



Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Arasında Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Tutumlara Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz

The Influence of Social Media Usage on Political Attitudes Among Students of Atatürk University: An Analysis on Generation Y and Z

Öz

Dijitalleşme ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımızın birçok alanı sanal dünyaya entegre olmuştur. Bunun en önemli yansımalarından biri sosyal medyadır. Sosyal medya iletişim ve haberleşmede bir dönüşüm yaşatmakla kalmamış aynı zamanda bireylerin günlük rutinlerini kökten değiştirmiştir. Artık gündem ve siyaset hakkında bilgi edinmek, tartışmak ve paylaşmak için klasik yöntemler yerine sosyal medya tercih edilmektedir. Bu gelişmelere en hızlı adapte olan Y kuşağı ve bu teknolojinin içine doğan Z kuşağının siyasete ilişkin tutumları her seçim dönemi en merak edilen konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, Atatürk Üniversitesi'ndeki Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların siyasi tutumları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Çalışma doğrultusunda Atatürk Üniversitesi'ndeki Y ve Z kuşaklarından oluşan 421 katılımcıya anket uygulanarak sosyal medya ve siyasete ilişkin görüşler analiz edilmiştir. Bulgulara göre, katılımcılar sosyal medyada 3-4 saat aralığında vakit geçirmektedir. En fazla kullanılan sosyal medya platformu Instagram olurken siyasal içerik olarak onları en fazla etkileyen platform ise X/Twitter olmuştur. Sosyal medya her iki kuşak için de önemli bir haber kaynağıdır. Her iki kuşak da siyasetle ve gündemle ilgilidir. Y kuşağı muhalif içerikleri, paylaşımları takip ederken Z kuşağı takip etmediğini belirtmiştir. Her iki kuşak için oy verirken en önemli faktörün milli değerler ve ideoloji olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Kuşaklar, Siyaset, Sosyal Medya*

Abstract

With the development of digitalization and internet technologies, many aspects of our lives have been integrated into the virtual world. One of the most significant reflections of this is social media. Social media has not only transformed communication and information exchange but has also fundamentally altered individuals' daily routines. Nowadays, instead of traditional methods, we prefer to use social media to acquire information, discuss, and share opinions about current events and politics. The political attitudes of Generation Y, who quickly adapted to these developments, and Generation Z, who were born into this technology, are among the most intriguing topics during each election period. The aim of this study is to analyze the social media usage habits of Generation Y and Z at Atatürk University and their impact on political attitudes. In line with the study, a survey was conducted with 421 participants from Generation Y and Z at Atatürk University. A Chi-Square analysis was performed to examine their views on social media and politics. Accordingly, participants spend 3-4 hours on social media daily. Instagram is the most frequently used social media platform, while Twitter/X is the platform that influences them the most regarding political content. Social media is an important news source for both generations. Both generations are interested in politics and current events. While Generation Y follows oppositional content and posts, Generation Z indicated that they do not. For both generations, national values and ideology are seen as the most important factors when voting.

Keywords: *Generations, Politics, Social Media*

Geliş Tarihi/Received 28.05.2024
Kabul Tarihi/Accepted 29.06.2024
Yayın Tarihi/Publication 30.06.2024

Cite this article: Özkan, M.A. (2024). The Influence of Social Media Usage on Political Attitudes Among Students of Atatürk University: An Analysis on Generation Y and Z. *Veche*, 3(1), 12-23.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte medya büyük bir dönüşüm geçirmiş, iletişim biçimlerinden toplum yapısına kadar hayatın her alanında varlığını hissettiren değişimler yaratmıştır. Medya yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanır (Marshall, 1999). Fakat, günümüzde medya sadece bu geleneksel iletişim araçlarından ibaret değildir. Sosyal medya ile birlikte hayatımıza giren Facebook, Instagram, Twitter/X ve YouTube haber kaynaklarını sanal bir dünyaya taşımıştır. “Geleneksel medya monolojik modeli kullanırken, sosyal medya daha çok diyalogik modeli kullanmaktadır” (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 193). Yani, geleneksel medyada birey sadece tüketici konumdayken, sosyal medyada birey hem içerik üreticisi hem de tüketicidir. İnternet, bilgi alışverişi ve iletişimde sağladığı olanaklarla çalışma ve yaşam tarzlarını dönüştürmüş, bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir (Neuman ve Hogan, 2005, s. 472). Kültürel, siyasal ve sosyal meseleler, yeni teknolojileri etkilemiş ve aynı zamanda onlardan etkilenmiştir (Rogers ve Thomas, 1997). Özellikle siyaset alanında siyasetçiler ve seçmenler için büyük bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Siyasetçilerin herkes gibi sosyal medya hesaplarının olması onların daha ulaşılabilir görünmesine, kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmelerine olanak sağlar. Ayrıca sosyal medyanın düşük maliyetli ve erişilebilir olması, tercih edilmesinde oldukça önemli bir faktördür. Bu durum iletişim kanallarının değişmesine dolayısıyla siyasi etkinliklerin sosyal medyaya taşınmasına yol açmıştır. Sağladığı avantajların yanı sıra sosyal medyada var olmak aslında bir zorunluluk halini almıştır. Çünkü siyasi otoriteler ve devletler kamusal alanı kontrol etme ve sansürleme konusunda yetersiz kaldığı için yeni medya aktörleri olarak bu alana dâhil olmuştur (Hülür ve Yaşın, 2020, s.18). Siyasetçilerin bu alanı etkin kullanabilmeleri otoritelerini sağlamlaştıracaktır. Althusser’e göre otoriteyi sağlamanın tek yolu devletin baskı aygıtları değildir, aynı zamanda ideolojik aygıtlar da kullanılabilir. İdeolojik aygıtlarda baskı aygıtındaki gibi bir zor kullanma söz konusu değildir (Althusser, 1978, s.32). Althusser devletin baskı aygıtları ile ideolojik aygıtları arasındaki uyumun ancak egemen ideoloji aracılığıyla sağlanabileceğini söyler (Karaca, 2018, s.62). Sosyal medyanın günümüzdeki etkisine bakıldığında, onun önemli ideolojik aygıtlardan biri olduğunu söylenebilir.

