



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADA İDEOLOJİK
ÖRGÜTLENME VE DİRENİŞ KÜLTÜRÜ OLUŞTURMA
EYLEMLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Özlem BARIŞ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

DOKTORA TEZİ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK BİLİM DALI

TEMMUZ 2024



**Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADA İDEOLOJİK ÖRGÜTLENME VE
DİRENİŞ KÜLTÜRÜ OLUŞTURMA EYLEMLERİ ÜZERİNE
ARAŞTIRMA**

Özlem BARIŞ

DOKTORA TEZİ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Özlem BARIŞ

29.07.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Programı Doktora öğrencisi Özlem BARIŞ tarafından hazırlanan Z Kuşağının Sosyal Medyada İdeolojik Örgütlenme Ve Direniş Kültürü Oluşturma Eylemleri Üzerine Araştırma adlı tez çalışması 29/07/2024 tarih ve 15.30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak KABUL edilmiştir.

Kabul

Ret

Başkan (Ünvan/Ad-Soyad/Kurum):

Doç. Dr. Fatma Bilge ŞENYÜZ



Marmara Üniversitesi

Üye (Ünvan/Ad-Soyad/Kurum):

Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA



Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Üye (Ünvan/Ad-Soyad/Kurum):

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN



Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Üye (Ünvan/Ad-Soyad/Kurum):

Doç. Dr. Hülya ERASLAN



Ankara Üniversitesi

Üye (Ünvan/Ad-Soyad/Kurum):

Doç. Dr. Sefer KALAMAN



Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADA İDEOLOJİK ÖRGÜTLENME VE DİRENİŞ
KÜLTÜRÜ OLUŞTURMA EYLEMLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

(Doktora Tezi)

Özlem BARIŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2024

ÖZET

İnternet teknolojisi her geçen gün ortaya çıkan gelişmelerle kendini sürekli yenilemektedir. Öyle ki bugün sosyal medya platformları çevrim içi bir araya gelme işlemini kolaylıkla sağlayabilmektedir. Geleneksel medyaya göre kendini temsil etmeye imkân bulamayan her kesim sanal mecralarda ideolojisini açıklamada daha kolay ve daha yoğun imkânına sahiptir. Sanal mecralar aracılığıyla bir araya gelen kitleler hep birlikte oluşturdukları etiketler aracılığıyla ortak yargıları ve kanıları bu alanlarda yaygınlaştırarak kendi lehlerinde bir sanal kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Nitekim bu sanal kamuoyu oluşturma çabaları genellikle çevrim içi mecraları sıklıkla kullanan bireyler arasında yaşanmaktadır. En geniş çerçevede 1995 yılı ve sonrasında doğan “Z kuşağı” olarak adlandırılan bireyler dijital teknolojileri ustalıkla kullanarak bireysel yargılarını çevrim içi alanlara taşımaktadırlar. Z kuşağı bireyleri sosyal medyada oluşturdukları gruplar halinde örgütlenerek kendi ortak yargılarını, fikir ve ideolojilerini sanal mecralar aracılığıyla muhattap mercilere duyurmayı amaçlamaktadırlar. Bu ses duyurma işlemi bazen bir direniş kültürünü meydana getirebilmektedir. Bu çalışma Z kuşağının ideolojik yapısını ortaya koymak ve çevrim içi örgütlenme potansiyelini anlamlandırma amacını taşımaktadır. Böylelikle sosyal medya platformlarının Z kuşağı bireylerinin örgütlenme biçimini nasıl etkilediği tespit edilmektedir. Örgütlenme biçiminin tespit edilmesi gerek ideolojik yönelimlerin gerekse ideolojik denetimlerin meydana geldiği alanlar olarak sosyal medya platformlarının öneminin açığa çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın sanal direniş kültürü üzerindeki aktif rollerinin açıklanması amacıyla da araştırma önemlidir. Çalışma kapsamında 40 Z kuşağı bireyi ile sosyal medyada ideoloji paylaşımı ve çevrim içi örgütlenme konusu üzerine derinlemesine görüşme gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda araştırma çerçevesinde “Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği” sosyal medya platformlarını kullanan 2.000 kişilik Z kuşağı bireyine erişilmiştir. Bu sayede Z kuşağının sosyal medyada ideoloji paylaşımı, örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma faaliyetleri incelenmiştir.

Bilim Kodu : 116501
Anahtar Kelimeler : Z kuşağı, ideoloji, sosyal medya, örgütlenme, direnme,
Sayfa Adedi : 236
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

RESEARCH ON GENERATION Z'S ACTIONS TO CREATE IDEOLOGICAL
ORGANIZATION AND RESISTANCE CULTURE ON SOCIAL MEDIA

(Ph. D. Thesis)

Özlem BARIŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2024

ABSTRACT

Internet technology is constantly evolving with each passing day. renewal. So much so that today, social media platforms bring people together online. can easily provide the process of arrival. Compared to traditional media who do not have the opportunity to represent their ideology on virtual platforms. It has easier and more intensive means of explanation. Virtual media the masses that come together through the hashtags they create together. through the dissemination of common judgments and beliefs in these areas. to create a virtual public opinion in their favor. Indeed, this virtual public opinion-forming efforts often rely on the use of online media. between individuals. In the broadest sense, from 1995 and onwards individuals born into the so-called “Generation Z” have mastered digital technologies. and carry their individual judgments to online spaces. Generation Z individuals organize themselves in groups on social media and create their own They aim to make their common judgments, ideas and ideologies heard by the authorities through virtual channels. This process of making themselves heard can sometimes create a culture of resistance. This study aims to reveal the ideological structure of Generation Z and to make sense of their online organizing potential. Thus, it is determined how social media platforms affect the way Generation Z individuals organize. Determining the form of organization reveals the importance of social media platforms as spaces where both ideological orientations and ideological controls occur. The research is also important in explaining the active role of social media on the virtual resistance culture. Within the scope of the study, in-depth interviews are conducted with 40 Generation Z individuals on the subject of ideology sharing on social media and online organizing. At the same time, within the framework of the research, the “Scale of Ideological Activity on Social Media” was accessed to 2,000 Generation Z individuals using social media platforms. In this way, the activities of Generation Z in sharing ideology, organizing and creating a culture of resistance on social media were examined.

Science Code : 116501
Key Words : Generation Z, İdeology, Social Media, Organization, Resistance
Page Number : 236
Supervisor : Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

TEŞEKKÜR

Z kuşağının ideolojik faaliyet çevrim içi örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma eylemlerini inceleyen bu çalışmada başta çalışmamın tamamlanmasını ve yürütülmesini sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA'ya teşekkürü borç bilirim. Ayrıca tez izleme komitesi ve jüri üyelerinde yer alan Doç. Dr. Sefer KALAMAN'a ve Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ hocalarıma da çalışmaya gösterdikleri katkılar ve emekler için sonsuz teşekkür ederim. Savunma jürisinde yer alan Doç. Dr. Hülya ERASLAN ve Doç.Dr. Bahar KAYIHAN' hocalarıma da çalışmaya sundukları öneriler için teşekkür ederim. Üniversitenizin yetkileri neticesinde araştırmanın nicel bölümünde büyük bir örneklem grubuna ulaşmamı sağlayan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin Lisansüstü Eğitim Enstitüsü personellerine araştırmaya verdikleri katkı sebebiyle teşekkür ederim. Son olarak tez çalışması sürecinde desteklerini esirgemeyen anneme, ablama, babama, kardeşlerime ve arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLoların LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	iv
1. GİRİŞ	1
2. İDEOLOJİ.....	11
2.1. İdeoloji Kavramı.....	11
2.2. İdeoloji Kuramları	15
2.2.1. Bacon.....	16
2.2.2. Tracy.....	17
2.2.3. Napolyon Bonapart	17
2.2.4. Marx ve Engels.....	18
2.2.5. Frankfurt Okulu	20
2.2.6. A. Gramsci	22
2.2.7. Althusser.....	24
2.2.8. Michel Foucault.....	27
2.3. İdeoloji ve İnsan Kimliği.....	29
2.4. İdeoloji Türleri	31
2.4.1. Liberalizm	31
2.4.1.1. Klasik Liberalizm	33
2.4.1.2. Neoliberalizm.....	36
2.4.2. Marxizm	38

2.4.2.1. Komünizm ve Sosyalizm	41
2.4.3. Muhafazakârlık.....	43
2.4.4. Anarşizm	46
2.4.5. Feminizm.....	49
2.4.6. Milliyetçilik.....	54
2.4.6.1. Faşizm	59
2.4.6.2. Korporatizm	61
2.4.7. Çevrecilik	63
3. KUŞAKLAR	67
3.1. Kuşaklar ve Özellikleri.....	67
3.1.1. Kayıp Kuşak 1880-1900.....	70
3.1.2. Sessiz Kuşak: 1925-1945 (Gelenekselciler, Geçiş, Orta Gazi Kuşağı) 72	
3.1.3. Baby Boomer Kuşağı: 1946-1964 (P, 68, Patlama Kuşağı).....	73
3.1.4. X Kuşağı: 1965-1979 (Gölge, Düşüş, Geçiş, Anahtarını Taşıyan, Tembel, Bebek Büstü, Çiçek Çocuklar).....	74
3.1.5. Y Kuşağı: 1980-1999 (Net, Eco, Patlama, w.w.w, Sonraki, Gelecek, Dijital)	76
3.1.5.1. Milenyum Kuşağı: 2000 (M, N, Net, SSN Sosyal Ağ, MZ Kuşağı).....	77
3.1.5.2. K Kuşağı: 2000- (Akıllı Telefon Kuşağı)	79
3.1.6. Z Kuşağı: 2000 - (İ, E, İnternet, Yeni Sessiz, McDonalds, Anında Çevrim İçi, Zeds, Ş Kuşağı)	79
3.1.7. Alfa Kuşağı: 2010-2024 (Plaza Kuşağı, Gen A).....	82
3.2. Gelecek Kuşaklar	84
3.2.1. Beta Kuşağı 2025 ve 2039	84
3.2.2. Gama Üretim Kuşağı – 2050–2070.....	85
3.3. Kuşakların Yeni Medya Kullanım Pratikleri.....	85
3.4. Pandemi Sürecinde Z Kuşağı İnternet Kullanımı.....	88

3.5. Z Kuşığı İdeolojik Görünümü	90
3.6. Z Kuşığı İdeolojik Faaliyetleri.....	92
4. İDEOLOJİ VE MEDYA	93
4.1. Anaakım Medyada İdeolojik Etkilenme.....	93
4.2. Bourdieu Yeni Medya ve Dijital Habitus.....	97
4.3. Yeni Medya ve İdeoloji.....	99
4.4. Yeni Medyada Demokrasi Arayışı	102
4.5. Online Kolektif Kimlik İnşası	105
4.6. Sanal Topluluk Dönemi.....	106
4.6.1. Çevrim İçi Örgütlenme ve Dijital Aktivizm	108
4.6.1.1. Taraf Olma- Dijital Savunuculuk	111
4.6.1.2. Hacktivizm.....	113
4.6.1.3. Slacktivizm	114
4.6.1.4. Klikativizm	115
4.6.1.5. İfo Aktivizm.....	116
4.6.1.6. Maptivizm.....	118
4.6.1.7. Aplikasyon Aktivizmi.....	119
4.7. Çevrim İçi Direniş Kültürü.....	121
4.8. Z Kuşağında Çevrim İçi Kimlik İnşası.....	122
4.9. Sosyal Medyada İdeolojik Karşılaşma	124
4.10. Z Kuşağı ve Çevrim İçi İdeoloji.....	127
4.11. Z Kuşağı ve Çevrim İçi Örgütlenme	128
5. METODOLOJİ	131
5.1. Araştırma Yöntemi	131
5.2. Araştırma Modeli	131
5.2.1. Derinlemesine Görüşme Yöntemi.....	132
5.2.2. İstatistik Yöntemi	133

5.3. Evren ve Örneklem.....	134
5.4. Verilerin Toplanması.....	135
5.5. Verilerin Analizi.....	136
5.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	137
6. NİTEL VE NİCEL BULGULAR	139
6.1. Bulgular	139
6.1.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları.....	139
6.1.1.1. Demografik Bulgular	139
6.1.1.2. Nitel Araştırmada Yer Alan Temalar ve Kodlar.....	140
6.1.1.3. Tanım Temasına İlişkin Bulgular	141
6.1.1.4. İdeoloji Yayma Temasına İlişkin Bulgular.....	151
6.1.1.5. İdeolojik Örgütlenme Temasına İlişkin Bulgular	159
6.1.1.6. Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma Temasına İlişkin Bulgular	167
6.1.2. Ölçek Bulguları	174
6.2. Nicel Bulguların Yorumları.....	174
6.2.1. Katılımcılara Ait Temel Karakteristik - Demografik Bulgular	174
6.2.2. Ölçek Ait Faktör Analizi Bulgular	177
6.2.3. Hipotezlere Ait Bulgular	181
6.2.4. Hipotez Özetleri	193
7. SONUÇ VE TARTIŞMA	197
KAYNAKLAR	205
EKLER.....	229
Ek 1. ETİK KURUL İZNİ.....	229
Ek 2. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU FORMU	230
Ek 3. SOSYAL MEDYADA İDEOLOJİK FAALİYET ÖLÇEĞİ.....	232
ÖZGEÇMİŞ	235

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 5.1. Görüşme yöntemi görüşmeci sayısı belirleme.....	133
Tablo 5.2. Örneklem büyüklükleri ve hata oranları	135
Tablo 6.1. Derinlemesine görüşme yöntemi katılımcılarının demografik bulguları	140
Tablo 6.2. Derinlemesine görüşme tema ve kategorileri	141
Tablo 6.3. Katılımcıların bildiklerini söyledikleri ideoloji türleri	143
Tablo 6.4. Sosyal medyanın ideolojik rolüne ilişkin görüşler	144
Tablo 6.5. En fazla ideolojik olarak etkileyen sosyal medya faaliyetlerine ilişkin görüşler.....	146
Tablo 6.6. Sosyal medyada ideoloji desteklemek için gruplaşmaya ilişkin görüşler	148
Tablo 6.7. Sosyal medyada ideolojilere tepki belirtme ve direnme faaliyetlerine ilişkin görüşler.....	150
Tablo 6.8. Geleneksel ve sosyal medya araçlarını ideolojik olarak değerlendirmeye ilişkin görüşler.....	152
Tablo 6.9. Sosyal medyada ideoloji paylaşmanın zararlarına ve faydalarına ilişkin görüşler.....	155
Tablo 6.10. Sosyal medyada ideoloji paylaşmanın özgürlüğüne ilişkin görüşler....	156
Tablo 6.11. Sosyal medyada ideolojik özgürlük alanına ilişkin kamu - özel sektör görüşleri.....	157
Tablo 6.12. Sosyal medyanın örgütlenme işlevine ilişkin görüşler	159
Tablo 6.13. Katılımcıların sosyal medyada ideolojik örgütlenmeye katılma sebeplerine ilişkin görüşler	161
Tablo 6.14. Sosyal medyadan ideolojik örgütlenmenin ideolojiye etkisine ilişkin görüşler.....	162
Tablo 6.15. Sosyal medyada örgütlenerek erişilen fırsatlara ilişkin görüşler	163
Tablo 6.16. Sosyal medyada ideolojiyi örgütlenme ve bireysel yaymaya ilişkin görüşler.....	165
Tablo 6.17. Sosyal medyada karşılaşılan ideolojik örgütlenmenin ideolojiye etkisine ilişkin görüşler.....	167

Tablo 6.18. Sosyal medyada örgütlenme beklentilerine ilişkin görüşler	169
Tablo 6.19. Sosyal medyada örgütlenmenin var olan sosyal yapıya etkisine ilişkin görüşler.....	171
Tablo 6.20. Sosyal medyada ideolojik örgütlenmenin direniş faaliyetine dönüşmesine ilişkin görüşler.....	173
Tablo 6.21. Katılımcıların cinsiyete göre dağılım biçimi	174
Tablo 6.22. Yerleşim yerine göre dağılım	175
Tablo 6.23. Yaşa Göre Dağılım	175
Tablo 6.24. Eğitim durumuna göre dağılım	175
Tablo 6.25. Mesleğe göre dağılım.....	175
Tablo 6.26. Aylık gelir durumuna göre dağılım	176
Tablo 6.27. Katılımcıların sosyal medya kullanım çeşitliliği	176
Tablo 6.28. Haftalık sosyal medya kullanımına göre dağılım	176
Tablo 6.29. Günlük sosyal medya kullanımına göre dağılım	177
Tablo 6.30. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği KMO ve Bartlett's test sonuçları	177
Tablo 6.31. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği faktör analizi sonuçları	179
Tablo 6.32. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği iç tutarlılık değerleri	179
Tablo 6.33. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği'nin puan ortalamaları ve normallik dağılımları.....	180
Tablo 6.34. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeğinin Alt Boyutları'nın birbiri arasındaki ilişkilerin incelenmesi.....	180
Tablo 6.35. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve alt boyutlarının değerlendirilmesi	181
Tablo 6.36. Yerleşim Yerine Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt boyutlarının değerlendirilmesi	182
Tablo 6.37. Eğitim durumuna göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt boyutlarının değerlendirilmesi	183
Tablo 6.38. Mesleğe Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve alt boyutlarının değerlendirilmesi	185

Tablo 6.39. Yaşı Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi..... 186

Tablo 6.40. Sosyal medya platformu kullanım adedine göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının değerlendirilmesi..... 188

Tablo 6.41. Sosyal medya platformu kullanım adedine Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının değerlendirilmesi..... 189

Tablo 6.42. Haftalık sosyal medya kullanımına göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının değerlendirilmesi 191

Tablo 6.43. Günlük sosyal medya kullanımına göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının değerlendirilmesi 192

Tablo 6.44. Hipotez özetleri..... 194



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 5.1. Miles ve Huberman'ın İç tutarlılık hesaplama formülü.....	137
Şekil 6.1. Katılımcıların ideoloji kavramına ilişkin tanımları.....	142
Şekil 6.2. Katılımcıların bildikleri ideolojiler	143
Şekil 6.3. Katılımcıların beyanına göre ideoloji paylaşımında en etkili yöntem ve en sık kullanılan alanlar	158
Şekil 6.4. Sosyal medyada var olan örgütlenmelere katılma sebeplerine etkisine ilişkin görüşler.....	160



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Dr	Doktora
K	Kamu
LGBT	Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans
Ö	Özel
SMS	Short Message Service
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri
Well	Whole Earth 'Lectronic Link
www	Wold Wide Web
YL	Yüksek Lisans
yy.	Yüzyıl

1. GİRİŞ

İnternet teknolojisi her geçen gün ortaya çıkan gelişmelerle kendini sürekli yenilemektedir. Öyle ki bugün sosyal medya platformları çevrim içi bir araya gelme işlemini kolaylıkla sağlayabilmektedir. Geleneksel medyada kendini temsil etmeye imkân bulamayan her kesim sanal mecralarda ideolojisini açıklama imkânına sahiptir. Sanal mecralar aracılığıyla bir araya gelen kitleler hep birlikte oluşturdukları hashtaglar, etiketler aracılığıyla ortak yargıları ve kanıları bu alanlarda yaygınlaştırarak kendi lehlerinde bir sanal kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır (Güntürkün ve Altunay, 2023:176). Nitekim bu sanal kamuoyu oluşturma çabaları genellikle çevrim içi mecraları sıklıkla kullanan bireyler arasında yaşanmaktadır. En çok 1990'ların ortası, 2000 yılıyla sonrasındaki yıllarda dünyaya gelen "Z kuşağı" olarak adlandırılan bireyler dijital teknolojileri ustalıkla kullanarak bireysel yargılarını çevrim içi alanlara taşımaktadırlar (Baruönü, 2020; Dimock, 2019). Oluşturdukları gruplar halinde örgütlenerek kendi ortak yargılarını fikir ve ideolojilerini sanal mecralar aracılığıyla muhattap mercilere duyurmayı amaçlamaktadırlar. Bu ses duyurma işlemi bazen bir direniş kültürü haline dönüşebilmektedir.

Sanal mecraları en fazla kullanan dijital yerliler olarak nitelendirilen Z kuşağı bireyleri sosyal medya platformlarını ideolojik içerik üretmek için kullanmaktadır. Ayrıca sanal mecraların kalabalık grupları bir araya getirme işlevi Z kuşağı bireyleri tarafından ideoloji açıklamak, savunmak ve gerekli mercilere iletilmek üzere aktif kullanılmaktadır. Ana akım medyanın egemen ideoloji söylemiyle donatılması farklı ideolojilere erişmek isteyen bireyleri alternatif medya araçlarına yöneltmektedir. Yeğen'e göre sosyal medya platformları ana akımın bu tutumunu çeşitlendiren ve her kesimden bireyin fikrini dile getirebildiği önemli demokratik alanlardan biridir. Ana akımda kendine yer bulamayan ideolojiler sosyal medya platformlarında hem katılımcı hem de ideoloji üretme alanı elde etmektedir (Yeğen, 2013:133)

Sosyal medyayı yoğun kullanan Z kuşağı bireyleri bu alanlarda ana akımda yer almayan ideolojileri destekleme imkânı kazanmaktadır. Şıvgın' da bir araya gelerek aynı düşüncüyü desteklemeye başlayan Z kuşağı bireylerinin toplumsal kararları etkileyebilecek bir kamuoyu ortamı oluşturduğunu düşünmektedir. Kendine geleneksel medyada yer bulamayan dezavantajlı kesimler sosyal medya platformlarında kolektif bir kimlik oluşturarak geleneksel medyanın tek sesliliğine

karşı gelmektedir. Sosyal medyanın gelişimi bu nedenle de büyük bir öneme sahiptir (Şıvgın, 2019:354).

