2016, s. 272). İdeolojiler kalbinde ortak algı, düşünüş biçimi ve sorular barındırmaktadır. Bununla birlikte bireyler arasında değer paylaşımı ortaya çıkmaktadır. İdeolojiler bir kaynaktan

doğmaktadır ve ortak inanç kabulüne dayanmaktadır. İdeoloji belirli sayıda savunucu bulundurmaktadır. Bir grup hâline gelen savunucular zümre, cemaat ve birlikler meydana getirmektedir. Cemaatler ve gruplar inşa eden ideolojik bürünmeler bireylerde aidiyet duygusu yaratmaktadır. Bireyin ideolojiye değer ve inanç bakımından uyum sağlaması için ideolojinin bireyin düşünce yapısı ile çelişmemesi, tutarlı olması gerekmektedir. İdeoloji bünyesinde haklı olma ve hükmetme arzusu bulundurmaktadır. Her ideoloji kendi kutsalını akli hâle getirmektedir. İdeolojinin bir organizasyon içermesi onun kaynağını çıkar çerçevesinde kullanmaya sebebiyet verebilmektedir. İdeoloji içerisinde siyasi, sosyal, ekonomik, dini, cinsiyetçi, ekolojik faktörler bulundurmaktadır. Böylelikle Sosyalizm, Kapitalizm, Liberalizm, Feminizm, Muhafazakârlık vb. ideolojik temsiller açığa çıkmaktadır. Söz konusu özellikler bireyin bakış açısını, yaşayış inanış biçimlerini etkilemektedir. Bireyin etkilenmesinde kitle iletişim araçlarının da büyük önemi bulunmaktadır.

Geleneksel medya belirli kurallar, yasalar, yaptırımlar çerçevesinde içerik üretmeyi sürdürmektedir. Özellikle medya kuruluşlarının ekonomik gelir kaynakları oluşturulan bilginin şekillenmesinde önemli etkiye sahiptir (Kennedy, 1978, s. 368). Althusser geleneksel medyada ideolojik anlamda bir egemen sunumu bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca Althusser egemenlerin istediği ölçüde kullandıkları ideolojik aygıtların bulunduğunu söylemektedir. Bu aygıtlar edebiyat, eğitim, hukuk olmakla birlikte medya araçları olarak da bilinmektedir (Onursoy vd., 2020, s.487). Egemen ideolojiler, iktidarlar bu aygıtlarla üretilmekte ve tüketilmesi sağlanmaktadır (Güngör, 2020, s. 520). Televizyon, radyo, gazete gibi medya araçları devletin ve egemenlerin ideolojisini üretmekte ve alternatif ideolojilere yer vermemektedir (Fiske, 2003, s. 212). Geleneksel medya onu sübvans edenlerin şekillendirdiği enformasyonun topluma sunulmasını sağlamaktadır. İdeolojik amaçlar kitle iletişim araçları ile toplumdaki belli gruplara kabul ettirilmektedir (Öç, 2019, s. 102). Ana akım medyanın egemen ideolojilerle donatılması ve ekonomik anlamda egemenlerden beslenmesi bu medya araçlarının tek sesli ve belirli düşüncüyü üretecek şekilde hazırlanmasına neden olmaktadır. Ana akımın egemen ideolojinin sürdürülmesini sağlamada aktif rol oynaması bireylerin diğer medya araçlarına yoğunlaşmasına imkân tanımaktadır. Geleneksel medya içerisinde üretilen enformasyon bireyin dünyaya bakış açısını şekillendirmektedir (Dinç ve Dinçer, 2019, s. 98). Bu görüşler her zaman gerçeği yansıtmazken sürekli vurgulama bireylerin algısını şekillendirmeye başlamaktadır. Toplumun temsil edilmeyen kesimleri tek sesli bir medya ortamında karşılaşmasıyla açığa çıkan temsili sorunları toplumda belirli kesimlerin anlayış biçimi içerisinde farklı şekilde yer almasına neden olmaktadır. Bireyin belirli normları özümseyerek anlamlandırması yaygınlaştırma ve pekiştirme süreçleri içermektedir (Demez, 2012, s. 512). Özellikle geleneksel medyada belirli kesimlerin temsil edilmesi ve diğer kesimleri temsilden eksik kalması var olan farklı dünya görüşlerinin göz ardı edilmesi anlamını taşımaktadır. Benzer şekilde geleneksel medyada yalnızca egemen ideolojinin pekiştirilmesi, diğer ideolojik düşüncelerin görmezden gelinmesi ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Görünmeyen ideolojilerin kendini temsil etme zorunluluğu yeni medya araçlarında ön plana çıkma ihtiyacını meydana getirmektedir.

Geleneksel medya tekelleşerek daha fazla egemen ideolojiye sadık hâle geldiğinden yalnızca belli ideolojinin üretilmesine ve yayılmasına imkân tanımaktadır (Lovink, 2016, s. 4-6). Bu durum geleneksel medyada temsil edilemeyen kesimlerin seslerini duyurmaları için yeni bir mecraya ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Haberleşme, bilgi alışverişi, vakit geçirme gibi işlevlerinin yanı sıra sosyal medya platformları birçok amaçla da kullanılmıştır (Turancı, 2021, s. 274). Bu amaçlar ideolojik, örgütlenmeye yönelik veya demokratik olabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan halk oylaması, tele referandum, çevrim içi anketler gibi özelliklerin inşa edilmesi ile katılımcılığın üst seviyeye eriştiğini göstermektedir. İnternet teknolojileri sayesinde şikâyet, eleştiri, istek, geri dönüş, hızlı bir biçimde sağlanmıştır. Buna

ek olarak teknoloji ile seçimlerin de dijital bir ortamda gerçekleştirilmesi mümkün hâle gelmiştir (Akins, 2005, s. 35-37).

Dijital teknolojiler ve internetin gelişmesi neticesinde demokratik alanlar artmış siyasi, yerel aktörler propagandalarını bu alanda gerçekleştirmiştir. Bu sayede kararsız kesim etkilenmiş daha fazla ideolojik destekçi elde edilmiştir (Thornton, 2001, s. 126). Milletvekilleri, bakanlar, cumhurbaşkanları bu alanlarda profiller oluşturarak kamusal alana katılmış ve seçmenlerin düşüncelerine burada hâkim olmuştur. Geleneksel medyanın tek yönlü ileti akışı yeni medya ile kırılmış ve katılımcı bir bilgi akışı meydana getirilmiştir (Tambini, 1999, s. 306-309). Geleneksel medyanın denetimli ve kontrol edilebilir niteliğine karşın yeni medyanın özgürlükçü ortamı belgelerine erişme, siyasi kampanyaların takibi, seçmen davranışlarının tespit edilmesi ve kamusal alanın aktivizm çerçevesinde kullanılmasını sağlayan imkân açığa çıkmıştır (Curran, 2002, s. 135). Birçok siyasi, seçmen davranışlarını belirlemek, bilgilendirmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Yüksel, 2023, s. 2263). Cairncross'a (1997, s. 14) göre internet teknolojileri sanal topluluklara katılan bireylerin ırk, din, dil sınıf, renk fark etmeksizin toplum içinde eşit miktarda temsil edilmektedir. Bu sayede geleneksel medyadaki güç dengesizliği eşitlenmiştir. Bireyler bu alanlarda kendine ait kültür, politika, siyaset ve ideoloji konularında içerikler üretmiştir.