Seçmenler üzerindeki etkisi incelendiğinde ise; Lutz, internetin vatandaşların katılımcı pratikleri üzerindeki etkisini iyimser, kötümser ve realistler olarak üçe ayırır. İyimserler internetin, katılımı artıracığını ve nüfusun daha geniş kesimlerinin katılımını teşvik edeceğini iddia eder. Böylece internet demokrasiyi ve siyasi katılımı güçlendirecektir. Kötümserler ise, internet kullanımının daha önce siyasi ve sivil katılım için ayrılmış zamanın yerini alacağı konusunda uyarıda bulunurlar. Gerçekçiler ise, internetin katılımcı uygulamalar üzerinde çok az etkisi olmasını beklerler (Lutz vd., 2014, s. 6). Bu çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeveyi oluşturan sosyal medya, siyaset ve kuşaklar ile ilgili bilgi verilecek, daha sonra katılımcılardan elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Sosyal Medya ve Siyaset

İletişim, toplumların ve insan faaliyetlerinin temel unsurudur. İletişim araçları ise, teknolojinin gelişimine bağlı olarak hayatın her döneminde çeşitli şekillerde varlığını devam ettirmiştir. Günümüzün en popüler iletişim aracı olan sosyal medyanın bireylerin hayatına girişi, internetin “Web 2.0” dönüşümü ile olmuştur. “Web 2.0” ile internetin bir platform olarak kullanılması bilgisayar endüstrisinde bir devrim olarak kabul edilir (O’Reilly, 2006). Yeni medya platformları ile birlikte bilgi artık merkezsiz hale getirilerek, herkes tarafından üretilip, dağıtılıp, tüketilmesi mümkün kılınmıştır. Web tabanlı başlayan bu dönüşüm ekonomi, siyaset, kültür gibi çeşitli alanlarda değişimlere öncülük etmiştir. Özellikle siyaset ve siyasal iletişim alanında farklı siyasi parti ve liderlerin, toplumla olan ilişkilerini belirleme noktasında yeni medyanın azımsanamayacak bir gücü bulunmaktadır. Bu durum onun bireysel ve toplumsal etkilerini kapsamlı bir biçimde incelenmesini gerektirmektedir. 2008 ABD başkanlık seçimleri sosyal medyanın seçmenleri etkileme gücünün en önemli örneklerinden birini oluşturur. Obama ve McCain arasında geçen yarışta her iki lider sosyal medyayı seçim kampanyasında kullanmış olsa da Obama’nın sosyal medya fonu oluşturması ve aktif kullanımı onun için zafer ile sonuçlanmıştır (Taydaş, 2018, s. 162). 2012 başkanlık seçimlerinde yine aktif biçimde sosyal medya kullanan Obama tekrar başkan seçilmiştir. Burada sosyal medya siyasi katılımı artıran, demokrasi için pekiştirici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, sosyal medya dijital aktivizm için de oldukça elverişlidir. Bu duruma 2011 yılında Tunus’ta başlayan daha sonra Orta Doğu’yu etkisi altına alan “Arap Baharı” örnek verilebilir. Castells, dijital olarak aktarılan siyasi isyanların ilki olması sebebiyle Arap Baharı’nı benzersiz olarak

tanımlar. Ona göre “teknoloji toplumsal hareketleri ya da herhangi bir toplumsal davranışı belirlemez. Ama internet ve cep telefonu ağları basit aygıtlar değil, siyasal özerkliği amaçlayan örgütlenme biçimleri, kültürel ifadeler ve özgül platformlardır” (Castells, 2012, s. 99). Bu bağlamda sosyal medya toplumsal hareketlerin oluşumunda ve madun grupların sesini duyurmasında önemli bir rol oynamıştır. Bahsi geçen pek çok ülkede sosyal medya yasaklama yoluyla kontrol altına alınmaya çalışılmış olsa da isyanlar hızlı ve kontrolsüz biçimde yayılarak geri dönüşü olmayan yıkıcı etkiler bırakmasına neden olmuştur. Demokrasinin sosyal medyadaki bu iki yüzünü Giddens’in yapı eylem ikiliği ile açıklamak mümkündür. Giddens, yapının davranışı kısıtladığı, aktörün yalnızca çizilen sınırlar içinde özgür olabileceği düşüncesinin yanında yapının aktörün eylemlerine imkan sağlayan bir faktör olarak da ele alınabileceğini söyler. Ona göre “yapı hem mümkün kılıcı hem de kısıtlayıcıdır” (Giddens, 2005, s.58).

Kuşaklar Bağlamında Sosyal Medya ve Siyaset

Kuşaklar, benzer zaman aralıklarında doğan bireylerin oluşturduğu yaş gruplarını ifade eder (Marshall, 1999, s.439). Her kuşak, yaşadığı dönemden birbirinden farklı olarak etkilenir. Dönemler ve yaşanan değişimler keskin sınırlarla belirlenmediği için kuşak teorisyenleri kuşakların nerede başlayıp bittiği, hangi yaş grubunu kapsadığı noktasında bir görüş birliğine sahip değildir. Genel hatları ile bakıldığında, 1982-1999 yaş aralığında doğanlar Y kuşağı, 2000 ve sonrasında doğanlar ise Z kuşağı olarak nitelendirilebilir (Strauss ve Howe, 2000; Zemke vd., 2000). Y kuşağı bilgisayar ve internet teknolojisi ile neredeyse yaşittir. Sosyal medya bu kuşağın adeta bir uzvu haline gelmiştir. Yeni bir dünyanın başlangıcına doğan bu kuşağın yanı sıra bu teknolojinin içine doğmuş olan Z kuşağı için internet ve sosyal medya hayatın kendisidir. Bu teknoloji ile büyüyen sosyalleşen Z kuşağı için sosyal medya önemli bir bilgi kaynağıdır. Siyasi partiler, yeni kuşağın internete olan ilgisini seçim kampanyaları için faydalanılacak bir yol olarak görmektedirler (Hafizoğlu, 2021). Genç nüfus oranı yüksek olan Türkiye gibi ülkelerde genç seçmene ulaşmak oldukça önemlidir.¹ Bunun yolu da günümüzde sosyal medyadan geçmektedir. Gençlerin sosyal medyayı ne kadar kullandığı, siyasi içeriklere ilgi gösterip göstermediği, daha çok hangi sosyal medya platformunu tercih ettikleri, sosyal medyadaki siyasi içeriklerin düşüncelerini nasıl etkilediğini ya da oy kullanırken etkilendikleri faktörleri bilmek kuşaklar arasındaki benzer ve farklı yönelimleri ortaya kaymaya yardım edecektir.

Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında; İşliyen, “*Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri*” çalışmasında sosyal medyanın siyasal yaşam üzerindeki artan etkisine ve sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 7 bölgedeki 7 Üniversiteyle (Marmara Bölgesinde İstanbul, Ege Bölgesinde İzmir, Akdeniz Bölgesinde Antalya, İç Anadolu Bölgesinde Konya, Karadeniz Bölgesinde Trabzon, Doğu Anadolu Bölgesinde Erzurum ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde Diyarbakır seçilmiştir.) yaptığı çalışmada 806 kişi ile anket yapmıştır. Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça siyasal katılım düzeyleri artmaktadır. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmı sosyal medyada yer alan siyasi içeriklere önemli düzeyde ilgi göstermektedir (İşliyen, 2015). Taydaş, “*Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği*” çalışmasını, 1 Kasım 2015 erken genel seçimi öncesi, Sivas’ta bulunan 1000 katılımcıyla gerçekleştirmiştir. Katılımcıların siyasal karar süreçlerinde en etkili sosyal medya aracının Facebook olduğu belirlenmiş, katılımcıların Facebook kullanımlarının parti bağlılıklarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların siyasal karar sürecinde en etkili içeriğe sahip sosyal medya ağının ise X/Twitter olduğu tespit edilmiştir (Taydaş, 2018). Babacan’ın “*Sosyal Medya ve Gençlik*” çalışması ise 62 üniversitede 1254 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin daha çok ruh halleri, siyasi eğilimleri, sahip oldukları dini ve kültürel aidiyetleri doğrultusunda paylaşımda buldukları görülmüştür (Babacan, 2015). Topçu ve Erdoğan’ın 1076 katılımcı ile gerçekleştirdiği “*Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilenme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması*” da siyasal bilgilenme amacı ile bireylerin sosyal medyaya başvurduklarını göstermiştir. Çalışmada; katılımcıların kullanmayı tercih ettikleri ve etkilendikleri sosyal medya platformları, burada geçirdikleri süre ve siyasete dair bilgi düzeyleri gibi analizlere yer verilmiştir (Topçu ve Erdoğan, 2022). Bayram, KTÜ lisans öğrencileri ile gerçekleştirdiği “*Gençlerin Siyaset Gündemi Konularına Yaklaşımı ve Medya Kullanım Alışkanlıklarının Belirlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi Örnek Olayı*” çalışmasını 439 katılımcıyla gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların siyasal gündeme yüksek oranda ilgi duydukları ve gelişmeleri sosyal medya hesaplarından takip