Teknolojinin son dönemi yoğun bir gelişim süreci içermektedir. Bu dönem dünyaya gelen bireyler teknolojik araçları daha fazla kullanmaktadır. İnternet, telefon, bilgisayar gibi teknolojik araçlar 2000 yılı sonrasında dünyaya gelen kuşak tarafından yoğun kullanılmaktadır. Bu kuşağa Z kuşağı adı verilmektedir. Kavramı ilk kullananlardan biri olan Marc Prensky bilgi ve internet çağı içerisine doğan nesillerin teknoloji dilini kullandığını söylemektedir. Ona göre düşünme şekilleri ve algıları farklı biçimlenen bu kuşağa dijital çağda doğdukları ve bir geçiş süreci yaşamadıkları için dijital yerliler adını vermek de mümkündür (Prensky, 2001:1-6). Web 1.0'dan sonra meydana gelen Web 2.0 sayesinde meydana gelen etkileşimli sosyal medya platformları kullanıcıların karşılıklı ve interaktif olarak iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar yalnızca içerik üretmekle kalmayıp aynı zamanda içerikleri tüketen haline de gelmiştir. Dolayısıyla kullanıcılar tüketim, kültür, ekonomi, ideoloji gibi alanlarda küresel bir yargı paylaşımı içerisine girmiştir. Ayrıca sosyal medyada oluşturulan kolektif kimlikler belirli ideolojinin yayılmasında aktif rol oynamaktadır. Sutkute'ye göre 21.yy dijital kimliklerin çağıdır ve Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları ideolojik etkilenme, ideoloji yayma ve protesto etme gibi amaçlarla yaygın kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları her zaman olmamakla birlikte ideoloji paylaşımının da yapıldığı bir alandır. Z kuşağı bireyleri de bu alanda yer alan kolektif kimliğin bir parçası olmaktadır (Sutkute,2016). Bu araştırma içinde bulunduğu dijital çağda Z kuşağının ideolojik oluşumunu ve diğer ideolojilere karşı çevrim içi örgütlenerek direniş göstermesini konu edinmektedir. Z kuşağı bireyleri kullandıkları sosyal medya platformlarını çevrim içi örgütlenme amacıyla sıklıkla kullanmaktadır. Anca bu örgütlenmenin bir direniş kültürü haline dönüşmesi ve etkinlik oluşturması birçok faktöre bağlı olmaktadır. Özellikle geniş kitlelere erişme, siyasal destek edinme ve nüfuzlu kesimlerle temas halinde kalma bunlardan bazıları olmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın giriş kısmı yer almaktadır. İkinci bölümde ideoloji kavramı ve ideoloji kuramları açıklanmış ideoloji kavramının öncü isimleri savundukları ideolojik düşüncelerle birlikte tanımlanmıştır. Bu bölüm aynı zamanda uluslararası ideoloji türlerinin açıklandığı bölüm de olmaktadır.

Liberalizmden başlanarak Marxizm, Komünizm, Sosyalizm, Muhafazakârlık, Anarşizm, Feminizm, Milliyetçilik, Faşizm, Korporatizm, Çevrecilik gibi ideolojik görüşler betimlenmiştir. Üçüncü bölüm ideolojinin insanlarla bağlantısıyla birlikte kuşak tanımlamaları yapılmıştır. Bölümde 1880’lerde ortaya Kayıp Kuşak kavramından başlanarak 2070’de dünyaya gelecek olan Gama Kuşağı’na kadar kuşak türleri incelenmiştir. Z kuşağının sahip olduğu ideolojik görünüm ve ideolojik faaliyetleri de bu bölümde yer almıştır. Dördüncü bölüm ideolojik etkilenmenin medya boyutunun ele alındığı bölüm olmaktadır. Ayrıca bu bölümde sosyal medyada örgütlenme biçimleri, çevrim içi kimliğin inşa edilmesi gibi konular Z kuşağı özelinde açıklanmaktadır.

Genellikle 2000 yılı sonrasında dünyaya gelen ve internet teknolojilerini aktif kullanan dijital yerliler olarak da adlandırılan Z kuşağı son zamanlarda sosyal medya platformlarını yoğun kullanmaktadır. Bu doğrultuda gündelik hayattaki alışveriş, eğlence, eğitim, arkadaş edinme gibi pek çok işlem sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmektedir. Çalışma da Z kuşağının sosyal medyayı etkin kullanmalarından yola çıkarak bu kuşağın ideolojik ve çevrim içi örgütlenmelerinde sosyal medya platformlarının işlevini ve ortaya çıkan çevrim içi direniş kültürünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Z kuşağı için önemli bir ideolojik alan haline gelen sosyal medya platformlarının gelecek nesillerin siyasi, kültürel, ekonomik ve benzeri alanlarda etkileme ve etkilenme alanları olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının, ideoloji üretme, çevrim içi örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma davranışları seçmen haline gelen Z kuşağı bireyleri için büyük bir propaganda alanı haline geleceği düşünülmektedir. Çalışma bu bağlamda Z kuşağı bireylerinin seçmen olduğu gelecek seçim dönemlerinde sosyal medya platformlarının ideolojik açıdan aktif kullanılmasının ve denetlenmesinin bir tartışmasını da ortaya koymaktadır. Bu amaçlarla gerçekleştirilen çalışmanın çeşitli önemli yönleri de bulunmaktadır.

Araştırma dijital becerileri gelişmiş olan Z kuşağının ideolojik yapısının görünümünü ve sosyal medyanın ideoloji paylaşma amacıyla örgütlenme işlevini açıklama yönünden önemli görülmektedir. Çalışma neticesinde ideoloji kavramına Z kuşağı çerçevesinden bakılacaktır. Böylelikle dijital yerli olarak bilinen neslin gerek yeni ideolojik savlarını anlamlandırma gerekse bu ideolojiyi savunmada sosyal

medyayı kullanma pratiklerini ortaya koyma açısından alanda önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu çalışma Z kuşağının ideolojik yapısını ortaya koymak ve çevrim içi örgütlenme potansiyelini anlamlandırmak amacıyla hazırlanmaktadır. Böylelikle Z kuşağıyla başlayan nesillerde meydana gelebilecek yeni örgütlenme şekillerinin yapısı ortaya konmaktadır. Bu durum gerek ideolojik yönelimlerin gerekse ideolojik denetimlerin meydana geldiği alanlar olarak sosyal medya platformlarının öneminin açığa çıkmasını sağlamaktadır.

Z kuşağının internet üzerindeki sosyal medya üzerindeki davranışlarını inceleyen tez çalışmaları Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi resmi sitesinde Z kuşağı anahtar kelimesi ile incelendiğinde toplamda 25 adet doktora tezi bulunduğu saptanmıştır. Bu çalışmalar Z kuşağının kamu hizmetlerindeki beklentileri, markai, maj uyumu, satın alma niyetleri, turistik motivasyonları, emek piyasasındaki hareketliliği, tüketim, spor farkındalığı, boş zaman yönetimi, iç mekân tasarımı gibi konuları içermektedir. İletişim bilimleri çerçevesinde Z kuşağını konu edinen 11 adet doktora tezi tespit edilmiştir. Bu çalışmalar en güncelden en eskiye göre sıralandığında ilki 2023 yılında Ersel Kiraz tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Yer Alan Manipülatif Haber Ve Paylaşımların Z Kuşu Üzerindeki Etkileri” adlı doktora tezi olmaktadır. Kiraz çalışmasında Z kuşağı bireylerinin yeni kamusal alan olan sosyal medyada yer alan yalan enformasyonlara karşı aktif ve pasif tutumlarını analiz etmektedir. Aynı yıl Edanur Gürel, “Dijital Medyada Siyasal İletişim Ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerine Bir Araştırma” adını verdiği doktora tezinde 18-24 yaş arası 356 Z kuşağı bireyinin sosyal medya kullanım özelliklerini, siyasal katılım bağlamında, nicel olarak incelemiştir. Tos’da 2023 yılında “Kentsel Markalaşma Temelinde Somut Ve Kültürel Varlıklara Yönelik Z Kuşağı Algısı Mersin Üzerine Bir Araştırma” adını verdiği doktora tezinde Z kuşağı bireylerinin somut kültürel miras unsurlarının dışında Mersin’in kentleşme ve markalaşma faaliyetine destek sağlayan unsurları derinlemesine görüşme yöntemi ile ortaya çıkarmıştır.

2022 yılında Ü Çalış “Gençlerin Müzelere İlgisini Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım Z Kuşu Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” adını verdiği doktora çizgileri Z kuşağı bireylerinin müze faaliyetlerini istatistik yöntemi ile ortaya koymaktadır. Benzer şekilde 2022 yılında Söğütlüer de Z kuşağının Netflix içerik

Üretim stratejilerini ve Z kuşağı üzerindeki etkilerini “Z Kuşağının Netflix Yerel İçeriklerini Alımlama Biçimleri” adlı doktora tezinde incelemiştir. Karhan 2022’de “Eğlence Amaçlı Ekran Kullanımının Toplumsal Yaşamı Yeniden retimindeki Yeri Z Kuşağı rneği” adını verdiği doktora tezinde 21 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiş ve Z kuşağı bireylerinin her an her yerde tüketime açık hale gelmesini destekleyen ekran kullanımını tespit etmiştir. Yumrukuz 2022’de “Dijital Oyun Yapısı Ve Z Kuşağının Oynama Pratikleri” adını verdiği ve Z kuşağı bireylerinin oyun oynama ve oyunlara bakış açısını incelediği doktora tezinde oyuncu deneyimlerini ve kuşağı çerçevesinde açıklamıştır. Sarıtaş 2022’de “Z Kuşağının Markalarla İlgili İçerik retme Davranışını Etkileyen Motivasyonlar” adlı doktora tezinde ve kuşağının markalarla ilgili motivasyon kaynaklarını tespit etmiş ve markası daha katini inşa eden unsurları açıklamıştır

Korkmaz “Postmodern Tüketim Kültüründe Z Kuşağı niversite ğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Alışkanlıkları Sorunu” adlı doktora tezinde Dijital Okuryazarlık leği Ve Postmodern Tüketici leği’ni kullanarak Z kuşağının dijital okuryazarlık düzeylerini belirtlemiştir. Eryılmaz etinkaya 2022 yılında kaleme aldığı “Kamusal Olaylarda Barış İletişiminin Siyasi Aktörler Ve Z Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi” adlı doktora tezinde 20 ğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiş ve Z kuşağı bireylerin oy verme sürecindeki değerlendirmelerini tespit etmiştir. Yaman 2020 yılında hazırladığı “İnstagram’ın Z Kuşağı Satın Alma Davranışına Etkisi zerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleşen satın alma davranışını Instagram rneklemi ile açıklamaya çalışmıştır. 2021 yılında Meltem Güzel, “Medyadaki Teknolojik Gelişmelerin Z Ve Alfa Kuşakları zerindeki Yansımalarının Aile İçi İlişkiler Bağlamında Analiz” başlıklı çalışmasında teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının aile içi iletişim ve serbest zaman üzerindeki değişimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Mevcut alışmalar Z kuşağının sosyal medya kullanım pratiklerini siyaset, mahremiyet, satın alma, reklamcılık, bağımlılık ve tüketim seviyeleri çerçevesinde ele almaktadır. Çalışma Z kuşağının taşıdığı ideolojik perspektifi savunma ve diğer ideolojilere direnme aracı olarak sosyal medyaya odaklanmasıyla alana öncülük etmektedir.

Araştırmada Z kuşağının sosyal medyada ideolojik eğilimlerinin saptanması, çevrim içi örgütlenme ve direniş kültürü yaratma faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla nitel ve nicel yöntemleri içeren karma bir metodolojik çerçeve oluşturulmuştur. Bu sayede nitel araştırmalardan derinlemesine görüşme yöntemi ile Z kuşağı bireylerinin sosyal medyadaki ideolojik faaliyetleri detaylı bir biçimde incelenebilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi, 40 katılımcı ile çevrim içi görüşme uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda araştırmada araştırmacı tarafından geliştirilen Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği kullanılmıştır (Barış, 2023). Ölçek, Google Forms aracılığıyla 2.000 katılımcıya online bir biçimde ulaştırılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 18- 28 yaş arası Z kuşağı bireylerinin ideolojik faaliyetleri saptanmıştır.

Araştırmanın problemini Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı ideolojik faaliyetler için nasıl kullandıkları oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırma soruları ve hipotezler meydana gelmiştir.

Araştırma Soruları

Araştırmaya kaynaklık edebileceği düşünülen sorular ve hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır;

Z kuşağı sosyal medyada hangi ideolojik faaliyetleri gerçekleştirmektedir?

Z kuşağı sosyal medyada ideolojik etkileme için hangi yöntemleri kullanmaktadır?

Z kuşağı sosyal medya ve geleneksel medyayı ideoloji paylaşımı bakımından nasıl nitelendirmektedir?

Z kuşağı sosyal medyada ideolojisini nasıl yaygınlaştırmaktadır?

Z kuşağı sosyal medya üzerinden nasıl örgütlenmektedir?

Z kuşağının sosyal medyada örgütlendiğinde nasıl bir beklenti bulundurmaktadır?

Z kuşağı sosyal medya ve geleneksel medyayı ideoloji paylaşımı bakımından nasıl değerlendirmektedir?

Z kuşağına göre sosyal medyada ideoloji paylaşmanın faydaları ve zararları nelerdir?

Z kuşağı sosyal medya örgütlenmesi hangi durumlarda direniş kültürüne dönüşmektedir?

Hipotezler;

Hipotez 1: Cinsiyete göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

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

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

Hipotez 4: Mesleğe göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Yaşa göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Gelir durumuna göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Sosyal medya platformu kullanım adedine göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Haftalık sosyal medya kullanımına göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Günlük sosyal medya kullanımına göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.

Araştırma nitel ve nicel yöntemlerin bir arada gerçekleştirilmesi neticesinde yukarıda yer alan araştırma soruları ve hipotezleri bulundurmaktadır. Çalışmada ayrıca çeşitli sınırlılıklar da yer almaktadır. Araştırmanın istatistik yönteminin Türkiye'deki üniversitelerde gerçekleştirilmesi katılımcı dağılımının şehirselleşme oranını tespit etmeyi engellemektedir. Bu nedenle araştırma sınırlıdır. Araştırma yalnızca 18 - 28 yaş arasında Z kuşağı bireylerini kapsamaktadır. Ayrıca bu bireylerin sosyal medya hesaplarının olması gerekmektedir. Araştırmanın gerek nitel gerekse nicel yöntemlerinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve 18 - 28 yaş arası kuşağın dışında kalan bireyler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu sebeple araştırma sınırlı olmaktadır. Araştırmanın derinlemesine görüşme uygulamasında, katılımcılarla Zoom ve Google Meet, WhatsApp gibi görüntülü görüşme sağlayan uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın nitel, bulguları tanım teması, ideoloji yayma teması, ideolojik örgütlenme teması ve örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma teması çerçevesinde

inşa edilmiştir. Katılımcılar ideoloji kavramını genel çerçevede “fikir” ve “siyasi görüş” kavramları ile tanımlamıştır. Katılımcılara göre sosyal medya ideolojiyi geniş kitlelere ulaştıran bir araç olmuştur.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar ideolojik kavramını genellikle “fikir” olarak tanımlamış ve en fazla bildiklerini söyledikleri ideolojik türleri sosyalizm, komünizm ve muhafazakarlık olarak dile getirilmiştir. Katılımcılar sosyal medyada ideolojik anlamda etkileme ve etkilene faaliyetlerini sosyal medyada karşılaştıkları popüler içeriklerle gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Whatsapp, Facebook, Telegram ve Reddit gibi uygulamalarda bulunan gruplarda katılımcılar ideolojik düşüncelerini rahatça belirttiklerini ve ideolojiyi desteklemek amacıyla bir araya geldiklerini dile getirmişlerdir. Sosyal medya ve geleneksel medyayı ideolojiyi paylaşımı bakımından değerlendiren katılımcılar sosyal medyayı interaktif, hızlı, çok temsilli niteliklerle tanımlarken geleneksel medyayı mahiyetli, taraflı, temsil sorunu bulunduran bir aygıt olarak nitelemişlerdir. Sosyal medyada ideoloji paylaşımı için özgürlük alanının bulunup bulunmadığı konusunda katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada ideoloji paylaşımı bakımından özgürlük alanı bulunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda sosyal medyada karşılaştıkları ya da gönüllü olarak katıldıkları ideolojik grupları tercih etme sebeplerini doğruluk bireysel veya toplumsal çıkar sağlama gibi amaçlara bağlamışlardır. Düşünce ve ideoloji paylaşımında sosyal medyayı bireysel ve kolektif olarak kullanmayı değerlendiren katılımcılar bireysel ve toplumsal olan yargıya, ideolojiye ve düşünceye uyum sağladıklarını belirtirken grup halinde savundukları ideoloji için daha güçlü, aktif ve şiddet yanlısı nitelikler bulundurduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların sosyal medyada örgütlenerek bulundurdukları beklenti söz konusu olduğunda öncelikle amaçlarının geniş bir kamuoyu oluşturmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar değişim yaratmak, toplumsal fayda ve sorunların çözümünü ortaya koymak gibi beklentiler de bulundurmuşlardır. Sosyal medyada direniş kültürü oluşturma konusu ise katılımcıların farklı biçimde yorumladıkları bir konu olmuştur. Katılımcılar sosyal medyada direniş kültürü oluşma biçimine yönelik düşüncelerini genellikle tepki gösteren kitlenin büyüklüğü ile ilişkilendirmektedir.

Nicel bulgular incelendiğinde ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett’s Küresellik testi uygulanmış ve 0,974 oranında olduğu

saptanmıştır. Araştırmanın hipotezlerine yönelik istatistiksel oranları incelendiğinde İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu'nun erkek katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Yerleşim yerine göre İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu incelendiğinde kırsal kesimde yaşayan katılımcıların kentlerde yaşayan katılımcılarının ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu Kırsal kesimde yaşayan katılımcılarla daha yüksek görülmüştür. Eğitim durumuna bağlı olarak gerçekleştirilen analizde lise mezunu olan katılımcıların İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu'nun lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek değişkeni ile İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu'nun arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların özellikle özel sektör çalışanı kesiminin boyutları daha yüksek görülmüştür. Yaş değişkeninin boyutlara göre kıyaslanması ise 24 ve 26 yaş aralığında olan katılımcıların diğer katılımcılara göre İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu'nun daha fazla anlamlılık bulundurduğu saptanmıştır.



2. İDEOLOJİ

2.1. İdeoloji Kavramı

Kelime olarak fikir bilimi anlamına gelen “ideoloji” kavramı toplumsal fikirlerin ortaya konulduğu özgül bir bilimi anlatmak amacıyla meydana gelmiştir. Kavram 1790’lerde tarafından ilk kez Memoire Sur La Faculte De Penser adını verdiği kitapta yer almıştır. İdeoloji kavramı, 1795 yılında Institut National’ da bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu dönemde ideoloji kavramı temel olarak devlet, politika, özel mülkiyet, ekonomi, ütopya gibi farklı çerçevelerden ele alınmıştır. İdeoloji Yunanca “eidos” kavramından türemiş, görsel imge anlamı taşıyan ideleri temel bileşenlerinden ayırt edecek şekilde ortaya koymayı hedefleyen bir bilim olarak nitelendirilmiştir (Rehman, 2015: 25).

Çoğu zaman yalnızca siyasetle sınırlı kaldığı düşünülen ideolojinin pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları incelendiğinde;

Teun Van Dijk’e göre ideoloji multi disiplinleri içerisinde barındıran yalnızca olumsuz olmamakla birlikte çıkar desteklemek amacıyla kullanılan ve yargıyı paylaşmayı amaçlayan inanç sistemidir (Teun Van Dijk, 2015: 54). Bir inanç sistemi tanımlamasının yerini bazen tarihi bir süreç de alabilmektedir. Thompson’a göre ideoloji kavramı geçirdiği tarihsel yolculuğun gölgesinde şekillenen anlamlar barındırmaktadır (Thompson, 2013: 14), İdeoloji kavramı onu tanımlayan bireylerin ilgi, görüş ve inançlarına göre de farklılıklar bulundurabilmektedir.

İdeoloji alanında çalışmış Althusser, ideolojinin bir tek yanlı basitleştirme eğilimi olduğunu söylemektedir. İdeoloji ile ilgili öne çıkan düşünceleri bulunan Marx’a göre de ilk ideologlar rahipler olup ortaya çıkan ilk ideoloji de dini fikirlerdir. İlk ideoloji biçimi bu bağlamda dinin ve Metafiziği kaynağından doğmaktadır (Baradat, 2012: 8). Marx’a göre din, siyaset ve hukuk gibi toplumun ortak alanlarında mutlaka bir ideolojik yapı bulunmaktadır. Sınıfsal çıkarın bir aracı haline gelen ideoloji bu sebeple yansız bir kavram olmaktan uzaktır. Gramsci ise ideolojiyi devletin hegemonik bir aygıt olarak tanımlamaktadır. İdeolojik biçimler, ideolojik kuvvetler ve yaratıcı ideolojiler bir bireyde ideolojiye ulaşmayı sağlayan akıl yürütme çizgisi halinde ortaya çıkmaktadır (Frank, 2012: 34-40). Oskay’a göre ideoloji kavramı gerçeğin gizlenebilmesine yarayabileceği gibi toplumsal yapılarda yer alan düşüncelerin harekete geçirilmesi için de kullanılabilir (Oskay,1980:200).