Yeni medya daha fazla kesimin seslerinin çıkmasına ve temsil edilmelerine katkıda bulunurken her bireyin profiller aracılığıyla ideolojilerini belirtmelerini de mümkün kılmıştır. Yeni medya aynı zamanda aynı ideolojiyi paylaşan kesimlerin bir araya gelmesini ve sanal topluluklar inşa edilmesini sağlamıştır (Binark, 2007, s. 6). Yeni medyada oluşturulan ideolojik içerikler, toplumsal olarak bulunan alanda bireylerin etkilenmesi ve yönlendirilmesinde önemli role sahiptir. Dijital teknolojilerin özgürlükçü ve yenilikçi olması ulusötesi küresel toplulukların inşa edilmesine imkân tanımıştır. Yeni medya inşa etme, yaratma, yansıtma, sürdürme ve yok etme faaliyetlerini bir arada bulunduran temsil yeteneği içermektedir (Stald ve Tufte, 2002, s. 2). Yeni medya teknolojileri sayesinde farklı katılımcılar seslerini duyurabilmekte bununla birlikte görülmeyen düşünceler kimlik edinme ve destekçi bulma imkânı sağlamaktadır. Özellikle yerel kesimlerde temsil edilmeyen topluluklar dijital teknolojiler ile kendi düşüncelerini ön plana çıkarma ve yansıtma fırsatı bulmaktadır (Notley ve Tachi, 2005, s. 75). Böylece ideolojik tekel aşılma ve yerel bir düşünce dünyanın her yerinde kabul görebilmektedir. Ayrıca küresel bir yargı açığa çıkmakta, grupların kültürel özellikleri yeni medya ile daha geri planda kalmaktadır. Politik, sosyal düşünceler ve kümelenmeler yeni medya aracılığıyla uzaktan kontrol edilebilmektedir. Yeni medya teknolojilerin bu özelliği ile geniş kitlelere ulaşan ideolojiler; onları etkileme ve yönlendirme gücüne de sahip olmaktadır (Tilly, 2008, s. 164). Yeni medyanın bu özelliği dünyanın her yerinden bireylerin ideolojiye katılmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla da yeni medya alanlarında liberal, sosyalist, kapitalist, çevreci, feminist ve muhafazakâr birçok ideolojinin savunulmasına yönelik alan meydana gelmiştir. Böylece taraftar edinme, cemaatler geliştirme gibi amaçlarla homojen alanlar inşa edilmiştir (Turner, 2006, s. 257). Genç kuşakların yoğun olarak tercih ettiği bu alanlar zaman zaman örgütlenme amacıyla da kullanılmıştır.

Z Kuşağı ve Çevrim İçi Örgütlenme

Geçmişten bugüne siyasal, ekonomik, kültürel, dini ve birçok faktör için eşitsizliğin ortaya çıktığı durumlarda örgütlenmeler görülmektedir. Hak gaspına uğradığını düşünen ve eşitsizliğe maruz kalan bireyler toplu bir şekilde bir araya gelerek hak taleplerini tek sesle duyurmaya çalışmaktadır. İlk örnekleri daha keskin ve hiyerarşik bir biçimde meydana gelen örgütlenme modelleri belirli zaman ve konumun kullanılması ile toplumsal hareketleri ortaya çıkarmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren gelişen dijital teknolojiler sayesinde tartışma olanaklarının artması ve bu ortamlara daha fazla insanın katılabilmesi ihtimali dijital bir “çevrim içi” demokratikleştirici hareketi ortaya çıkarmış ve geniş kitlelere bu harekete katılmayı teşvik etmiştir (Nerse, 2020, s. 616). Aktivist hareketler politik, dini, ekonomik, çevre ve kadın hakları gibi pek çok konuda gerçekleştirilebilmekte ve ideolojik bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Çevrim içi örgütlenme, sosyal medya platformları üzerinden dijital ağ bağlantıları ile birlikte vatandaşın sosyal, kültürel, politik bir sorunun çözümüne yönelik olarak farkındalık yaratma ve baskı uygulamak amaçları ile birlikte gönüllülük esasına dayalı bir eylemi kapsamaktadır. Ghobadi ve Clegg (2015, s. 52) bilgi teknolojilerinin, özellikle işçi sendikalarının ve benzer şekilde hak arayışında bulunanların, baskın seçkinlerden özgürleşmeyi isteyenlerin ve özerklik arama girişiminde bulunanların, yerleşmiş katı kurumsal sınırları aşmayı talep edenlerin, sosyal ve politik değişimi destekleyenlerin, var olan ezici yapıyı engellemek veya onu etkilemek için çaba gösterenlerin kullanabileceği güçlü bir kaynak olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medyayı yoğun kullanan, dijital yerliler olarak da nitelendirilen, Z kuşağı bireyleri sosyal medyada düşüncesini paylaşan, dijital örgütlenme faaliyetlerini aktif kullanan kesimlerin başında yer almaktadır. Z kuşağı bireyleri ideoloji paylaşmak ve yaymak için sosyal medyayı sıklıkla tercih etmektedir. Aynı zamanda dijital medya araçlarının bir araya getirme özelliği neticesinde gruplanma, aynı düşüncüyü paylaşanlara erişme faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir. 1995-2000 yılları arasında doğduğu düşünülen kuşak: İnternet kuşağı, Anında Çevrim İçi kuşağı, E kuşak, İ kuşağı, Milenyum Sonrası Doğanlar, Gelecek kuşak, vb. isimlerle de bilinmektedir (Levickaite, 2010, s. 173). Aynı zamanda: I Gen, Yeni Sessiz Nesil, Zeds, Gen Z, Fastfood yemeye olan düşkünlük sebebiyle McDonalds Kuşağı gibi nitelendirmeler de yapılmıştır (Jones vd., 2007, s. 12). Habitus; dürtüleri, yaşam şekli, beceri, beğenileri ve yetenekleri, fırsat ve kariyer biçimlerine ilişkin bilgiler sunmaktadır (Bourdieu, 1995, s. 23). Dijital habituslar da bireylerin günlük hayattaki yaşamlarını, duygu, düşünce ve ideolojilerini içermektedir. Bu nedenle internet ve dijital teknolojileri yoğun kullanan Z kuşağı bireylerinin dijital, sanal habituslarda yaşadığı düşünülmektedir (Schwarz ve Halegoua, 2014, s. 2).

Stratejico'nun (2020) “Z Kuşağı ve Siyaset” adlı raporu Z kuşağındaki bireylerin siyasi, ideolojik anlamda apolitikliğini sorgulamış, kuşağın dinle, cinsel kimlikle ve etnisiteyle alakalı konularda tolerans bulundurduğunu, ilerici bir tutumla konulara yaklaştığını saptamıştır. Bununla birlikte aile, arkadaş çevresi, eğitim faktörü gibi değişkenler bu kuşağın ideolojisine etki etmektedir. Büyük oranda kuşağın ideolojisine etki eden bir diğer faktör de dijital medya araçları olmaktadır (Gürel, 2023, s. 69). İdeolojik anlamda sert çizgileri olmayan, sorunları çözmede farklı bakış açılarını arayan, çevik, esnek ideolojik perspektifleri benimseyen, yöneticilik yapısı içeren düşünceler bulundurduğu ve bu düşünceleri benimseyen partilere yakınlığı tespit edilmiştir. Bu kuşak aynı zamanda genellikle uç ideolojileri benimseyerek merkez düşüncelerin yerine alternatif ideolojilere yoğunlaşmıştır (Stratejico, 2020, s. 1-3). İdeolojik çerçevede esnek ve modüler bir düşünce yapısı bulunduran Z kuşağı daha çok sorunlara yanıt veren ve çözüm üreten, pragmatik düşüncelere yönelmektedir. Bu kuşakta gençlik enerjisi bulunduğundan devrimci bir nitelik bulunduğu ancak teknolojileri yoğun kullanma sebebiyle çevrim içi ideolojileri daha fazla eğilim gösterdiği belirtilmektedir (Francis vd., 2018, s. 2). Z kuşağı bireyleri aile faktörlerini önemsemezse de zaman zaman ailelerine aykırı düşünceleri de benimseyebilmektedir (Erikson, 1968, s. 128-182). Z kuşağı bireyleri benimsedikleri ideolojiye göre sosyal medyada düşünce, tepki belirtme gibi faaliyetlere yönelmektedir.

Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada gerçekleştirdiği örgütlenme ve kamuoyu oluşturma faaliyetleri bulunmaktadır. 2018'de Greta Thunberg'nın “İklim İçin Okul Grevi”

sloganıyla başlattığı ve parlamento önünde pankart açtığı hareketi sosyal medya platformlarında yayılmış, sanal bir iklim hareketi meydana gelmiştir (Yıldırım, 2020, s. 46). İdeolojik etkinliği her geçen gün artan Z kuşağı bireylerini etkilemek amacıyla ideolojik aktörler çeşitli faaliyetler sürdürmektedir. ABD'de Demokrat Parti, 200'den fazla influenceri konuk etmiş ve Z kuşağını ideolojik olarak etkilemeyi hedeflemiştir (washingtonpost.com, 2025). TikTok'da feminist hareketler çerçevesinde ortaya çıkan ve gençlerin yarattığı #MeToo akımı da sosyal medyada ideolojik anlamda gerçekleşen akımlardan olmaktadır (honey.nine.com, 2021). 2021'de ise Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş Z kuşağı bireylerine seslenmek için oyun vb. videoların paylaşıldığı Twitch Tv yayımına katılmıştır (sözcü.com.tr, 2021). Bu sayede politikacılar Z kuşağı bireyi seçmenlerine ulaşabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmıştır. Z kuşağı bireyleri de politikacılara ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmış ve bu alanlarda ideolojilerini paylaşarak etkileme ve etkilenme gerçekleştirmiştir.

Yöntem

Çalışma 1995 ve sonrasında doğan Z kuşağı bireylerini kapsamakta bu sebeple 18-28 yaş aralığında sosyal medya kullanıcısı bireylerle gerçekleştirilmektedir. Görüşme formu ve ölçek anketi ile veriler toplanmış nicel, nitel yöntemlerin ele alınması sonucunda karma yöntem ile veriler desteklenmiştir. Cresswell (2021, s. 3) nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntemlerin birbirini destekleyen nitelik bulundurduğunu belirtmektedir. Greene'ye göre (2007, s. 7) karma yöntemler nitel ve nicel farklı bakış açılarını içeren bir yön bulundurmaktadır. Karma yöntemler nicel ve nitel araştırmaların birbirine desteklemesi ve veri çeşitlemesi ortaya çıkarmak amacıyla güçlü yönler sağlanması için kullanılmaktadır (Toraman, 2021, s. 10-13).

Karma yöntem çerçevesinde araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

Z kuşağı sosyal medyada ideolojiyi nasıl yaygınlaştırmaktadır?

Z kuşağı sosyal medya üzerinden nasıl örgütlenmektedir?

Z kuşağı sosyal medyada örgütlendiğinde nasıl bir beklenti bulundurmaktadır?

Z kuşağı sosyal medyayı ideoloji özgürlüğü bakımından nasıl değerlendirmektedir?

Z kuşağı sosyal medyada ideolojiyi paylaşırken bireysel ve kolektif davranışlar nasıl şekillenmektedir?

Ayrıca araştırmada Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ile şu hipotezler incelenmiştir.

Hipotez 1: Cinsiyete göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Yerleşim yerine göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Eğitim durumuna göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Yaşa göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Gelir durumuna göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen görüşme yönteminde sorular yarı yapılandırılmış biçimde hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi 40 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Başkale derinlemesine bir görüşme için yaklaşık 30 kişi ile görüşme yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ancak görüşmecilerin açıklama tekrarı görüşmeyi doygun hâle getirmektedir (Başkale, 2016, s. 27). Çalışmanın derinlemesine görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen 40 katılımcı sayısı içermektedir. Böylece derinlemesine görüşme yöntemi için gerekli katılımcı sayısı sağlanmıştır. Soru formu Açılış Soruları (Demografik Sorular 7), Tanımlama Soruları (İdeoloji, Örgütlenme, Direnme 6), Geçiş Soruları (İdeoloji Yayma 6), Anahtar Sorular (İdeolojik Örgütlenme 5), Araştırma Soruları (Sosyal Medyada İdeolojik Örgütlenme 5), Kapanış Sorusu (Eleştiri ve Öneri 1), Final Sorusu (1) olarak görüşme formu toplamda 31 soru içermiştir. Görüşme sorularının hazırlanmasında Eylem Şentürk Kara'nın (2022) eserinde yer alan soru

basamakları kullanılmıştır. TÜİK (2022) verilerine göre Türkiye’de 15-19 yaş arası 6.315.119, 20-24 yaş arası 6.634.708, 25-29 yaş arası 6.553.169 genç nüfus bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de 15-29 yaş arası 19.502.996 kişi yer almaktadır. Örnek büyüklüğünün saptanmasında 100 milyon ve üzeri evren büyüklüğünde 0.03 örnekleme hatası oluşabileceği düşünülerek 2.000 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a göre 0.03 örneklem hatası araştırmada beklendiği takdirde 1067’den fazla katılımcıya erişilmesi gerekmektedir. Araştırmada 2.000 Z kuşağı bireyine erişilerek 0.03 örneklem hatasına uygun olan örneklem büyüklüğü aşılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2018). Nicel veriler ise Özlem Barış’ın 2023 yılında geliştirdiği “Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği” çerçevesinde elde edilmiştir (Barış, 2023). Google Forms aracılığıyla dağıtılan anket 2.000 katılımcıya erişmiştir.

Ölçekte İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu (9), Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu (10), Sosyal Medyada Direniş Boyutu (10) olmak üzere toplamda 29 soru bulunmaktadır. Ölçeğin Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu 0.948, Sosyal Medyada Direniş Boyutu 0.932, İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu 0.923 ayrıca total ölçek güvenilirliği 0.975 olarak saptanmıştır. Nicel veriler SPSS 24.0 programı ile derinlemesine görüşme verileri ise Word belgesine deşifre edilmiştir.

Bulgular

Görüşme yöntemi 20 erkek, 20 kadın toplam 40 adet katılımcı ile hazırlanmıştır. Katılımcı yaşlarını ortalamaları 22,77 olarak tespit edilmiştir. Katılımcı eğitim seviyesi 5 lise 3 ön lisans 23 lisans, 7 yüksek lisans ve 2 doktora öğrencisi bulunmuştur. Katılımcılardan 13’ü çalışan 27’si ise öğrenci olduğunu beyan etmiştir.

Tablo 1: Derinlemesine görüşme katılımcı özellikleri

No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Çalışan Kamu/Özel Öğrenci	Yerel Metropol	Saat	Yıl	Açık Gizli
1	28	Kadın	YL	Çalışan K	Metropol	3	10+	Gizli
2	18	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	3	4	Gizli
3	28	Erkek	Önlisans	Çalışan Ö	Yerel	4	5	Açık
4	24	Kadın	YL	Çalışan K	Metropol	6	8	Açık
5	23	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	5	10+	Gizli
6	19	Erkek	Lise	Öğrenci	Yerel	5	10	Gizli
7	20	Erkek	Lise	Çalışan Ö	Yerel	2	10	Açık
8	28	Erkek	YL	Çalışan Ö	Metropol	2	10+	Açık Gizli
9	27	Erkek	Dr	Çalışan Ö	Yerel	1	8	Açık
10	21	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	4	8	Gizli Açık
11	21	Erkek	Lise	Çalışan Ö	Yerel	5	6	Açık Gizli
12	23	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	5	10+	Gizli
13	28	Kadın	Dr	Öğrenci	Metropol	4	7	Açık Gizli
14	22	Erkek	Lisans	Çalışan Ö	Metropol	5	10+	Gizli
15	25	Erkek	Lisans	Çalışan Ö	Yerel	1	10+	Açık
16	22	Erkek	Lisans	Öğrenci	Yerel	3	7	Gizli
17	23	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	2	6	Açık
18	19	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	5	10	Gizli
19	26	Kadın	Lisans	Çalışan K	Yerel	2	5	Gizli
20	26	Erkek	Lise	Çalışan Ö	Yerel	3	10+	Açık
21	20	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	7	10+	Gizli
22	22	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	1	8	Gizli
23	23	Erkek	YL	Öğrenci	Yerel	10	10+	Gizli
24	19	Erkek	Önlisans	Öğrenci	Metropol	10	10+	Gizli
25	25	Kadın	YL	Çalışan Ö	Yerel	4	4	Gizli Açık
26	18	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	4	8	Açık
27	18	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	4	7	Gizli
28	26	Kadın	YL	Çalışan Ö	Yerel	1	7	Açık Gizli
29	26	Kadın	YL	Çalışan K	Yerel	3	10+	Açık Gizli
30	23	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	3	10+	Gizli
31	24	Erkek	Lisans	Öğrenci	Yerel	4	10+	Açık Gizli
32	24	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	3	7	Gizli Açık
33	21	Erkek	Lisans	Öğrenci	Yerel	3	6	Gizli
34	22	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	2	4	Gizli
35	24	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	3	6	Gizli
36	21	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	5	7	Gizli
37	23	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	4	7	Gizli
38	19	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	3	6	Gizli
39	18	Kadın	Lise	Öğrenci	Yerel	6	5	Gizli
40	24	Kadın	Önlisans	Öğrenci	Yerel	4	4	Gizli