¹ Türkiye’deki genç nüfus, toplam nüfusun %15,2’sini oluşturur. (TUİK, 2023)

ettikleri bulunmuştur. Sosyal medyanın katılımcıların siyasal tutum geliştirmesine etkisi incelendiğinde, gençlerin siyasal gündemi takip etmek için internet ve sosyal medyayı tercih etmelerine rağmen, siyasal tutumlarını şekillendirmede daha çok geleneksel bilgi kaynaklarını ve birincil ilişkileri kullandıkları gözlemlenmiştir (Bayram, 2017).

Yöntem

Sosyal bilimlerde araştırma metodu çalışmaya ve kullanılan tekniğe göre değişiklik gösterir. Bu çalışmada nedensel karşılaştırma (causal-comparative) deseni kullanılmıştır. Nedensel karşılaştırma, iki grup arasında var olan farklılıkların nedenini tanımlamayı amaçlar (Frankel, Wallen ve Hyun, 2012). Bu doğrultuda “Y” ve “Z” kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların siyasal tutumları üzerindeki etkileri karşılaştırılacaktır. Çalışmanın katılımcılarını Atatürk Üniversitesindeki “Y” ve “Z” kuşağı oluşturmaktadır. Toplam “421” katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcıların 199’u (%47,3) Y kuşağıyken 222’si (%52,7) Z kuşağıdır. Örneklem yöntemi olarak uygun, küme örneklem seçilmiştir.

Tablo 1.

Örnekleme Oluşturan Katılımcıların Demografik Bilgileri

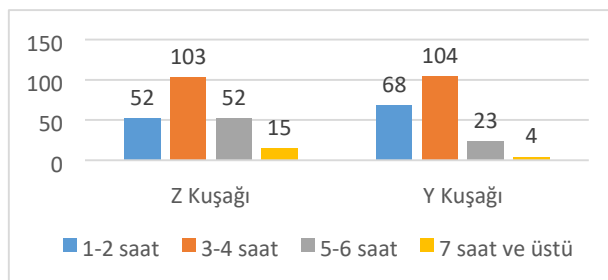
		(N)	(%)
Kuşaklar	Y Kuşağı	199	47,3
	Z Kuşağı	222	52,7
Cinsiyet	Kadın	285	67,7
	Erkek	136	32,3
Eğitim Durumu	Ön Lisans	9	2,1
	Lisans	241	57,2
	Lisansüstü	171	40,6
Medeni Durum	Bekâr	332	78,9
	Evli	89	21,1

Nicel yöntemin kullanıldığı çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket araştırması tasarımında, araştırmacı bir konu seçer ve veri toplamak için bir anket uygular. Tutum/inanç/değer/görüş ve diğer davranış türlerini tanımlamak için sıklıkla kullanılır. Genellikle araştırma çok sayıda inşa (nüfus) hakkında bilgilerin daha küçük bir denek grubundan (örneklem) elde edilen yanıtlardan çıkarılabileceği şekilde tasarlanır (McMillan ve Schumacher, 2014). Toplanan verileri analiz etmek için SPSS programı kullanılmıştır. “Y” ve “Z” kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasete ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için “*Ki Kare (Chi-Squared Test)*” analizi yapılmıştır.

- Çalışmada siyaset hakkında iki farklı kuşağın:
- Sosyal medyada hangi platformları kullanmayı tercih ettiklerini,
- Sosyal medyayı siyaset hakkında bir bilgi edinme aracı olarak görüp görmedikleri,
- Siyasete ve gündeme ilgi duyup duymadığına,
- İdeolojik aidiyetlerinin olup olmadığı,
- Sosyal medyada muhalif içerikleri takip edip etmediği,
- Oy verirken etkilendikleri faktörlerin neler olduğu,

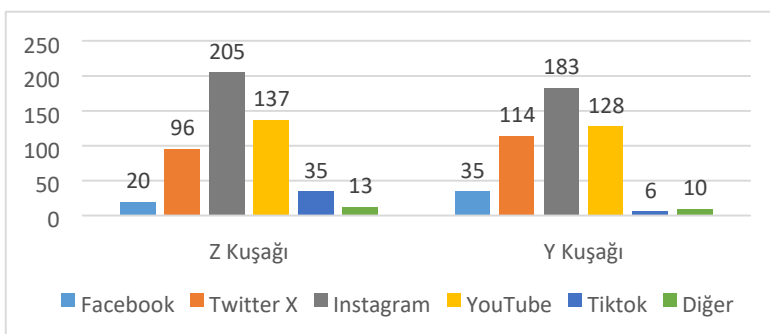
sorularına yanıt aranacaktır.

Bulgular



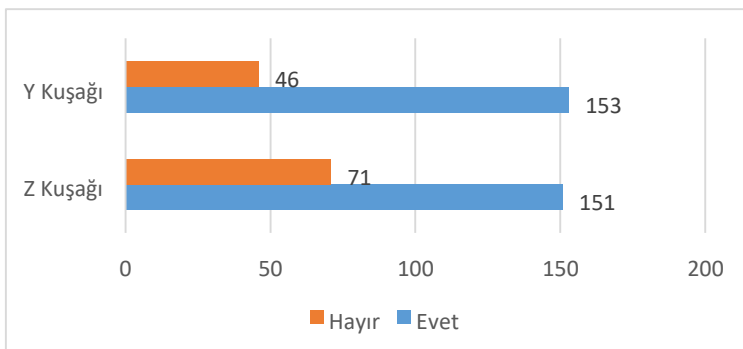
Şekil 1. Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?

Kuşakların günlük ortalama sosyal medya kullanım saatine bakıldığında (bkz. Şekil 1.) iki kuşağında ağırlıklı olarak 3-4 saat aralığında sosyal medya kullandığı görülmektedir ($X^2=19.517$, $df=4$, $p < .05$). Dağıtmaç (2015) sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmada katılımcılarının günlük internet kullanımını 4 saat ve üzeri olarak bulmuştur. DataReportal'ın Türkiye raporuna göre, sosyal medya platformlarının günlük ortalama kullanım süresi 2 saat 54 dakika olarak belirlenmiştir (Kemp, 2023). Yine bu rapora göre sosyal medya kullanım süresinin geçen seneye göre azaldığı tespit edilmiştir. Statista'nın (2024) 2023 yılı istatistiklerine bakıldığında bölge bazında internet kullanıcılarının sosyal medyada günlük ortalama en fazla vakit geçiren ülke 3 saat 49 dakika ile Brezilya olurken, Japonya günlük ortalama 47 dakikalık kullanımıyla listenin sonunda yer almıştır. Türkiye ise 2 saat 56 dakikalık kullanımıyla listede 12. sırada yer almaktadır. Her iki istatistik de Türkiye'deki sosyal medya kullanım saatini yaklaşık olarak 3 saat olarak göstermektedir. Aktarılan bulgular, katılımcılardan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir.



