



International JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 04.01.2022
Published /Yayınlanma 28.02.2023
Volume/Issue (Sayı/Cilt)-ss/pp 10(92), 378-394

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3505>
Research Article
ISSN: 2459-1149

İbrahim Haşim İNAL
<https://orcid.org/0000-0003-3803-9018>
İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE

Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYANIN SİYASİ ETKİSİNE YÖNELİK ALGISININ SOSYAL MEDYANIN OY VERME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ALGISINA ETKİSİ VE SOSYAL MEDYADA SİYASİ İLETİŞİM DAVRANIŞININ ARACILIK ROLÜ

THE EFFECT OF GENERATION Z'S PERCEPTION OF THE POLITICAL IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON VOTING BEHAVIOR AND THE INTERMEDIATE ROLE OF POLITICAL COMMUNICATION BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA

ÖZET

Önümüzdeki seçimlerde Z kuşağı üyelerinin önemli bir kısmının aktif olarak seçmen olacağı göz önüne alındığında teknolojik gelişmelerin içerisinde doğan ve büyüyen bu kuşağa siyasi aktörlerin nasıl ulaşacağı önemli bir sorunsaldır. Teknolojik gelişmelerle hem bireysel davranışlarda hem sosyal ilişkiler de hem de karar verme süreçlerinde önemli değişiklikler yaratan sosyal medya uygulamaları Z kuşağının iletişim alışkanlıklarının vazgeçilmezlerinden olduğu göz önüne alındığında, siyasi aktörlerin Z kuşağına ulaşmak açısından sosyal medyaya yönelmeleri de doğru bir seçim olacaktır. Bu düşünceden hareketle Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısı ile sosyal medyanın oy verme tercihlerine yönelik algısı arasında nasıl bir ilişki olduğu ve yine sosyal medyada bu kuşaktaki bireylerin siyasi iletişim davranışının bu etkileşimde aracı rolünün olup olmadığı bu araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Bu amaçla 606 Z kuşağı birey ile yapılan online anket çalışmasının verileri analiz edilmiş ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının, sosyal medyanın siyasete etkisine yönelik algısı ile sosyal medyanın oy verme davranışına etkisine yönelik algısı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Sosyal Medya, Siyasi İletişim, Oy Verme Davranışı.

ABSTRACT

Considering that a significant part of Gen Z members will be active voters in the upcoming elections, it is an important problem how political actors will reach this generation, which was born and grew up in technological developments. Considering that social media applications, which create significant changes in both individual behaviors, social relations, and decision-making processes with technological developments, are one of the indispensable communication habits of Gen Z, it would be a the right choice for political actors to turn to social media in order to reach the Gen Z. For this reason, the main purpose of this research is to determine the relationship between the Perception of the political impact of social media and the perception of the impact of social media on the voting decision. On the other hand, determining the mediating variable role of political communication behavior in social media in this relationship is one of the problems of the research. For this purpose, the data from the online survey study conducted with 606 Generation Z individuals were analyzed. As a result, it was seen that political communication behavior in social media has a partial mediation role in the relationship between the perception of the effect of social media on politics and the perception of the effect of social media on voting behavior.

Keywords: Generation Z, Social Media, Political Communication, Voting Behavior.

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan değişimler toplumların sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmesine yol açmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016). Teknolojik gelişmelerin ve özellikle de internet kullanımının yaygınlaşması bu değişimi hızlandırmış ve insan davranışlarını da birçok yönden etkilemiş ve şekillendirmiştir (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010). Bu durum farklı yaş grubunda yer alan bireylerin de yaşayışlarında ve davranışlarında farklılaşmalara yol açarak kuşak kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sarıtaş ve Barutçu, 2016).

İnternet teknolojilerinin kullanımının artması kuşaklar arasındaki farklılıkların en temel unsurlarından birini oluşturmuştur. Bunun temelinde internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin iletişim alışkanlıklarında yaşanmaya başlayan değişiklikler yer almaktadır. Günümüzde iş hayatından, boş zamanları doldurmaya kadar gündelik yaşamın büyük bir bölümünü kapsayan internet kullanımı sosyal

medya araçlarının da hayatımıza girmesiyle birlikte farklı bir boyuta gelmiştir. Yeni bir medya türü olarak da tanımlanan sosyal medya ağları, bireylerin; haber alma, iletişim, eğlence, eğitim gibi ihtiyaçlarına daha hızlı ulaşmayı sağlamakla birlikte bireylere sanal dünyada sanal bir kimlik oluşturma ve bu sanal kimlik aracılığı ile sanal platformlarda kendilerini diledikleri gibi ifade edebilme özgürlüğü sağlamıştır. Sosyal medya araçlarının kitle iletişim araçlarından en büyük farkı ve avantajı ise bireylere etkileşim kurma imkânı sağlamasıdır.

Bireylerin sosyal ve toplumsal yaşantısını etkileyen en temel unsurlardan bir diğeri de içinde yaşadıkları ülkenin yönetim biçimidir. Demokratik yönetimlerde yönetim kademelerini belirleyenler ise bireylerin siyasi katılımı yani bireylerin oy verme davranışlarıdır. Bireylerin siyasi katılımları ve davranışları ise yapılan araştırmalara göre çoğunlukla bireyin ailesi, sosyal çevresi, kitle iletişim araçları gibi unsurların etkisi ile şekillenmektedir. Son zamanlarda ise bu unsurlara gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya araçları da dahil olmuştur. Son yıllardaki araştırmalara sosyal medya araçlarının bireyin siyasi yönelimine etki etme potansiyeline sahip olduğunu gösterdiğinden siyasi partiler ve liderler tarafından da sosyal medya profesyonel ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum gerek ülkemizde gerekse farklı toplumlarda geleceği şekillendireceği düşünülen ve teknolojik gelişmelerin içerisine doğmuş olan Z kuşağının siyasi davranışlarının ve siyasi katılımının sosyal medya araçlarından ne derece etkilendiği sorusunu akla getirmiştir. Bu nedenle bu araştırmanın kapsamına Z kuşağı bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve Z kuşağının sosyal medyanın siyasi davranış üzerindeki etkisine yönelik algılarının sosyal medyadaki siyasi katılımlarına ve oy verme davranışlarına nasıl etki ettiği konuları dahil edilmiştir. Bu kapsamda önce kuşaklar ve özellikle de Z kuşağının özellikleri, siyasi iletişim ve sosyal medya kavramları kuşakların siyasi iletişim ve sosyal medya algıları ve bireylerin oy verme davranışlarını etkileyen unsurlar üzerine literatür taraması yapılmış ve araştırma sonuçları bu çerçevede değerlendirilmiştir.

2. KUŞAKLAR

Literatürde kuşaklar hakkında yapılan çalışmalar ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik ve siyasi olmak üzere birçok alanda elli yıldan fazla süredir yürütülmektedir (Alwin ve McCammon, 2007). Kuşaklar ile ilgili çalışmalara bakıldığında çoğunlukla ele alınan kuşak kavramları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Twenge, Campbell, Hoffman ve Lance, 2010):

- Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı (1946 – 1964 arası doğanlar),
- X Kuşağı (1965 – 1980 arası doğanlar),
- Y kuşağı (1980 – 2000 arasında doğanlar),
- Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrasında doğanlar).

Aynı kuşak içerisinde yer alan bireylerin ortak birtakım özellikleri, benzer davranış biçimleri ve değer yargıları bulunmaktadır ve bu anlamda diğer kuşaklardan farklılaşmaktadırlar (Chen, 2010). Siyasal iletişimin konusunun insan olduğu göz önüne alındığında doğru bir siyasi iletişim açısından kuşakların taşıdıkları özellikler ve davranış şekilleri bakımından incelenmesi; iletişim, liderlik, kültür gibi ana dinamiklerinin belirlenebilmesi anlamında önemlidir.

Kuşaklara yönelik yapılan çalışmalarda belirlenmiş olan ortak özelliklere bakıldığında Baby Boomer Kuşağı içerisinde yer alan bireylerin çalışmayı seven, sorumluluk paylaşımı ve takım çalışması konusunda yetenekli ve iletişimi güçlü bireyler oldukları görülmektedir (Toruntay, 2011). X kuşağına ait bireyler ise genel olarak bir önceki kuşağa göre daha iyi eğitim imkanına sahip, teknolojik gelişmeleri yakalayabilmiş, çalışmayı gelecek kaygısı ile bağdaştıran, realist, kanaatkâr ancak diğer taraftan da otoriteyi sorgulayan, iş-yaşam dengesini kurma, değişime ayak uydurabilen, yüksek derecede marka sadakati olan, pragmatik, iş yaşam dengesinde yaşam için çalışan, eğitimi ise iyi bir kariyere ulaşmanın yolu olarak gören, çıktı ve sonuç odaklı bireylerdir (Smola ve Sutton, 2002; Reynolds, Stewart, Macdonald ve Sischo, 2006; Urdal, 2006; Rosenberg, 2008; Twenge, 2010; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Y kuşağının özelliklerine bakıldığında ise, bu kuşaktaki bireylerin her şeyi sorgulayan bir yapıya sahip oldukları, araştırma yapmayı ve yeni şeyler bulmayı sevdiğileri, teknolojiyi rahatlıkla bu amaçlarla kullanabilen, iddialı, hızlı düşünebilen, hedef odaklı, özgürlüklerine düşkün, teknolojiye tutkun, otoriteye meydan okumayı seven, sabırsız, sorgulayan, az zamanda iyi iş çıkarmaya odaklı olan, kendilerini seven, güvenen, değer veren bireylerdir (Acılıoğlu, 2015; Özer, 2011).