Katılımcılardan 18'i metropolde 22'si ise yerel bölgede yaşam sürdürdüğünü dile getirmiştir. Katılımcıların sosyal medya içerisinde geçirdikleri toplam saat 154 olarak tespit edilmiştir. Kişi başı ortalama yaklaşık 4 saat sosyal medyada vakit geçiren bireylerden oluşan katılımcı grubunda 16 adet 10 yıldan fazla, 5 adet 8 yıl, 7 adet 7 yıl, 5 adet 6 yıl, 3 adet 5 yıl, 4 adet 4 yıl sosyal medya kullanan birey bulunmaktadır.

Tablo 2: Sosyal medyanın ideolojik rolüne ilişkin görüşler

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
Tanım	İdeoloji Kavramı	İdeoloji aktarım aracı	K1, K10
		Kimlikleştirici	K2, K3, K6, K25, K28, K38
		Radikalleştirici	K16
		Ayrıştırıcı	K17, K37
		Tartışma ortamı yaratıcısı	K5, K12
		İfade etme aracı	K9, K11, K12, K20, K22
		Taraftar - destekçi bulma aracı	K2, K8, K9, K19, K21, K24, K26, K36
		Fikir alışveriş ortamı	K11, K29, K34
		Manipülasyon ortamı	K14, K27,
		Bir araya getirme aracı	K9, K29, K30, K31
		Geniş kitleye ulaşım aracı	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K11, K13, K14, K15, K25, K36, K37, K39
		Teşhir aracı	K32, K33
		Kontrolsüz büyüme aracı	K8, K40
		Tarafsızları etkileme aracı	K6, K7, K14,
		Popülerleştirici	K18, K23, K37

Tablo 2'ye göre katılımcıların sosyal medyanın ideolojik rolünü en fazla Taraftar-Destekçi Bulma, Geniş Kitleye Ulaşım, Kimlikleştirici, İfade Etme araçları olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Katılımcılardan K2 “Sosyal medyanın ideoloji paylaşımındaki işlevinin ideoloji desteklemek olduğunu biliyoruz.” sözleri ile sosyal medyanın ideolojiyi desteklemede kullanılan bir araç olduğunu belirtmektedir. K4 ise sosyal medyada bireylerin ideolojik olarak geniş kitlelere erişebildiğini “Sosyal medya ile geniş kitlelere ulaşırız. Araçlar topluluğu erişmemize kolaylık sağlıyor.” cümlesi ile açıklamaktadır. K16 sosyal medyada her kesimin temsil edildiğini “Sosyal medya insan ideolojisini radikalleştiren bir işlev bulunduruyor ve sosyal medyayla uç kesimler sivrililiyor” sözleri ile açıklamıştır.

Tablo 3. Sosyal medyanın ideoloji desteklemeyi sağlayan gruplaşma görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
		Facebook grubuna katılma	K2, K4, K5, K6, K7, K11, K13, K15, K16, K17, K22, K23, K25, K26, K32, K34
		Reddit grubuna katılma	K5, K6, K33
		Telegram grubuna katılma	K6, K7, K8, K11, K13, K14, K16, K19, K27, K30, K38
		Grup oluşturma	K1, K9, K10, K21, K37
		Whatsapp grubuna katılma	K6, K7, K8, K14, K16, K20, K25, K26, K29, K30, K34, K36, K38
		Hashtaglara yazı yazma	K2, K18, K31, K33

Tanım	Destekleme	Yorum yapma	K2,K3,K18,K28,K35
		Beğenme	K3,K34
		Mesaj gönderme	K2,K10,K36,K37
		İnstagram kanalına katılma,	K6,K12,K39
		Twitter floodu açma,	K12,K39
		Twitter odalarına katılma	K5,K27
		Tumblr odalarına katılma	K19, K40

Tablo 3’de katılımcıların ideoloji desteklemek için sosyal medyanın uygun bir gruplaşma aracı olduğunu göstermektedir. Katılımcılar genel itibarıyla sosyal medyada ideoloji destekleme amacıyla Facebook grubuna, Telegram ve WhatsApp gruplarına katılma faaliyetlerini yaygın kullandıklarını belirtmişlerdir.

K2 “Genellikle ideolojik paylaşım altında binlerce tweet ve yorum görüyorum. Eğer aynı düşünceye sahip kişilerle bir araya geleceksen bu tweetlere ve yorumlara bakarım. Kendi ideolojime uygunsa takip eder desteklerim.” ifadelerini kullanarak sosyal medyanın ideoloji desteklemede gruplanma özelliğini vurgulamıştır. K6 “Facebook grupları önemli genellikle. WhatsApp ve Telegram sonra Reddit gruplarını da çok kullanıyorum.” cümlesi ile benzer ideolojiyi taşıyan bireylerle sosyal medyada bir araya geldiğini belirtmiştir. K18 “Facebook grupları bence bir araya gelmede çok etkili oluyor. Anonim hesaplarla da katılabiliyorsun.” diyerek kişisel bilgi paylaşmadan gruplanmanın sosyal medyada mümkün olduğuna işaret etmiştir. Bir diğer önemli husus katılımcıların sosyal medya araçlarını ideolojik olarak özgür görüp görmediği olmaktadır. Katılımcılara sosyal medyada ideoloji paylaşma özgürlüğünün var olup olmadığı sorulmuştur.

Tablo 4: Sosyal medyanın ideoloji paylaşma konusundaki özgürlüğünü özgürlüğüne yönelik düşünceler

Tema	Kategori	Kodlar	N	%
İdeoloji Yayma	Özgürlük Alanı	Özgürlük var	20	%50
		Özgürlük yok	6	%15
		Sınırlı özgürlük	14	%35

Tablo 4’e göre katılımcıları %50’si sosyal medyada geleneksel medya araçlarından daha fazla ideoloji yayma özgürlüğü olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların %35’i sosyal medyadaki ideoloji yayma faaliyetini sınırlı bir özgürlük biçimi olarak tanımlarken %15’i ise sosyal medyadan ideoloji yayma konusunda bir özgürlük bulunmadığını söylemektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının ideoloji paylaşımı bakımından sosyal medyada özgürlük alanı bulunduğunu dile getirdiği görülmektedir.

Tablo 5: Sosyal medyanın ideolojik özgürlük alanını kamu - özel sektör değerlendirmesi

Sektör	Var	Yok	Sınırlı
Özel	K3, K15, K20, K25	K9, K28	K7, K8, K14
Kamu	K1, K19	-	K4, K29

Araştırma katılımcıları mesleki faaliyetlerini değerlendirirken özel sektör ve kamu çalışanları olarak tanımlamaktadır. Buna göre kamu çalışanları sosyal medyada ideoloji belirtme konusunda tam anlamıyla özgürlük alanı bulunduğunu ifade ederken özel sektör çalışanlarında kamu çalışanlarından daha fazla özgürlük alanı bulunduğunu dile getirmektedir. Araştırmaya katılan kamu çalışanı bireyler arasında sosyal medyanın ideolojik anlamda özgürlük bulundurmadığını belirten bir kesim yer almamıştır. Ancak özel sektör çalışanları arasında sosyal medyada ideoloji anlamda bir özgürlük bulunmadığı yönünde cevaplar görülmektedir.