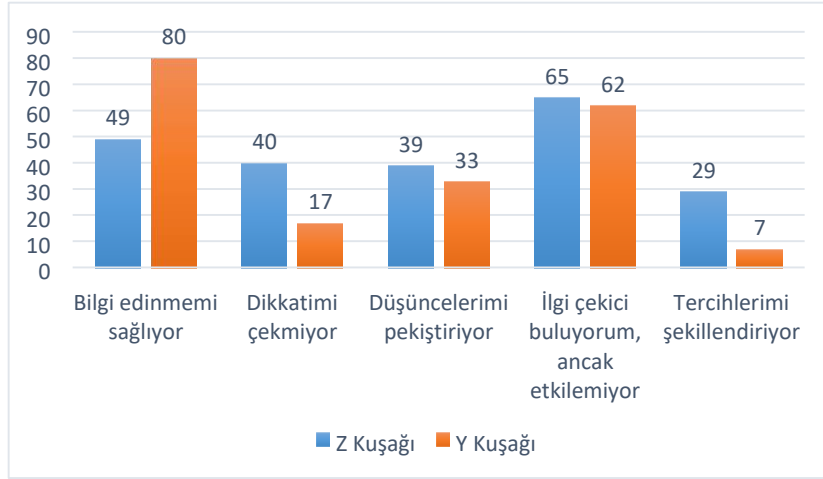
Şekil 2. Hangi Sosyal Medya Platformlarını Aktif Olarak Kullanıyorsunuz?

Katılımcıların açık ara en fazla Instagram kullandığı görülmektedir (bkz. Şekil 2. / $X^2=34,954$ $df=6$, $p < .05$). Alptekin, Türkmen, Arslantaş (2021) da benzer şekilde çalışmalarında Y ve Z kuşağı katılımcıların en fazla Instagram kullandığını tespit etmişlerdir. 2021 yılında yapılan "Türkiye ve Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanım Raporu"na göre Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının başında Instagram ve TikTok gelirken dünyada ise en fazla kullanılan sosyal medya platformu Facebook ve YouTube olarak kaydedilmiştir (Kemp, 2023).



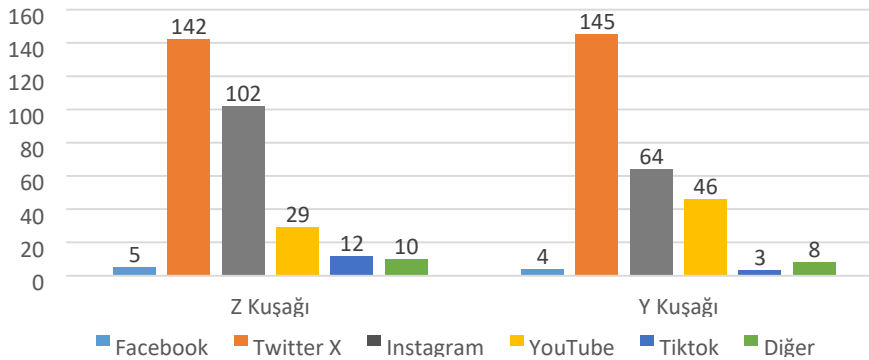
Şekil 3. Sosyal Medyada Siyasi İçerikleri Takip Ediyor Musunuz?

Her iki kuşağın büyük çoğunluğu sosyal medyada siyasi içerikleri takip ettiğini belirtmiştir (bkz. Şekil 3 / $X^2=4,111$, $df=1$, $p < .05$). Kamusal alan, çeşitlilik içeren yurttaşların rasyonel tartışma ve fikir alışverişinde bulunduğu iletişimsel bir mekândır (Habermas, 2004). Kamusal alanın iletişim araçları geçmişte televizyon, dergi ve gazetelerken günümüzde ise sosyal medya geleneksel iletişim araçlarının önüne geçerek özellikle siyaset alanında bir haber kaynağına dönüşmüştür. Habermas'ın düşünce özgürlüğünün gerçekleştiği mekân olarak ifade ettiği kamusal alan aynı zamanda inanç ve kimliklerin başkalarına sunulduğu bir alandır (Çobanoğlu, 2019). Sosyal medyada paylaşılan ya da takip edilen içerikler de kimliğin bir parçasını ifade etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya hesaplarından siyasi içerikleri takip etmesi sosyal medyanın kamusal alan niteliğine vurgu yapmaktadır.



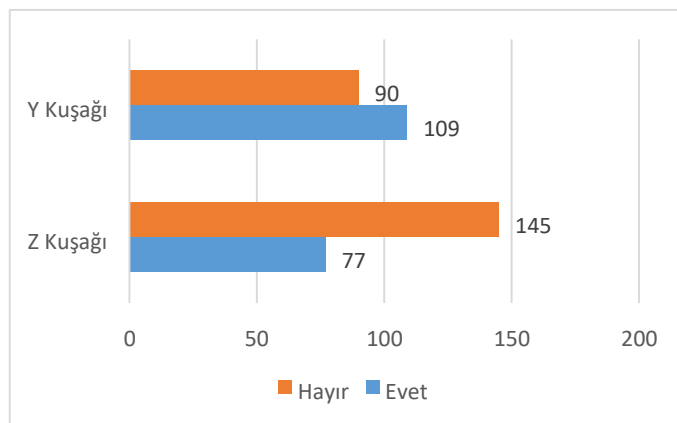
Şekil 4. Sosyal Medyada Karşılaştığınız Siyasi İçerikler Sizin Siyasi Düşüncenizi Nasıl Etkilemektedir?

Siyasi içerikler “bilgi edinmemi sağlıyor” seçeneği, en çok Y kuşağının; “ilgi çekici buluyorum ancak siyasi tercihlerimi etkilemiyor” seçeneği ise hem Y hem de Z kuşağının en fazla tercih ettiği seçenek olmuştur (bkz. Şekil 4 / $X^2=29,577$ $df=4$, $p < .05$). İnsanları sosyal medya kullanmaya iten en önemli sebeplerden biri bilgiye kolay erişim sağlayabilmeleridir. Fakat bu durum aynı zamanda bilgi kirliliğine de yol açmaktadır. Sıklıkla “dezenformasyon” olarak tanımlanan bu durum yalan haber ve yanıltıcı paylaşımlar olarak da kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bunun ek olarak, “post-truth” kavramı da popüler bir tartışma konusudur. Yalan haberde yapay gerçeklik üretilirken, “post-truth”ta kanıtların değeri düşer ve önemli olan kişinin kimliği olur; kişisel duygulara hitap eden ifadeler gerçek olarak kabul edilir (Mertek, 2020, s.210). Katılımcıların çoğunluğunun siyasi tercihlerinin etkilenmemesi maruz kalınan bilgi kirliliği olabilir. Bunun dışında ideolojik ya da parti aidiyetlerinin olması karşılaştıkları içeriklerden etkilenmemelerine neden olabilir. Katılımcıların ideolojik aidiyetlerinin olup olmadığına bakıldığında (Şekil 8) her iki kuşağın neredeyse yarısı ideolojik bir aidiyeti olduğunu belirtmiştir.