Yakın geleceğin mirasçılarının olan Z kuşağı bireyleri ise hayatlarının merkezine iş ve parayı oturtmayan, teknolojik araçları eğlenceden, bilgi edinmeye, iletişime kadar hayatın her alanında kullanan, hayatın tadını çıkarmayı ve yaptıkları işten zevk almayı hedefleyen bireylerdir. Z kuşağı bireyleri; geleneksel inançları benimsemekle birlikte sorgulayan ve farklılıkları kabul edip yönetebilen, gerçekçi, öz güveni yüksek ve sorumluk sahibi ancak çalışma odaklı olmayan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşak için yaşlıları tarafından kabul görmek çok önemlidir (Williams ve Page, 2011). Bu kuşağın diğer kuşaklara göre en önemli farkı, teknolojinin ve internetin içinde doğmuş ve büyüyor olmalarıdır. Bu durum onların algılama, düşünme, öğrenme ve farkındalıklarında diğer kuşaklara göre önemli değişiklikler oluşturmaktadır (Arıca, 2015). Dijital kuşak çağ olarak da ifade edilen Z kuşağının teknoloji kullanımının ihtiyaçlarından çok daha fazla olduğu görülmektedir (Thompson, 2000; Jones, Ramanau, Cross ve Healing, 2010). Z kuşağı aynı andan birden fazla ekranda iş yapabilmekte, televizyon izlerken sosyal medyada gezilemekte, cep telefonu ve internetsiz yaşayamamaktadır. Dijital iletişim temelli bir iletişim alışkanlıkları olması nedeniyle daha yalnız bireyler olarak görülen Z kuşağı bireyleri “The New Silent Generation (Yeni Sessiz Kuşak)” olarak da adlandırılmaktadır (Gardner ve Davis, 2013).

2000 yılından sonra doğan Z kuşağı bireylerin yakın geleceğin siyasi dinamiklerini de belirleyecek olan kuşak olması açısından bu araştırmanın da ana evrenini oluşturmaktadır. Teknolojik anlamda sosyal medya araçlarının ve internetin en aktif ve yoğun kullanıcıları olmaları da araştırmanın evreninin oluşturulması açısından öncem teşkil etmektedir. Ancak bu kuşağa mensup bireylerin çoğunluğu henüz bir seçimde oy kullanmamış ve çoğu 18 yaşını doldurmamıştır. Bu durum gerek bu araştırma açısından gerekse literatürdeki mevcut araştırmalar açısından ciddi bir kısıt oluşturmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte internet kullanımının hızlı bir şekilde artış göstermesi bireylerin özellikle de Z kuşağının iletişim alışkanlıklarını farklılaştırmış, internet tabanlı iletişim süreçlerinde de artış yaşanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması süreci ile karşılaştırıldığında internet bu araçlara nispeten daha hızlı bir gelişim göstermiş ve çok kısa bir sürede tüm dünya tarafından kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. Yaşanan bu teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza giren ve büyük bir yere sahip olan sosyal medya kavramı da yirmi yıl gibi oldukça kısa sayılabilecek bir zaman dilimi içerisinde dünya nüfusunun neredeyse yarısının kullandığı platformlar haline gelmiştir (Kemp, 2016).

Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşim ve iletişim kurmalarını sağlayan, bireylerin sosyal çevrelerini genişletebildikleri, bilgi edinebildikleri, tecrübelerini diğer kullanıcılar ile paylaşabildikleri iletişim platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013). Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini belirtmelerine imkân sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerinin çok farklı şekillerde kullanılmasını sağlayan, bunların yanı sıra başka bireylerle karşılıklı fikir alışverişi ve paylaşım olanağı sağlayarak interaktif bir ortam oluşturan geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011).

Sosyal medya kullanımının artması hem bireysel hem de kurumsal iletişimin şeklini ve bakış açısını da değiştirmiştir. Bu anlamda sosyal medya, özel şirketlerin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşlarının da çalışmalarını duyurmak ve kendilerini tanıtmak bakımından vatandaşlarla daha iyi iletişim kurabilmeleri için fırsat yaratmaktadır (Altunbaş, 2014). Sosyal medyanın ve internetin siyasi iletişimde kullanılması aynı zamanda devletin de elektronikleşmesine yol açmıştır. (Kaya Bensghir, 2013).

4. SİYASİ İLETİŞİM, SİYASİ KATILIM VE SOSYAL MEDYA

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin özellikle seçim dönemlerinde, hedef kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını yönlendiren iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Siyasal iletişim, politikada aktif olarak rol alan aktörlerin birbirleri ile ve birbirlerine karşı yaptıkları söylemler ve seçimlere yönelik propaganda süreçlerin çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu aktörleri; siyasi liderler, medya çalışanları, sendikalar gibi kurum ve kişiler oluşturmaktadır. Ancak bu aktörler arasında siyasal iletişimi yöneten en güçlü unsur medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıçaslan, 2008). Siyasal iletişim temelde siyasal problemlerin tanımlanması, bu problemlerin meşrutiyet kazanmasına ortam oluşturulması ve ortak bir görüşe bağlanan konuların gündemden düşürülmesi şeklinde üç fonksiyonu buluşmakla birlikte genel anlamda fonksiyonları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Özkan, 2004):

- Siyasal mesajları muhataplarına iletmek,
- Siyasal mesajların etkinliğini ve kalıcılığını sağlamak,

- Siyasi rakipler karşısında avantaj oluşturmak,
- Kamuoyu beklentilerini ölçümlemek,
- Gündem oluşturulmasını sağlamak
- Geri besleme kanalları oluşturmak,
- Kanaat önderlerini etkilemek,
- Siyasi liderin özellik ve görüşlerini doğru şekilde yansıtmak.

Siyasal iletişim, yaklaşık yetmiş yıllık bir geçmişe sahip olup, bu süreçte yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimde görülen değişikliklerden de etkilenmiştir. Siyasal iletişim sadece teknolojik gelişmelerden değil ülkelerin yönetim anlayışları, kültürleri, eğitim seviyeleri, ekonomik düzeyleri, sosyal devlet anlayışları gibi birçok farklı unsurdan da etkilenmektedir. Diğer taraftan ülkenin siyasal yapısı ve siyasal iletişime duyulan ihtiyaç da siyasal iletişimde kullanılan stratejileri ve teknikleri belirleyen unsurlardır.

Yazılı basın, radyo, sinema ve televizyon uzun yıllar siyasal iletişimde kullanılan ilk kitle iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının en temel özelliği toplumları harekete geçirebilmeleri ve yönlendirebilmeleridir. Örneğin, 1938 yılında Orson Welles'in Dünya'nın Marslılar tarafından ele geçirilmesini anlatan "Dünyalar Savaşı" adlı eseri radyo aracılığı ile yayımlanmış, bunu dinleyen dinleyiciler ise olayın gerçekliğini sorgulamadan sokaklara çıkmışlardır (Yılmaz, 2020; Işık, 2018). Siyasi aktörler, kitle iletişim araçları aracılığı ile kamuoyu oluşturulabilmekte ve kitleleri kendi istedikleri yöne doğru yönlendirilebilmektedir (Kılıç, 2012). Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Franklin Roosevelt'in radyo üzerinden yaptığı "Ocakbaşı Sohbetleri" programı aracılığıyla halk ile etkileşime geçip onlar üzerinde etki yaratmıştır (Yılmaz, 2020; Işık, 2018). Siyasi aktörlerin halk ile tek tek birebir iletişim kurmasının oluşturduğu zorluğu kitle iletişim araçları ile çözümlenebilmektedir. Bu anlamda siyasi aktörler, günümüzde kitle iletişim araçlarını halk üzerinde otoritelerini sağlamlaştırabilecekleri propaganda araçları olarak görmektedir. (Alav, 2020).