Tablo 6: Sosyal medyada örgütlenmeye yönelik ilişkin görüşler

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
İdeolojik Örgütlenme	Örgütlenme İşlevi	Gruba katılma,	K1,K3, K39
		Grup kurma,	K1,K10,
		Maliyetsiz bir araya gelme,	K2, K5, K6, K8, K11, K15
		Kamuoyu oluşturma,	K4,K13
		Geniş kitleye erişme,	K11, K12, K13, K14, K17, K22, K23, K24, K27, K28, K29, K31, K32, K33, K34, K36, K37, K38
		Görünür olma,	K7,K30
		Popülerleşme,	K17,K19,K21,K26
		Birleştirme	K35
		Tanınma,	K16,K18
		Tarafar edinme,	K20,K25
		Kararsızları etkileme,	K40
		Anlık toplanma,	K9,K13

Katılımcıların sosyal medyada örgütlenme konusuna ilişkin en fazla gördükleri işlevler maliyetsiz şekilde bir araya gelme, geniş kitleye erişme ve popülerleşme olarak görülmektedir. K2 “*Günlük hayatta bir araya gelemeyecek binlerce kişi anında orada toplanabiliyor ve hiçbir maliyet gerekmiyor.*” cümlesi ile sosyal medyanın grup hâline gelme, benzer düşünceyi paylaşma ve toplanma amacıyla örgütlenmeye masrafsız erişme imkânı sunduğunu belirtmektedir. K39 sosyal medyada benzer ideolojiyi taşıyan bireylerin birbirleri arasında güven duygusu açığa çıkardığını “*Mutlaka güven sağlıyor. Çünkü aynı ideolojiyi taşıyan geniş bir kitle var demektir bu. Kocaman bir gruba dahil oluyoruz. Dolayısıyla insan yalnız olmadığını hisseder.*” açıklaması ile işaret etmiştir.

Tablo 7: Sosyal medyada örgütlenerek erişilen fırsatlara ilişkin görüşler

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
İdeolojik Örgütlenme	Yeni Fırsatlar	Muhataba erişme,	K1, K7, K8, K9, K15, K28, K31, K32, K34, K35, K39, K40
		Geniş kitleye erişme,	K2, K6,K11, K16, K17, K19, K20, K22, K23, K29, K30, K36
		Görünür olma	K3,K4,K7,K13,K30,K33
		Kendini temsil etme,	K2,K13,K15,K21,K22,K23
		Çözüm bulma,	K25,K26
		Vicdan rahatlatma	K4, K26
		Tarafar bulma,	K5,K14,K19
		Nüfuzlu kesime erişme,	K5,K38
		Popülerleşme,	K6,K9,K10,K16,K28, K29
		Hak talebinde bulunma,	K9,K12,K31,K34,K36
		Müdahale etme	K12,K14,K33
		Maliyetsiz gruplanma,	K22, K40
		Değişim,	K24,K27,K28
		Yeni bakış açıları edinme	K18,K25,K37
		Teklifler alma	K27

Katılımcılar sosyal medyada örgütlenerek erişilen fırsatlar için en fazla Muhataba erişme, Geniş kitleye erişme, Popülerleşme yanıtlarını dile getirmiştir.

K7 sosyal medyada örgütlenmenin bireye birçok yönden katkı sağladığını “...*Kendi ideolojimize ya da tüm topluma yarar sağlayabilecek bir faktörü muhabata erişirme ya da çok sayıda insanın desteklemesini sağlama ile görünür olmaya da imkân tanıyor.*” cümleleri ile belirtmektedir. K12’de sosyal medya aracılığıyla birçok ideoloji için örgütlenme gerçekleşebildiğini “...*Özellikle Feminizm çerçevesinde kadın haklarının iyileştirilmesi, yaptırımların artırılması ya da ne bileyim çevrecilik konusunda hayvan hakları konusunda geleneksel medyadan daha fazla fırsat sunuyor.*” ifadesi ile açıklamaktadır. K12 Feminizme ek olarak çevrecilik gibi farklı ideoloji biçimlerinin de sosyal medyada kendine temsil alanı ve örgütlenme imkânı bulundurduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar genel olarak sosyal medyanın ideolojik örgütlenme açısından yeni fırsatlar oluşturduğunu dile getirmektedir.

Tablo 8: Sosyal medyada ideolojiyi örgütlenme ve bireysel yaymaya ilişkin görüşler

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
İdeolojik Örgütlenme	Bireysel Kolektif davranışlar	KOLEKTF	
		Güçlü,	K1, K3, K5, K7, K9, K10, K15, K21, K30, K32, K35, K36
		Uyumlu	K2, K6, K20, K22
		Üstün	K4
		Özgüvenli,	K8, K40
		Resmi	K11
		Etkili,	K12, K13, K37
		Aktif,	K14, K17, K18, K23, K25, K26, K27, K28
		Saldırgan,	K24, K39
		Azimli, Motivasyonlu,	K16, K38, K39
		Kimlikli	K29
		Bilinçsiz,	K18, K38
		İkna edici,	K19
		Güvenli	K10, K36
		Şiddetli,	K24, K28, K29, K34, K35, K37
		Köklü,	K30
		Cesaretli,	K31, K32
		BİREYSEL	
		Suskun	K2, K4, K6, K7, K16, K31, K40
		Pasif,	K1, K12, K14, K17, K19, K23, K25, K26, K27, K34, K35, K39
		Sessiz,	K3, K5, K8, K9, K31, K23, K36
		Etkisiz,	K15, K20, K21, K38
		Savunmasız,	K10, K13, K28, K29, K30
		Samimi,	K11
		Bilinçli,	K18, K24
		Yalın	K22

Katılımcılar grup hâlinde ideoloji savunma sırasında en fazla Güçlü, Aktif ve Şiddetli nitelikler bulundurduklarını belirtirken bireysel olarak ise en fazla Pasif, Suskun ve Sessiz kaldıklarını açıklamıştır.

K9 grup hâlindeki ideolojik faaliyetlerinin bireysel hareketlere göre farklılık gösterdiğini “...*Sosyal medyada grup hâlinde savunduğumuz ideolojide daha şiddetli ama ortak bir görüşü paylaşıyoruz. Bireyselde ben kendi düşüncemi paylaşıyorum. Daha zayıf kalıyorum çünkü tek başıma çok fazla sesim çıkmıyor.*” diyerek belirtmektedir. Benzer bir ifadeyi K16 Bireysel davranışla grup içindeki davranışın kesinlikle aynı olmaz. Örgüt içinde daha azimli ve destekçi olurum. Motivasyonum artar...” sözleri ile dile getirmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu grup içerisinde daha güçlü ve aktif olduklarını belirtirken

yalnız başına cılız sesler olduklarını dile getirmişlerdir. Bu nedenle bireyselde sessiz kalmayı tercih eden katılımcılar sosyal medyada kendi görüşünü destekleyen gruplarla karşılaştıklarında bu grupları desteklemektedir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede katılımcılar sosyal medyanın ideoloji yayma bakımından destekçi bulma, ideolojiyi yayma gibi işlevler bulundurduğunu belirtmiş WhatsApp, Facebook, Telegram gibi sosyal medyaların grup oluşturma özelliği ile bir araya geldiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası ideoloji yayma bakımından sosyal medyanın özgürlük alanı bulundurduğunu açıklamışlardır. Özellikle özel şirket çalışanı katılımcılar sosyal medyayı ideoloji yayma bakımından daha özgür olarak nitelendirmiştir. Ayrıca sosyal medyanın benzer ideolojiyi paylaşanları aynı gruba erişirme, maliyetsiz, masrafsız grup kurma özellikleri katılımcılara göre daha kolay örgütlenmeyi sağlamaktadır. Katılımcılar ideoloji yayma ve paylaşma faaliyetlerinde bireysel ve kolektif davranışlarını karşılaştırdığında büyük oranda kolektif savunmayı tercih ettiklerini aksi takdirde seslerinin kısık çıktığını belirtmektedir. Yoğun kolektif savunma tercihinin bireysel olarak eleştirilme korkusundan kaynaklandığı ve katılımcı görüşlerinin “Suskunluk Sarmalı’na” maruz kaldığı düşüncesini meydana getirmektedir. Sosyal medyada farklı düşünceleri ve ideolojiyi benimseyen kişiler bu bağlamda dışlanma, hakaret, tehdit, zorbalık gibi unsurlara maruz kalma ihtimallerini göz önünde bulundurarak düşüncelerini belirtmemektedir. Grup hâlinde savunulan ideolojide daha güçlü olduğunu belirten katılımcılar bu davranışın bir gruba ait olma fikrini kuvvetlendirdiğine işaret etmektedir.