Toplumsal gelişme ilerleme sağlayabileceği gibi bir yandan da tutucu bireyleri gerçekliği kavramasını önleyen bir yanlış bilinç oluşturmaktadır. Kautsky ideolojiyi zihinsel bir süreç olarak kabul etmiş zihin ve ideoloji kavramlarını birbirini yerine sosyalist bir bakış açısı ile kullanmıştır (Salvadori,1989:110).

Marxist düşünce somut olguları gerçeklikle içselleştirerek bilimsel bir ideoloji kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Lenin ise materyalizm ile içselleşmiş bir hakikat kavramını ideolojik biçim olarak tanımlamıştır. Lenin'e göre ideoloji Marxizm ile bütünleşerek işlevsel hale gelmiş ve kuramsallaşmıştır. Lenin de ideoloji kavramını hegemonya terimiyle birlikte kullanmıştır. İdeoloji kavramının eleştirel tanımı ise Stalin döneminin yükseliş ve gelişme çağında meydana gelmiştir. İdeoloji kavramının tanımsal çerçevesinde yanlış, yanlış, hegemonik ve sınıfla bütünleşmiş köken düşünceleri sıklıkla eleştirilmiştir. Bunun yanı sıra psikoloji, burjuvazi, proletarya, üstyapı ve toplumsal kurumlar çerçevesinde de ideoloji tanımları yapılmıştır (Marx, 2013: 91).

İdeolojinin bir tahakküm aracı olduğunu düşünen Eagleton ideolojiyi belirli grupların güdülediği düşünme şekli olarak tanımlamaktadır. Ona göre ideoloji belirli bir sınıfın denetimindedir ve bir düşünceyi yaymayı sağlamaktadır. İdeolojinin içinde barındırdığı özellikler bulunmaktadır. Bir ideoloji öncelikli olarak toplumun kültürel birikimi ile paralel ilerlemektedir. Dolayısıyla kültür ve ideolojiyi birbirinden ayırmak imkânsızdır. İçerisinde inanç biçimi yer alan ideolojinin deneyim barındırması gerekmektedir. Ayrıca inancın temelinde yatan taraf ideoloji vasıtasıyla çıkarını yaymaktadır. Bu sebeple ideolojinin tarafsız olmadığını söylemek mümkündür. Bir düşünüş şeklinin ideoloji olarak nitelendirilebilmesi için bir grup tarafından kolektif bir kimlikle savunulması da önemlidir (Eagleton, 2011: 52-54).

İdeolojik kimliklerin grup haline gelmesi onu daha güçlü hale getirmektedir. Düşünce ile ideolojiyi birbirinden ayıran en önemli özellikler yayılma, kabul edilme, desteklenme öğelerinin aynı anda bir arada bulunmasından ileri gelmektedir. Kişinin aklından geçen her düşünce ideoloji olarak kabul edilmemektedir. İdeolojiler ulusal çapta kabul edilip desteklendiği gibi uluslararası anlamda da küresel bir topluluk meydana getirebilmektedir. Bu durum ideolojinin kuvvetlenmesine ve örgütlenmesine imkân tanımaktadır.

Eagleton, ideolojinin başat halini kendisi ile çelişmeyen tek ve benzersiz bir bütün şeklinde tanımlamaktadır. Adorno ve Horkheimer ideoloji kültürel çerçeveden bakmış ideolojinin bir kültür aracı olduğunu savunmuştur. Bireylerin yanlış bilinç olarak tanımladığı geleneksel kavramın terk edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. İdeoloji içerisinde üretici güçleri barındırmaktadır. İdeoloji tanımları zamanla farklılaşmış ideolojinin teknoloji ile bütünleştiği düşünceleri de ortaya çıkmıştır. Frankfurt Okulu'nun ideoloji tanımı kapitalizm çerçevesinde sınırlandırılmış, ideoloji toplumsal ve geliştirici olarak nitelendirilmiştir (Slatter, 2003: 29-30). Bu çerçevede ideoloji içerisinde muhakkak bir sınıflı toplumun rıza oluşturma çabasını barındırmıştır. Gramsci, ideolojinin çerçevesinin dışında sivil toplumda ekonomik indirgemecilik ve sınıf kavramından ayrı tutmuştur. Ona göre ideoloji tarihsel bir pratik olmaktan çok bilim içerisinde erimiş bir düşüncedir. Althusser'e göre ise bir dünya görüşü ideoloji olarak tanımlanmaktadır. Gramsci, bilimi teknoloji ile yerleştiren yorumlar ortaya çıkarmıştır. Tracy de ideolojileri duyumlardan farklı olmayan özgün fikir bilimi olarak tanımlamıştır (Tracy,1992: 37).

Spinoza ideolojinin özgür olabileceği düşüncesini reddederken Tracy ideoloji metafiziğin tersine büyük oranda pozitif bilimlere ve kesin bilgiye uygun olarak nitelendirmiştir. Foucault ise ideoloji bilgilerin bilgisi ve hayatın anlamlandırılmasına imkân tanıyan ve dünyaya uyum sağlamayı kolaylaştıran toplumsal düzen pratiği şeklinde tanımlamaktadır. İdeolojinin her dönemde belirli kesimlerin kontrolü altında bulunduğu düşüncesi pek çok bilim insanı tarafından öne sürülmüş ve desteklenmiştir. İdeoloji kavramının tanımı çok sayıda olmakla birlikte en belirgin çerçeveler genel hatları ile çizilmiştir (Kennedy,1978: 368). İdeoloji kavramının önemli noktalarından biri de sahip olduğu özelliklerdir. Bu özellikler (Gürbüz, 2019:101);

- İdeoloji kavramı insana özgü ve evrensel bir düşünce biçimidir.
- İdeolojiler kalbinde ortak algı, düşünüş biçimi ve sorular barındırmaktadır. Bu bağlamda bireyler arasında değer paylaşımı ortaya çıkmaktadır.
- İdeolojiler bir kaynaktan doğmaktadır ve ortak inanç kabulüne dayanmaktadır.
- İdeoloji belirli sayıda savunucu bulundurmaktadır. Bir grup haline gelen savunucular zümre, cemaat ve birlikler meydana getirmektedir.

- Cemaatler ve gruplar inşa eden ideolojik bürünmeler bireylerde aidiyet duygusu yaratmaktadır.
- Bireyin ideolojiye değer ve inanç bakımından uyum sağlaması için ideolojinin bireyin düşünce yapısı ile çelişmemesi tutarlı olması gerekmektedir.
- İdeoloji bünyesinde haklı olma ve hükmetme arzusu bulundurmaktadır.
- Her ideoloji kendi kutsalını akli hale getirmektedir.
- İdeolojinin bir organizasyon içermesi onun kaynağını çıkar çerçevesinde kullanmaya sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle ideolojiler kötü ve kötülük olgusunu içerisinde barındırmaktadır.

İçerisinde pek çok özelliği barındıran ideoloji kavramının bireyin inanç, düşünce, duygu gibi faktörlerden bağımsız olması imkânsızdır. Bu düşüncenin oluşması için öncelikle bireyin temel ihtiyaçlarından uzaklaşması gerekmektedir. Ayrıca belirli bir eğitim, aydınlanma ve ekonomik gelir seviyesine de ulaşmış olması şarttır. Aksi takdirde birey mesaj çözümlemesi gibi süreçlerden uzak kalmaktadır.

İdeolojik bürünme her bireyde olamayacağı gibi ideoloji yayma gibi faktörler de ekonomik anlamda belirli bir birikime sahip olan kesimlerin elinde bulunmaktadır (Eagleton, 2015: 52-54). İdeolojinin belirli gerekleri bulundurması ve mutlaka ekonomik anlamda da desteklenmesi ihtiyacı pek çok düşüncenin ideoloji bünyesine ulaşamamasına neden olmaktadır. Bu durum da ideolojinin temsil alanının giderek küçülmesine sebebiyet vermektedir. İdeoloji yaymayı sağlayan aygıtların egemenlerce kontrol edilmesi bu araçlardan gelen iletiyi anlamlandırma yetisi bulunmayan bireyleri kendilerine sunulan ideolojiyi savunmasızca almaya itmektedir. Böylece bireyden kendine sunulan sınırlı ideolojik çerçeveye uyum sağlaması beklenmektedir. Bu noktada ideoloji egemen çıkarını yayan ve üreten bir düşünce aracı olarak belirlemektedir. Bauman'da aynı şekilde ideoloji ve egemenliğin birbirinden ayrılmaz parçalar olduğunu öne sürmektedir. Bireyin yaşamı ile içselleşen ideoloji onun davranış biçimini de şekillendirmektedir. Bauman ideolojinin egemen çıkarını doğrudan dile getirdiği düşüncesini desteklemektedir (Bauman, 2018: 22).

Rehman'a göre ideolojinin gerek birey gerekse toplum için belirli faydaları bulunmaktadır. İdeoloji bir toplumda bireylerin fikirlerini simgeleyen değişim faktörü içeren kuşaktan kuşağa devredilebilen toplum haritaları olarak kabul edilmektedir.

İdeoloji toplumda bir egemenin meydana gelmesini sağlamaktadır. (Rehman, 2015: 29). Toplum için önemli bir faktör olan ideoloji sosyal anlamda da içinde yeni bir öz edinimi barındırmaktadır. Birey toplum içinde bir özdeşlik kazanmakta ve sosyal çevrede kendine yer edinmektedir. İdeolojik görünüm sayesinde bireyler toplumla “biz” düşüncesi oluşturabilmekte ve toplumsal dışlanmadan uzak bir hayat sürmektedir. Ayrıca karşıt ideolojide yer alan bireylerin ötekileştirilmesi söz konusu olduğu için ortak bir ideolojik bürünme toplumu bir arada tutmaktadır. Sosyal çevrelerin birlikte uyum içerisinde yaşaması için ve bu uyumu bozacak davranışların meydana gelmesini engellemek için ideoloji birey tarafından mecburi olarak kabul edilmektedir. Bu sayede bireylerde bir dünya görüşü meydana gelmektedir (Larrain, 1995: 21).

İdeoloji ekonomik, sosyal, kültürel pek çok alanı kapsamaktadır. İdeoloji kavramının tanımsal farklılığı ve bireyler üzerindeki yansımaları ideolojik yaklaşımların ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. İdeolojik yaklaşımların her kesimin kendi ideolojik tanımını belirlemesine katkı sağladığı düşünülmektedir. İdeolojinin farklı perspektifler çerçevesinde nasıl görüldüğünün anlamlandırılması için ideoloji kuramlarının incelenmesi gerekmektedir.

2.2. İdeoloji Kuramları

İdeoloji kuramlarının oluşmasında ideoloji kavramının kökensel gelişiminin büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu kuramlar belirli tarihlerde yaşayan önemli kişilerin düşünceleri çerçevesinde gelişmiştir. İdeolojinin şekillenmesinde önemli düşünceler aktif rol oynamıştır. Bunların içerisinde ilk sırada, ideoloji; öznenin zihninde gelişmesini sağlayan bilincin yanlış bir hale gelmesini irdeleyen düşünce ön plana çıkmaktadır. Bir diğer önemli şekillendirici faktör toplumsal sistemin içerisinde birbiriyle çatışan ve sürekli kendi düşüncesini ön planda tutmaya çalışan düşüncenin yeniden üretilmesidir (Duman, 2006: 165-170). Üçüncü önemli şekillendirici ise ideoloji kavramının söylemle yakından bir bağlantılı bağlantısı bulunduğunu belirten şekillendirici yaklaşımdır. İdeoloji kuramlarının farklı farklı biçimlerde meydana gelmesinin temel sebebi ideoloji kavramının toplumsal olabildiği gibi bireysel fikirlerle de oluşmasıdır. Her düşünce kendi içerisinde bulundurduğu fikirlerin toplumca benimsenmesi sebebiyle ideoloji kuramlarını ortaya çıkarmıştır (McLellan, 2012: 1-6).

İdeoloji kuramları, ideoloji kavramının farklı değerler ve kişiler etrafında yorumlanmasının kabulü neticesinde gelişmiştir. En genel anlamda ideoloji kuramlarının tanımlanmasında Francis Bacon, Marx, Engels, Destuty de Tracy, Frankfurt Okulu, A. Gramsci, L. Althusser, Foucault gibi aydınların ortaya çıkardığı ideolojik yaklaşımlar belirginleşmektedir.

2.2.1. Bacon

1561 ile 1626 yılları arasında yaşayan Bacon, ideoloji ile ilgili ortaya koyduğu “idol öğretisi” yaklaşımıyla önemli bir ideolojik düşünce yapısı ortaya çıkarmıştır. İnsanın doğa ile kurduğu egemenlik önemli bir ideolojik çerçeve taşınmasında etkili olmuştur. Bacon, idol öğretisinde belirli usları işgal eden putların var olduğunu öne sürmektedir. Bu putlar yanlış kavramaların meydana gelmesine sebebiyet vermektedir ve bu sebeple bireyler gerçeği kavramakta zorlanmaktadır. Bacon’un İdol öğretisinde dört farklı idol bulunmaktadır. Bunlar İdola Tribal Tribus, İdola Pektus, İdola Fori, İdola Theatri adlarıyla bilinmektedir. Bu idoller insanın zihninde çeşitli önyargılar yaratmaktadır. Ele alınan bu putlar zaman zaman insanın doğuştan sahip olduğu putlarıdır (Bacon,1879:254).

Bacon ideolojinin bilim ile içselleşmiş olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple ideolojiden bağımsız bir bilimin ideolojik yanlılığı görmeyi engellediğini belirtmektedir. Bacon ideoloji ile ideoloji olmayanı bilim merkezinde açıklamaya çalışmıştır ve idol öğretisi yaklaşımıyla ideoloji ile kapitalist üretim tarzının içselleşmiş bir modelini de öne sürmüştür. Fransız Devrimi skolastik felsefe gibi düşünce çağların ideolojik yönüne vurgu yapan Bacon, çeşitli ideolojik çatışmaların bilimsel çağları ortaya çıkardığını savunmuştur. Ona göre idoller toplum tarafından kabul edildiğinde egemenler egemenliklerini güvence altına almaktadır. Böylece yaygın bir biçimde kabul edilen ideoloji egemenin ideolojisidir ve egemeni yüceltmektedir (Barth,1974: 37).

Bacon’un ideolojiyi egemenliğin bir denetim aracı kabul etmiş bilimsel gelişmelerle içselleştirmiş olmasına rağmen Tracy’nin ideoloji kavramına daha biyolojik bir bakış açısı ile yaklaştığı düşünülmektedir. Bu sebeple Tracy’nin ideoloji anlayışında iktidar ve egemenlik kavramları yer almamaktadır. Tracy’nin ideoloji kavramını anlamlandırabilmek için onu daha ayrıntılı incelemek gerekmektedir.

2.2.2. Tracy

Tracy, ideolojinin meydana gelmesinde ve toplumsal bir boyut kazanmasında önemli rol oynamaktadır. İdeoloji kavramının mucidi olarak bilinen Tracy, Bacon'un idol öğretisini de benimsemiş önemli kişiler arasında yer almaktadır. Ayrıca Condillac tarafından öne sürülen ideler bilimi kavramını da devam ettirmeyi amaçlamıştır (Bacon,1879: 260).

Tracy doğuştan gelen ideoloji düşüncesini reddederek bilimle temellendirilmiş ideoloji kavramını ön plana çıkarmıştır. Ona göre bu kavram din ve metafizikten ayrılmış ve adil bir mutlu toplumun inşasında aktif rol oynamıştır. Fikirler rasyonel olarak araştırılmalıdır. Bu sebeple düşünce deneyici ve sorgulayıcı bir temelle oluşturulmuştur. Tracy'ye göre birey ve hayvan arasındaki farkların en önemlisi ideoloji değildir Çünkü o, hayvanın düşünsel yeteneklerinin tam olarak tanımlanmadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda insan ideoloji bilimi ile birlikte bir toplumsal kontrolün temelini oluşturmaktadır (Tracy,1992:35). İdeoloji Tracy'nin çalışmaları öncesinde metafizik ve apolitik anlamlarıyla içselleşmiş bir kavramken, Tracy çalışmaları sonrasında zihinsel yapısı çözümlenen bireyin doğa bilimlerinden soyutlanmış bir fikir bilimini ortaya konmasını amaçlamıştır (Mannheim, 2002: 88).

İdeoloji, Tracy 'ye göre tıpkı matematik ve fizik gibi gerçekliği bulunan bir kavramdır. Bu sebeple ideoloji, metafizik ve tinsel öğelerden ayrılmakta önyargının kaynağından öte fikirlerin genişleyip yayılmasını sağlayan bir bilim olmaktadır. Birey tinsel inanışlarını ideolojik çerçevede ele almaktan kaçınmalıdır ve tinsel inanışını, metafiziği ideolojiden bağımsız ele almalıdır (Tracy, 1992:38-40).

İdeoloji kavramını bir dönem pozitif kullanan aydınlar bir dönem negatif anlamlarla bütünleştirmektedir. Bu sebeple ideoloji kavramının dönemsel amaçlara göre anlamının dönüştüğü düşünülmektedir.

2.2.3. Napolyon Bonapart

Napolyon, 1700'lerin sonuna ve 1800'lerin başında ideolojinin önemli bir merkezi olan Ulusal Enstitü'de öğrenim hayatı görmüştür. Ancak bir politika hayatına atıldığında ideoloji tarafından uzaklaşması gerektiğini anlamıştır. Napolyon en başta ideolojik görünümünü sürdürürken din ve metafizik ile bağlantısını koparmış, Ateizmi savunurken iktidar haline gelme sürecinde dine yaklaşmıştır. İktidarını sürdürürken

ideoloji kavramına olumsuz bir anlam yükleyerek ideolog ve ideolojik görünimleri küçümsemiştir. Dolayısıyla Napolyon Bonapart ideoloji kavramının önce desteklemiş ve hükümete karşı hazırlanan darbeye yardımcı olmuştur (Kennedy, 1978: 15-29). Kendi Bonapartist rejimi başladığında ise istikrarını sağlamak için dinsel bir ittifaka ihtiyaç duyarak Katolik kilisesine yanaşmıştır. Bu dönemden sonra ideoloji hakkında düşünceleri ile ön plana çıkan bireyler ideolog olarak adlandırılmıştır. Bu bireyler devletin otoritesini zayıflatmakla suçlanmış ve öne sürdükleri düşünceleri gerçek hayata uygulayamayan materyalist bireyler olarak tanımlanmıştır. İdeoloji, Napolyon Bonapart'a göre içerisinde bir gönüllü itaat içermediği için eleştirilmiştir. Sonraki aşamalarda Bonapart rejimi muhalifleri “ideolog” adıyla tanımlamış ve günah keçisi ilan edilmiştir (Thompson, 2002: 336).

Napolyon ideologların özgür ve eşit yaşam dileğini ham bir madde olarak nitelendirmektedir. O kendi diktatörlüğünü engelleyecek her türlü faktörü yok ederken ideoloji ile ilgili düşünce öne süren kişileri de “zevzek” olarak tanımlamıştır. İdeoloji kavramı Napolyon'un bu kötüleştirme çabaları sonucunda “yanlış bilinç” olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Napolyon'a karşı oluşturulan her türlü muhalif girişim ideolojik olarak tanımlandığında bu girişimleri başlatanları ezici bir otorite ile yok etmeye çalışmıştır (Duman, 2006: 165).

Napolyon tarafından negatif bir anlamla büründürülen ideoloji kavramı Marx ve Engels ile birlikte sosyallikten arındırılmış, ekonomi temelli anlayış haline gelmiştir. Marx ve Engels tam anlamıyla Marxizmi bir ideoloji olarak nitelemezken ortaya çıkan sistemin içerisinde bulunan ideoloji kavramına ekonomik gücü elinde barındıranların araçlarının tanımlanması noktasında değindikleri düşünülmektedir.

2.2.4. Marx ve Engels

Marx ve Engels ekonomi ve politik üzerine gerçekleştirdikleri eleştiri çerçevesinde ideolojinin kuramsal boyutuna da değinmiş olmalarına rağmen yine de tam anlamıyla bir ideoloji kuramı geliştirmemişlerdir. Marx ve Engels ideoloji kavramını birbirleriyle farklı anlamda kullanmışlardır. Ancak bu eğilimin üç farklı şekilde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Öncelikle Frankfurt Okulu'nda ideoloji için evirtik bilinç ve şeyleşmiş bilinç kavramları ortaya atılmış, Marxizm, Leninizm'in karışımı bütünüyle formüle edilmiş sınıfa özgü bir yansız ideoloji kavramı

açıklanmıştır. Ayrıca Gramsci ve Althusser tarafından geliştirilen ideoloji kavramları bu üç farklı eğilimde ortaya çıkmıştır.