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin ideolojilerini, hedef kitlelere ve ülkelere kabul ettirmek ve pratiğe dökmek üzere farklı iletişim tür ve tekniklerini kullanmasıdır. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin sosyal medya olgusunu ortaya çıkartması ile birlikte, değişen koşulların farkında olan ve değişimden mümkün olduğunca avantaj sağlamak isteyen siyasi aktörler için de siyasal iletişimin şekli değişmeye başlamıştır (Aziz, 2011).

Sosyal medya, bireylerin karşılıklı olarak fikirlerini, bilgilerini, fikirlerini, görüşlerini ve ilgi alanlarını paylaşarak iletişim kurmalarını sağlayan çevrimiçi platformlar olup, günümüzün en etkin iletişim araçları olarak görülmektedirler (Dursunoğlu, 2017). Geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim kurmaya imkân sağlayan sosyal medya ağları üzerinde yapılan paylaşımlar anında yayımlanmakta ve bireylere anlık olarak bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya araçları, diğer medya araçlarına oranlar örgütlenmeyi kolaylaştırma, kişiler arası iletişimi artırma, bilgiye kolayca ulaşılabilirlik gibi işlevler de sağlamaktadır. Bu durum bireylerin sosyal veya siyasi olaylara kısa süre içerisinde tepki gösterebilmelerine de imkân vermektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde sosyal medya araçlarının seçmen davranışını etkilemede de önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür (Çıldan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük ve Albayrak, 2012). Günümüzde artık sosyal medya araçları sadece seçmenler tarafından değil siyasi aktörler tarafından da bir siyasal iletişim aracı olarak görülmektedir. Siyasi aktörler, sosyal medya araçları aracılığıyla kendilerini ve ideolojilerini ifade etme, seçmenleri parti etkinliklerinden ve mitinglerden haberdar etme ve onlardan destek alma, seçmen görüşlerine ulaşma gibi imkanlara kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Bayraktutan, Binark ve Çomu, 2012). Bu anlamda sosyal medya araçları siyasi aktörler için seçmenleri siyasi katılıma teşvik etmek için de bir araç olarak görülmektedir. Siyasi aktörler, sosyal medya araçları sayesinde daha geniş kitlelere daha kısa sürede ve daha az maliyetle ulaşırken, seçmenler de siyasi aktörlerin paylaşımlarına yorum yapabilmekte, tepkilerini gösterebilmekte, görüş ve beklentilerini onlarla paylaşabilmektedirler.

Siyasi aktörlerin sosyal medyaya yönelmelerindeki bir diğer neden de bu platformların özellikle gençler arasında daha yaygın olmasıdır. Sosyal medya aracılığı ile siyasi aktörler gençlere de kendilerini ve ideolojilerini anlatabilme fırsatı yakalamaktadır (Çıldan vd., 2012). Şahin ve Ergen (2016) tarafından yapılan çalışmada genel seçimlere yönelik siyasal iletişim çalışmalarında medya kullanımının ağırlıklı olarak internet ve sosyal ağlar üzerinden yapıldığı bulgulanmıştır. Bu sebeple önümüzdeki seçimlerde çoğunluğu ilk kez oy kullanacak olan Z kuşağı seçmenlerine ulaşabilmek açısından sosyal medya önemli

bir siyasi iletişim aracı olarak görülmektedir. Özellikle Türkiye’de bireylerin siyasal süreçlere katılımının düşük oranda olduğu dikkate alındığında sosyal medya araçları, içerdiği sanal kamusal alanla bireylere politize olma imkânı sunmaktadır.

2008 yılı ABD’de başkanlık seçimleri, siyasi aktörlerin sosyal medya araçlarını siyasi propaganda aracı olarak etkili bir biçimde kullandığı ilk seçim olarak görülmektedir. Barack Obama; tüm seçmen kitlelerine ulaşabilmek, mesajlarını etkili bir şekilde iletmek ve seçmeni kampanya sürecine dâhil ederek etkileşimli bir ortam oluşturmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmıştır. Obama’nın başarıyla uyguladığı bu stratejik, interaktif, paylaşımcı ve dinamik seçim kampanyasından sonra birçok Avrupa ülkesinde de siyasi aktörler sosyal medya araçlarını siyasal iletişim amacıyla kullanmaya başlamıştır (Çakır ve Tufan, 2016).

Türkiye’de ise internet araçlarının siyasi iletişim aracı olarak kullanılması ilk kez 2009 yılındaki yerel seçimlerde görülmektedir. Bu doğrultuda Ak Parti tarafından siyasi içerikli blog ve forum açılmış, partiye ait sosyal medya hesapları da partinin internet sitesine bağlanarak kullanıcıların ilgisine sunulmuştur (Sarı, 2010; Aktaran: Onat ve Okmeydan, 2015).

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında da bireylerin oy verme davranışı ile sosyal medya arasında ilişki olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Bond ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada 2010 yılı Amerikan ara seçimlerinde Facebook kullanımı değerlendirilmiş ve sosyal medya ile oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Tehci ve Yıldız (2020), 540 sosyal medya kullanıcısı ile yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın seçmen sadakati, güveni ile seçmen davranışı üzerinde etkisi olduğunu görmüşlerdir.

5. SİYASİ İLETİŞİM, SİYASİ KATILIM ve KUŞAKLAR

Demokratik sistemlerin en önemli aktörleri olan seçmenlerin, birbirinden farklı özelliklere sahip heterojen bir yapıya sahip olması, siyasi iletişim tercihlerinin ve siyasi katılımlarının da farklılaştıracağını düşündürmektedir (Doğan ve Göker, 2013). Bu nedenle uzun yıllardır araştırmacılar, bireylerin siyasi katılımlarının ve oy verme davranışlarının altında yatan nedenlere odaklanan çalışmalar sonucu bireylerin temel olarak; sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik olarak üç temel siyasi katılım davranışı sergilediğini göstermektedir (Kalender, 2000, Damlapınar ve Balcı, 2005; Güllüpunar, Diker ve Aslan, 2013).

Sosyolojik teori dikkate alındığında bireylerin siyasi anlamdaki davranışlarının şekillenmesinde bireyin ait olduğu sosyal grup önemli bir etkiye sahiptir. Kuşaklar da aralarındaki farklılıklar nedeniyle birer sosyolojik grup olarak değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle kuşaklar arasında gözlemlenen farklılıklar siyasi iletişim anlamında da kendini göstermekte ve siyasi iletişim sürecinde kullanılan yöntemler, farklı kuşaklar açısından farklı olarak algılanmakta ve etki göstermektedir. Bu anlamda siyasi aktörlerin hedef kitleleri içerisindeki kuşakların her birinin farklı özelliklere sahip olduğu bilinci ile onların beklentilerine yönelik siyasi davranışlar ve iletişim araçları tercih etmeleri rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmelerini sağlayacak, farklı kuşak özelliklerine sahip seçmenlerin siyasi davranışlarını ve siyasi katılımlarını etkileyecektir. Siyasi partilerin veya adayların kuşak farklılıklarını tanıması, iletişim tarzlarına önem vermesi, seçmenleri süreçlerin içine dâhil etmeleri gerekmektedir (Fidan, 2016). Siyasal iletişimde siyasal bilgilendirmenin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için kuşakların kullandıkları iletişim teknolojilerinden ve yöntemlerinden etkin bir şekilde yararlanmaları gereklidir. Bu anlamda kuşakların genel olarak siyasi yaklaşımlarına ve siyasi iletişim algılarına bakmakta faydalı olacaktır.

Politik iletişim sürecinde kuşakların tutum ve davranışlarını konu alan çalışmalara baktığımızda sessiz kuşağın siyasal iletişim sürecinde disiplin, sıkı çalışma, otorite, taahhüt, sorumluluk, mali ve sosyal muhafazakârlık gibi geleneksel değerlere odaklandığı görülmektedir. Diğer taraftan siyasi aktörlerin söylemlerinde birlik ve beraberlik, yurtseverlik ve ortak iyilik için fedakârlık temalarının yer alması onların siyasi lider seçimlerinde etkili olmaktadır (Williams ve Page, 2011). Yüz yüze iletişimi önemseyen bebek patlaması kuşağının ise odağında bireysel hizmet yer almaktadır. Sessiz kuşağa nazaran kitle iletişim araçlarını ve interneti az da olsa kullanmakta olan bu kuşağa sosyal medya aracılığı ile ulaşmak mümkündür. Ancak sosyal medya aracılığı ile yapılan iletişim yüz yüze iletişim kadar etkili olmayacaktır. X kuşağına dahil bireyler ise daha değer odaklı hareket etmekte ve söylemlerinde bu vurguyu yapan liderleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Z kuşağı için iş, aile ve kişisel yaşamın dengelenmesi önemli olduğundan politik süreçlerden de beklentisi bu tarz ortamların yaratılacağı uygulamalardır. Diğer taraftan bu kuşağa ait bireylere sistemin içinde olduklarını hissettirmek gerekmektedir (Williams ve Page, 2011). Y kuşağı bireyleri diğer kuşaklara nazaran refah düzeyi daha yüksek iletişim ve bilgi teknolojilerinin

gelişmeye başladığı bir zamanda doğan bireyler olup, doğdukları günden itibaren medya iletişiminin hedef kitlesi olmuştur (İşçimen, 2012). Bu nedenle siyasal iletişimde de Y kuşağını etkilemek için siyasal iletişimde sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin kullanıldığı stratejilere yönelmesi gerekmektedir.