Araştırmanın nicel bulguları ise frekans, korelasyon vb. analizlerin verilerle gerçekleştirilmesi sonucunda elde edilmiştir. Buna göre 2000 kişilik anketlerden elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Ölçeğe İlişkin Bulgular

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilir olması önemlidir. Çalışmalarda kullanılan ölçekte yer alan Cronbach Alpha katsayısının 0.70 ve 0.99 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011).

Tablo 9: SMİF Ölçeği’nin iç tutarlılık değerleri

	Cronbach’s Alpha
İdeoloji ve sosyal medya boyutu	0,888
Sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu	0.953
Sosyal medyada direniş boyutu	0.915
Total ölçek	0.965

Araştırmada kullanılan sosyal medyada ideolojik faaliyet ölçeğinin içerisinde yer alan sosyoloji ideoloji ve sosyal medya boyutu 0,888, sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu 0,953, son boyut olan sosyal medyada direniş boyutu ise 0,915 Cronbach’s Alpha katsayısı bulundurmaktadır. Ölçeğin Total güvenilirlik katsayısı 0,965 olarak tespit edilmiştir. Tablo 9’a göre çalışmada kullanılan ölçek ve ölçeğin alt boyut puanları ölçekte güvenilir bir seviye bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 10: SMİF Ölçeği normallik puanları

	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Çarpıklık	Basıklık
İdeoloji ve sosyal medya boyutu	25,26±8,09	9-45 (26)	-0,073	-0,704
Sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu	22,86±10,52	10-40 (21)	0,306	-1,126
Sosyal medyada direniş boyutu	326,46±9,89	10-45 (26)	0,062	-1,083
Total Ölçek	74,58±26,17	29-145 (73)	0,157	-0,991

Ölçek kullanımında dağılımın normalliğinin bir seyirde olup olmadığını saptamak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmektedir. Basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri içerisinde yer alan kesme noktaları çarpıklık için genellikle dikkate alınan değer olarak 3 ile birlikte basıklık için ise 10 dikkate alınmaktadır (Kline, 2011, s. 10). Buna göre ölçek puanları normallik bulundurmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	N	%
<i>Erkek</i>	994	50,2
<i>Kadın</i>	986	49,8

Katılımcıların, %50,2'si (n=994) erkek, %49,8'i (n=986) kadındır. Araştırmada kadın ve erkek katılımcı sayısı eşitliğin sağlanması için birbirine yakın tutulmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların yaşam yerine ilişkin dağılım

	N	%
<i>Yerleşim yeri</i>		
<i>Kır</i>	601	29,9
<i>Kent</i>	1409	70,1

Araştırmaya katılan bireylerin %71,1'i (n=1409) kentte yaşadığını belirtirken %29,9'u (n=601) kırsal alanda yaşadığını ifade etmiştir. Buna göre katılımcıların yarısından çoğu kentte yaşam sürmektedir. Söz konusu durumun lisans öğrencisi katılımcıların kentlerde eğitim görmesi sebebiyle meydana geldiği düşünülmektedir.

Tablo 13: Yaşa göre katılımcı dağılımı

	N	%
<i>Yaş</i>		
<i>18-20</i>	508	25,3
<i>21-23</i>	506	25,2
<i>24-26</i>	497	24,7
<i>27 ve Üzeri</i>	499	24,8

Araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması (n=508), %25,3'i 18-20 yaş aralığında yer almaktadır. (n:506), %25,2'si de 21- 23 yaş aralığı içerisinde bulunmaktadır. 24 -26 yaş

aralığındaki katılımcı sayısı (n:497) %24,7'lik kesimi meydana getirmiştir. 27- 28 yaş aralığı ise %24,8'i (n:499) oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılım oranı incelendiğinde oranların birbirine yakın olduğu bununla tüm yaş seviyelerinin eşit temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların eğitim seviyeleri

		N	%
Eğitim durumu	Lise	239	11,9
	Üniversite	1362	67,8
	Yüksek Lisans ve Üzeri	409	20,3

Katılımcıların %11,9' u (n=239) lise mezunu, %67,9' u (n=1362) üniversite öğrencisi, %20,4'ü (n=409) de yüksek lisans ve üzeri mezunudur. Tablo 14'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite öğrencisi olmaktadır. Bu durumun Z kuşağı bireylerinin üniversitede eğitim alma yaş aralığıyla paralellik gösterdiğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 15: Cinsiyete ilişkin SMİF Ölçeği ve alt boyutların puanlaması

	Cinsiyet				a
	Kadın		Erkek		
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	26,81±8,24	9-45 (28)	28,86±7,57	9-45 (24)	0,001**
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	26,07±10,53	10-50 (30)	19,84±9,51	10-50 (17)	0,001**
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	29,32±9,93	10-50 (32)	23,82±8,96	10-50 (23)	0,001**
Total Ölçek	82,21±26,54	29-145 (88)	86,89±23,98	29-145 (63)	0,001**

^aIndependent Sample T Testi **p<0,01

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetine göre ideoloji ve sosyal medya boyutlarının ortalaması istatistiksel boyutta bir anlamlı farklılık bulundurmaktadır (p=0,001; p<0,01). Araştırmaya katılan erkek katılımcıların ortalamaları kadın katılımcılara göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde erkek katılımcıların çevrim içi örgütlenme boyutu istatistiksel anlamlılık içermektedir. Bu durum erkek katılımcılarda ideoloji, sosyal medya ve örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma boyutlarının daha yüksek saptanmasına ve erkek katılımcılarda bu faaliyetlere eğilimin yoğun görülmesine işaret etmektedir.

Tablo 16: Katılımcı Yerleşim Türüne İlişkin SMİF Ölçeği ile Alt boyutların puanları

	Yerleşim Yeri				^a p
	Kent		Kırsal		
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	24,03±8,01	9-45 (24)	28,16±7,52	9-45 (30)	0,001**

Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	20,86±10,27	10-50 (18)	27,53±9,57	10-50 (31)	0,001**
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	24,44±9,53	10-50 (23)	31,2±9,08	10-50 (35)	0,001**
Total Ölçek	69,32±25,3	29-145 (64)	86,89±23,98	29-145 (95)	0,001**

^aIndependent Sample T Testi ** $p<0,01$

Katılımcıların yaşadıkları yerleşim bölgeleri ile ideoloji ve sosyal medya boyutunda istatistiksel anlamlılık bulunmaktadır ($p=0,001$; $p<0,01$). Buna göre kırsalda yaşayan kesimler daha fazla ideoloji ve sosyal medya boyutunda eğilim içermektedir benzer şekilde sosyal medyada çevrim içi örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma boyutları da yerleşim yerine göre anlamlılık bulundurmaktadır ($p=0,001$; $p<0,01$). Kırsalda yaşayan kesimlerin alt boyut ortalamaları daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Ölçek puanlarına göre kırsal kesimde yaşayan bireyler kentlerde yaşayan bireylere göre daha fazla sosyal medyada ideolojik faaliyet göstermektedir.