Marxizm'in kast ettiği evirtik bilinç, din ile ilgili çarpıtılmış ve tepetaklak duran bir yanlış bilinci işaret etmektedir. Alman İdeolojisi'nde ideoloji şeylerin tepetaklak olmuş hali olarak nitelendirilmektedir. Tepetaklak olmuş ideoloji kavramı Camera Obscura terimi ile içselleşmektedir. Bu kavram gerçeğin bir fotoğraf makinesinin karanlık odasında ters durması gibi baş aşağı göründüğünü ifade etmektedir (Hall, 1999: 44). Marx ve Engels'e göre yaşamın temel belirleyeni bilinç olmasa da bilincin en önemli belirleyicisi yaşam olarak ortaya çıkmaktadır (Marx ve Engels, 1845:420). Ortaya çıkan bu yanlış bilinç zaman zaman ideolojik çarpıtma anlamına da gelmiştir. Bu sebeple idea adı verilen kavram aslında egemen düşüncesidir. Egemen sınıfın bilinci, tarihi alanlarda da egemenlik sağlamaktadır. Marx'a göre toplumsal biçimlenme egemenlerin düşünceleri çerçevesinde meydana gelmektedir (Özbek, 2000: 50).

İdeolojik düşünceler her çağa egemen olmuştur. Dolayısıyla maddi güç, manevi gücü belirlemektedir. Egemen sınıf düşünsel üretim araçlarını da elinde bulundurmaktadır. Bu araçlarla kendi ideolojilerini yaymaktadır. Mülkiyetin sahiplik yapısının egemeni üretmesi tüm düşünsel araçların belirli ideolojiyi yüceltmesine neden olmuştur.

Alman İdeolojisi'nde Marx bireylerin ideoloji gelişmesinde toplumsal beş farklı aşamadan bahsetmektedir. Öncelikle temel ihtiyaçların karşılanması gereken safha; bireyin tarihteki varlığını garanti altına almaktadır. Daha sonra yeni gereksinimler bir topluma ulaşan birey türlerini çoğaltarak çocuklar ile yeni bir iletişim şekli meydana getirmektedir. Ardından üretim kavramını ortaya çıkaran süreç, tüketilenin üretilmesini sağlayan eş zamanlı bir gerçekleştirme ile beraber oluşan dört anın birleşmesi sonucu ideolojinin meydana getirildiğini ileri sürmektedir (McLellan, 2009: 11). Bu sebeple Marx ve Engels'in bilinç kavramını yaşamın belirlediği düşüncesi toplumun yaşadığı bu beş safha ile özdeşleştirilmektedir. Marx, ideoloji kavramını açıklarken din ile yanlış bilinç bağlantısını da ortaya koymayı amaçlamıştır. Ona göre ideoloji Camera Obscura'da olduğu gibi düzleşmesi gereken ve pozitivist bağlamda gözlemlenen yanılsama olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan ideoloji pozitivist bağlamda salt bir rüya, boş ve yararsız bilinç biçimi olarak algılanabilmektedir. Marx'a

göre ilk ideologlar rahiplerdir. İdeoloji içerisinde ortak çıkar temsil etmediğinde yanıltıcı topluluk meydana gelmektedir (Marx ve Engels, 1845: 44).

Marx'ın ideoloji eleştirisi zaman zaman bilim ile yorumlanmıştır. Marx'a göre bilimin dışarıdan bir yaklaşıma ihtiyacı yoktur. Egemen sınıfların emellerine göre biçimlenen bir bilim Marx'a göre bilime karşı işlenmiş bir günahdır. Ancak egemen ideolojiden arınmış bir bilim, gerçek bilimin işleyişini sürdürmesine katkı sağlamaktadır. Marx ideolojinin sınıfsal çıkarlardan arınmış bir fikir olduğunu varsaymaktadır. Bu sebeple ideolojik biçimler herhangi bir sınıfsal çatışmanın içerdiği bilince aykırıdır. Dolayısıyla bilgi sosyolojisi içerisinde ideolojinin sınıfsal çıkarları temsil etmesi ideolojinin işlevsizliğini ortaya koymakta ve bilime karşı işlenen bir suç işaret etmektedir (Duman, 2006: 169-173).

Marx'a göre ideoloji doğa bilimine karşı yeni bir boyut meydana getirmektedir. Ona göre evrimsel bilinç bireyin emeğiyle doğru orantılıdır. İdeolojik biçim maddilik ve bağımsızlık kazanmaktadır. Marx ideoloji ekonomi politik çerçevede ele aldığı yansız bir ideoloji kavramını kendi ekonomi politik yaklaşımıyla çelişerek ortaya koymaktadır (Marx ve Engels, 1845: 46-47). Yansız olarak tanımlanan ideoloji içerisinde kafa ve kol emeği barındırmaktadır. İdeoloji meta üretiminde bir şeyleştirme ve kapitalist üretim ilişkileri içerisinde direnişin sessizliğe zorlanmasını barındırmaktadır. İdeoloji kavramı Marx ve Engels'e göre içerisinde eleştirel bir devlet kuramı bulundurmaktadır. Bireyin sessizleşmesinde etkin rol oynayan ilk ideoloji Marx'a göre devlettir. Alman İdeolojisi'nde ideolojik güçler maddeci bir kavramla bağdaşmamaktadır. İdeolojik kuvvetler devletin kullandığı yaratıcı ideolojilerle ilişkilendirilmektedir. Böylece devlet toplum organlarını bir arada tutan ve onların üzerinde egemenlik sağlayan bir ideoloji haline gelmektedir. Dolayısıyla devlet aslında topluma karşı bir üst düşüncüyü temsil etmektedir (Lenin, 1960: 70). Marx'ın etrafında temellenen ideoloji birçok akım ve yaklaşıma da ilham kaynağı olmuştur.

2.2.5. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu 1923 yılında "Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü" adıyla kurulmuş 1924'de çalışma hayatına başlamıştır. Felix Weil, Friedrich Pollock tarafından başlatılan kurum daha sonra Max Horkheimer katılmış ve kurulum gerçekleşmiştir. Enstitünün genel düşünce yapısı Batı Marxçılığı etrafında temellendirilmektedir. Kapitalist modernizmi ve kapitalizmin topluma üretim

aşamasında yer alan köle muamelesi yapmasını irdeleyen Frankfurt Okulu kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan popüler kültürün tüketim endüstrisi içerisindeki faaliyetlerini kültür endüstrisinin bir üretici ve devam sağlayıcı aracı olarak nitelendirerek eleştirmektedir (Bouchier, 1984:74). Frankfurt Okulu ideoloji kavramını Marxist, Leninist bir boyutta sınıfsal çıkarları temsil eden bir kelime olarak değerlendirmiştir. İdeoloji burjuva toplumu ile bütünleşerek hegemonya kurmak amacıyla çeşitli pratik ve ritüel ihtiyacı bulundurmadan meta fetişizmi sayesinde doğmuş ve yayılmıştır. Adorno ve Horkheimer hakikati başvurulmayan bir ideoloji olarak tanımlamaktadır. Onlara göre ideoloji toplumun tahakküm altına alınmasına yarayan bir aracıdır. İdeolojinin egemenlerle içselleştirilmesi ideolojiyi zihinlere kazınan bir yalan olarak tanımlamaya sebep olmuştur (Lucacs, 1971: 93-98). Dolayısıyla Adorno ve Horkheimer hükmedenlerin her zaman için ideolojik görünümü hüküm edilenler kadar benimsemediğini savunmaktadır. Onlara göre yeni oluşan bir ideolojik aygıt olarak kültür endüstrisi meydana gelmektedir. Adorno ve Horkheimer ideoloji kavramını Marxist bir çerçevede eleştirmiş, kültürel analiz boyutunda ideolojinin suçlandığını kabul etmiştir (Eagleton, 2011: 87).

Adorno ve Horkheimer ideoloji kavramına bir özdeşlik bulunduran otorite ile donatılmış edinim olarak bakmaktadır. İdeoloji kavramına Marxist gelenek ile birlikte üretici güçler kavramı eklenmiş olup Frankfurt Okulu'nda da ideoloji bu bağlamda devam etmiştir. İdeoloji onlara göre üretim sürecinde var olan ve akıl dışı olmaktan çok akılcı bir yaklaşım barındıran kavram olarak ortaya çıkmıştır (Rehman, 1970:85). Habermas gibi Frankfurt Okulu öncüleri ideoloji ile teknolojiyi büyük oranda beraber ele almıştır. Böylece ideolojinin çeşitli araçlar sayesinde yayıldığı varsayılmıştır. Frankfurt Okulu ideoloji kavramını “Teknolojiye bürünmüş geç kapitalizme uymayan bir şekilde tanımlayarak onu demode ilan etmek daha sonra ise teknoloji ile içselleştirerek yeniden ortaya çıkarmak, eleştirel bir dünya görüşü şeklinde” tanımlanmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2010:148).

İdeolojinin tüm eleştirici niteliği sınıflı toplumda bir rıza üretme aygıtı oluşturma noktasında kendini göstermektedir. Geç kapitalizm ile birlikte bireylerde yer edinen bölük pörçük bilinç ideolojinin sağduyusunda tutarsızlık meydana getirmiştir. Habermas, ideolojiye sınıflı bir tahakküm aracı olarak bakmıştır. Frankfurt Okulu'nda bahsedilen bir diğer önemli ideolojik yaklaşım da “meta estetiği” kavramıyla

açıklanmıştır. Meta estetiği gerek metanın gerekse bireyin kendi bedeninden yenilenme devinimi açığa çıkarmaktadır (Giddens, 2008:184-185). Genellikle kitle iletişim araçları ile oluşturulan sürekli yenilenme ve hep taze kalma anlayışı hem meta üzerinde hem de birey üzerinde sürekli bir meta fetişizmi yaratmaktadır. Sürekli aşılana bu ideoloji bireyin devrini doldurmuş yaşlılığını yok sayarak sürekli gençleşme arzusunu dürtülemektedir (Adorno ve Horkheimer, 2015: 45).

Meta estetiği çerçevesinde sunulan ideolojinin bir diğeri de sürekli bir sahiplik ve tüketme arzusu oluşturulmasında yatmaktadır. Bireyin geleneği, dini değerleri, ahlak anlayışı meta çerçevesinde şekillenerek doyum ve mutluluk vadi sunmaktadır. Meta estetiği tıpkı klasik ideolojik yaklaşımlar gibi sunduğu anlamın bir artalanını barındırmaktadır. Bireye sunulan ideolojik göstergeler, mit kavramı ile açıklanmaktadır (Fromm, 2002:49-50).

Frankfurt Okulu ideolojinin kültürel ürünlerle bütünleşmesini ve artık düşünceden çok kapitalist bir meta haline geldiğini işaret etmektedir. Bu çerçevede ideolojik ürünlerin de üretim araçlarını elinde bulunduran egemen bir grubun denetiminde tutulduğunu ve kendi egemenliğini sürdürmek için bu ideolojik görünümleri tüketim ürünü haline getirdiğini söylemek mümkündür.

2.2.6. A. Gramsci

Gramsci'ye göre ideoloji, üstyapılar ile içselleşmiş bir yorum bulundurmaktadır. Bu yüzden Gramsci “üstyapı kuramcısı” olarak adlandırılmıştır. Gramsci ideolojiyi tarihsel blok içerisinde değerlendirmektedir. Ona göre tarihsel blok içerisinde sosyo - ekonomik bir temel olarak altyapı ve politik ideoloji üst yapıların organik bütünlüğü ile meydana gelmiştir. İdeoloji üst yapı tarafından bir zorlama işlevine bağlanmıştır. Egemen sınıfın elinde olan ideoloji toplumun tümüne karşı bir zor kullanma eğilimi oluşturmaktadır (Gramsci,1992:783). İdeoloji egemen sınıfa muhalif olan grupları denetim altında tutmaya yaramaktadır. Ayrıca egemenlerin içinde bulundukları organik bunalım dönemlerinde ideoloji yönetimin devamını sağlayacak şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada devletin zorlamaya dayanan gücü bürokrasiye kullanım hakkı tanımaktadır. Devlet ideoloji ile birlikte zorlayıcı bir güçle, hegemonyalarla bürünmüştür. İdeoloji ise sivil toplumla birleşmiştir. Gramsci ideolojiyi bilimle içselleştirerek ele almaktadır. Onun tarafından meydana gelen en önemli ideoloji felsefe olarak nitelendirmiştir. Gramsci irdelediği ideoloji kavramını üst yapıyla

birleştirerek nesnel bilgi ve varsayım ayrımını da ortaya koymuştur. Ona göre ideoloji bilimle zdeşleşmenin ötesinde bilimi kaplamaktadır (Gramsci, 1991:327).

İdeolojik tavır tarihsel ve eleştiren problemler üzerine eğilmektedir. Gramsci ideoloji kavramında iradi ve bireysel unsurların bulunması düşüncesine karşı çıkmıştır. İdeolojiler çelişkiler zemininden doğan bazı toplum temeline dayanabilmektedir. Böyle durumlarda ideolojilerin kaynakları maddi ilişkilerden oluşmaktadır. Bireyler toplumsal çatışma içerisinde bulunduğunda ideoloji bu alanda erimektedir (zbek, 2000:124).

Gramsci'nin ele aldığı hegemonya kavramı içerisinde kültürel ve ideolojik boyut daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Gramsci insan tarafından oluşturulan kültür ögesinin iktidar bağlamında şekillenmesini hegemonya kavramıyla açıklamaktadır. Hegemonya güç ilişkilerinin dolaylı bir şekillendiricisi olarak ortaya çıkmakta ve iktidarın devamını sağlayan kabulleri oluşturmaktadır. Egemen çıkarları toplumun tamamına çevrilerek savunulmaktadır. Kapitalist medya araçları da bu hegemonyanın rızasını oluşurmada önemli rol oynamaktadır (oban,2012:8). Egemen sınıfın ideolojik bir aracı olarak kullanılan medya toplumu bu sürece uyum göstermeye teşvik etmektedir. Elit azınlığın topluma ideolojik anlamdaki hükmü zorunlu değil rızaya dayalı olmaktadır. Gramsci'nin üzerinde durduğu bir diğer ideolojik faktör aydınlara yönelik geleneksel ve organik aydın ayrımı yapmasıdır. Aydınlar, din, siyaset, kilise, sendika gibi pek çok aracı kapitalist ittifakın bloğu içinde yer alarak sivil toplum ile birlikte rızayı oluşturmaktadır. Rıza oluşumunda ideolojinin bir aracı haline gelmesine neden olmaktadır (Güngör, 2016:274).

İdeolojiyi üç farklı saptama ile açıklayan Gramsci ilk olarak ideolojinin değişmesinde yapıların etkili olduğunu belirtmiştir. İkinci önemli faktör olarak siyasal çözümlenmenin ideolojik yanına vurgu yapmıştır. nc olarak da ideolojinin yansız olabileceğini düşünmenin hatalı olduğuna işaret etmiştir. O tarihsel organik ideolojiler ve kasıtlı ideolojiler olarak iki farklı ideolojik biçim ne srmştir. Ancak ideoloji her bakımdan olumsuz anlamıyla vurgulanmıştır (şr, 1997: 32-37). İdeolojinin olumsuz olarak nitelendirilmesinin sebeplerinden en önemlisinin gönüllü bir rıza neticesinde toplumların istenilen şekilde yönlendirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu ideoloji bireyi egemenin istediği özne haline getirdiğinden eleştirilmektedir. Özne olma durumu bireyi daha felsefik ve aktif olarak ideolojiyle bağdaştırmaktadır.

Felsefe, ideolojinin ortaya çıkmasında etkin rol oynamanın yanı sıra aslında bir ideoloji olarak görünüm kazanmaktadır. Gramsci din, felsefe ve ideoloji üçlüsünü birbirinden bağımsız olarak ele almamaktadır. Felsefe insanları aynı yargı altında birleştiren bir kolektif grup meydana getirmektedir. Bu grup aynı ideolojiyi taşıyan yığın insan haline gelmektedir (Gramsci, 1975: 2359). Ona göre felsefe bir sınıfta meydana gelen ideolojik bürünme denemesi olarak ortaya çıkmaktadır. İdeoloji Gramsci'nin öne sürdüğü her düşünce biçiminde egemen sınıfın elinin altında bulunmaktadır. Zaman zaman ideolojilere karşı yeni bir tavır ortaya atılabilmektedir. Böyle durumlarda politik mücadele meydana gelmektedir. İdeoloji egemen sınıfın şekillendirdiği biçimde toplumun bütün katmanlarına yayılmaktadır (Özbek, 2000:125).

Egemenler tarafından oluşturulan ve desteklenen aydınlar bu ideolojileri yayma görevi üstlenmiştir. Toplumsal katmanlarda yer alan en iyi kesimi ileri dünya görüşü felsefe olarak nitelendirilmektedir. Ortak duyu ikinci sırada yer alırken folklor toplumsal katmanlara seslenen en alt dünya görüş ideolojisi olarak belirlenmektedir. Gramsci, ideolojik yapının oluşmasında basının önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Örtük ya da açık anlamlar bulunduran basın, kütüphane, okul, kulüp, dernek, kilise, mimari gibi faktörlerde ideoloji yayan araçlardır. Bu araçların içerisinde bilim de yer almaktadır (Gramsci, 1975: 1596). Bilim bir üstyapı ve ideoloji niteliği barındırmaktadır. Bilim ideoloji tarafından sarılmış bir görünüm kazansa da pek çok ögenin içerisinde ideolojinin bulunduğunu düşünen Gramsci, özellikle din, felsefe ve bilimde mutlak ideolojinin yer aldığını ve bunların ideoloji yayma aracı haline geldiğini vurgulamaktadır (Rehman, 2015:128-131).

Gramsci ideolojinin altyapı kadar üstyapı ile de ilintili olduğunu bu nedenle üstyapı araçlarının da incelenmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Araçlar konusuna vurgu yapan bir diğer kişi Althusser olmaktadır.

2.2.7. Althusser

Althusser, ideoloji kavramını Gramsci tarafından ortaya konan sivil toplum ve baskı kavramları arasındaki ilişki içerisinde analiz etmiştir. Ortaya koyduğu Devletin İdeolojik Aygıtları ve Devletin Baskı Aygıtları sınıflandırması onun ideolojik görüşlerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca ideoloji kavramına birey ve kamu olarak iki farklı biçimde yaklaşıp Gramsci'ye gönderme yapmıştır. Althusser ideoloji

ile bilim ayrımını ortadan kaldıran tarihsellik düşüncesine karşı Gramsci'yi eleştirmektedir (Zima, 1989:169). Ona göre en önemli ideolojik nokta aygıtların burjuva tarafından boyun eğmeyi sağlayacak bir şekilde kullanılmasını vurgulamaktadır. Bu çerçevede gönüllü boyun eğmenin ötesinde zorunlu bir boyun eğmeyi sağlayan yollar saptanmalıdır. Ona göre bireyler gönüllü boyun eğmenin yanı sıra ideolojik boyun eğdirme dinamiklerinin etkisinde kalmaktadır. Bu durum ideolojik olanın bilinç dışı bir ilişki ile kavranması durumunu ortaya çıkarmaktadır (Althusser, 1989: 39).

İdeolojinin benlik ile içselleşmiş olması aynı zamanda bireyin bir kimliğe bürünmüş ve çeşitli sınırları kabul etmiş bir birey ortaya çıkarmıştır. Bu sınırlar egemenlerce oluşturulmuş ve gönüllü bir rızanın oluşturulması sağlanmıştır. İdeolojik unsurlar bireylerde her ne kadar gönüllülük esasıyla kabul edilmiş olsa da sınırları yine egemenlerce şekillendirilmiş ve araçlarla desteklenmiştir.

Devletin İdeolojik Aygıtları konusu, 1970'li yıllarda ideolojik aygıtların üretimine yönelik saptamalar içerir bir biçimde incelenmiştir. Devletin İdeolojik Aygıtları tarafından, devlet kontrolü ile üretilen düşünce toplumda iyi davranış kuralları, saygı kuralları gibi çeşitli kısıtlayıcı çerçeveler sunmaktadır. Böylece boyun eğmeyi bir erdemlilik gibi sunan vasıflılaştırma teorileri üretilmektedir. Bu durum bireyin içine doğduğu toplumda ideolojik aygıtlarla şekillendirilmiş davranışları sergilemesini sağlamaktadır (Özbek, 2000: 138). Hegemonya bu noktada bir toplumsal boyun eğme çerçevesi yaratarak ailevi ya da toplumsal değerleri ideolojik aygıtlarla şekillendirmeyi sağlamıştır. İdeolojik aygıtlar baskıcı bir gönüllülük yaratsa da boyun eğmek erdemlilik haline gelmektedir. Devletin ideolojik aygıtları farklı ideolojik aygıtlar ile çakışma durumunda da uyum gösterebilmektedir. Ayrıca çakışma sürecinde uyumun yaratılmasını sağlamak için baskı aygıtlarını kullanan devlet egemen ideolojiyi inşa etmektedir (Mardin, 2015:145).