Z kuşağı ise teknoloji anlamında tüm kuşaklardan daha avantajlı bir durumdadır. Bu kuşakta yer alan bireyler, teknoloji bağımlısı, hiperaktif, tez canlı, internete ve sosyal medyaya hâkim ve onlarsız bir hayat düşünemeyen, yaratıcı, girişimci çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerilerine sahip, her şeyi hızlı tüketen, değişime ve farklılıklara daha hızlı adapte olabilen bireylerdir. Bu özellikleri neticesinde, diğer tüm kuşaklara yönelik kullanılan siyasal iletişim sürecini önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin seçmen profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir. Bu anlamda geleceğin siyasi aktörlerin siyasal iletişimde geleneksel yaklaşımların yerine, bu kuşağı hedef alan, hızlı ve esnek yenilikçi ve yaratıcı politikalara ihtiyaçları olacaktır. Bireylerin siyasal davranışları küçük yaşlardan itibaren aile içerisinde şekillenmeye başladığından geleceğin mirasçısı bu kuşağın ihtiyaçları yeni politikaların belirlenmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

Literatürde genç kuşakların siyasal davranışını ve siyasete bakışını inceleyen çalışmalara bakıldığında birçok araştırmada gençlerin özellikle de sosyal medya kullanımının artışıyla önceki dönemlerde siyasete ilgisinin ve katılımlarının düşük olduğu görülmektedir. 1999 yılında yayımlanan “Türkiye Gençliği 98: Suskun Kitle Büyüteç Altında” araştırmasına göre o dönemde gençlerin sadece %3.7’sinin bir siyasi partiye üye olduğu görülmüştür. 2001 yılında yayımlanan “Türk Gençliği ve Katılım” araştırmasına göre ise gençler, her ne kadar oy verme davranışında bulunsalar da siyasi parti ve liderlerin sorunların çözümünde başarısız olduklarını düşündükleri ve siyasi kurumlara güvenmedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan 2003 yılındaki bir araştırmanın sonucuna göre ise o dönemdeki gençlerin sadece %1.4’ünün siyasi partilere veya derneklere zaman ayırdığı görülmüştür (Lüküslü, 2009). Tüzen ve Meder (2002), üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada öğrencilerin ekonomik, siyasal ve toplumsal eğilimlerini incelemiş ve gençlerin sadece %29.5’inin siyaset ile uğraşmayı düşündüğünü bulmuşlardır. Türkiye’deki siyasi partilerdeki yapılanma ve lider otoritesinin bunda payı olduğu düşünülmektedir (Tüzen ve Meder, 2002). Seçim (2016) tarafından yapılan araştırmada ise çalışmaya katılan öğrencilerin %90’ı gibi büyük bir bölümünün siyasal olaylara ilgisinin olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı araştırmaya göre öğrencilerin %74’ü, siyasal gelişmeleri, siyasi parti ya da adayları sosyal medya üzerinden takip ettiği ve bu öğrencilerin %83.5’inin siyasal gelişme veya haberleri arkadaşları ile paylaştığı görülmüştür. Küçük ve Toklu (2017), Z kuşağı özelinde yaptıkları çalışmada ise oy verme davranışı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Z kuşağının sosyal medya kullanımı ve siyasal katılımı üzerine yapılan bir başka araştırmada ise Z kuşağı bireylerin sosyal medyanın siyasal gündeme etkisi olduğunu düşündüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Yine aynı araştırmaya göre sosyal medya kullanım oranı artıkça siyasal katılımın da arttığı gözlemlenmiştir (Selvi, 2020).

Özbek’in (2003) yaptığı çalışmaya göre Türkiye’deki seçmenlerin %69.8’inin oy kullanmadan önce oy vereceği siyasi parti hakkında aile bireyleriyle konuştuğu görülmektedir. Dolayısıyla Z kuşağı olarak ifade edilen genç kuşağın da hem aile bireyleri ile hem de akranları ile fikir alışverişinde bulunacağı öngörülmekte bu da bu kuşağın etkilenme düzeylerini merak konusu haline getirmektedir. Benzer şekilde, akranları ile sürekli iletişim halinde buldukları sosyal medya kanallarının da bu konuda etkili olabileceği düşünülmektedir. Z kuşağı üyeleri Facebook, Instagram, Twitter vb. birçok sosyal medya kanallarından siyasal liderlerin ya da partilerin paylaşımlarını görebilmekte, kullanıcıların yorumlarını okuyabilmekte, fikir edinebilmekte veya fikirlerini paylaşabilmektedirler. 7/24 internete bağlanma imkânı olan bu genç kuşak için sosyal medyanın önemli bir siyasal iletişim kanalı olduğu düşünülerek çalışmalara konu olabilmektedir. Z kuşağının oy verme davranışı üzerinde etkili olacağı düşünülen bir diğer faktör ise politik ilgi düzeyleridir. Özellikle oy vermeye katılımı sağlama ve bu konuda bilgi aramaya yönelme konusunda önemli bir motivasyon kaynağıdır (Yoon, Pinkleton ve Ko, 2005).

6. ARAŞTIRMA

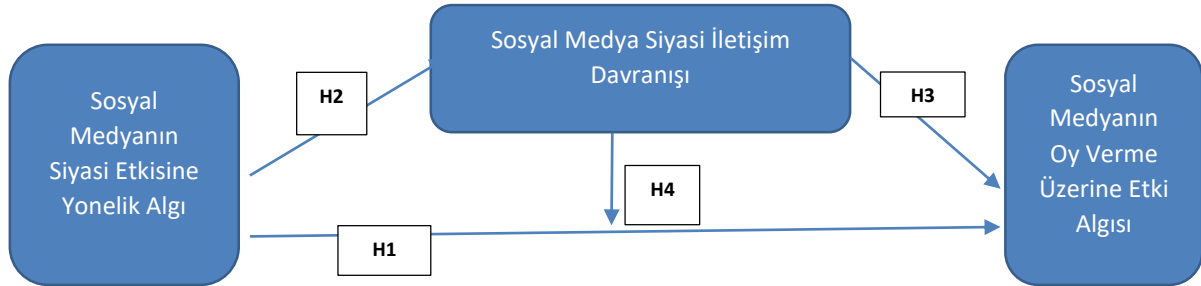
6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yaşları itibarıyla, önümüzdeki yıllarda gerçekleşecek seçimlerin aktif oyuncular olacak olan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisine yönelik algısını ölçümleyerek bu algının sosyal medyadaki siyasal davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmektir.

6.2. Araştırmanın Kısıtları

Z kuşağını oluşturan bireylerin büyük çoğunluğunun 18 yaş altında olması, Z kuşağı bireylerin yaşları itibari ile büyük çoğunluğunun henüz bir seçimde oy kullanmamış olması ve araştırmanın online kanallar aracılığı ile yapılmış olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

6.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



H1: Z kuşağının sosyal medyanın oy verme üzerine etkisine yönelik algısında sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisine yönelik algısının anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Z kuşağının sosyal medyayı siyasi iletişim aracı olarak kullanmasında sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisine yönelik algılarının anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Z kuşağının sosyal medyanın oy verme üzerine etkisine yönelik algısında sosyal medyayı siyasi iletişim aracı olarak kullanmasının etkisi vardır.

H4: Z kuşağının sosyal medyanın oy verme üzerine etkisine yönelik algısı ile sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısı ile ilişkisinde sosyal medyayı siyasi iletişim aracı olarak kullanmasının aracılık etkisi vardır.

6.4. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmada bağımsız değişkeni olan sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısı 11 farklı ifade ile bağımlı değişken olan sosyal medyada siyasi iletişim davranışları ise 14 farklı ifade ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın evreni 18 yaşından büyük Z kuşağı bireylerden oluşmakta olup, araştırma verileri zaman ve ulaşılabilirlik açısından rassal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmada yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmış ve anket formu Google Forms aracılığı ile 605 Z kuşağı bireye ulaştırılmıştır.