Tablo 17: Katılımcı eğitim seviyesine göre SMİF Ölçeği ve Alt boyutlarının puanları

	Eğitim Durumu						^b p
	Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		
	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	28,79±7,1	9-45 (31)	24,78±8,1	9-45 (25)	24,81±8,1	9-45 (25)	<i>0,001**</i>
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	29,45±8,7	10-50 (32)	21,9±10,3	10-50 (20)	22,1±10,6	10-50 (20)	<i>0,001**</i>
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	33,1±8,7	10-50 (36)	25,5±9,72	10-50 (25)	25,56±9,6	10-50 (24)	<i>0,001**</i>
Total Ölçek	91,3±21,9	29-145 (99)	72,2±25,7	29-145 (70)	72,4±26,1	29-145 (68)	<i>0,001**</i>

^bOne-Way Anova Testi ** $p<0,01$

Katılımcıların eğitim durumu baz alındığında ideoloji ve sosyal medya boyutu istatistiki bir anlamlılık içermiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Benzer şekilde çevrim içi örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma boyutlarında da anlamlılık bulunmaktadır. Buna göre lise eğitim seviyesinde olan katılımcılar üniversite ve yüksek lisans eğitim seviyesine sahip olan katılımcılardan daha fazla ölçek boyutlarına eğilim göstermektedir. Söz konusu durum lise eğitim seviyesi bulunduran katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla sosyal medyada ideolojik faaliyet içerisinde yer aldığına işaret etmektedir.

Tablo 18: Katılımcı gelir durumu ölçek boyutları ilişkisi

	Gelir Durumu								^b p
	0-1.000 TL		1.001 TL – 5.000 TL		5.001 TL – 20.000 TL		20.001 TL ve üzeri		
	Mea n ±SD	Min- Max (Media n)	Mean ±SD	Min- Max (Media n)	Mean ±SD	Min- Max (Media n)	Mean ±SD	Min- Max (Media n)	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	24,22 ± 8,25	9-45 (24)	25,08±7,8 7	9-45 (25)	26,41±8,0 7	9-45 (27)	25,49±8,1 1	9-45 (26)	0,001 **
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlen me Boyutu	21,34 ± 10,28	10-50 (19)	22,74±10, 42	10-50 (21)	24,22±10, 73	10-50 (25)	23,27±10, 51	10-50 (22)	0,001 **
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	24,84 ± 10,2	10-50 (24)	26,42±9,5	10-50 (26)	27,83±9,8 9	10-50 (29)	26,89±9,8 5	10-50 (26)	0,001 **
Total Ölçek	70,4± 26,17	29-145 (66)	74,24±25, 46	29-145 (73,5)	78,46±26, 52	29-145 (81)	75,66±26, 21	29-145 (75)	0,001 **

Tablo 18'deki bulgulara göre gelir seviyesinin ölçek puanları ile arasında çeşitli anlamlılıklar bulunmaktadır. Gelir durumu 0-1000 TL arasında olan katılımcıların 5.000-20.000 ve 20.000 üzeri olan gelir seviyesine sahip katılımcılarla kıyaslandığında daha düşük bir seviye bulundurduğu görülmüştür. Buna göre 0-1000 TL arasında geliri olan katılımcılar diğerlerine göre daha az sosyal medyada biyolojik faaliyet içerisinde bulunmaktadır.

Tablo 19: Sosyal medya kullanım oranına göre SMİF ölçeği bulguları

	Sosyal Medya Platformu Kullanım Adedi								^b <i>p</i>
	1 Adet		2-4 Adet		4-6 Adet		6 Adet ve üzeri		
	<i>Mean</i> ± <i>SD</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Media</i> <i>n</i>)	<i>Mean</i> ± <i>SD</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Media</i> <i>n</i>)	<i>Mean</i> ± <i>SD</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Media</i> <i>n</i>)	<i>Mean</i> ± <i>SD</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Media</i> <i>n</i>)	
<i>İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu</i>	21,32±8,41	9-45 (20)	25,19±7,58	9-45 (25)	27,82±7,36	9-45 (29)	30,18±7,31	9-45 (32)	<i>0,001</i> <i>**</i>
<i>Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlen</i>	17,69±9,14	10-50 (14)	22,59±10,16	10-50 (21)	26,52±10,17	10-50 (30)	29,8±9,98	10-50 (34)	<i>0,001</i> <i>**</i>

<i>me Boyutu</i>									
<i>Sosyal Medyada Direniş Boyutu</i>	21,19±8,88	10-50 (19)	26,26±9,43	10-50 (26)	30,0±9,22	10-50 (33)	33,45±9,22	10-50 (37)	0,001**
<i>Total Ölçek</i>	60,2±23,56	29-145 (54)	74,05±24,68	29-145 (73)	84,34±24,36	32-145 (90)	93,42±25,05	29-145 (104)	0,001**

^bOne-Way Anova Testi ** $p<0,01$

Sosyal medyada ideolojik faaliyet ölçeği bulgularının sosyal medya kullanım adedine göre değerlendirilmesi sonucunda her bir boyutta istatistiksel anlamlılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). 1 adet sosyal medya platformu üyeliği bulunan kullanıcıların ideoloji ve sosyal medya boyut ortalaması diğer 2- 4, 4- 6 ve 6 üzeri sosyal medya platformu kullananlara göre daha düşük bir anlamlılık içermiştir. Buna göre az sayıda sosyal medya platformu kullanan katılımcılarda ideolojik faaliyet puanlaması daha az görülmektedir.

Sonuç

Sosyal medya bireylerin ideolojik düşüncelerini şekillendirme ve yayma imkânı bulunduran bir işlev içermektedir. Yalnızca eğlenme bilgilendirme sosyalleştirme işlevleri bulunmayan sosyal medya platformları ayrıca ideolojik anlamda bir araya gelmeye ve kararsız kesimin etkilenmesi gibi konularda da büyük bir rol oynamaktadır. Sosyal medyada ideolojik olarak etkilenme ve etkileme faaliyeti sürdüren bireyler kimlik kazanma aidiyet hissetme ve ait oldukları ideolojileri takip etme amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Bu çalışma ve kuşağında yer alan bireylerin sosyal medyadaki ideolojik faaliyetlerini incelemeyi amaçlamış bu doğrultuda 40 adet Z kuşağı bireyiyle derinlemesine görüşme, 2000 adet Z kuşağı bireyiyle de anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmanın nitel bulguları ve kuşağının sosyal medyada ideolojik olarak etkilendiğini ve etkileme çabası içerisine girdiğini tespit etmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular katılımcıların ideoloji kavramını fikir kelimesi çerçevesinde tanımladıklarını, sosyal medyada oluşturulan içerikler neticesinde ideolojik olarak etkileme ve etkilenme faaliyetinde bulundukları belirlenmiştir. Katılımcılar sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha fazla özgürlük alanı bulundurduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan çoğu sosyal medyada örgütlendiklerinde kamuoyu oluşturmak, muhabata ulaşmak, toplumsal faydaya erişmek gibi çeşitli beklentiler bulundurduklarını da işaret etmişlerdir. Buna ek olarak ideoloji yayma bakımından sosyal medya ve geleneksel medyanın sınırları net bir şekilde çizilmiştir. Sosyal medya ile ortaya konan yeni fırsatlar bireysel kolektif davranış farklılıkları nitel analizin açıkladığı bulgular içerisinde yer almıştır. Aynı zamanda kullanıcılar Facebook, Telegram, Reddit gibi sosyal medya platformlarının ideolojik örgütlenme için önemli birer araç olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yanıtladığı sosyal medyada ideolojik faaliyet ölçeği bulguları ise genel olarak katılımcılara ilişkin bilgilerin %50'1'e %49,9 oranında kadın erkek eşitliği bulundurduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcı yaş yoğunluğu ise %25 olmakla birlikte 4 farklı yaş grubunu içermiştir. Katılımcıların %67,9'u üniversite öğrencisi olduğunu belirtmiştir ve bu katılımcıların %31'i 1000 ve 5.000 arasında geliri olduğunu söylemiştir. Ölçeğin geçerlilik oranı %0.974 olarak tespit edilmiştir. Yaşam alanı söz konusu olduğunda katılımcıların yoğunluğunun kentsel bir nitelik bulundurduğu saptanmıştır.

Araştırmanın ölçek bulgularına göre cinsiyet faktöründe erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla anlamlılık bulundurmıştır. Araştırmanın nicel bulgularında ölçek boyutlarının yeterli güvenilirlik seviyesine eriştiği, katılımcı boyutlarının eğitim seviyesi,

yaşam alanı, cinsiyet gibi faktörlere göre farklılık içerdiği görülmüştür. Erkek katılımcıların ölçek boyutlarının her birinde daha fazla eğilim gösterdiği, lise eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların her bir boyutta daha yüksek puanlar elde ettiği saptanmıştır.