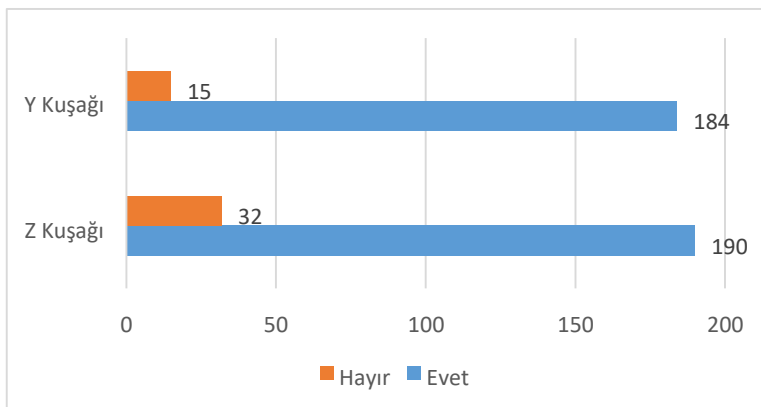
Şekil 5. Hangi Sosyal Medya Platformu Sizi Siyasal Olarak Daha Çok Etkiliyor?

Katılımcıların en aktif kullandığı sosyal medya platformu (bkz. Şekil 2) Instagram iken; onları siyasal olarak en çok etkileyen mecra ise, her iki kuşakta da Twitter/X olduğu görülmüştür (bkz. Şekil 5 / $X^2=24,153$, $df=6$, $p < .05$). Geçmişte geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı bilgiye ve görüşe ulaşabilirken, sosyal medya ile bu sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Artık ana akım medya dışında siyasetle ilgili farklı görüşlere, yaklaşımlara ulaşabilmek daha kolay hale gelmiştir. Twitter/X' in açık ara en fazla tercih edilme sebebi, onun kullanım amacıyla doğrudan ilişkilidir. Twitter/X hem sosyal hem de politik konularda insanların taleplerini, şikâyetlerini belirttiği, hatta bazı konularda kamuoyu oluşturarak sesini duyurabildiği bir mecradır. Bu sayede kullanıcılar ilgi duydukları konularla alakalı anlık olarak duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu durum aslında onların tanık oldukları durumlara kayıtsız kalamadığının ve Twitter/X'i haber kaynağı olarak gördüklerinin bir göstergesidir. Dolayısıyla bu iki kuşağın toplumsal olaylara, politikalara ve siyasete ilgili olduğu söylenebilir.



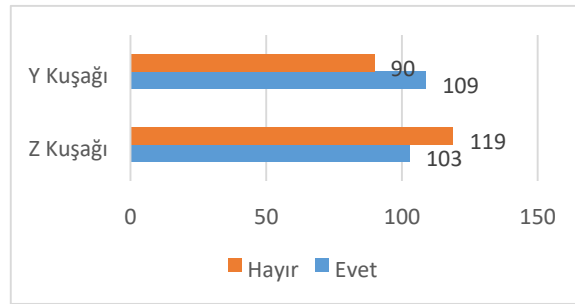
Şekil 6. Sosyal Medyada Size Göre Muhalif Olan Takip Ettiğiniz Siyasi Parti/ Siyasi Parti Lideri/ Milletvekili/ Gazeteci Var Mı?

Y kuşağı katılımcıların Z kuşağına göre daha fazla sosyal medyada muhalif olarak gördüğü siyasi parti, siyasi parti lideri, milletvekili, gazeteci takip ettiği görülmektedir. Y kuşağında yanıtlar birbirine yakınken, Z kuşağının büyük çoğunluğu kendine göre muhalif fikirde olanları takip etmediğini belirtmiştir (bkz. Şekil 6 / $X^2=17,172$, $df=1$, $p < .05$). Kuşakların takip etmeme eğilimi onların sosyal medyada çok fazla bilgiye maruz kalması ile açıklanabilir. Sarioğlu (2021), iletişim teknolojisindeki gelişmelerin farklı kültürlere sahip bireylerin birbirini anlamasının önüne geçtiğini belirtir. Ona göre, sosyal medyada aktarılan bilgi kırıntıları farklı kültürlere sahip insanların birbirini yeterince tanıdığı yanılgısına neden olmaktadır. Sosyal medyada takip edilmediği halde kullanıcıların karşısına çıkan paylaşımlar, genellikle o gün içerisinde gündem olan, toplum tarafından en çok tepki alan içeriklerdir. Bu içerikler aslında sıradan örnekler olmadığı için paylaşılır. Siyasette de benzer şekilde sıradan olmayan uç örneklerin gündem olması, mevcut siyasi partileri bu uç örneklerin temsilcisiymiş gibi lanse edilmesine neden olmaktadır. Günümüzde başlıca haber kaynağı olarak kabul edilen sosyal medyada maruz kalınan bu içerikler, yeterince bilgi sahibi olmadan muhalif fikirler hakkında peşin hüküm verilmesine neden olabilmektedir.



Şekil 7. Genel ve Yerel Seçimlerde Düzenli Oy Kullanır Mısınız?