6.5. Araştırma Yöntemi

Araştırma verileri Google Forms aracılığı ile online anket yöntemi ile toplanmıştır. Altı bölümden oluşan anket formunun oluşturulmasında 2 farklı ölçek kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde demografik değişkenlere ilişkin verilere, ikinci bölümde internet ve sosyal medya kullanımına yönelik ifadeler, üçüncü bölümde katılımcıların oy verme tercihlerini etkileyen unsurlara yönelik ifadeler, dördüncü bölümde ise sosyal medyanın kullanım amacına yönelik ifadeler yer verilmiştir. Formun beşinci bölümün sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısını ölçmek amacıyla tek boyut ve 14 ifadeden oluşan ölçek ifadeleri, son bölümde ise katılımcıların sosyal medya üzerindeki siyasi davranışlarını ölçmeye yönelik iki boyut ve 14 ifadeden oluşan ölçek maddelerine yer verilmiştir.

Verilerin analizi aşamasında verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış, sonrasında doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak ölçek yapısının modele uygunluğu kontrol edilmiştir. Ölçekler için satır toplam puanları hesaplandıktan sonra demografik dağılımların frekanslarına ve ölçeklerin demografik grupları arasındaki değişimlerine bakılmıştır. Bu süreçte bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır. Devamında tüm ölçekler için korelasyon testi yapılmış, ölçekler arasındaki doğrusal veya doğrusal olmayan ilişkiler incelenmiştir. Bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisini ve aracı değişkenin bu ilişkideki rolünü belirlemek amacıyla ise basit hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Anket sonuçlarının sayısal analizlerinin yapılmasında SPSS 21.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırmanın anket formunda elde edilen verilerin sayısallaştırılmasında demografik değişkenler dışında 5'li Likert kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum).

6.6. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada bağımsız değişken olan sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algıyı ölçümlemek için Sarıkaya'nın 2018 yılında farklı literatürdeki farklı ölçeklerden faydalanarak hazırladığı 2 alt boyut ve 14 ifadeden oluşan "Sosyal Medya Siyasi Davranış Ölçeği" ve tek boyut, 14 ifadeden oluşan "Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı Ölçeği" kullanılmıştır (Sarıkaya,2018; Vanmeter, 2014; Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013; Meier, 2015). Ankette yer alan ölçekler, beşli Likert tipi ölçeğe (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) uygun yargı ifadelerine göre düzenlenmiştir. Sosyal medyanın oy verme davranışına etkisine yönelik algı ise Çolakoğlu ve Tan tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada kullanılan tek soruluk ifade le ölçümlenmiş ve 1- Kesinlikle Etkilemez, 2-Etkilemez, 3-Kararsızım, 4-Etkiler, 5-Kesinlikle Etkiler olacak şekilde beşli likert ile cevaplar sayısallaştırılmıştır. Sosyal medya siyasi iletişim davranışı ölçeğinin ve sosyal medyanın siyasi etkilerine yönelik algı ölçeğinin yapı geçerliliklerinin belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Her iki ölçeğin de model uyumunun sağlanabilmesi için iyileştirme çalışmaları yapılmış sonuçlar Tablo-2 ve Tablo-3'te paylaşılmıştır.

Tablo-1 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Güvenilirlik
Sosyal Medyanın Siyasi Etkilerine Yönelik Algı	14	.920	Yüksek Derecede Güvenilir
Sosyal Medyada Siyasi İletişim Davranışı	14	.921	Yüksek Derecede Güvenilir
Aktif Katılımcı	8	.902	Yüksek Derecede Güvenilir
Pasif Katılımcı	6	.910	Yüksek Derecede Güvenilir

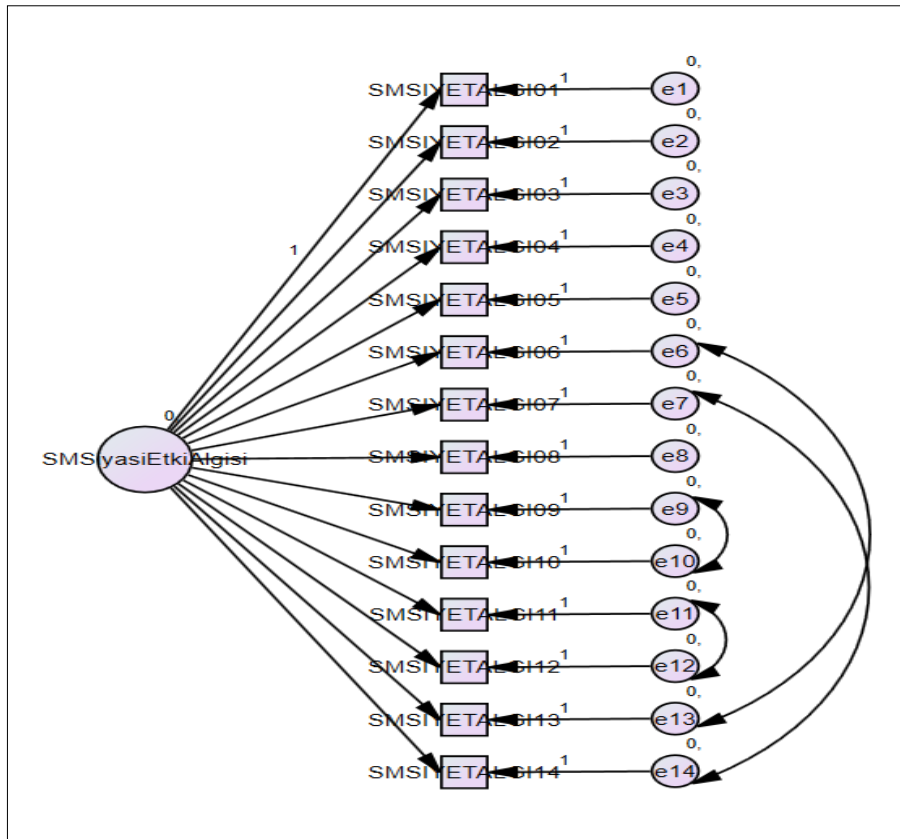
($0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.)

Tablo-2 Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

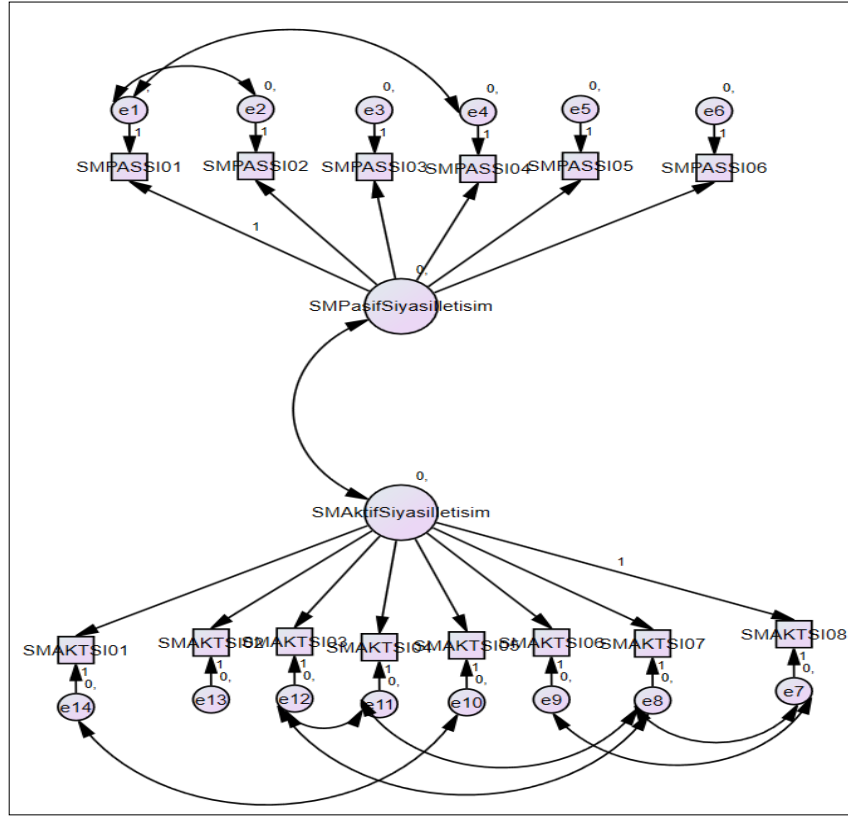
	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçek Değeri	
Ki ² /df	≤ 3	3-5	4.918	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	<0.08	0.08-0.1	.080	Mükemmel Uyum

Tablo-3 Siyasal İletişim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçek Değeri	
Ki ² /df	≤ 3	3-5	5.089	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	<0.08	0.08-0.1	.082	Mükemmel Uyum



Şekil-1 Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algı DFA



Şekil-2 Sosyal Medyada Siyasi İletişim Davranışı DFA

7. BULGULAR

7.1. Demografik Verilere Yönelik Bulgular

Araştırma verilerinde yer alan demografik özelliklerin frekans dağılımına yönelik bulgular Tablo-4'te verilmiştir. Tablo-4 incelendiğinde araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerin %51.2 oranında kadın %48.8 oranında ise erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Araştırma katılımcıları ağırlıklı olarak (%60.1) lise mezunu, bekar (%93.4) ve aktif olarak çalışmayan (%80.4) bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise katılanların dağılımının birbirine yakın olduğu yalnızca 25 yaş katılımcı oranının çok düşük (%5.9) olduğu görülmektedir.