Althusser ideolojik güçlerin sürekli değişmekte olan olgular ve sabit durağan işlevselcilik ile bir ilişkisi olduğunu belirtmektedir. İdeolojik devlet aygıtları içerisinde kültürel malların metalaştığı kültür endüstrisi kavramı da yer almaktadır. İdeolojik aygıtlar hegemonik bir mücadele içerisinde giren bireyin karşısına bir sığınak olarak çıkmaktadır (Althusser, 2001: 283). Bireyler üstesinden gelemedikleri mücadelelerde ruhsal güç için bir sığınak inşa etmektedir. Bu sığınaklar Devletin İdeolojik Aygıtları

arasında yer alarak bireyin çatışmadan uzaklaşmasını sağlamaktadır. Metalaşmış ve bir statü belirtisi haline gelen kültür endüstrisi ürünleri bu aygıtlardan bazılarıdır. Althusser'e göre ideoloji Marx'ın öne sürdüğü biçimiyle bilinçle bir ilişki bulundurmamaktadır. Ancak o ideolojinin somut bireyi özne haline getirdiğini öne sürmektedir (Thomas,2009:2).

Rehmann'a göre Althusser ideolojik mekanizmayı ayna benzeri bir yapı olarak tasvir etmektedir. Özneler ideolojileri karşısında kendilerini yansıtmaktadır. Birey zihninde taşıdığı ideoloji ile meydana gelmektedir. Zihninde alt sınıfın düşüncesini taşıyan bir birey alt sınıfla birlikte var olmaktadır. İdeoloji ile içselleşen özneler zaman zaman devlet aygıtlarının kontrol edemediği safhalara ulaştığında bir müdahale meydana gelmektedir (Rehmann, 2015: 160-165). Althusser ideolojik ritüeller konusunda oluşturduğu yargılarını toplumsal bir ideoloji görünümü ile birleştirmektedir. Ona göre toplumun içerisinde doğan ya da henüz anne karnında olan bireyler de toplumsal kabulleri içselleştirmek zorundadır. Bu durum bireyin kendinden beklenen ritüeli uygulaması ile gerçekleşmektedir (Elliot, 2009: 30).

İdeoloji, Marx'a göre toplumun her alanında organik bir bütün olarak ortaya çıkmaktadır. Her unsur kendi ideolojisini inşa etmektedir. Sanat, etik ve diğer pek çok alanda ideoloji kendiliğinden oluşmaktadır (Marx,2013: 91). İdeolojik biçimler insanların dünyada bir tarih bilincine erişmesini sağlamaktadır. Böylece insanlar ile dünyanın yaşanmışlığı arasında bir ilişki kurulacaktır. Aristoteles de bireyin siyasal bir hayvan olduğunu belirtmiştir. Althusser' de onların bu düşüncesine paralel olarak insanın düşünen bir özne olabileceğini savunmuştur. İdeoloji ona göre bir imgesel ilişkinin temsilidir. Bu nedenle ayna yaklaşımında imge ve ideoloji iç içe geçmiş bir biçimde meydana gelmektedir. Bu ideoloji kavramı benlik yapısı ile bütünleşerek ortaya çıkmaktadır. Böylece ideoloji; bilinç, psikanaliz ve benlik sunumu ile birleşmektedir (Başbuğ, 2013: 28).

Althusser'in ortaya koyduğu baskı ve ideolojik aygıtlar düşüncesi egemenlerin kendini var eden ve bu varlığı sürdüren gücünü tam olarak yansıtırken aynı zamanda bu aygıtların da somut bir biçimde gözle görülmesini sağlamıştır. Bu durum da devletin kendi ideolojisini yaymak ve kabul ettirmek için kullandığı gücün fark edilir hale gelmesine imkân tanımıştır.

Althusser'e göre Devletin İdeolojik Aygıtları: dini; kilise, papaz, öğretimsel; okullar, aile, hukuk; yasa siyasal; parti, sendikal; organizasyon, iletişim; radyo, televizyon, basın, kültürel; spor, sanat, edebiyat, gibi farklı alanlarda ortaya çıkmaktadır. Bunlar; baskı aygıtları gibi zorlayıcı bir unsur olmayıp bireylere ideolojiyi işleyerek empoze etmektedirler (Althusser, 2001:53). Devletin İdeolojik Aygıtları egemen ideoloji sürdürmeyi sağlayan düşüncüyü üretmektedir. Althusser'e göre ideolojinin kaynağı üretim tarzı, sınıf mücadelesi gibi faktörlerden oluşmaktadır ve ideolojinin belirli özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle ideolojide bir tarih yoktur (Lacan, 1977: 1-4). Bu nedenle en eski çağlarda bile ideoloji vardır. Tıpkı bir rüya gibi başlangıcı ve sonu belli değildir. Somut bireylerin içerisinde yer alan ideoloji bu bireylerin tarihi ile başlamıştır. Bilinç gibi ebedi bir ideolojinin varlığından bahsedilmektedir. İdeolojiler herhangi bir sınıfın üretimine bağlı olarak başlangıç ve son yaşamaktadır. Psikanaliz rüya çözümlemesi ideoloji ile birleşmektedir. Tıpkı rüyaların yorumlanması gibi ideolojiler de yorumlanmaktadır (Aksoy, 1994: 167).

İdeoloji yaklaşımları dönemsel olarak farklılaşan ideolojik yaklaşımların ortaya konmasında önemli bir rol oynamaktadır. İdeolojinin tanımlamasının farklı bakış açılarıyla gözlemlenmesi ideolojik yaklaşım tartışmalarının birer örneğini sunmaktadır. İdeolojik yaklaşımlar içinde bulundukları dönemin bakış açısını taşıyan bireylerce ortaya konduğundan her biri bir dönemi işaret etmektedir. İdeolojiler de bu dönemlerin içerisinden türemiştir. Kendi dönemi içerisinde Althusser ideolojinin bir egemen aracı olduğunu düşüncelerinin temeline yerleştirerek egemenliğin oluşmasına katkı sağlayan araçların her birinin somut delillerini sunmaya çalışmıştır. İdeolojinin bir araç haline gelmesi düşüncesini teorileştiren Althusser'in bu düşüncesinin onu ideoloji alanında önemli bir konuma yerleştirdiği düşünülmektedir.

2.2.8. Michel Foucault

Foucault tıpkı Gramsci gibi Marxist çerçevede ideoloji kavramını ele almaktadır. Ancak genellikle bir akım içerisine yerleştirilemeyen Foucault Nietzsche'nin ahlak, soy kütüğü kavramını sıklıkla kullanan bir temel edinmiştir. Merkezi bir ideolojik söylemi reddeden Foucault gücü gerçeğin önüne koymaktadır. İktidarlığın temelinde güç ilişkisini sağlayan araçların denetimi önemli görülmektedir. Ona göre ideolojik iktidar mekanizmaları toplumun üzerinde güç yaratmaktadır (Foucault, 1980:115).

Foucault’a göre ideoloji tartışılması gereken bir konudur. İçerisinde bulunan çelişkili paradokslar sebebiyle ideoloji kavramı reddedilmiştir. İdeoloji ve bilinç kavramları maddi varoluştan bağımsız olmamaktadır. Klasik felsefenin insanın iktidarın egemen olmayı amaçladığı bir bilince sahip olduğunu savunmuştur. İdeal ve manevi var oluş Marxist ve Marxist olmayan söylemleri kaçınılmaz görmüştür. Foucault bu durumu söylemi “taktik çokdeğerliliği” tekdüze ve istikrarlı olmayan söylem taktiği ile birleştirmektedir. Güç ilişkisi olmadan ideolojiden bahsetmek imkânsızdır. İdeolojinin maddesel olması onu fiziksel düzeni sağlama aracı haline getirmektedir (Althusser ve Foucault, 1995:53).

Foucault’un kaleme aldığı “Birey, kuşkusuz, toplumun "ideolojik" bir temsilinin hayali atomudur; ama o aynı zamanda benim 'disiplin' adını verdiğim bu özel güç teknolojisinin ürettiği bir gerçekliktir” sözü onun ideolojiye yönelik düşüncelerini net bir biçimde açıklamaktadır. İdeoloji bireyin toplum içerisinde iktidar tarafından bastırılma, sansüre uğrama, dışlama, maskeleye, soyutlama gibi durumlarda kullanılan bir araçtır. İdeoloji Foucault’a göre yanlış bilinci temsil eder ve kişi yanlış bilincin içerisinde yaşamaktadır (Foucault, 1995: 212).

Foucault’a göre bireyin insan olabilmesi için iktidar ve güç ilişkisini kavramış olması gerekmektedir. İdeolojik kavrayışı gerçekleştiren birey özne haline gelmektedir. Bu noktada Althusser ile paralel bir tutum bulundurduğu söylenebilmektedir. Althusser’e göre de bireyin özne haline gelebilmesi ancak ideolojiye bürünmesi ile gerçekleşmektedir.

Foucault için ideolojinin içeriği oldukça geniş olmakla birlikte ideolojinin hüküm sürdüğü alanlar da oldukça geniştir. Foucault ideoloji kavramına öznelerin tanımı, bireyselleşme, modernite çerçevesinde yaklaşmaktadır. Biyo - iktidar kavramı, isyan ve iktidarlık, cinsellik gibi kavramlar Foucault’un üzerine yoğunlaştığı alanlardır. Ona göre insanı özne yapan önemli ögeler bilgi ve eylemdir. Öznenin oluşmasında ise ideoloji sorusu ortaya çıkmaktadır. İdeoloji kavramının evrensel toplumsal ilişkilerin ortaya çıkışı ve yeniden üretimindeki rolü irdelenmektedir. İdeoloji; bilim, psikanaliz ve materyalizm ile içselleşmiştir. Bu nedenle politika ve felsefenin bir kesişim noktasını oluşturmaktadır (Coussins ve Hussein, 1984: 174).

Foucault ideolojiyi iktidara karşı direnişin bir parçası olarak da görmektedir. İktidar ilişkilerinde ideoloji büyük bir etkidir. Ancak ortada bir tanımlama sorunu

bulunmaktadır. İdeolojinin yayılmasında güç önemli bir araçtır ve bu gücün kullanılması doğal bir durumdur. Saklanamayan bu güç son dönem burjuvazisi ile bilinçli bir doğallık kazanmıştır. İdeolojinin üretilmesinde söylemin de etkisi bulunmaktadır. Bu söylemler kısmı sınırlı olduğu için varoluş da sınırlıdır. İdeolojinin her zaman hakikati işaret etmesi Foucault için kabul edilemez. O hakikatin ideoloji ile birlikte üretilen tarihsel olarak üretildiğini belirtmektedir (Foucault, 1980:119).

1790'lerde Tracy tarafından ortaya konulan ve Foucault gibi pek çok düşünürün geliştirerek yeni anlamlar öne sürdüğü ideoloji kavramı toplumlar içerisinde ekonomik, kültürel, siyasi, dini pek çok sistemlerin ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. Her bir düşünür ideolojiyi kendi çağına göre yorumlamış ve bulundukları çağla ilişkilendirmiştir. Her çağda farklılaşan ideoloji ürettiği sistemler ile topluma entegre edilmiştir. Sistemler farklı formlarda ve farklı özelliklerde ideoloji türlerinin kabulü sonucunda oluşmuştur. Bu sistemlerin anlamlandırılabilmesi için ideoloji türlerinin incelenmesi gerekmektedir.

2.3. İdeoloji ve İnsan Kimliği

İnsan toplum içerisine doğarken çevreden kendine aktarılan ideolojilerin arasına katılmaktadır. İdeoloji ile bireyin birbirinden bağımsız düşünülemeyeceği bir gerçektir. Bununla birlikte ideolojiye atfedilen anlamlar sebebiyle zaman zaman bu ilişki insan ve ideoloji bağlantısının olumsuz bir durum gibi görülmesine neden olmaktadır. Ancak ideolojinin insan ile ilişkisi tartışmaya açık bir konu barındırmaktadır. Marx'ın ideoloji tanımında kavram insan zihninde inşa edilen gerçeğin izi ve görünümü olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle ideoloji ve insan birbirinden bağımsız düşünülememektedir. Öte yandan ideolojinin bireyin bir kimlik inşası ve hak olduğu yönünde de kanılar mevcuttur (David, 2020: 37).

İdeolojinin insan hakları içerisinde yer alması iki kavramın birleştirilmesini güçleştirmektedir. Marxist ideolojide, ideolojinin yanlış bilinç ile içselleşmesi ve evrenselliğin yanı sıra kültürel bir aktivizme karışması nedeniyle tartışmalı bir nitelik barındırmaktadır. Ayrıca Marxizm çerçevesinde ideolojinin bilinçli ya da bilinçsiz meydana getirilen davranışlar bütünü olduğu yönünde düşünceler de vardır (Heywood, 2013: 30). Kavram genellikle olumsuz çağrışımlar meydana getirmekte ve radikal sosyologlar insan haklarının ideolojiyle birleşmesini amaçlayan kişiler olarak görülmektedir. ABD'nin hegemonyasını dünya sistemi olarak kavramsallaştırmasında

ideolojinin ekonomik hedefleri gizleyen bir sömürgeci yönünün bulunduğu ortaya atılmaktadır. Bu sebeple Chomsky, Herman, Zizek gibi düşünürler insan haklarının ideoloji içerisinde bir ekonomik politik eleştiriye tabii tutulmasına neden olmuştur. Batının tüm dünyaya tanıttığı ideoloji terimi radikal düşünürlerin eleştirisine ve olumsuz tepkilere karşılık gelmiştir (Deuze, 2004:275).

İdeoloji, insan hakları çerçevesinde idrak edilmesiyle birlikte her ne kadar dogma ve eşitleyici bir kavram olarak adlandırılrsa da ideoloji sıklıkla taraf olmakla ve gizli emeller barındırdığı için eleştirilmiştir. İdeolojinin aktarılması ve sürdürülmesindeki egemen güçlerin bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Hamilton 1987 yılında ideolojinin tanımlanmasında söylemin yerine inanç kavramını temel almış ve bir sistem meydana getirmiştir. Oluşan sistemde insan ideoloji içerisinde hapsolmuş ve ondan kaçamaz hale gelmiştir. İdeoloji insanı çevrelemiş ve sınırlamıştır. Bu bağlamda ideolojiyle insan günlük hayatta içine doğduğu soyut, kişiliğini oluşturun ve muhakeme yeteneğini gölgede bırakan bir hapisane içerisinde (Uslu, 2014: 1935). İnsanın desteklediği ideolojiler onun için sorgulanmaz, hakikat ve güç, değişim barındırır niteliktedir. İdeolojinin siyasal partilerce savunulması onun yasal olarak doğrulandığını düşündürmektedir. Bu durum ona karşı güven oluşturmayı sağlamaktadır. Karl Popper ideoloji savunucularının kasıtlı olmayan bir körlük içerisinde girdiğini, bu durumun ise ideolojiyi tahribe uğratmama nedeniyle var olduğunu savunmaktadır. İdeoloji tüm bireylerde bulunan iletişim, kültür, duygu ve inanç bütünüünün sömürü, tahakküm ve yeniden üretilme çabasını sürdüren bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. İdeolojinin eleştirel bakış açısı ile ele alınması şiddet ve baskı ile içselleşmiş bir hayalet gibi nesnellik düşüncesini ortaya çıkarmıştır. İnsan bilincinin metalaşması ile birlikte ideoloji hayalet benzeri nesnellik ya da temel olmayan gerçeklik tercümelerine maruz kalmıştır (Popper, 2020: 34).

İdeolojinin insan bilinci ile olan ilişkisi Marx'ın eleştirel bilinç teorisini ortaya koymaktadır. İdeoloji Marx'a göre meta fetişizmi gibi sömürü, tahakküm aracı olup durağan ve değişmez bir sınıflı toplumun devamını sağlamaktadır. İnsanın ideoloji ile ilişkisi gerek gönüllü gerekse baskı stratejileri yolu ile doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşmektedir (Marx, 1867: 48). Her dönem kendi metası içerisinde insana ideoloji aşılarken son dönemin insan ilişkileri kapitalist ideoloji ile şekillenmektedir.

Horkheimer’de sınıflı toplumlarda ideolojinin insan üzerindeki işlevlerini haklı çıkarma ve gizleme olarak tanımlamaktadır (Fuchs, 2020: 221).

İdeolojinin insandan bağımsız olamayacağı düşüncesi ideolojinin dünyaya gelen her kuşak birey için vazgeçilmez bir önem taşıdığını göstermektedir. Bu ideolojiler her dönem farklı özellikler taşımış ve değişimler içermiştir. Dolayısıyla ideolojilerin detaylı incelenmesi gerekmektedir.

2.4. İdeoloji Türleri

Bugün tüm dünyada belirli bir kitle tarafından savunulan bir temel üzerine oturtulmuş çok sayıda ideoloji çeşidi bulunmaktadır. Bu çalışma tüm dünyada kabul edilmiş belirli temsilcilerle, bütçelerle desteklenmiş siyasi, ekonomik, kültürel yapılar inşa eden ideolojileri incelemektedir.

2.4.1. Liberalizm

Liberalizm 17. yüzyılda ortaya çıkan, ilerleyen süreç içerisinde kendini devamlı yenileyen bir doktrindir. John Locke’un çalışmaları ile meydana gelen doktrinde David Hume ve Adam Smith birlikte bir ekonomik sistem meydana getirmiştir. Kelime kökeni İngilizce olan liberalizm “Liberty” kelimesinin Türkçeye çevrilmesiyle meydana gelmiştir. Kelime “Hürriyet” anlamını taşımaktadır. Önceleri doktrin olarak ortaya çıkan, bir sistem haline gelen liberalizm temelde bireyi ve özneyi özgür bir şekilde tanımlamaktadır (Heywood, 2013:79-80).

Aron’a göre liberalizm ortaya çıkış süreci içerisinde pek çok dinamik barındırmaktadır. Ortaçağ döneminde kilise tarafından da işlevselliği vurgulanan bir düzen olan liberalizm Batı Avrupa’da meydana gelen değişimler sonucunda tekrar ortaya çıkmıştır. Ortaçağ düzeninde önemli organizasyonlardan biri olan feodalite ve egemenliğini sürdürmeye çalışan kilise karşılıklı olarak nüfuz savaşları başlatmış ve otoriteyi mutlak kılma çabaları gütmüştür (Aron, 1974: 91). Bu süreçte küresel sistemde önemli bir rol oynarken iktidara bağlı bir düşünce sistemi oluşturmuştur. Liberalizmin bir ekonomik sistem olarak ortaya çıkmasında Avrupa’da meydana gelen değişimlerin mutlak bir etkisi bulunmaktadır. Kilise ve otorite çatışması sonucu oluşan reform hareketleri sonucunda birey kilisenin etkisinden kurtularak tam anlamıyla dinsel bir özgürlük hareketi yaşamıştır (Lewis ve Abraham, 2001: 60-65).

Baradat’a göre Rönesans hareketleri ile sanat, din, tarih, bilim, sosyal ve siyasal pek çok alanda değişim meydana gelmiştir. Bu sürecin akla uygun ve rasyonel bir sistem ihtiyacını doğurması sonucunda Fransız İhtilali esnasında milliyetçi ve bireysel hareketlerin yaşanması ile birlikte liberal bir anlayış ortaya çıkmıştır (Baradat, 2012:110). Liberal anlayış özneyi rasyonel olarak kabul ederek dini, siyasi, sosyolojik, toplumsal anlamda özgür kılmıştır. Özellikle liberal anlayışın ortaya çıkışında 1750 ve 1800’lü yıllar arasında yaşanan Sanayi Devrimi de büyük etki yaratmıştır. Piyasa koşullarının oluşması makine, motor ve organizasyon ilişkisinin ortaya çıkması üretimin artması ile birlikte tüketimin teşvik edilmesi de kaçınılmaz olmuştur.

Darden’e göre bireysellik ve özgürlük liberalizmin doğasında bulunmaktadır. Liberalizm dogma değil sürekli farklılaşan bir ideolojidir. Özgürlük bu noktada büyük bir önem taşımaktadır. Sınırlandırmaları yok sayan liberalizm en kötü ihtimalle devlet kontrolünde bir özgürlüğü desteklemektedir. Sivil toplum aynı zamanda bir özgürlük alanı olarak temsil edilir ve piyasa ekonomisi rekabet şartlarını düzenlemektedir. İçerisinde önemli miktarda rasyonalite bulunduran liberalizmde insan “homoeconomikus” olarak tanımlanmaktadır (Darden, 2009: 85-87).

Gray’a göre liberalizm içerisinde bireysel fayda maksimize edilmektedir. Ancak piyasa ekonomisi çoğulcu bir tüketimi desteklemektedir. Eylem ve davranışlarda tam anlamıyla serbestlik bulunan piyasa özgürlüğü desteklenmektedir. Doğal düzen, liberal doktrinde zaman zaman savunulmaktadır (Gray, 2002: 288-290). Keynes, Smith, Rawl gibi pek çok liberal düşünür ekonomiyi kast ederek müdahalede bulunulmaması gerektiğini belirtmiştir. Ancak tam anlamı ile bir bağımsızlığın kabul edilmesi zaman zaman çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Keynes bu sebeple hükümetlerin talep seviyesini ayarlamasını öngörmüştür. Piyasa ekonomisi liberalizmin kabul ettiği ekonomik sistem olarak bilinmektedir. Liberalizm, rekabet, kâr temel alan, özel mülkiyeti kutsayan, teşebbüs ve tercih özgürlüklerinin korunma altında olduğu, az boyutta müdahale edilen bir sistem olarak ortaya çıkmıştır (Stein, 2014: 1042).