Yaşam alanıyla ölçek boyutları karşılaştırıldığında kırsal kesimde yaşayan katılımcılar tüm boyutlarda daha fazla düzey bulundurmıştır. Katılımcıların yaş faktörü ile ölçek boyutları karşılaştırıldığında 24-26 yaş aralığının diğer katılımcılara göre ölçekte daha fazla anlamlılık bulundurduğu görülmüştür. Eğitim faktörü ile ölçek bulguları kıyaslandığında lise düzeyi mezuniyet bulunduran katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla anlamlılık bulundurduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir seviyesine göre ölçek boyutlarında aldığı puan da anlamlılık içermektedir. 0-1000 TL gelir seviyesi bulunduran katılımcıların ölçek boyut puanları diğer gelir seviyelerine göre daha düşük olarak belirlenmiştir. Bu durum Z kuşağı bireylerinin her ne kadar sosyal medyada ideolojik anlamda aktif olsa da ekonomik gelirin ideolojik faaliyetlerde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Akins, M. (2005). *Many voices: Internet research cd-rom: Includes teaching notes*. Canada: Pearson Education Pub.
- Baradat, L. (2012). *Siyasal ideolojiler kökenleri etkileri*. (A, Aydın Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barış, Ö. (2023). Sosyal medyada ideolojik faaliyet ölçeğinin geliştirilme çalışması. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(2), 19-32.
- Başkale, H. 2016. Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. 9(1), 23-28.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler*, İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Cairncross, F. (1997). *The death of distance: How the communications revolution is changing our lives*, London: Orion Business Book, Canada: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2021). *Araştırma tasarımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Curran, J. (2002). Media and the making of british society,1, 1700-2000. *Media History*. 8(2), 135-154.
- Dinç, A, M. ve Dinçer, Z. (2019). Yeni medyada temsili anlamlandırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2(1), 91- 102.
- Demez, G. (2012). Medyada yeni sağlık anlayışları ve kadın bedeninin temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 9(1). 512.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity youth and crisis*, New York: Ww Norton & Company.
- Ersöz, S. (2013). İnternet ve demokrasinin geleceği. *Selçuk İletişim Dergisi*. 3(4), 122-129.
- Francis, T., Hoefel, F. (2018). True gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. 12(2), 1-10.
- Ghobadi, S., Clegg, S. (2015). These days will never be forgotten: A critical mass approach to online activism. *Information And Organization*, 25,(1), 52- 71.
- Greene, J. (2007). *Mixed methods in social inquiry*, San Fransisco: Wiley Bicentrannial.
- Güngör, N. (2020). Kültürel çalışmalar ve Türkiye serüveni. *TRT Akademi*, 5(10), 514-535.
- Gürbüz, A. (2015). İdeoloji / İdeolojik kişilik olgusunun olumsuzluğu üzerine, *Hfesa*,27, 98-138.
- Gürel, E. (2023). *Dijital medyada siyasal iletişim ve Z kuşağı üniversite öğrencileri: İstanbul özelinde çevrim içi siyasal katılım üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 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. *1. st International Conference of Ubiquitous Information Technology*. (s. 12). Dubai.
- Kalaman, S., Önür, N., (2016b). Dijital gündelik yaşam: Yeni toplumsallıklar ve dijital yabancılaşma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4,35, 269-289.
- Karaduman, H. (2014). Dijital dünyada dijital vatandaşlık eğitimi nasıl olmalı. *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s.103-126), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kennedy, E. (1978). A philosophe in the age of revolution destutt de Tracy and the origins of ideology. *The American Philosophical Philadelphia: The Society*. (18), 382.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lovink, G. (2016). On the social media ideology. *E-Flux Journal*, (75), 1-10.
- Prensky, M. (2001). *Dijital yerliler, dijital göçmenler*. I. On The Horizon, NCB: University Press.
- Nerse, S. (2020). Dijital medya aktivizmi: Yeni sınıfsal ilişkilerin imkân ve sınırları. *Kafkas University Journal of the Institute of Social Sciences Sonbahar Autumn*. (26), 615-634
- Notley, T., Tacchi, J. (2005). Online youth networks: researching the experiences of peripheral young people in using new media tools for creative participation and representation. *Journal of Community, Citizen's and Third Sector Media*. 1(1), 73-81.
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., Astam, F. K. (2020). Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: Üç üniversite örneğinde durum araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508.
- Öç, B. (2019). 24 Haziran 2018/27. dönem seçimlerinde Ak Parti'nin kullanmış olduğu mesaj stratejileri. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(2), 101-112.
- Rehmann, J. (2015). *İdeoloji kuramları: Yabancılaşma ve boyun eğme güçleri: Yabancılaşmanın ve boyun eğmenin güçleri*, (Ş. Alpagut Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., Roberts, D. F. (2010). *Generation m2: Media in the lives of 8-18 year olds*. Menlo Park, Ca: Kaiser Family Foundation.
- Ritzer, G. (2016). *The blackwell companion to globalization*. John Wiley
- Schlesinger, A. (1993). Sorun yönetim, temsil değil, *New Perspectives Quarterly*. (4), 15.
- Schwartz, S.J, Unger, Jb, Zamboanga, B.L. ve Szapocznik, J. (2010). Kültürleşme kavramını yeniden düşünmek. *Amerikan Psikolog Dergisi*. 65(4), 237-251.
- Sutkutë, R. (2016). Social media as a tool of resistance or a new form of slacktivism?. *Tiltas i ateitë [elektroninis išteklis]*, *The bridge to the future. Kaunas: Technologija*, 10.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.
- Stald, G., Tufte, T. (2002). *Global encounters: Media and cultural transformation*. Luton: University of Luton Press.
- Şenyüz, F. B. (2019). *Kendi yararını arayan kamu: Yeni medya ekseninde kamu yararının yeniden tebarüz edişi*, İn. Kamusuz yararlar ülkesi: sağ popülist siyaset çağında medya ve kamu yararı ilkesi, (H. Köse Ed.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Tambini, D. (1999). New media and democracy: The civic networking movement. *New Media & Society*, 1(3), 305.
- Thornton, A. L. (2001). Does the internet create democracy?. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 22(2), 126-147.
- Tilly, C. (2008), *Toplumsal hareketler*. (O. Düz, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması: Kısa tarihi, tanımı, bakış açıları ve temel kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29, 5-6
- Turancı, E. (2021). Dijital dünyada kişisel veri ve etik: Gizlilik politikası bağlamında “#whatsappsiliyoruz” krizinde kullanıcı tepkilerini anlamak. *TRT Akademi*, 6(12), 272-295.
- Turner, F. (2006). How digital technology found utopian ideology. *Critical Cyberculture Studies*, 257.
- Vedel, T. (1996) L'internet et la démocratie, *Cahiers Français*, (295), 25-31.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım Y. (2020), Greta Thunberg ve iklim için okul grevleri: Küresel iklim aktivizminde yeni süreç. *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1), 45-71.
- Yüksel, D. (2023). Göz izleme tekniği ile bir siyasal pazarlama iletişimi araştırması: Türkiye Cumhuriyeti 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi billboardlarının analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2263-2274.

İnternet Kaynakları

- URL-1: https://honey.nine.com.au/latest/tiktok-teens-metoo-trend-share-sexual-harassment-experiences/a0306697-5573-4058-b71c973575e3d212?utm_source=chatgpt.com, (Erişim Tarihi: 04.06.2025).
- URL-2: <https://www.sozcu.com.tr/mansur-yavasin-twitch-yayini-rekor-kirdiwp6320104>, (Erişim Tarihi: 20.02.2023).
- URL-3: https://stratejico.com/_upload/pdf/z_kusagi_ve_siyaset.Pdf 1-7, (Erişim Tarihi: 05.07.2023).
- URL-4: <https://www.washingtonpost.com/politics/2025/03/15/democrats-influencers-congress-media-strategy/?utm>, (Erişim Tarihi: 05.06.2025).