Tablo-4 Demografik Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	310	51.2
Erkek	296	48.8
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	88	14.5
Lise	364	60.1
Ön Lisans	72	11.9
Lisans ve üzeri	82	13.5
Medeni Durum		
Bekar	566	93.4
Evli	40	6.6
Aktif Çalışma Durumu		
Evet	119	19.6
Hayır	487	80.4
Yaş		
19	88	14.5
20	110	18.2
21	99	16.3
22	91	15.0
23	91	15.0
24	91	15.0
25	36	5.9

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım durumlarına bakıldığında Z kuşağı bireylerin günde 1 ile 5 saat arasındaki kullanımlarının daha yoğun olduğu görülmektedir. Genellikle internet kullanımını amacını sosyal medya kullanımı oluşturmaktadır (%32.5). Katılımcıların %86.6'sı birden fazla sosyal

medya aracını aynı anda kullanmakta ve yine katılımcıların %95.7'si Instagram kullanmaktadır. Sosyal medya araçlarından kullanım oranı ikinci derecede yüksek olan ise YouTube (%78.1) olduğu görülmektedir.

Tablo-5 Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde
İnternette Geçirilen Süre		
1 saatten az	39	6.4
1-3 saat arası	227	37.5
3-5 saat arası	192	31.7
5-8 saat arası	100	16.5
8 saatten fazla	48	7.9
İnternet Kullanım Amacı		
Gezinti	145	23.9
Haber – Bilgi Edinme	108	17.8
Sosyal Medya	197	32.5
Müzik-Film-Dizi	91	15.0
Oyun	47	7.8
Diğer (İş, Alışveriş vd.)	18	3.0
Kullanılan Sosyal Medya Araçları		
Instagram	580	95.7
YouTube	473	78.1
Twitter	232	38.3
Facebook	136	22.4
TikTok	109	18.0
Diğer (Bloglar, LinkedIn vd.)	84	13.9
Birden Fazla Sosyal Medya Aracı Kullanımı		
Evet	525	86.6
Hayır	81	13.4

Araştırmaya katılanların %44.4'ünün daha önce seçimlerde oy kullandığı ve sadece %16.5 oranında sosyal medyada siyasi lider ve parti takibi yaptıkları görülmektedir. Sosyal medyanın siyasi iletişim aracı olarak kullanımına yönelik cevaplara bakıldığında ise katılımcıların Nadiren (%30.0) ve Bazen (%24.1) cevaplarının daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı siyasi amaçla kullanan katılımcıların bunun için ağırlıklı olarak Instagram (%58.3) ve Twitter (%38.1) kullandıkları da bulgular arasındadır.

Tablo-6 Oy Kullanma ve Siyasi İlgi

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Daha Önce Oy Kullanma		
Evet	269	44.4
Hayır	337	55.6
Sosyal Medyada Siyasi Parti Takip		
Evet	100	16.5
Hayır	506	83.5
Sosyal Medyada Siyasi İletişim		
Hiçbir Zaman	160	26.4
Nadiren	182	30.0
Bazen	146	24.1
Sık Sık	90	14.9
Her Zaman	28	4.6
Sosyal Medyanın Siyasi Amaçla Kullanımı		
Instagram	353	58.3
Twitter	231	38.1
YouTube	146	24.1
Facebook	76	12.5
Diğer	32	5.3
Birden Fazla Sosyal Medya Aracını Siyasi Amaçla Kullananlar	213	35.1
Sosyal Medyayı Siyasi Amaçla Kullanmayanlar	52	8.6

7.2. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma verilerinin normallik analizine bakıldığında Skewness ve Kurtosis değerlerinin (+1.5) ve (-1.5) değerleri arasında olduğu görülmüş ve normallik varsayımı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle değişkenler arasındaki korelasyon analizi için Pearson korelasyon katsayısına bakılmıştır. Korelasyon analizine yönelik sonuçlar Tablo-7'de paylaşılmıştır. Tablo incelendiğinde araştırmanın bağımlı değişkeni olan sosyal medyada siyasi iletişim davranışı ile sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı arasında pozitif yönlü ve $p=0.001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu ve korelasyon katsayısının 0.694 olduğu görülmüştür. Yine sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı ile sosyal medyada siyasi iletişim davranışının alt boyutları arasında da benzer şekilde arasında pozitif yönlü ve $p=0.001$ düzeyinde anlamlı

bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler incelendiğinde sosyal medyada pasif siyasi iletişim davranışı gösterenler ile sosyal medyanın siyasi etki algısı arasındaki korelasyon katsayısı 0.701, aktif iletişim gösterenlerle arasındaki korelasyon katsayısı ise 0.535 olarak bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada pasif siyasi iletişim davranışı sergileyenler ile sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı arasında daha güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Yine Sosyal medya paylaşımlarının oy verme üzerine etkisine yönelik algının araştırmanın bağımlı ve aracı değişkeni ile ilişkilerine bakıldığında her iki değişkenle de pozitif, anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

Tablo-7 Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Siyasi Etki Algısı	SM Aktif Siyasi İletişim Davranışı	SM Pasif Siyasi İletişim Davranışı	Siyasi İletişim Davranışı	SM Oy Verme Tercihine Etki Algısı
Sosyal Medya Siyasi Etki Algısı	Pearson Correlation	1	.535**	.701**	.694**	.306**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	606	606	606	606	606
SM Aktif Siyasi İletişim Davranışı	Pearson Correlation	.535**	1	.567**	.896**	.297**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	606	606	606	606	606
SM Pasif Siyasi İletişim Davranışı	Pearson Correlation	.701**	.567**	1	.874**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	606	606	606	606	606
Siyasi İletişim Davranışı	Pearson Correlation	.694**	.896**	.874**	1	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	606	606	606	606	606
SM Oy Verme Tercihine Etki Algısı	Pearson Correlation	.306**	.297**	.293**	.333**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	606	606	606	606	606

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7.3. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Hipotezlerin test edilmesi amacı ile değişkenler arasında doğrusal hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına göre yapılan bu analizde bağımsız değişken olan Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının, bağımlı değişken olan sosyal medyanın oy tercihi kararına etkisine yönelik algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Analizin ikinci adımında aracı değişken olarak belirlenen Z kuşağının sosyal medya siyasi davranışının bağımsız değişken üzerindeki etkisi incelenmiş ve pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Baron ve Kenny'e göre aracılık etkisinden bahsedebilmek için bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde de etkisinin olması gerekmektedir. Bu durum regresyon analizi ile kontrol edildiğinde bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Son olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı değişkenin rolünü belirlemek amacı ile aracı değişken analize dahil edilmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azaldığı görülmüştür. Bu durum aracı değişkenin bu ilişkide kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Buna göre aracı değişken dahil edilmeden önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi P=0.000 düzeyinde ve Beta katsayısı 0.306 olarak bulunmuştur. Aracı değişken analize dahil edildiğinde ise anlamlılık düzeyi p=0.006 olarak düşmüş ve Beta katsayısı da 0.145 değerine inmiştir.