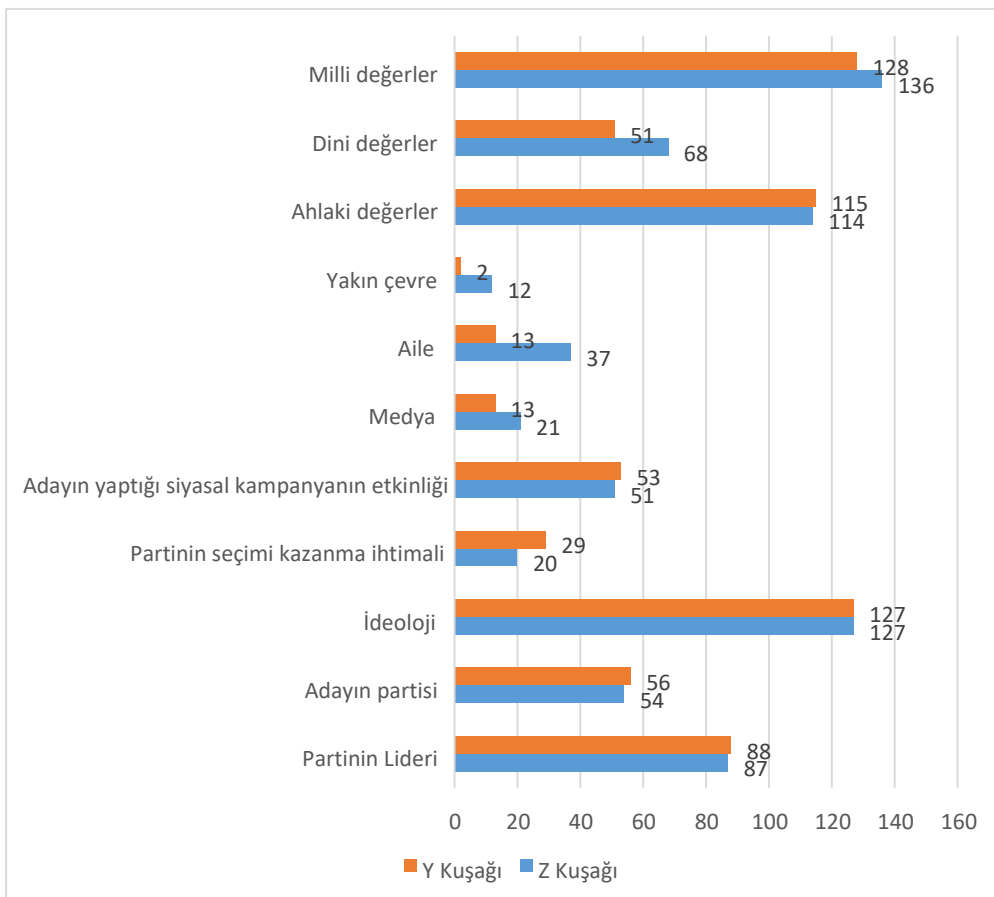
Robert A. Dahl demokrasiyi etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerinde son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dâhil olması kriterleri ile tanımlar (Dahl, 2021, s. 48). Özellikle oy kullanma, demokrasilerde vatandaşlığın en önemli ve yaygın göstergesidir. Bu sayede halk yöneticilerini ve gelecekteki politikalarını seçer. Grafiğe bakıldığında her iki kuşağın siyasal katılım oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 7 / $X^2=5,004$, $df=1$, $p < .05$). Bu durum özellikle Z kuşağının siyasete ilgisiz ve apolitik olduğu varsayımlarını çürütmektedir. Türkiye genç nüfus oranı yüksek bir ülkedir.² Dolayısıyla bu genç seçmen kitlesi seçim sonuçlarının kaderini belirlemektedir. Varlık ve Sümer (2022), yaptığı çalışmada sosyal medyanın siyasal katılım üstündeki etkisine baktığında Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyadan siyasi içerikleri takip etmesi (Şekil 3) ve yüksek oy kullanma oranları, sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak işlev gördüğünü de göstermektedir.



Şekil 8. Bir İdeolojiye Aidiyetiniz Var Mı?

Sancar, ideolojiyi üç yaklaşım altında ele almaktadır. İlk olarak, ideolojiyi yanlış bilinç olarak tanımlar. Buna göre ideoloji toplumsal gerçekliğin çarpık ve bozulmuş bilgisini verir. İkinci yaklaşım, ideoloji ve hegemonya arasında yakın ilişki kurarak toplumun çatışmalı yapısını bir arada tutan, yeniden üretmesini sağlayan egemen ideolojidir. Son yaklaşım ise, dil ve söylem üzerinedir. Tüm toplumsal etkileşimlerin dil aracılığıyla gerçekleştiği gerçeğinden yola çıkarak, ideoloji kavramı toplumsal düşünce, değer ve anlamların nasıl oluştuğunu, toplumsal anlamların belirlenmesi ve sabitlenmesini söylem kavramları aracılığıyla açıklar (Sancar, 1997, s. 8). İdeoloji ile ilgili bu üç yaklaşımdan hareketle sosyal medya ve ideoloji ilişkisini hegemonya kavramıyla açıklamak mümkündür. Gramsci'nin hegemonya kavramı bu noktada önemli bir referanstır. Hegemonya, bir toplumsal sınıfın diğeri üzerindeki hakimiyeti şeklinde açıklanabilir. Gramsci'de bu kavramsallaştırma rıza temelli olarak ve ideoloji yoluyla meydana gelir. Hall da ideolojinin, egemen düşünceler ve hegemonya ile ilişkili olduğunu savunur. Ona göre medya, ideolojik pratiğin her gün yenilenmesinde bir araçtır. Kitle iletişim araçları ideolojik yeniden üretimin bir merkezidir (Halifelioğlu, 2015). Günümüzde sosyal medya bu yeniden üretimin merkezi haline gelmiştir. Özellikle, bu platformlar üzerinden yayılan içerikler, egemen düşünceleri ve normları sürekli olarak yeniden üretir ve kullanıcılara sunar. Bu noktada, sosyal medyanın yeni ve etkili bir yönlendirme aracı olduğu, katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarının onları siyasal olarak etkilediği (Şekil 5) ifade edilebilir. Katılımcıların ideolojik aidiyetlerine bakıldığında; Y kuşağının çoğunluğu bir ideolojiye aidiyeti olduğunu belirtirken, Z kuşağının çoğunluğu böyle bir aidiyet hissetmediğini belirtmiştir (bkz. Şekil 8 / $X^2=2,946$, $df=1$, $p < .05$). Bu durum Y kuşağının belirli bir dünya görüşünün olduğunu gösterirken Z kuşağının herhangi bir düşünceye bağlılığı olmadığını gösterir. Y kuşağının en önemli özelliği, sorgulayıcı olmasıdır. Bu durum, Y kuşağının otoriteyle olan ilişkisinde önemli bir belirleyicidir. Demirkıran da (2019) çalışmasında Y kuşağının siyasal düşünceleri kurumsallaşmış siyasi partilerden daha önemli bulduğu sonucuna varmıştır. Hafizoğlu'na göre Z kuşağının bir kısmı siyasi örgütlenmelere dâhil olurken, diğer kısmı kendisini belirli bir ideolojiye yakın görmeyip, evrensel değerlere sahip görür (Hafizoğlu, 2021).

² Türkiye'deki genç nüfus, toplam nüfusun %15,2'sini oluşturur. (TUİK, 2023)



Şekil 9. Oy Verirken En Fazla Etkilendiğiniz Faktörler Nelerdir?

Z kuşağının açık ara oy verirken en fazla etkilendiği faktör, “*Milli Değerler*”; Y kuşağının en fazla etkilendiği faktörler ise, “*Milli Değerler*” ve “*İdeoloji*” olmuştur. Her iki kuşak için 11 seçenek arasında en fazla tercih edilen faktörler ise sırasıyla şöyledir: milli değerler, ideoloji, ahlaki değerler, partinin lideri, dini değerler, adayın partisi, adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği, aile, medya, yakın çevre (bkz. Şekil 9 / $X^2=24,153$, $df=6$, $p < .05$)