Tüketimin sürekli teşvik edilmesi ve bireyin salt bir tüketicisi olarak konumlanması zamanla tehlikeli boyutlara ulaşan bir tüketim çağının yaratılmasına neden olmuş ve çeşitli zararlardan korunma amacıyla liberalizmin yalıtılması düşünceleri gelişmiştir. Tüketimin eleştirilir seviyede teşvik edilmesi dezavantajlı

grupların temel tüketim faktörlerinden yoksun kalmasına neden olmuştur. Bu durumda devletin liberalizmi yeniden üretmek için çeşitli adımlar atması gerekliliği doğmuştur. Liberalizm içerisinde devlet sınırlı ve sorumlu bir nitelikte meydana gelmektedir. Liberalist sistem meydana gelen değişimlerle adalet, güvenlik, sağlık, altyapı, eğitim gibi hizmetleri temin etmekte, bu temin çerçevesinde piyasa ekonomisi üretimine katkıda bulunmaktadır.

Liberalizm içerisinde faydacılık, iktisadi liberalizm, doğal haklar teorisi, sosyal Darwinizm, Neoliberalizm vb. doktrinleri de barındırmaktadır. Liberalizmle birlikte insan doğal bir hak sahibi olarak meydana gelmektedir. Liberalizm çerçevesinde yer alan doğal haklar teorisi Thomas Jefferson tarafından öne sürülmüştür. Devredilemez hakların liberalizm içerisinde yer aldığını düşünmüştür (Bell, 2014: 682). Ancak Jeremy Bentham ve James Mill bu düşünceye karşı çıkmış ve faydacılık kavramını liberalizm ile değiştirmiştir. Faydacılığın en önemli savunucusu Jeremy Bentham olmuştur.

Liberalizmin iktisadi bir sistem olarak ortaya çıkmasında Adam Smith, David Ricardo önemli rol oynamaktadır. Smith, Ulusların Zenginliği adlı eserinde bireyin iç dünyasında rasyonel ilk liberalist olduğunu savunmuştur. Ona göre bir insan bencil, ekonomik anlamda kararlı ve tüketici olduğu için “ekonomik insan” adıyla tanımlanmaktadır. Birey kendi kendini yönetebilen, doğruyu yanlış ayırt edebilen herhangi bir müdahaleye ihtiyaç duymayan kişidir. 19. yüzyılda Amerika ve İngiltere’de serbest piyasa fikri büyük anlamda kabul edilmiştir. Bu süreç sonrasında çocuk işçi, çalışma saatlerinin uzaması, çalışma koşullarındaki düzenlemelerin eksikliği, sınırsızlığı, kâr artışının zirveye ulaşması sert eleştirilere hedef olmuştur (Kalkan, 2017: 20-30).

Liberalizmin ortaya çıkış evrelerini Klasik ve Neoliberalizm olarak nitelendirmek mümkündür. Başlangıç ve gelişim sürecini barındıran bu adlandırma iki sistem içerisinde meydana gelen değişimleri konu edinmektedir.

2.4.1.1. Klasik liberalizm

Klasik liberal anlayış bireylerin siyasi ve ekonomik alanlarda kendi hayatlarını sürdürmeleri için var olan otoritenin müdahalesini minimum seviyede tutmayı savunan bir görüştür. Özgürlük konusunda çakışan bireyler meydana geldiğinde Klasik liberalizm müdahaleci boyutu ortaya çıkararak çatışmayı sonlandırmaktadır. Bireysel

özgürlük üst seviyede yaşanmakta ve sınırlandırmalar azami miktarda ortaya çıkmaktadır. Ancak özgürlüklerin yanı sıra bireyin sorumluluğu da liberalizm içerisinde yer almaktadır (Freidman, 1988: 34). Klasik liberalizm içerisinde liberalizmin temelini barındıran özgürlük karinesi, bireycilik, zor kullanımda minimumluk, hoşgörü, sınırlandırılmış ve temsili bir devlet, hukukun üstünlüğü, doğal olarak oluşan düzen, mülkiyet kavramı, piyasa ve ticaret ayrıca sivil toplum, ortak noktada birleşen insani değerler barındırmaktadır (Heywood, 2013: 134).

Nallim'e göre Klasik liberal dönem liberalizmin soyağacı olup en erken liberalist dönemleri işaret etmektedir. Milattan sonra 400'lü yıllarda İngiltere'de Anglosakson devletlerde başlamıştır. Klasik liberalizm hukukun üstünlüğünü tanıyan halkın benimsediği özel mülkiyeti barındıran özgürlüğü temel alan sınırlandırmayı minimum seviyede tutan anlayış biçimidir. Klasik liberalizm olarak tanımlanan dönem liberalizmin ortaya çıktığı ilk dönem olarak nitelendirilmektedir. Başlangıçta feodalizmin varlığı bulunurken sanayileşme süreçleri ile birlikte Klasik liberalizme doğru bir yönelme başlamıştır. Klasik liberalizmin devlet politikası şekline bürünmesi öncelikli olarak Birleşik Krallık'ta gözlemlenmiştir. Ardından Arjantin'e kadar ulaşmıştır (Nallim, 2010:704). 20. yüzyıla kadar belirli değişiklikler meydana gelse de sürmüştür. Klasik liberalizmde aydınlar birey kapasitesinin yüksek ve rasyonel olduğunu ancak bencillik barındırdığını öne sürmektedir. Klasik liberalizmin yükselmesini sağlayan önemli faktörlerden bazıları müdahale bazında bir politika bulundurması sebebiyle otorite ve aristokrat sınıfı olmuştur. Özellikle aristokrat sınıfın Klasik liberalizmi desteklemesi onun büyük ölçüde kabul edilmesini sağlamıştır. Bu görüş büyük oranda faydacılığı desteklemesi ile bilinmektedir (Stein, 2014: 1042).

Aristokratların öne sürdüğü bireycilik anlayışı Klasik liberalizmde önemli odak noktalarından biri olan tüketen birey düşüncesini meşrulaştıran serbest piyasa düşüncesini açığa çıkarmıştır. Böylece bireyin başına gelecek olan zararlı durumları akli ve öz iradesiyle tahmin etme ve önleme yetisine sahip olduğu varsayımı kabul edilmiştir.

Cevizci'ye göre Klasik liberalizm kendi içerisinde çeşitli yasalar ve fikirler barındırmaktadır. Özellikle bireylerin doğuştan gelen haklarının liberal devlet tarafından desteklenmesi, özgürlük, eşitlik, mülkiyet hakkı, fırsat eşitliği, çalışma hakkı gibi haklar yasal bir çerçeve ile kutsanmaktadır (Cevizci, 1999:113). Bireyin

yaşam hakkı, özgürlük ve mülkiyet hakları liberal doğal haklar olarak bilinmektedir. Klasik liberalizm mutlak doğruluğun bireye sağladığı mutluluk ile paralel olduğunu işaret etmektedir. Bloor'a göre Klasik liberalizm, Darwin'in kabul ettiği ve desteklediği doğal seçim teorisini temel alarak güçlü olanların egemenliğini sürdürdüğü, güçsüz olanların ise uyum sağlayanlar olarak var olabileceği teorisini kuvvetlendirmektedir. Bu sebeple toplumda meydana gelen ekonomik sosyal kültürel uçurumların doğal bir sonuç olduğu kabul edilmektedir (Bloor, 2010: 9)

Klasik liberalizmin yükseliş dönemini sonlandıran şey 19. yüzyılda meydana gelen sanayileşme sonrası kötü çalışma koşulları, kentsel fakirlik, çeşitli göç faktörleri, toplum içerisinde oluşan tabakalaşma gibi sorunlardan kaynaklanmaktadır. İnsan ilişkilerinin sorunlu bir hale gelmesi geniş özgürlük sunan Klasik liberalizmin belli bir oranda müdahaleye ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuştur. 20. yüzyılda büyük oranda genişleyen devletlerin piyasadaki durumu gerilemede büyük rol oynamıştır (Yayla, 2016: 85). Bu yüzyılda işsizliğin artması, piyasaların düzensiz bir hale gelmesi, toplumun tüm hakları özgürce edinememesi, Klasik liberalizmin önemini yitirmesine neden olmuştur. Ekonomik sıkıntılar içerisinde yaşayan bireyler Klasik liberalizm çerçevesinde ortaya çıkan kredi, enerji eksikliği, piyasadaki dalgalanmalar, ekonomik olarak sarsıntıların yaşanması sonrasında daha fazla krizi hissetmiştir.

20. yüzyılda son dönemlerde dahi ekonomik liberalizasyona erişen devrimlerde klasik liberalizm daima etki sahibi olmuştur. I. Dünya Savaşı'nın sonrasında 1917 Rus devriminde klasik liberalizm ideolojisi yoğun etki göstermiştir. Klasik liberalizm 1930'larda meydana gelen ekonomik depresyon sonucunda büyük oranda çöküş yaşamıştır. İtalya'da Faşizm ideolojisi ile birlikte Almanya'da da Nasyonal Sosyalizm'i ortaya çıkararak yükselmesinde etki sahibi olmuştur. 1960'lı yıllarda klasik liberalizmde yer alan fırsat eşitliği ögesi yalnızca güçlü kesimlerin işine yaramış ve güçsüz kesimler daha da zayıflamıştır (Conway, 2011:89). Bu dönemlerdeki yoğun sanayileşme var olan eşitsizliklerin derinleşmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan müdahale ihtiyacı devletin aktif rolüne kapı aralamış 1970'li yıllarda klasik liberalizm gözden geçirilmiş bir neo klasik liberalizm anlayışına evrilmiştir. 1980'li yıllarda ise ABD'de neo klasik liberalizm kendi içerisinde yaşadığı değişiklikler nedeniyle Neo liberal politikaları açığa çıkarmıştır (Tayyar ve Çetin, 2013: 119). Liberalist görüşler

bu dönemde Klasik liberal ilkeleri yeniden biçimlendirerek güncel argümanlara ayak uyduracak şekilde yorumlanmıştır (Butlerr, 2018: 22).

Klasik liberalizmin içerisinde ortaya çıkan kötü koşullar bireyin tam anlamıyla özgür olması halinde çeşitli eşitsizliklerin meydana gelmesine liberalizmin şekil değiştirmesine neden olmuştur.

2.4.1.2. Neoliberalizm

Liberal anlayış çerçevesinde oluşan toplumsal uçurum bir düzenleme ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru belirgin bir şekilde gözlemlenen Neoliberal ideoloji gerek ekonomik siyasal gerekse toplumsal bir devlet müdahalesini kapsar şekilde oluşmuştur. Neoliberalizm 1929 yılında ekonomide yaşanan büyük depresyon sonucunda Keynesyen İktisat Okulu bünyesinde müdahaleci devlet yapısının benimsendiği bir çerçevede ortaya çıkmıştır (Giddens, 2012: 454-455). Buhanlı dönem içerisinde ekonomide devletin müdahalesini meşrulaştırıldığı düşünce belirli liberal okulların görüşleri ile ortaya çıkmıştır. Bu okullar Chicago İktisat Okulu, Virginia Politik İktisat Okulu, Neo Avusturya Okulu ve Freiburg Okulu olarak bilinmektedir. Klasik liberal düşüncenin ilkeleriyle iktisat okulunun düşünceleri birleşerek Neoliberalizmi ortaya çıkarmıştır (Baradat,2012: 118).

Heywood'a göre 1980'li yılların Amerika Birleşik Devletleri'nde Thatcher ve Reagan yönetimi aynı anda Neoliberal politikaların önemini ve tanımını vurgulamıştır. Özellikle tanım söz konusu olduğunda Pierre Bourdieu, Neoliberalizmin salt pazar mantığının karşısına çıkabilen bütün kolektif yapıların yok edilmesine dair oluşturulmuş bir program şeklinde tanımlamıştır. Neoliberalizm 1970'lerde Amerika'da refah devlet içerisinde meydana gelen krizler sebebiyle ortaya çıkmıştır. Toplum refah devlet içerisinde bir çatışmaya girdiğinden refah devlet yerini Neoliberalizme bırakmıştır (Heywood, 2013:75-80). Neoliberal politikalar ekonomik bir serbestleşmeyi meydana getirerek mal ve hizmetin çeşitlenmesi ile birlikte değer artışının ortaya çıkmasına imkân tanıyan bir küresel ekonomi pazarı meydana getirmiştir. Serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi neticesinde ekonomi önünde bulunan engeller kaldırılmış ülkeler arasında bir ticari faaliyet açığa çıkmıştır. Kültür, inanç, talep ve beklentilerin daha yoğun olarak tanımlanması sermaye akış biçimini de değiştirmiştir. Küresel hale gelen ekonomik, teknik, siyasal boyutlar Neoliberal

politikaların özgürlük ve bireycilik içeren bir piyasa ekonomisini açığa çıkarmasına sebep olmuştur (Doğan, 2016:1798).

Refah devletlerin meydana gelmesinin Klasik liberalizm çerçevesinde zorlaşması liberal sınırların yeniden gözden geçirilmesine öncü olmuştur. Ancak çeşitli düzenlemeler de Neoliberalizmin Klasik liberalizmin temel aldığı düşünce biçiminden uzaklaşmasını sağlamamıştır.

Ferenčak’a göre Neoliberalizmin yeni biçimi pek çok çevre tarafından yeni olmamakla eleştirilmektedir. Neoliberalizm tıpkı liberalizm gibi temel de serbest piyasayı hedef almakta ve özelleştirme piyasa egemenliği kavramlarını kutsamaktadır. Neoliberalizm bir anlamda muhafazakârlık ile liberalizm içselleşmesi sonucunda meydana gelmektedir (Ferenčak, 2011: 341). Aynı şekilde Klasik liberalizm paylaştığı düşünceler arasında özgürlükçü birey, serbest piyasa, az müdahale gibi düşünceler bulunmaktadır. Otorite ve disiplin içeren muhafazakâr söylemler Klasik liberalizmi özgürlük ve adalet kavramları ile birleştirmektedir. Böylece görünmez el olarak da tanımlanan devlet müdahalesi bir sentez haline gelmektedir. Neoliberalizm, liberalizmin eksik yanlarının tamamlanmasını ve kapitalizmin yeni bir yön bulmasını sağlamıştır. Hükümet, sağlık, barınma, eğitim, medya gibi kimi alanlarda krediler ve destekler sağlayarak Klasik liberalizmin keskin yönlerini törpülemeyi başarmıştır. Sosyal devlet anlayışı da bu sayede ortaya çıkmıştır (Hayek, 2001:140).

Neoliberalizm üretimde bir desteğin sağlanması ihtiyacını zaman zaman öne sürülmüştür. Hükümetin müdahalesini minimum seviyede tutan bir piyasada bu müdahaleleri kısıtlayıcı ve gereksiz bulan yorumlara da hedef olmuştur. Ancak dezavantajlı grupların durumlarının ve rekabetin yarattığı ekonomik krizlerin bu müdahaleleri mecbur kıldığı düşünülmektedir.

Neoliberal politikalar içerisinde birey ön planda olmakla birlikte yalnızlaşmanın da bir ögesi haline gelmektedir. Yalnızlaşan birey toplum içerisinde desteğe ihtiyaç duymaktadır (Çırmın, 2009: 198). Devlet olumlu bakış açısını artırmak amacıyla pazar haline gelmektedir. Ancak toplumsal değişim programında devletin rolü sınırlıdır. Refah konusunda da çeşitli sınırlandırmalar mevcuttur. Sivil toplumla ekonomik ilişkilerde devletin rolü daha aktiftir ve bireysel hayatta devlet kontrollü bir tutum barındırmaktadır. Bu döneme Neoliberal dönem dışında 20. yüzyıl Liberalizmi, Modern Liberalizm gibi isimler de verilmektedir. Süreçle birlikte sanayi faaliyetler

gelişmiş, birey yalnızlaşmasının yanı sıra sağlık ekonomisi, barınma işsizlik gibi çeşitli konularda dezavantajlı konuma geldiğinde devletin sağladığı imkânlarla muhtaç hale gelmektedir (Kazgan, 2002: 34).

Neoliberalizmin Klasik liberal anlayışı devlet desteği ile yumuşatması sosyal devlet kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal devlet anlayışının büyük ölçüde önem kazandığı bu noktada Neoliberalizm ile sosyalizme bir yakınlaşma meydana geldiğini söylemek mümkündür.

2.4.2. Marxizm

Yaşanılan çağda bugün Marxizm'in bir bilim dalı ya da ideoloji olup olmadığı hakkında tartışmalar bulunmaktadır. Marxizm'in bilim değil dönüşüm olduğunu düşünen Bahçe Marxizm'i ideoloji olarak kabul etmektedir. Bu sebepten Marxizm'in açık uçlu olduğunu ve sıklıkla evrim geçirdiğini düşünen kesim Marxizm'i bir bilim olarak kabul etmemektedir (Bahçe, 2018: 145-160). Öte yandan Marxizm'in bir ideoloji olmadığını savunan çalışma da bulunmaktadır. Kömürcü'ye göre Marxizm ideoloji kadar belirsiz çizgilere sahip olmadığı için ideoloji değil, bilim dalıdır. Bu noktada Marxizm'i ideolojik yönünün pragmatik bir çaba bulundurduğu düşünülmektedir. Ona göre Marxizm ideolojinin olumlu ve işlevsel olan anlamının dışına çıkarak siyasal bir görünüm kazanmaktadır. Ayrıca pek çok bilim dalına yön vermesi ve düzenli bir sistem meydana getirmesi sebebiyle de bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Kömürcü, 1988:1-19).

Marxizm, Karl Marx ile birlikte 20. yüzyıla da büyük hareketlilik getirmiş sosyalist devrimin ve komünist hareketlerin ortaya çıkmasına yardımcı olmuş bir doktrindir. Marxizm 1818 - 1883 yıllarında yaşayan Marx'ın dünya görüşü çerçevesinde meydana gelmiştir. Marx bu görüşü 19. yüzyılın ilk yarısından sonra Engels ile birlikte kurgulayarak hazırlamıştır (Heywood, 2013: 134). Marxizm toplumun gelişim, değişim ve gelecek aşamalarını anlamlandırma çabası ile ortaya çıkmış bir düşünce biçimidir. Bu döngü belirli yasalar ve yasal döngü sonucunda oluşmuştur. Kapitalizme karşı büyük bir direnç oluşturabilen Marxizm ekonominin tarih ve sosyal görüşlerden bağımsız olarak ele alınamamaktadır. Ayrıca ekonomik sistemin temelini kavranması da sınıfsal nedenler, işçi ile işveren arasındaki ilişki çerçevesinde açıklanmaktadır (Yalvaç, 2020: 9).

Marx, bir filozof ve sosyolog olmasından öte tarih, ekonomi ve siyaset konularının da büyük oranda bilincine sahip olarak çeşitli yasalar ortaya koymuştur. Özellikle toplumun zamana nasıl uyum sağlayıp değiştiğini açıklamaya çalışan tutumunu, uyumu sağlamaya yarayan yasalar çerçevesinde sürdürmüştür. Çok uluslu toplumlar için, işçi sınıfı için, ırkçılık karşıtı çeşitli hareketlerde yer almış, cinsiyetçilik ve Homofobi karşıtı, devrimci kişiliği ile ön plana çıkan Marx, İşçi Dünya Partisi'ne yönelik çeşitli fikirler üretmiştir (Lingqi, 2006: 151). Engels ile 1848 de kaleme aldıkları “Komünist Manifesto” toplumun şekillenmesine yarayan her şeyi ayrı ayrı ele almıştır. Ona göre egemen bir sınıf bulunmaktadır ve bu sınıf sanayi ve ticaret mülkiyetini elinde bulundurmaktadır. Yönetici sınıf oldukça küçük bir grup olmaktadır. İşçi sınıfı ise kapitalist sistem içerisinde çalışarak hayatta kalabilmektedir. Egemen sınıf işçi sınıfını sömürerek egemenliğini sürdürmektedir. Marxizm de bu bakış açısı çerçevesinde ortaya konmuş ekonomik, siyasi, toplumsal, felsefi düşünceleri barındırmaktadır (Bowens vd., 1974: 1-9).

Toplumun geçirdiği evrim insan tecrübesine paralel olarak meydana gelmektedir. Marxizm'in ilerlemesine katkı sağlayan bir diğer görüş Lenin tarafından ortaya atılmıştır. Toplumu düzenleyen sosyo-ekonomik yasa bütünlüğü ayrıca dış dünyayı da çevrelemektedir. Böylece toplumsal bir yarışma ortaya çıkmaktadır. Bu yasalar öncelikli olarak toplum ve halk kitlelerinin ön planda tutmaktadır (Hong, 2012: 412). Toplumlar bağımsız birey olmaktan ötede bir kitle halinde ortaya çıkmakta, teori, politika ve pratik olmak üzere üç farklı ontolojik nitelik barındırmaktadır. İdeolojik çerçevede kullanımın dışında pratik ve maddi bir düzlemde de Marxist ideoloji siyasal bir hareket haline gelmektedir. Bu sebeple Marxizm'i bilim, felsefe, politika gibi düşünce çerçeveleri içerisinde ele almak gerekmektedir. Marxizm burjuva karşısında bir proletarya düşüncesi olarak da kabul edilmektedir (Baradat, 2012:221).