Analiz sonuçlarından yola çıkarak Z kuşağının sosyal medyanın oy verme kararına etkisine yönelik algısında sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının pozitif yönlü bir etkisi olduğu ve bu etkinin açıklanmasında ise Z kuşağının sosyal medyayı siyasi iletişim aracı olarak görmesinin kısmi aracılık etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo-8 Değişkenler Arası Basit Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R Kare	F	Anlamlılık F	BETA	T	P
Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi Algısı	Sosyal Medya Oy Verme Etki Algısı	.092	62.411	.000	.306	10.064	.000
Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı	Sosyal Medya Oy Verme Etki Algısı	.109	75.284	.000	.333	8.677	.000
Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi Algısı	Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı	.480	560.217	.000	.694	23.669	.000
Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi Algısı	Sosyal Medya Oy Verme Etki Algısı	.119	41.776	.000	.145	2.732	.006
Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Davranışı	Sosyal Medya Oy Verme Etki Algısı						
Hiyerarşik Regresyon analizine sokulan bağımsız değişken Sosyal Medya Siyasi Etki Algısı Bağımlı değişken: Sosyal Medya Oy Vermeye Etki algısı Aracı değişken: Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışı							

7.4. Katılımcıların Oy Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Unsurlara Yönelik Genel Görüşleri

Katılımcıların oy verme tercihleri üzerinde etkili olan unsurların dağılımına bakıldığında “Sosyal Medya Paylaşımları” ifadesinin ortalamasının diğer unsurlara göre daha yüksek olduğu (3.117) dikkat çekmektedir. “Siyasi lider ile yapılan röportajlar” ikinci sırada, “TV tartışma programları” ise katılımcıların oy verme tercihlerini etkileyen üçüncü unsur olarak görülmektedir. Sosyal Medya paylaşımlarının oy verme kararına olan etkisi ile Sosyal medyanın siyasi etki algısı ve sosyal medyada siyasi katılım arasındaki ilişkilere korelasyon analizi ile bakıldığında sosyal medyanın oy verme kararına etkisinin her iki değişken ile de 0.001 düzeyinde, anlamlı, çift yönlü ve pozitif bir ilişkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo-9 Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Unsurlar

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma	N
Sosyal Medya Paylaşımları	3.117	1.3743	606
Siyasi Lider ile yapılan röportajlar	2.772	1.4169	606
TV Tartışma Programları	2.564	1.3429	606
Siyasi liderin TV Konuşmaları	2.454	1.3263	606
Gazete Köşe Yazıları	2.355	1.2416	606
Billboard ve Afişler	2.059	1.1541	606
Siyasi mitingler	1.960	1.1391	606

Tablo10- Korelasyon Analizi (Sosyal Medya Paylaşımlarının Oy Verme Kararına Etkisi)

		Sosyal Medya Paylaşımları	SM Siyasi Etki Algısı	SM Siyasi İletişim
Sosyal Medya Paylaşımlarının Oy Ver Kararına Etkisi	Pearson Correlation	1	.306**	.333**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	606	606	606
SM Siyasi Etki Algısı	Pearson Correlation	.306**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	606	606	606
SM Siyasi İletişim	Pearson Correlation	.333**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	606	606	606

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7.5. Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algısı Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Analizine Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının cinsiyet ve medeni durum gruplarına göre değişimlerini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem T-Testi; yaş ve eğitim durumu değişkenlere yönelik değişimlerini belirlemek amacıyla da tek yönlü Anova testleri uygulanmıştır.

Bağımsız örneklem T-Testinin sonuçlarına bakıldığında hem cinsiyet hem de medeni durum gruplarına göre sosyal medyanın siyasi etki algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo-11 Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algı Ölçeği Cinsiyet ve Medeni Durum Gruplarına Göre Değişimi Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi	Medeni Durum	.378	.539	.004	604	.997	.00056	.15624	-.30629	.30740
	Cinsiyet	1.196	.274	.816	604	.415	.06333	.07757	-.08900	.21566

Sosyal medyanın siyasi etkisinin eğitim ve yaş gruplarına göre değişimine bakıldığında yapılan One-Way Anova testi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo-12 Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algı Ölçeği Eğitim ve Yaş Gruplarına Göre Değişimi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi	Eğitim	2.561	3	.854	.937	.422
	Yaş	3.723	6	.620	.679	.666

Sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algının bireylerin daha önce oy verme durumlarına göre oluşan gruplarda farklılaşmanın olup olmadığının incelenmesi için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonucunda ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak sosyal medyada siyasi parti veya liderlerin takip eden grupların sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Buna göre sosyal medyada siyasi hesapları takip edenlerin sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı ortalama puanının (3.431) siyasal sayfaları takip etmeyenlere (2.948) oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya araçlarından Twitter ve Facebook kullanıcılarının sosyal medyanın siyasi algısına yönelik puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu da gözlemlenmiştir. Buna göre Twitter kullananların sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı puanı (3.2509), kullanmayanlara göre (2.8898) daha yüksek olarak bulunurken, Facebook kullanımında durum tam tersi şekilde gözlemlenmiştir. Facebook kullanıcılarının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı puanı (2.881), kullanmayanların puanına (3.074) göre daha düşüktür.

Tablo-13 Sosyal Medyada Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algı Ölçeği Oy Verme ve Siyasi Takip Gruplarına Göre Değişimi Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi	Daha Önce Oy Verme Durumu	.378	.539	.004	604	.997	.00056	.15624	-.30629	.30740
	SM Siyasi Sayfa Takip	11.179	.001	4.706	604	.000	.48309	.10265	.28151	.68468

7.6. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasi İletişim Davranışı Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Analizine Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının cinsiyet ve medeni durum gruplarına göre değişimlerini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem T-testi; yaş ve eğitim durumu değişkenlerine yönelik değişimlerini belirlemek amacıyla da tek yönlü Anova testleri uygulanmıştır.

Bağımsız örneklem T-Testinin sonuçlarına bakıldığında hem cinsiyet hem de medeni durum gruplarına göre sosyal medyanın siyasi etki algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo-14 Sosyal Medyada Siyasi Davranış Ölçeği Cinsiyet ve Medeni Durum Gruplarına Göre Değişimi Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sosyal Medyada Siyasi İletişim Davranışı	Medeni Durum	.138	.710	-.015	604	.988	-.00233	.15315	-.30311	.29844
	Cinsiyet	.673	.412	.999	604	.318	.07597	.07601	-.07331	.22524

Sosyal Medya siyasi davranış ölçeğinin eğitim ve yaş gruplarına göre değişimine bakıldığında yapılan One-Way Anova testi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir değişiklik olmadığı görülmüştür.

Tablo-15 Sosyal Medyada Siyasi Davranış Ölçeği Eğitim ve Yaş Gruplarına Göre Değişimi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi	Eğitim	2.542	3	.847	.968	.407
	Yaş	7.832	6	.871	1.500	.176

Sosyal medyada siyasi davranış ölçeğinin bireylerin daha önce oy verme durumlarına göre oluşan gruplarda farklılaşmanın olup olmadığının incelenmesi için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonucunda ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak sosyal medyada siyasi parti veya liderlerin takip eden grupların sosyal medyada siyasi iletişim ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Buna göre sosyal medyada siyasi hesapları takip edenlerin sosyal medyada siyasi davranışa yönelik puan ortalamaları da (3.1543) siyasal sayfaları takip etmeyenlere (2.3514) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya araçlarından sadece Twitter

kullanıcılarının sosyal medyanın sosyal medyada siyasi davranış puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu da gözlemlenmiştir. Buna göre Twitter kullananların sosyal medyada siyasi davranış puan ortalamaları (2.7325), kullanmayanlara göre (2.3304) daha yüksek olarak bulunmuştur.

Tablo-16 Sosyal Medyada Siyasi Davranış Ölçeği Oy verme ve Siyasi Takip Gruplarına Göre Değişimi Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sosyal Medyanın Siyasi Etkisi	Daha Önce Oy Verme Durumu	.468	.494	1.928	604	.054	.00056	.14708	-.00276	.29693
	SM Siyasi Sayfa Takip	5.557	.019	8.263	604	.000	.80237	.09710	.61167	.99306

8. SONUÇ ve TARTIŞMA

Z kuşağının siyasette belirleyici seçmen kitlesini oluşturacağı yakın gelecekte siyasi aktörlerin doğru aksiyonları alabilmeleri ve siyasi iletişim süreçlerinde onların dikkatini çekebilmeleri için onların siyasi beklentilerini ve siyasete karşı davranış şekillerini anlayabilmeleri önemlidir. Özellikle teknolojik gelişmelerin sonucu olarak internetin ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi iletişim alışkanlıklarının da değişmesine neden olduğu günümüzde bu teknolojik gelişmelerin içerisinde doğan ve büyüyen Z kuşağını anlayabilmek diğer kuşaklara nazaran daha zordur. Tüm Dünya genelinde son iki yıldır yaşanan pandemi süreci de hayatın tüm dinamiklerinde teknoloji kullanımını zorunlu hale getirmiş, Z kuşağının eğitim sürecini bile online geçirmesine sebep olmuştur. Bu anlamda internetsiz ve sosyal medyasız bir hayatı düşünemeyen Z kuşağının siyasi iletişimde ve oy verme tercihlerinde sosyal medyanın ve internetin yerinin belirlenebilmesi gerek siyasi gerekse kuşaklar ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşüncesinden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada Z kuşağının sosyal medyanın siyasete olan etkisine yönelik algısı, Z kuşağının oy verme tercihlerinde sosyal medyanın etkisine yönelik algısı ve bu kuşağa mensup bireylerin sosyal medyada ne derece siyasi iletişim davranışı sergilediklerine odaklanılmış ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Araştırmada Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısı bağımsız değişken olarak ele alınmış ve sosyal medyanın oy verme davranışlarına etkisine yönelik algı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Z kuşağının sosyal medya üzerindeki siyasi iletişim davranışı ise araştırma modelinin aracı değişkeni olarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla Google Forms aracılığı ile 606, 180 yaşından büyük Z kuşağı bireye ulaşılarak online anket çalışması yapılmıştır. Araştırma örneklemini rassal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik dağılımlarına bakıldığında katılımcıların cinsiyet dağılımı oranlarının dengeli olduğu (Kadın: %51.2, Erkek: %48.8), büyük çoğunluğunun aktif olarak çalışmadığı (%80.4), çoğunluğunun henüz lise mezunu (%60.1) olduğu görülmüştür. Beklenenin aksine örneklem içerisinde daha önce bir seçimde oy verenlerin oranı (%44.4) ise neredeyse katılımcıların yarısına yakın olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik verilerine bakıldığında katılımcılar arasında Instagram kullanımının çok yaygın olduğu (%95.7) ikinci sırada ise YouTube (%78.1) kullanımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların interneti çoğunlukla sosyal medyaya bağlanmak (%32.5) ve internette gezinmek (%23.9) için kullandıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların gün içerisinde 14 ile 5 saat arasında internet kullandıkları görülmektedir. Bu verilere göre sosyal medyanın ve internetin Z kuşağı için gün içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Literatürdeki araştırmalarda da benzer sonuçlara rastlanmaktadır.