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte ulus devletlerin sınırları silikleşmiş, devletler ekonomiden siyasete pek çok alanda iş birliği yapmaya mecbur kalmıştır. Bu sayede fiziki sınırlar ortadan kalkmış, birçok şeye kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Fakat, Bauman’ın aylıklar ve turistler ayırımına bakıldığında küreselleşmenin herkes için aynı olmadığını kazananları ve kaybedenleri olduğu görülmektedir. Kaybedenler; küresel ısınma, iklim krizi, küresel kıtlık, ekonomik kriz, enflasyon, göç, terör ve savaşın etkilerini diğerlerinden daha farklı şekilde deneyimlemektedir. Fakat, bunların sonuçlarından herkesin etkilendiğini söylemek mümkündür. Özellikle, savaş ve göç sebebi ile Avrupa’da aşırı sağ milliyetçi partilerin yükselişte olduğu görülmektedir. Türkiye’de de düzensiz göç sorunu uzun yıllardır siyasetin gündemini oluşturmaktadır. Hatta seçim zamanı pek çok siyasetçi göç ve göçmen sorununa ilişkin vaatleriyle sık sık gündeme gelmektedir. Katılımcıların oy verirken en fazla etkilendiği faktörün milli değerler olması, mevcut problemlere çözüm bulunması talebi olarak yorumlanabilir. Nisbet, “*cemaat*” kavramının 19. yüzyılda yeniden keşfedilmesini oldukça dikkate değer bulur. Ona göre cemaat duygu ve düşüncenin, gelenekle bağlılığın kaynaşması olarak kendini bir bölgede, dinde, ulusta, ırkta bulabilir (Nisbet, 2020, s. 136). Arsal, milliyet duygusunun kaynağını kişinin dâhil olduğu cemaate karşı duyduğu bağlılık hissi olarak tarif eder. Milletlerin diğer milletler içinde yok olmasını engelleyen şey bireylerin mensup oldukları millete karşı duydukları ruhi bağlılık ve kütle şuurudur (Arsal, 2022, s.76). Elde edilen bulgulara bakıldığında hem Y hem de Z kuşağının milli şura sahip olduğu ve milli değerleri önemsendiği söylenebilir.

Sonuç

Sosyal medya ve siyaset bağlamında, kuşakların günlük ortalama sosyal medya kullanım saatine bakıldığında iki kuşağında ağırlıklı olarak “3-4 saat” aralığında sosyal medya kullandığı (Şekil 1) ve en fazla tercih ettikleri sosyal medya platformunun “Instagram” olduğu görülmüştür (Şekil 2). Bu bulgular, sosyal medya kullanımının hem Y kuşağı hem de Z kuşağı için günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Her iki kuşağın da günlük ortalama “3-4 saat” sosyal medya kullanımı, bu platformların sosyal etkileşim, bilgi edinme ve eğlence gibi temel ihtiyaçları karşıladığını ortaya koymaktadır. Sosyolojik açıdan, bu yoğun kullanım, dijital sosyalleşmenin geleneksel yüz yüze iletişim biçimlerinin yerini aldığını ve dijital medya okuryazarlığının bu kuşaklar için kritik bir yetenek haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca, bu durum sosyal medya platformlarının bireylerin siyasi bilgi ve katılım düzeylerine olan etkisini incelemek için önemli bir temel oluşturur. Ayrıca, Instagram'ın sosyal etkileşim, kimlik inşası ve topluluk oluşturma açısından sunduğu olanaklar, kullanıcıların bu platformda daha fazla vakit geçirmesine neden olmaktadır. Bu bulgu, siyasi partilerin ve kampanyaların Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda daha fazla yer alarak genç seçmenlere ulaşma stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini de göstermektedir.

Her iki kuşağın büyük çoğunluğu sosyal medyayı siyasi içerikleri takip etmek için kullandığını belirtmiştir (Şekil 3). Bu bulgu, sosyal medyanın sadece bir eğlence ve sosyalleşme aracı olmanın ötesinde, önemli bir siyasi bilgi kaynağı haline geldiğini göstermektedir. Hem Y kuşağı hem de Z kuşağı, sosyal medya platformlarını siyasi içerikleri takip etmek için yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Sosyolojik açıdan, bu durum geleneksel medya kaynaklarının yerini dijital medya platformlarının aldığını ve bireylerin siyasi bilgilere erişim biçimlerinin değiştiğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyanın sunduğu anlık ve etkileşimli içerikler, farklı kuşakların siyasi olayları ve gelişmeleri daha dinamik bir şekilde takip etmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların siyasi içerikleri sadece tüketmelerine değil, aynı zamanda bu içerikler hakkında yorum yapmalarına, tartışmalara katılmalarına ve kendi görüşlerini paylaşmalarına imkan sağlar. Bu da siyasi farkındalığın ve katılımın artmasına katkıda bulunabilir. Ancak, sosyal medya platformlarının bilgi kirliliği ve kutuplaşma gibi olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Y kuşağı en çok siyasi içerikler “bilgi edinmemi sağlıyor” seçeneğini tercih ederken; “ilgi çekici buluyorum ancak siyasi tercihlerimi etkilemiyor” seçeneği ise, hem Y hem de Z kuşağının yüksek oranda tercih ettiği seçenek olmuştur (Şekil 4). Bu bulgu, Y kuşağının sosyal medya üzerinden edindiği siyasi içeriklerin öncelikle bilgi edinme amacı taşıdığını, ancak her iki kuşağın da bu içeriklerin siyasi tercihler üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını düşündüğünü ortaya koymaktadır. Y kuşağının bilgi edinme amacı, bu kuşağın daha fazla bilgiye erişim ihtiyacını ve siyasi olaylara dair bilinçli bir farkındalık geliştirme çabasını yansıttığı söylenebilir. Ayrıca bu durum, gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri sorgulayıcı bir şekilde değerlendirdiklerinin de göstergesidir.

Katılımcıları siyasal olarak en çok etkileyen mecranın her iki kuşakta da Twitter/X olduğu görülmüştür (Şekil 5). Twitter/X; hızlı ve anlık bilgi akışı sağlayan, geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan ve çeşitli siyasi tartışmalara ev sahipliği yapan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların farklı siyasi görüşleri ve tartışmaları bir arada görmelerine; siyasetçilere, gazetecilere ve kamu figürlerine Twitter/X üzerinden doğrudan kitlelere ulaşabilmelerine; hashtagler ve trendler ile belirli konuların geniş kitleler tarafından tartışılmasını olanaklı hale getirir. Tüm bu özellikleri Twitter/X'in siyasal alandaki gücüne vurgu yapmaktadır.

Y kuşağı katılımcıların Z kuşağına göre daha fazla sosyal medyada muhalif olarak gördüğü siyasi parti, siyasi parti lideri, milletvekili, gazeteci takip ettiği görülmektedir. Z kuşağının çoğunluğu ise kendine göre muhalif fikirde olanları takip etmediğini belirtmiştir (Şekil 6). Y kuşağının, sosyal medyada daha fazla muhalif olarak gördüğü siyasi parti, lider, milletvekili ve gazetecileri takip etmesi, onların siyasi çeşitliliğe ve eleştirel bakış açısına daha açık olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, Z kuşağının çoğunluğunun kendilerine muhalif fikirde olanları takip etmemesi, bu kuşağın sosyal medyada daha homojen ve kendi görüşlerine yakın içeriklere yöneldiğini göstermektedir.

Her iki kuşağın siyasal katılım oranı oldukça yüksektir (Şekil 7). Bu bulgu, hem Y kuşağı hem de Z kuşağının siyasi katılım oranlarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, genç kuşakların siyasete olan ilgilerinin ve katılım

isteklerinin güçlü olduğunu ve demokratik süreçlere aktif olarak dahil olduklarını ortaya koymaktadır. Genç kuşakların yüksek siyasal katılım oranları, onların taleplerini ve beklentilerini dikkate almanın önemini vurgular. Ayrıca, genç seçmenlere yönelik politikaların ve programların geliştirilmesi, demokratik süreçlere olan güveni ve katılımı daha da artırabilir.