Marxizm sosyal ve iktisadi bilimler için de önemli bir düşünce biçimi olmuştur. Keynesyen iktisada karşı büyük meydan okuması sonucunda bir alternatif ortaya çıkmıştır. Heterodoks ekonomi politikasını savunan Marxizm özünde SSCB'de uygulanmış, bir temsilci haline gelmiş ve Sosyalist dünyada büyük oranda Marxizm tekrarı yaşanmıştır. Toplumda, örgütlenmede, işçi sınıfında, demokratik şekillenmede, özgürlüğün kırıma noktalarında Marxizm büyük bir rol oynamaktadır. Bugün dahi

SSCB'nin içinde yer alan ülkelerde ve Doğu Asya'da Marxizm düşüncesi sürmektedir (Lingqi, 2006:150).

Marxizm'i temel özellikleri incelendiğinde (Calhoun, 2007);

- Toplumsal gelişmeyi yaratıcı bir biçimde açıklamayı amaçlayan bilimsel bir teori olduğu görülmektedir.
- Bu teori halk çerçevesinde oluşturulmuş ve toplumla içinde bulunan bireylerin nasıl özgürleşeceklerini betimleme amacıyla hazırlanmış çeşitli fikirler bulunmaktadır.
- Marxizm dünyayı dönüştürme amacıyla bireylere rehberlik eden praxis teori olarak kabul edilmektedir.
- Marxist teori sürekli gelişerek her çağda kendini ön plana çıkaracak alanlar bulmaktadır.

Marxizm bir inceleme önemi ortaya koymaktadır. Bu inceleme önemi dokuz farklı yönde meydana gelmektedir. İnsan toplumunun yapısı, insanların tarihi inşa etmede oynadıkları rol, üretim güçleri ile üretim faaliyetleri arasında bulunan ilişki, halk tarafından oluşturulan demokrasi, kültürel inşa, sosyal inşa, insan ile doğa arasındaki ilişkiler bütünü, dünya tarihinin genel hatları ve parti kurma faaliyeti olmak üzere dokuz farklı yön Marxizm'in Tarihsel Materyalizm, Komünizm ve Sosyalizm içerisinde aşama aşama geliştiği yönleri vurgulamaktadır (Merrifield, 2013: 11). Böylece üretim ilişkilerinin bir üst yapı meydana getirmesinin temel sebebi olarak ekonomi ön plana çıkarılmaktadır. Marxizm'i çeşitli açılardan eleştiren Swezy, Marxizm'in temel özellikleri incelendiğinde onun toplumsal gelişmeyi yaratıcı bir biçimde açıklamayı amaçlayan bilimsel bir teori olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bu teori halk çerçevesinde oluşturulmuş ve ilk defa toplum içinde bulunan bireylerin nasıl özgürleşeceklerini betimleme amacıyla hazırlanmış çeşitli fikirler içermektedir. Gerek felsefi, gerek bilimsel, gerekse ideolojik anlamda Marxizm, tarihsel materyalizm ile paralel bir seyir göstermektedir (Swezy ve Tuncel, 1981: 13-20).

Allan'a göre tarihsel materyalizm; Marx'a göre insanlık tarihinde var olan açgözlülük sebebiyle hayatta kalma çatışması içine girmesinin doğal bir sonucu olmaktadır. Sınıflı toplumlarda bu çatışma büyük oranda görülmektedir. Bireyler içinde yaşadığı dünyayı diyalektik materyalizm ile doğru yansıtabilmektedir.

Diyalektik, Marxist çerçevelerde dünyayı tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Allan, 2007: 15-16). Materyalizm ise Marxist çevrelerin gerçeklik anlayışını diyalektik çerçevede analiz etmeyi sağlayan bir düşünce değil; sürekli değişen, çelişen ve çatışan toplum için bir kavrama aracıdır. Materyalizm, Marxizm'in nesnel ve bağımsız doğa anlayışının ortaya çıkmasını da sağlamaktadır. Tarihsel materyalizm de tarih içerisinde toplumun maddi, sosyal, ekonomik gelişimi açıklanmaktadır. Bu sayede çatışmaların ve etkileşimin sebebi sınıflı toplumlarda diyalektik materyalizm, inanç, ekonomi gibi faktörlerle işçi kitlelerinin sömürülmesini geçerli kılmamaktadır (Burns, 2015: 95).

Jameson'a göre Hegel'in dönüşen dünya düşüncesinin ötesine geçen Marxizm, kendi bünyesinde diyalektik düşünceyi geliştirmektedir. Buna göre diyalektik içerisinde her şey bir çatışma halindedir ve bu çatışma sonucunda tez, antitez ve sentez meydana gelmektedir (Jameson, 2000: 10-15). Ortaya çıkan her sentez ayrıca içerisinde yeni bir çatışma potansiyeli barındırmaktadır. Marxizm, Hegel'in diyalektik yaklaşımını sürdüren bir tutum içermektedir. Marxizm de ekonomik sistem içerisinde sürekli bir çatışma barındırmakta ve bu çatışmalar sistemin yıkılmasına sebep olmaktadır. Bu yıkılması sonucunda sosyalizm ve komünizm meydana gelmektedir (Toprakkaya, 2008: 378). Marxizm dönemsel olarak değişiklikler yaşamış ve farklı şekillerde yeniden gündeme gelmiştir.

2.4.2.1. Komünizm ve sosyalizm

Karl Marx ve Friedrich Engels tarafından hazırlanan, "Komünist Manifesto" adını verdikleri eserleri insanların eşitlik, özgürlük mücadelelerini ve mülksüzleştirme eyleminin önemini anlatmıştır. Komünist Manifesto'da yer alan işçi sınıfının sorunları, kapitalist sistemin olumsuz yönleri, işçi sınıfındaki fakirleşme, mülksüzleşme ve sömürü işçi sınıfı içerisinde büyük oranda toplumsal adaletsizlik bilincini meydana getirmektedir. Komünist Manifesto'da aynı zamanda sosyalizmin belirli çerçevesi tanımlanmaktadır (Marx ve Engels, 2018: 77-85). İşçi sınıfının eskisinin azaltılması çerçevesinde çeşitli direnişinin etkisinin azaltılması için kendilerinin yanındaymışçasına görünmeleri izlenmiştir. Burjuva sosyalizminde ise burjuvanın çıkarlarını korumak amacıyla işçi sınıfının şartlarını iyileştirmesi ifade edilmiştir (Baradat, 255-237).

Marxizm içerisinde yönetimsel örgütlenmenin önemi büyüktür. Komünist toplum içerisinde devletin yerini gönüllü bir yönetim almaktadır. Devletin sınıf çatışmasından meydana gelmesi, ayrıca sınıfın farklı bir sınıfı baskı altına almasını sağlayan araç olmaktadır. Bireyler özel üretim araçlarını ellerinde tuttıkları süreçte bu araçların mülkiyetini elinde bulundurmamaları sömürmektedir. Bu sayede kendi çıkarlarını gerçekleştiren sınıf iktidar haline gelmektedir. Bu eşitsizliklerin sonucunda Marx ve Engels komünist toplum düşüncesini meydana getirmektedir. Bu toplum içerisinde devlet ihtiyacı yoktur, komünist toplumda proletarya egemendir ve burjuvazi sınıfı sermayeden üretim araçlarından uzaklaştırılmaktadır. Komünist toplum içerisinde sınıflandırma ve sınıf çatışması yoktur. Komünist devletin önemli aşamalarından biri sosyalizmdir (Marx,1884: 11).

Sosyalizm, kökeninde kolektivizm bulunduran, beraber hareket etme, ortak mülkiyet ve bireyler arasında var olan, sosyal eşitliğe büyük oranda önem veren bir ideoloji biçimidir. Kapitalizmin neden olduğu olumsuzluklardan yola çıkarak yeni bir alternatif yaratmayı amaçlayan sosyalizm kapitalist sistemin tüketim, sermaye, piyasa ve bireye yönelik tutumunu bir sömürü olarak nitelendirmektedir.

Yayla'ya göre liberalizm ile tam olarak zıt düşünceler bulunduran sosyalizmde, var olan sömürünün son verilmesinin çabası güdülse de bu sömürünün etkisinin azaltılması da kapitalizmin karşısında önemli bir direnç kazanmayı sağlamaktadır. Sosyalistlere göre mevcut olan piyasa ekonomisi bireyi sömürmektedir ve onun fırsat eşitliğine erişmesine büyük engel oluşturmaktadır (Yayla, 2017:70). Bu sebeple kapitalizm karşısında devrimci bir tutum barındıran sosyalizm yeni bir komünist sistem meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Yıkılmadan önce Sovyetler Birliği'nin içinde yer alan sosyalist ideoloji ile birlikte Vietnam, Çin, Kuzey Kore, Küba gibi pek çok ülkede sosyalizm, sosyal devlet anlayışı yer almıştır (Yıldırım, Ersin ve Uçgan, 2017: 381).

Sosyalizmin inşa ettiği yapılarda devlet yerine üretici güçler eşitliği temel alınmaktadır. Tüm bireylerin üretim sürecine eşit katılmakta, devletin olmadığı toplumda eşitçe dağılmaktadır. Komünist toplumda bir sınıf, sömürge, çatışma bulunmamaktadır. Bütün çalışanlar eşit seviyede emek, kol ve düşünce gücü harcamaktadır. Özel mülkiyetin olmadığı sistemde yönetim arayışları da son bulmaktadır (Heywood, 2013:127-130).

Liberalizm, komünizm ve sosyalizm gibi ideolojilerde devlet yapılanması ve müdahale sıklıkla eleştirilmektedir. Ancak devlet müdahalesinin gerekliliğini barındıran ideolojiler de bulunmaktadır. Özellikle muhafazakârlık ideolojisinde devletin meşru ve mutlak bir yapılanma bulundurma amacıyla olması gerektiği düşünülmektedir.

2.4.3. Muhafazakârlık

Muhafazakârlık, kavramsal olarak “conserve” kelimesine işaret etmekte ve Türkçe de tutucu olma anlamıyla paralel bir seyir göstermektedir. Muhafazakârlık toplumsal ve siyasal var olan bir düzenin sürdürülmesi isteği olarak da kabul edilebilmektedir. Konserve kavramından türeyen “konservatizm” korumak muhafaza etmek anlamına gelmektedir (Bloor, 2010: 39). Geleneksel, mütevazı, uyumlu, değişimi istemeyen ve değişim kabul etmeyen anlamında kullanılabilmektedir. Muhafazakârlık onu savunanlar tarafından soyut bir ideoloji olarak kabul edilmemektedir. Bu düşünce temelde bir geçmişe sahiptir ve geleneksel değerler içermektedir.

Burke, muhafazakârlığın altı farklı temasında; reform adıyla kişilere ayrımcılığın yapılmasını, rütbe ile görevlerin birbirinden ayrılmasının arzu edilirliliğini, özel mülkiyetin farklı bireyler ve kurumlarca dokunulmazlık bulunmasının gerekliliğini, toplumun mekanizma değil organizma olmasını, geçmişle sürekli bağın kurulmasını ve değerlerin korunmasını sıralamaktadır (Güngörmez, 2004: 153).

Muhafazakârlık genel olarak aile, örf, adet, gelenek değerlerini temel alan; değişimi içeren ideolojik çerçeveleri reddeden ılımlı bir düşünce yapısını savunarak toplumsal değer ve kurumların sarsılmasını engellemeyi amaçlayan bir fikir geleneği ortaya çıkarmaktadır. Tarihsel köken itibarıyla liberalizme karşı bir pozisyon alan muhafazakârlık ideolojisi zaman zaman liberalizm ile iç içe geçmiştir. Bu nedenle muhafazakârlığın liberalizmden bağımsız olmadığı düşünülmektedir.

Muhafazakâr toplumların bireyleri atomize olmuş topluluklardan ziyade organik bağlar ile birbirine bağlanmış, bütüncül ve yeniliklere kapalı bir halde ortaya çıkmaktadır. Devlet, din, aile gibi kurumlarla birlikte milli ve ulusal değerler ön planda tutulmaktadır (Zürcher, 2004: 41). Muhafazakârlıkta alışılmışın dışına çıkmak yabancılaşmaya yol açtığı için belli endişeler meydana getirmektedir. İstikrar ve sağlıklı medeniyet muhafazakârlık için önemli faktörlerdir. Var olan statükoyu

muhafaza etmek, muhafazakâr ideolojinin başlıca düşünceleri içerisinde yer almaktadır. Sistemin korunması için ideolojik aygıtlar üretilmesi ve bu aygıtların etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Muhafazakârlığa göre bireyin özgür ya da eşit olması gibi bir zorunluluk olmamakla birlikte bireysel sınırlandırmalar en iyi bireyi ortaya çıkarmaktadır (Özler, 2013:119).

Heywood'a göre muhafazakârlığın ortaya çıktığı ilk dönemlerde toplum içerisinde sanayileşme, kapitalizm ve modern çağı ile birlikte ortaya çıkan çeşitli sorunlardan bir kaçış arayışı meydana gelmiştir. Bu dönem bireyler hümanist ve romantik ilişkiler ortaya koyarak kaçış yolu olarak değerlerin korunduğu bir düşünce biçimi geliştirmiştir. Batıda muhafazakârlığın ilk ortaya çıktığı dönemlerde bu düşünce biçimi bireylerin insanca değerlerini elde etmesini, ideolojik kalıplara dökülmeyi ve yayılma amacı içermiştir. Bu sebeple muhafazakârlık bir düşünce ve üslup olarak tanımlanmaktadır (Heywood, 2013:100-112). Gelenek ve geleneksellik muhafazakârlığın içerisinde bulunmakla birlikte tam anlamıyla bir örtüşme yaşamaktadır.

Muhafazakârlık, Batıda her ne kadar yeni bir düşünce biçimi arayışıyla meydana gelmiş olsa da Deleuze ve Guattari muhafazakârlığın kapitalizmin etkisinden ve modern çağın gereklerinden kaçamadığını savunmaktadır. Böylelikle muhafazakârlık çoğulcu kuşatıcı ve zengin bir yönü de içerisinde barındırmıştır. Liberalist ve sosyalist bakış açılarından farklı olarak muhafazakârlık insan doğasını olumsuz bir öge olarak değerlendirmektedir. İnsan kusurlu olarak var olmaktadır, insan sınırlı ve bağımlı olarak doğmaktadır. Bu sebeple toplumsal düzende mutlak özgürlüğe şüphe ile yaklaşmak gerekmektedir (Deleuze ve Guattari, 1990: 27).

Bayram'a göre muhafazakârlık için ekonominin büyük bir önemi bulunmaktadır. Liberal yaklaşımda “mülkiyet, liyakati yansıtır” düşüncesi ile çalışkan ve yetenekli bireylerin zengin olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple muhafazakârlık içerisinde de servet biriktirme ve ekonomik konum önem teşkil etmektedir. Toplum içerisinde sahiplik yapısı önemli bir konu belirleyicidir (Bayram, 2014:3). Kendi mülkünü edinen bireyler muhafazakârlık içerisinde çatışma ve kanunsuzluktan korkma eğilimi göstermektedir. Servetlerin korunması için mülk sahipleri kanun ve düzenin sağlanmasına büyük bir önemi göstermektedir. Bu yüzden hukuk otorite ve

toplum içerisinde bir düzen muhafazakârlık açısından büyük önem taşımaktadır (Genç ve Coşkun, 2015: 25-30).

Muhafazakâr düşünce içerisinde organik toplum farklı toplumsal gruplar insan anlayışının ötesinde bir anlam taşımaktadır. Farklılık ve çatışma muhafazakâr düşünce içerisinde reddedildiği için organik gruplar muhafazakâr toplumlar içerisinde iyileşme ve uyum isteği barındırmaktadır (Scruton, 2001: 1). Muhafazakâr toplum içerisinde hiyerarşik bir yapı bulunmaktadır. Bu sebeple eşitlik toplum içerisinde arzu edilmeyen ve ulaşılmaz bir durumdur. Statü, mülkiyet, güç gibi unsurlar toplum içerisine eşit olmayan bir biçimde dağılmaktadır (Alexander, 2014: 10-12).

Muhafazakâr toplumlarda toplumsal değişim, devrim gibi çatışmalar düzeninin bozulmasına sebep olacağından istenmeyen bir durum olarak görülmektedir. Dolayısıyla organik toplumlarda da bir evrimin yaşanması ve uyumun gerçekleşmesi muhafazakâr toplumlarda görülen beklentiler arasında yer almaktadır.

Muhafazakârlıkta yer alan önemli unsurlar beş farklı başlıkta açıklanmaktadır (Sargent, 2009: 137); Başlıklardan ilkinin “insan doğası üzerinde bulunan karamsar bakış açısını” ikincisini “pragmatizmi” üçüncüsünü “topluma organik bir bakış açısıyla yaklaşmayı” dördüncüsünü “gelenek ve gelenekselliği” beşincisini ise “toplumsal düzeni sürdürme eğilimi” olarak tanımlamak mümkündür. Geleneksel olarak tanımlanan muhafazakârlık daha belirgin karakteristik özellikler bulunmaktadır. Bunlar; değişim karşısında dirençli bir pozisyonda kalmak, geleneğe karşı yoğun saygı duymak, insanın doğasında bulunan öğelere karşı güvensizlik bulundurmamak, bireysel anlamda özgürlük ve birlikte geleneksel değerleri sürdürmenin ile özgürlük sınırları içerisinde yer almasının gerekliliği olarak sıralanabilmektedir (Heywood, 2013: 111).

Muhafazakârlık toplum içerisinde belirli yönlerin eskiyi korumayı amaçlayan ve yeniliğe şüpheli bir tutumu olarak nitelendirilse de muhafazakârlık temelde politik ve ekonomik düzlemde meydana gelen değişimlerin toplum içerisinde uyumsuzluğa neden olmasını engellemeyi amaçlamaktadır. Bu bakımdan değişim toplum içindeki uyumsuzluğun çözülmesinde kullanılmaktadır (Andreasson, 2014: 2). Değişimi reddetmek ya da değişen öğeleri parçalamaktan ziyade anlaşılma ve karmaşıklığı çözme düşüncesi muhafazakârlık içerisinde bulunmaktadır. 1945'ten itibaren muhafazakârlık topluma damgasını vurmuş ve devletin lehinde var olan eğilimi piyasa

lehinde bir eyleme yerleştirmiştir. Muhafazakârlık süre içerisinde sosyalizm karşısında da başarılı bir konum bulundurulmuştur. Yeni Zelanda, İspanya, İsveç, Avustralya, İngiltere 20. yüzyılda Kapitalizm ve Sosyalizm dışında yeni bir sistemin oluşturulabileceği dışuncesiyle hareket ederek arayışa girmiştir (O’Hara, 2011: 64).

İçerisinde devlet yapılanmasını mutlak barındıran ve ideolojik araçların devlet varlığına hizmet etmesi gerekliliğini vurgulayan muhafazakârlık devlet müdahalesinin meşru olarak görüldüğü ender ideolojiler içerisinde yer almaktadır. Öte yandan devlet yapılanmasına ve müdahalesine karşı bir tutum barındıran ideolojiler de bulunmaktadır. Bunlar içerisinde Anarşizmin dünya çapında kabul gördüğü düşünölmektedir.

2.4.4. Anarşizm

Kelime olarak Yunanca “Anarchos”, yöneticisiz anlamına gelen kökenden doğan anarşizm “kuralsızlık” anlamını barındırmaktadır. Ana Britannica ise anarşizmi toplum tarafından hükümeteşiz bir yaşam ve davranış ilkesinin tasarlanması olarak tanımlamaktadır. Grekçe olmaksızın ve “bir şeyin yokluğu” şeklinde de tasvir edilen anarşizm kavramı hükümdarsız yönetim, devletsiz toplum anlamları taşımaktadır (Gönöl, 2008: 7-8). Olumsuz anlamda kullanılan anarşizm düşünceş küçümseyici ve aşağılayıcı durumları ifade edebilmektedir. Günlük hayatta kargaşa, düzensizlik, çatışma gibi anlamlar barındırmasına rağmen anarşizm şiddete karşı bir düşüne geliştirmektedir (Clark, 1978: 5-10). Emma Goldman “Anarşizm Nedir?” adlı çalışmasında hükümetin şiddete dayanması sebebiyle yanlış ve zararlı olduğunu dolayısıyla da anarşizmde hükümetin gereksiz bir yapılanma olduğunu işaret etmektedir. Colin Ward anarşizmi hükümet yokluğu kendi kendini organize eden bir toplumun varlığı olarak tanımlamaktadır. Anarşizm düşünceşinde toplum kendi kendini organize etmeyi arzulamakta ve hükümet kontrolünü reddeden bir tavır barındırmaktadır (Goldman, 2013: 14).

Anarşizmin kendine ait çeşitli ön kabulleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları (Di Bucci, 2010: 73);

- İnsan doğuştan iyi olmasına rağmen din, siyaset, eğitim ve devlet onu yozlaştırmaktadır.

- İnsanlar toplumsal bir hayvan olduğu için rekabet etmek yerine yardımlaşmalıdır.
- Özel mülkiyet insanları birbirine mecbur bırakmaktadır.
- Otoritenin her türlü insanın önünde engel niteliğindedir. Bu sebeple özerk yönetimler desteklenmelidir.
- Sanayi toplumunda insanların makinelere duydukları ihtiyaç onları köleleştirmektedir. Bu sebeple yok edilmesi gerekir.