Z kuşağının sosyal medyadaki siyasi davranışları ile ilgili ifadelerle yönelik verdiği cevaplara bakıldığında ise sosyal medyada siyasi parti veya liderleri takip edenlerin oranının düşük olduğu görülmektedir (%16.5). Yine sosyal medyayı her zaman bir siyasi iletişim aracı olarak kullananların da oranı oldukça düşüktür (%4.6). Buna rağmen katılımcıların %91.4'ü sosyal medyada siyasi olayları takip etmektedir.

Araştırmanın hipotez testleri ve değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılan korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizlerinde araştırmanın değişkenleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Yapılan analizlere göre sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algı arttıkça sosyal medya paylaşımlarının oy vermeye etkisinin artacağı, benzer şekilde sosyal medya üzerinde siyasi iletişimin artmasının da yine sosyal medyadaki paylaşımların oy verme kararına olan etkisini anlamlı şekilde artıracağı görülmektedir. Sosyal medyada siyasi iletişim davranışının analize dahil edilmesi ile sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme kararına etkisine yönelik algı

üzerindeki etkisi azalmaktadır. Bu durum sosyal medyada Z kuşağı bireylerinin siyasi iletişiminin artmasının bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Bu analizlerden yola çıkarak Z kuşağının siyasi davranışlarında sosyal medyanın oldukça büyük bir yerinin olduğunu söylemek mümkündür. Z kuşağının oy verme kararını etkileyen unsurlara bakıldığında en yüksek ortalama ile (3.117) sosyal medya ilk sırada yer almaktadır. Araştırmada ilgi çeken bir başka sonuç da siyasi sayfaları takip edenlerin gerek sosyal medya üzerindeki iletişim davranışı gerekse sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısında anlamlı bir derecede farklılık olduğudur. Literatürde yer alan çalışmalarda da sosyal medyanın Z kuşağının birçok alanda karar verme davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Sonuç olarak Z kuşağının gerek günlük iletişimde, gerekse siyasi iletişimde internetin ve sosyal medyanın yeri açıkça fark edilmektedir. Bu anlamda siyasi aktörlerin son yıllarda sosyal medya üzerinde gösterdikleri aktif çalışmaların etkinliğini ve yaygınlığını artırması Z seçmenlerine ulaşmak ve onların siyasi tercihlerini etkilemekte faydalı olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan sosyal medya araçlarında yapılacak iletişimin içeriğinin belirlenmesinde z kuşağının özelliklerinin dikkate alınması ve onların her şeyi hızlı tüketen bir kuşak olduğu ve iyi birer sosyal medya kullanıcısı oldukları gerçeklerini de göz önünde tutmakta fayda olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda siyasi aktörlerin sosyal medya içerik çalışmalarında bu kuşağa mensup bireylerle çalışmaları ve yine sosyal medyada Z kuşağının ilgisini çekecek içeriklerin araştırılmasına odaklanmaları rekabet açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O. Batur, H. Z. & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Alav, O. (2020). *Kitle İletişim Araçları Medya: Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Alwin, D. & McCammon, R. (2007). Rethinking Generations. *Research in Human Development*, 4, 219-237.
- Alkilani, K., Ling, K. C. & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Altunbaş, F. (2014). *Sosyal Medyanın Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Arcak, T. (2015). *Siber Alemin Avatar Çocukları*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Basım Dağıtım.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Bayraktutan, G. Binark, M. & Çomu, T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Bond, R.M., Fariss, C.F., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E. & Fowler, J.H. (2012), A 61 Million person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295-298
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising*, 132-140.
- Çakır, H. & Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye'de siyasi liderlerin instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLI(2), 7-28.

- Çetin, C. & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. & Albayrak, D. (2012). *Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü*. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4(1).
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor15 Özel Sayısı), 1579-1585.
- Doğan, A. & Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk.
- Gardner, H. & Davis, K. (2013). *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in Digital World*. New Haven: Yale University Press.
- Güllüpunar, H., Diker, E. & Aslan, E. S. (2013). Oy verme yaklaşımları bağlamında aday merkezli seçmen tercihi üzerine deneysel bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 35(2), 1-21.
- Işık, M. (2018). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İşçimen, D. S. (2012). *Y kuşağı çalışanlarının iş yaşamından beklentilerinin karşılanma düzeyi ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişki ve bir örnek uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S. & Healing, G. (2010). Net generation or digital natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54(3), 722-732.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İknâ Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaya Benschir, T. (2013). E-devlet ve Türkiye'de Uygulamalar. Eyyup G. İsbir (Ed.), *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar* içinde (s. 112-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. *We Are Social* erişim: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>,
- Kılıç, L. (2012). Bireyden Kitleye. Nazlı Bayram (Ed.), *Toplum ve İletişim* içinde (s. 1-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Lüküslü, D. (2009). *Türkiye'de Gençlik Miti: 1980 sonrası Türkiye Gençliği*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Meier, C. R. (2015). *Third culture kids and social media: Identity development and transition in the 21st century*. PhD Thesis, Regent University, Virginia.
- Onat, F. & Okmeydan, C. K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2014 yerel seçimleri ve 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 79-94.
- Özbek, V. (2003). *Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Özer, Y. (2011). En yeni nesil. Erişim: <http://www.yaprakozer.com/2011/05/17/en-yeni-nesil/>
- Özkan, A. (2004). *Siyasi İletişim (Partiler, Seçimler, Stratejiler)*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Reynolds, J., Stewart, M., Macdonald, R. & Sischo, L. (2006). Have adolescents become too ambitious? High school seniors' educational and occupational plans, 1976 to 2000. *Social Problems*, 53(2), 186-206.
- Rosenberg, J. (2008). Mind your generation. *Journal of Property Management*, 73(6), 41-44.
- Sarıkaya, A. K. (2018). *Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Sarıtaş, E. & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.

- Seçim, M. Ö. (2016). Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: adnan menderes üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 422-434.
- Selvi, M. (2020). *Sosyal medya ve Z kuşağı siyasal katılım davranışı ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Smola, K. W. & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363–382.
- Şahin, Ö. E. & Ergen, A. (2016). Kitle iletişim araçları kullanım amaçlarının siyasi ilgilenim üzerine etkisi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-19.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson
- Tehci, A. & Yıldız, S. (2020). Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik yapısal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 95-118.
- Thompson, K. J. (2000). *Behaviours and performance*. Doktora Tezi. Mississippi State Üniversitesi, Mississippi.
- Toklu, I. T. & Küçük, H. O. (2017). The impact of brand crisis on consumers' green purchase intention and willingness to pay more. *International Business Research*, 10(1), 22-33.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tüzen, H. & Meder, M. (2002). Pamukkale üniversitesi öğrencilerinin toplumsal, ekonomik ve siyasal eğilimleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(11), 127-148.
- Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B. & Lance, C. (2010). Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, *Social and Intrinsic Values Decreasing Journal*, 36.
- Twenge, J. M. (2010). Generational differences in work values: A review of the Empirical evidence. *Journal of Business and Psychology*, 102, 1045-1062.
- Urdal, H. (2006). A clash of generations? Youth bulgesand political violence. *International Studies Quarterly*, 50(3), 607-629.
- Vanmeter, R. A. (2014). *Of "likes" and "pins": measuring consumers' emotional attachment to social media*. Texas: The University of Texas at Arlington.
- Williams, K. & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-52.
- Yoon, K., Pinkleton, B. E. & Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 95-112.
- Yılmaz, A. (2020). *Küreselleşme ekseninde kitle iletişim araçları ve toplumsal olaylara etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. & Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: internet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 489-506.