Y kuşağının çoğunluğu bir ideolojiye aidiyeti olduğunu belirtirken, Z kuşağının çoğunluğu böyle bir aidiyet hissetmediğini belirtmiştir (Şekil 8). Bu bulgu, Y kuşağı ile Z kuşağı arasında ideolojik aidiyet açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Y kuşağının çoğunluğunun belirli bir ideolojiye aidiyet hissetmesi, onların siyasi kimliklerinin daha net ve belirgin olduğunu ortaya koyarken; Z kuşağının çoğunluğunun böyle bir aidiyet hissetmemesi, bu kuşağın daha esnek ve belirsiz siyasi kimliklere sahip olduğunu düşündürülebilir.

Z kuşağının açık ara oy verirken en fazla etkilendiği faktör “*Milli Değerler*”, Y kuşağının en fazla etkilendiği faktörler ise “*Milli Değerler*” ve “*İdeoloji*” olmuştur (Şekil 9). Z kuşağının açık ara "Milli Değerler"den etkilenmesi, bu kuşağın ulusal kimlik, vatanseverlik ve ülke bütünlüğü gibi konulara büyük önem verdiğini gösterir. Z kuşağı, küreselleşme ve dijitalleşme süreçlerinin yoğun olduğu bir dönemde yetişmiş olsa da, milli değerlere bağlılıklarını güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Y kuşağı da "Milli Değerler"den etkilenmektedir, ancak onların siyasi tercihlerinde ideoloji de önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, Y kuşağının milli değerlere önem verirken aynı zamanda belirli siyasi ideolojiler ve ilkeler doğrultusunda da oy verme eğiliminde olduğunu gösterir. Bu sonuçlar, genç kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve siyasi tutumlarının farklılaştığını ve bu farklılıkların siyasi katılım ve tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Siyasi aktörler ve kampanyalar, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak stratejilerini genç seçmenlere yönelik daha etkili bir şekilde oluşturabilirler. Y kuşağının ideolojiye ve milli değerlere olan bağlılığı ile Z kuşağının milli değerlere öncelik vermesi, kuşaklararası iletişim ve politika geliştirme sürecinde dikkate alınması gereken önemli unsurlardır.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Atatürk Üniversitesi'nden (Tarih: 13.12.2023, Sayı: E.88656144-000-2300400804) alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Tüm katılımcılardan çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair “Bilgilendirilmiş Onam” alınmıştır.

Conflict of Interest: The author has no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Atatürk University (Date: 13.12.2023, Number: E.88656144-000-2300400804).

Informed Consent: "Informed Consent" was obtained from all participants regarding their voluntary participation in the study.

Kaynaklar

- Alptekin, G., Türkmen, D., & Arslantaş, H. A. (2021). Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 253-278. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.983223>
- Althusser, L., Alp, Y., & Özışık, M. (1978). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. Birikim Yayınları.
- Arsal, S. M. (2022). *Milliyet duygusunun sosyolojik esasları*. Ötüken Yayınları.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. Açılım Kitap.
- Bayram, Y. (2017). Approaching on The Issues of Political Agenda and Identification of Media Usage Habits of The Youths: The Case of The July 15 Coup Attempt. *OPUS International Journal of Society Researches*, 7(13), 889-911. <https://doi.org/10.26466/opus.359703>
- Castells, M. (2012). *İsyen ve umut ağları: internet çağında toplumsal hareketler*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Çobanoğlu, Y. (2019). Değişen Kamusalığın Yeni “Siyaset Yapma” Mekânı Olarak Sosyal Medya (Politik Kimlikler İle Kamusal Haklar İlişkisi Bağlamında Twitter Örneği). *Opus International Journal of Society Researches*, 10(17), 696-737. <https://doi.org/10.26466/opus.520312>
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Dahl, R.A. (2021). Demokrasi üzerine (Çev. Betül Kadioğlu). Phoenix Yayınevi.
- Demirkiran, E. (2019). Y Kuşağının Siyasal Katılımı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education. McGraw-Hill International Edition.
- Giddens, A. (2005). *Sosyal teorinin temel problemleri*. (Çev. Ümit Tatlıcan). Paradigma Yayınları.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal alan* (Der. ve Çev. Meral Özbek). Hil Yayınları.
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164.
<https://doi.org/10.52974/jena.1035189>
- Halifelioglu, M. (2015). Stuart Hall: Yapı, İdeoloji ve Kültür. Hilal Onur İnce (Ed.) *Günümüzde Yeni Siyasal Yaklaşımlar 3* (231-257). Doğu Batı Yayınları
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2020). Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişimin Dönüşümü. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (9-89). Ütopya Yayınları.
- İşliyen, M. (2015). Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Karaca, N. (2018). *Siyaset sosyolojisi okumaları*. Femonen Yayıncılık.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2014). Beyond just politics: a systematic literature review of online participation. *First Monday*.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev. Osman Akınhay-Derya Kömürücü). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mertek, S. (2020). Post Truth'u Hannah Arendt İle Okumak. *Liberal Düşünce Dergisi*, 25(97), 205-225.
<https://doi.org/10.36484/liberal.682725>
- Neumann, M., O'murchu, I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D., & Macdonail, C. (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities. *Journal of European Industrial Training*, 29(6), 472-487.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090590510610263>
- Nisbet, R. (2020). Sosyolojik düşünce geleneği (Çev. Yusuf Kaplan). Paradigma Yayınları.
- O'reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. [Web 2.0 Compact Definition: Trying Again - O'reilly Radar \(Oreilly.Com\)](http://oreil.ly/2006/05/01/web-2-0-compact-definition-trying-again) (Erişim Tarihi: 11.05.2024) Pavlik J. McIntosh S. (2004) *Converging Media: An Introduction To Mass Communication*. Pearson Books.
- Rogers, P. S., & Thomas, G. F. (1997). Research Think Tank: "Complexifying" International Communication and Communication Technology. *Business Communication Quarterly*, 60(4), 105-111. <http://dx.doi.org/10.1177/108056999706000413>
- Sarioğlu, E.B. (2021) *Z kuşağı: dijital doğanların halk ve ilişkilerdeki yansıması*. Nobel Bilimsel Eserler
- Strauss, W. & Howe.N. (1991) *Generations: the history of america's future, 1584 To 2069*. Vol. 538. Quill.
- Taydaş, O. (2018). Siyasal karar ve katılım sürecinde sosyal medyanın etkinliği. *Literatürk Aca*.
- Topçu, Ç., Erdoğan, M. (2022). Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilendirme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması. *Yeni Medya*, 13, 106-126. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1108239>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Turkey. Erişim Tarihi: 23.04.2024 (<https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Turkey>.)
- Sancar, S. (1997). İdeolojinin serüveni yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme. İmge Kitabevi.
- Varlık, F., Sumer, F. E. (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 984-1018. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1133084>
- Zemke, R., Claire, R., & Bob, F. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, And Gen Yers in the Workplace*. Amacom.