Anarşizm ideolojisi çerçevesinde pek çok tartışma da ortaya çıkmaktadır. Anarşizmin savunduğu düşüncelerin genellikle ütöpik olduğunu düşünen kesimler yer almaktadır. Bu kesimlere göre anarşistler insanın olması gereken çerçevesine odaklanarak gerçeği göz ardı etmektedir. Anarşi ideolojisinin siyasete yönelik herhangi bir politik fikir bulundurmadağı düşünülmektedir. Anarşizm için siyaset düşüncesi eğitim ya da tiyatro gibi faktörleri işaret etmektedir (Carter, 1978: 320-340). Gerçeklikten kopmuş olan anarşizmin düşüncesini yüzeysel, varoluşçu, radikal olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak anarşizmin ortaya koyduğu somut ve pratik önerilerin gözden kaçırıldığı da düşünülmektedir. Anarşist düşünce üreticilerinde eğitim ve tiyatro eğilimi belirgin olmakla birlikte tarihe karşı bir kayıtsızlık bulunmaktadır. Anarşizmde aktivizm genel görünüp bir hükümet teorisi de ortaya konmamıştır (Heywood, 2013: 191).

Anarşizm sosyalizm, liberalizm gibi uluslararası arenada toplumu harekete geçirebilen düşünce şekillerinden biri olsa da tam anlamıyla özgün bir sistem düzeni barındırmamıştır. Ayrıca liberalizmde vurgulanan bireyselliğin göz ardı edilmesi hiyerarşi içermeyen yönetim biçimindeki kendi başınlığını da yok saymaktadır.

Anarşizm içerisinde de eşitlikçi hiyerarşik olmayan küçük ölçekli komünal toplum denemeleri bulunmaktadır. Devleti çökerterek politik otoriteyi yok saymayı amaçlayan anarşizm, devletsiz ve iradesiz bir toplum ortaya koymayı hedeflemektedir (Bookchin, 1974: 277). Toplumun özgürlüğüne ve kendi başına olmaya önem veren anarşist düşünce kalıplarında örgütlenme ve stratejik planlama gibi topluma fayda sağlayabilecek planlamaların avantajlarını ortaya çıkarmayı göz ardı etmektedir. Kapitalizm ve küreselleşme düşüncelerine karşı olan gençler arasında kabul ve çekicilik barındıran anarşist ideoloji zaman zaman slogan ve çatışma faktörleri

sebebiyle gruplar için önemli olabilmektedir. Şiddet, baskı ve hukuk düzenine karşı olan anarşizmde bireyin özgürlüğünü hedef alarak ahlaki yanını yok sayma ve liberalizm ile sosyalizm arasına sıkışıp kalma nedenleri ile ideolojik sınırlarını bulanıklaştırmaktadır (Goodman, 1968: 14).

Anarşizm; çevrecilik, feminizm, hayvan hakları, barış, etnik köken, LGBT gibi kendine özgü hak ve eşitlik arayışı bulunduğu düşünülen düşüncelere pozitif olarak yaklaşmaktadır. Ekonomik alanda bireylerin sömürüsüne karşı büyük bir tepki de barındırmaktadır. Bu bağlamda anarşizm ile Marxizm arasında devlet, merkez güç, parti, sınıf, yönetim, özel mülkiyet gibi kavramlar zaman zaman benzerlik ve farklılık göstermektedir. Sömürü ve despotizm anarşizmin karşı çıktığı temel düşünceler arasında yer almaktadır (Seitz, 1999: 81-82). Anarşizm, işçi sınıfının yeri, köylülük ve eşitlik arayışı bulunduran sınıflara kaymıştır. Köylüler fakirliği, şehirliler zenginliği temsil ettiği için sonuçta bir statü ayrıklığı meydana geldiği düşünülmektedir. Devlet yetkisinin doğru ve yararlı olarak kullanılmadığı düşüncesini barındıran anarşizm yönetici kitlenin ekonomik ve siyasal ayrıcalıklarının diğer kitleleri köleleştirdiğini savunmaktadır. Anarşizmde otorite varlığı kabul edilmemekle birlikte otorite çerçevesinde meydana gelen sistemler de bir baskı altına alma aracı olarak tanımlanmaktadır (Carr, 2006: 328). Bu sebeple otoriteyi inkâr eden anarşizm, otoritenin bulunduğu yerde özgürlüğün olmadığını ileri sürmektedir.

Anarşizmin görüşleri içerisinde iktidar sistemin en üst katmanında yer almakta ve bireylerin yaşadığı dünyada herkese tek tip hayat tarzı empoze etmektedir. Topluma adalet getirmeyen gaddar ve baskıcı tutumları sergileyen hükümetler yok edilmelidir. Özerklik ve otoriteye boyun eğme bireyi aşağılamaktadır. Bu sebeple toplumların tam bağımsızlık kazanması gerekmektedir (Bookchin, 2002: 42). Adem-i merkeziyetçilik de anarşizm tarafından reddedilmektedir. Genellikle anarşizm tarafından toplumun kendi kendine yetebildiği “otarşik” yönetim biçimi kabul edilmektedir. Ortak mülkiyet ve hiyerarşisiz bir toplum tasarımı bulunmaktadır. Anarşizme bağlı olarak komünler kurulmaktadır. Bu komünlerde yaşayan toplumun kapitalizme karşı devrim başlatması beklenmektedir. Kurulan komünün ilk örneğinin 1915 yılında New York'ta oluşturulan Ferrer Koloni olduğu bilinmektedir. Anarşizm siyasi parti, örgüt gibi yapıları da reddetmektedir. Yerel yönetimler ancak komünist sistem ile meydana getirilebilmektedir (Woodcock, 1974:18-19).

Anarşizm oy verme, parlamenter sistemi benimsemek gibi demokratik hareketler yerine çoğunluğun azınlığı temsil ettiği bir sistemi kabul etmektedir. Bu sistemde pek çok kesimin temsil edildiği belirli temsilcilikler bulunmaktadır. J. J. Rousseau'nun öne sürdüğü temsili demokrasinin toplum hakkını kısıtlama düşüncesi anarşizmin demokratik görüşlerinin temelinde bulunmaktadır. Rousseau, egemenliğin herhangi bir temsilci tarafından temsil edilemeyen kişinin düşüncesini belirtmektedir. Bu sebeple anarşist düşüncenin parlamentodaki temsil sistemi tüm grupları kapsamayan toplumun özgür olmadığı bir memurluk sistemine benzetilmektedir. Halkın iradesi komün, kooperatif, halk meclisleri ile temsil edilmektedir (Rousseau, 2005:171). Anarşizm kavramını siyasi ve ekonomik olarak tanımlayan ilk kişi William Goodwin “Politik Adalet Üzerine Araştırma” adını verdiği kitabında formüle etmiştir. Goodwin, anarşik teorinin modernleşmesini sağlayan bir öncü olarak nitelendirilmektedir. Ancak genel bir merkezinin bulunması sosyal adaleti sağlamamaktadır. Bu nedenle bölge ve yerel yönetimler Goldwing tarafından destek görmektedir (Cantzen, 1994: 115).

Anarşizm devlet yapılanmasını, anayasal düzeni reddetmekle birlikte hak talebi ile hareket eden diğer ideolojileri destekleyen bir tutum barındırmaktadır. Devlet yapılanmasını ve hak talebini reddetmemesine karşın kadına yönelik hakların sağlanmasının, erkek ve kadın eşitliğinin, zaman zaman pozitif ayrımcılık anlayışının desteklendiği dünyaca kabul gören ideolojilerden birinin de Feminizm olduğu düşünülmektedir.

2.4.5. Feminizm

Latince “femina” kelimesinden türeyerek “kadın” anlamına gelen feminizm kelimesi güven, namus ve özgürlük gibi anlamlar bulundurmaktadır (Nalbant ve Korkmaz, 2019: 165). Feminizm, Aydınlanma Çağı ile Fransız Devrimi'ne kadar uzanan bir köken barındırmaktadır. Kadınların haklarının kazanılmasına ve erkeklerle eşitliğinin kabul edilmesine dayanan düşünce kadının sosyal rolünün ve statüsünün geliştirilmesi çabasını içermektedir. İdeolojik bir kavram olarak ortaya çıkışı 20. yüzyılda görülmektedir. Temelde kadınların cinsiyet sebebiyle dezavantajlı bir konumda bulunduklarını ve bu dezavantajın yok edilmesiyle kadın erkek eşitliğinin sağlanmasının mücadelesini vermektedir. Kadın hareketleri, seçme seçilme, mülkiyet,

eğitim, meslek edinme gibi faaliyetlerinin olmadığı dönemlerde çocuklarla benzer nitelikler barındırmıştır (Birke, 1995: 163-168).

Kadınların siyasi hak için mücadeleleri sonuç vermiş ve 1894 yılında Yeni Zelanda'da kadınlar ilk kez siyasi hak sahibi olmuştur. 20. yüzyılda Amerika, İngiltere gibi ülkelerde de kadınlar seçme ve seçilme haklarına erişmiştir. 1800'lü yılların sonu ayrıca kadın hareketleriyle birlikte köleliğin de ortadan kaldırılmasına yaramıştır (Thompson, 2002: 330-335). Feminizm kavramı, Çin ve Yunan medeniyetlerinden çok daha eski tarihlerde İtalya'da yer almıştır. İlk feminizm metni olarak “Kadın Haklarının Savunması” adıyla bilinen bildiri kabul edilmektedir. 1792 yılında ilan edilen bildiri feminizmin ilk dalgasını içermektedir. Bu dönemin temel arayışı kadınların erkeklerle benzer ekonomik, yasal ve siyasi hakları talep etmesine dayanmaktadır (Popov, 2018: 373). Kadın, ilk dalga feminist hareketler de ev içi emek ve anne rolü ile sınırlandırılmıştır (Eisentein, 1981: 95). Ancak zaman zaman hak elde etme amacıyla çeşitli ayaklanmalar da meydana gelmiştir. Kadınların bu dönemde siyasi demokratik haklarının bulunmaması büyük oranda kadın hareketlerinin sebebini oluşturmaktadır. 1869 yılında “Milli Kadın Seçme Hakkı Birliği” kurulmuştur. Kadının seçme seçilme hakkını elde etmesi onun hemen bir seçilen olmasına imkân tanımamıştır.

Feminizm genel olarak üç farklı dalgada temsil edilmektedir. Feminist dalgalar kendi içerisinde çeşitli ideolojik görünümler bulundurmaktadır. Liberal ve aydınlanmacı olarak nitelendirilen birinci dalgada kadınlar erkeklerle eşit haklara sahip olabilmek için mücadele vermektedir. Aydınlanmacı feminizm kadının doğal haklarının teorik temelini ortaya koymaktadır. Sanayi Devriminin sonlarına doğru birlikte kadın için özel alan iş yeri ile ev olarak birbirinden ayrılmaktadır (Altınbaş, 2006: 21-52). Kadının fabrikalarda, sanayinin içerisinde yer alması ile birlikte akılcılığın kamusal alan ve kadınla özdeşleşmesi sonucu aydınlanma düşüncesi ortaya çıkmıştır. Dönemin önemli vurguları arasında kadının özel mülkiyet hakkı bulunmaktadır. Feminist dalgalar kendi içerisinde çeşitli ideolojik görünümler bulundurmaktadır. Liberal ve aydınlanmacı olarak nitelendirilen birinci dalgada kadınlar erkeklerle eşit haklara sahip olabilmek için mücadele vermektedir (Donovan, 2014: 21-30).

Liberal feminist kuram içerisinde kadının miras hakkı, çocuklar üzerindeki kontrolü, kamusal işlerde yer alma isteği ön plana çıkmaktadır. Kadınların bu görüşte kazanç getiren işlerde çalışması engellenmekte, çalışan kadınların ise erkeklerden daha az ücret alması gibi çeşitli çifte standart uygulamaları vurgulanmaktadır. Cinsel suçlardan kadının muaf tutulması isteği, düşkün ve muhtaç bir hayat yaşamaya zorlanması liberal doktrinin önemli düşünceleri arasında yer almaktadır (Dikici, 2016: 523). Radikal ve sosyalist ideolojilerle bürünmüş ikinci dalga feminizm içerisinde kadınlar hak taleplerine devam etmekte ve yeni talepler ortaya koymaktadır. İkinci dalga feminizm içerisinde kadınların siyasal hakları elde etmesinin kadın sorunlarını çözmediği gerçeğini ortaya koymuştur. İkinci dalga feminizmde kadının ekonomik anlamda özgürleştirilmesi temel düşünceyi oluşturmuştur (Paglia, 2008: 3).

Feminist düşünce ve kadınların hak talebi büyük ölçüde, kadınların pek çok hakkı kazanmalarına olanak tanımıştır. Kadının kimi faaliyetlere katılmasının kısıtlanması, ev içine hapsedilmesi ve çocuk bakımı işlerinden sorumlu tutulması sonucunda feminist faaliyetler ortaya çıkmıştır. Feminist hareketlerle birlikte hak talebi ayaklanmalarının sonucunda kadınların bugünkü hak ve hürriyetlerin kazanıldığı düşünülmektedir.

Fraser'e göre Sanayi Devrimi ile çeşitli değişimler yaşayan liberal görüşe karşı, Marxist, Sosyalist, Radikal olmak üzere çeşitli yeni ideolojik ürünler kazanmaktadır. Marxist ideoloji çerçevesinde toplumsal cinsiyeti irdelemekte, sınıfsal eşitsizlikleri ve ezilme sebeplerini sıralamaktadır (Fraser, 1999: 310). Radikal feminizm kadının hak mücadelesinin sınıf ayrımı yok sayarak kadının gerçekleştirdiği tüm mücadelenin toplumsal eşitlik amacı içerdiğini savunmaktadır. Üçüncü dalga feminizm kadının fırsat eşitliğini, eşit ücret, seçim yapma gibi haklarını temel alan liberal bir görüş ortaya çıkarmıştır. Ancak kadının emek üretiminde eşitsizliğe maruz kalması Marxist feminizmde önemli sorunların başında gelmektedir. Heywood'a göre Sosyalist feminizm, Marxist feminizmin bıraktığı boşluklardan oluşmuştur. Ataerki toplum ile kapitalizm arasında karşılıklı bir bağ bulunmaktadır. Temel eşitsizlik sebebi ekonomik ve sınıfsal ayrımlara dayanmaktadır (Heywood, 2013:247). Bu sebeple kapitalizm ataerki sistemin önemli beslenme alanlarından birini oluşturmaktadır.

Sosyalist kültürel feminizm, feminist ideolojinin eril ve dişil olarak ayrılmasını sağlayan bir yaklaşımdır. Ekonomik, siyasal kültürel anlamda kapitalizm eril bir

yapıyı var ederken kadınlar ikincil konuma düşmektedir. Engels, kadının liberalizmle konumunun değiştiğini ancak bu konumun değişikliğinin temel sebebinin kadının emek üretimine katılmasıyla meydana geldiğini savunmaktadır (Hartmann, 1979: 206). Konumsal değişiklik kadını hak sahibi ve eşitlikçi bir zemine oturtmaktan çok emek ve üretim sürecinde de ayrımcılığa uğrayan bir kadın yaratmıştır. Aynı dönemde ortaya çıkan komünist kadın yaklaşımı ise kadınların etnik köken, yoksulluk gibi değerlerinin tıpkı cinsiyetçilik gibi birbiriyle ilintili olduğunu ve her birinin toplum üzerinde eşit değerler barındırması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu yaklaşım Siyahi Feminizm olarak da nitelendirilmektedir (Ufuk, 2010:145-150).

Kadın haklarının iyileştirilmesi içerisinde meydana gelen siyahi feminizm hareketlerinin feminizm içerisinde de ekonomik, ırksal ayrıklıkların bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla feminizm yaklaşımının zaman zaman liberal ve faşist izler taşıdığını barındırdığını söylemek mümkündür.

Kültürel feminizm, feminist teorinin kültürel dönüşümünü incelemektedir. Kadınlar ve erkeklerin değiştirici yanının vurgulanması yerine kadının nitelikli kamusal değeri üzerine yoğunlaşmaktadır. Din, evlilik ve yuva kavramlarına alternatif düşünceler geliştiren kültürel feminizm kadının ekonomik ve siyasal alanda mutlak bir rol oynaması gerektiğini savunmaktadır (Barokas, 1994: 138). Gilman'a göre kadının öz haklarını kısıtlayan Hristiyanlık, Musevilik gibi dinler kültürel feminizm ile reddedilmiştir. Dinin ve ataerkilliğin reddi ile birlikte İlahi Anne'ye dua edilmesi ve ataerkilliğin yerini kadın ve erkeğin ortak egemenliğinin alması gerektiği düşünülmektedir (Gilman, 1979: 10-15).

Şiddetin uzaklaştırıldığı kültürel feminist teoride analık hukuku, anaerkil bakış açısı gibi düşünceler ön plana çıkmaktadır. Bu teorinin eril temelli din gibi öğeleri reddetmesi ile birlikte toplumsal kalıp sınırlarının genişletilmesini amaçladığı düşüncesi bulunmaktadır.

Kültürel feminizme göre erkeğin egemenliği toplumsal bir cinsiyet tanrılaştırmasına dayanmaktadır. Bu egemenlik erkeği ekonomik ve sosyal anlamda yücelmesi anlamına gelmektedir. Goldman özellikle Marxizm ve Leninizm ile birlikte anarşizmi desteklemiş, kadını baskılayan otoriteleri reddetmiştir. Ancak anaerkil sistemler sevgi dolu hizmet ilkesini benimseyen anaerkil ideoloji tarafından kuşatılmaktadır. Bu düşünce sonsuz sevgi, sonsuz hizmet, ustalık, etkili annelik

yapabilmek için cesaret kazanımlarını işaret etmektedir. Kültürel feminizmin bu yönü kadının bakım, beslenme tedbir ve eğitim düşüncesini yüceltmekte ve önemli görmektedir (Goldman, 1972: 129).

Varoluşçu feminizm Simone de Beauvoir tarafından feminizmin varoluşçuluk felsefesi ile açıklanmaya çalışmasından oluşmaktadır. Kadının toplum içindeki kültürel, politik, ekonomik statüsünü varoluşçu felsefe ile açıklamaktadır. Kadının varoluşu erkeğe göre tanımlanarak ayırt edildiğinde kadın erkeğe göre öteki haline gelmektedir. Esas olan erkek mutlak konumda ve özne olarak nitelendirilmektedir. Simone de Beauvoir, ötekinin, insan düşüncesinde meydana gelen bir kategori olduğuna inanmaktadır. Kadınların öteki tanımlamasının dışında bir özne olduklarını kabul etmeleri halinde ancak bir özne haline geleceğini savunmaktadır (Beauvoir, 1993:142-143). Kadının konumu en eski tarihlerden itibaren belli bir tekrarı ve sınırlandırmayı içermiştir. Kadının kültürel, dinsel pek çok şekillendirmesi egemen erkekler tarafından tanımlanmıştır. Kadının varoluşunda, öteki olarak nitelendirmede diğer kadınların da sorumlulukları bulunmaktadır. Bu çerçevede kadının nesne haline gelmesi bir tanımlamadan doğmaktadır (Donovan, 2014: 30-35).

Radikal feminizm, kadınların ikinci planda oluş sebebini topluma bağlayan; kadınların eğitim, politika, ekonomi, kültür gibi engelleri aştığında özerk bireyler haline geldiğini savunan, kadınların emek, işgücünün değil çalışma potansiyelinin, iş yeri tacizlerinin temel olarak irdelendiği bir feminizm şekli ortaya çıkarmıştır. Kadının toplum tarafından eşitsiz biçimde tanımlanması bir engel yaratmaktadır. Özellikle kadınların arasında ırkçılık, etnik köken gibi farkların yok sayıldığı “kız kardeşlik” kavramı ön plana çıkmaktadır (Pelizzon, 2009: 23).

Bouchier’e göre ataerkil düzen ve kapitalist sistem kadınların arasında bulunan kız kardeş kavramına zarar vermektedir. Ayrıca namus kavramının kadınlar arasında kıyaslanması da kız kardeşlik kavramına zarar veren önemli öğelerden biridir (Bouchier, 1984: 74). Kadına karşı toplum tarafından uygulanan baskı, erkek tarafından üretilen baskı, sınıflı toplumlarda meydana gelen ve etnik köken sebebiyle ortaya çıkan baskı olmak üzere çeşitli baskılar uygulanmaktadır. Radikal feminizmde kapitalist sistemin devrilmesi kadın-erkek eşitsizliğini çözecek bir faktör olarak görülmemektedir. Radikal feminizmin kavramlarının başında aile, cinsiyet, kadın tarihi ve ataerkillik gelmektedir (Dikici, 2016: 527-530).

Evlilik, Radikal feminizmde kadının erkeğe bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir. Ayrıca kadın biyolojik yapısının bir tutsağı haline gelmekte, acılı süreçler yaşamaktadır. Çocukların bakımı ve büyütme işlemi annenin toplumsal ve ruhsal yapısını farklılaştırmaktadır. Kadınlar bu bağlamda vücutlarının denetimlerini ele almalıdır. Kadının çocuk doğurması, onun eve bağlanması ve baskılanmasını kolaylaştırmaktadır (Atan, 2015: 1-21). Kadının aile içindeki baskısının kaldırılması ve cinsel özgürlüğünün meydana getirilmesi gerekmektedir. Radikal feminizme göre kadınların iş sahasında meslek sahibi olması onların ebeveyn olma duygularını köreltmektedir. Böylece kadınlar daha özgür bireyler haline gelmektedir. Yalnızca erkeğin ekonomik gücü elinde bulundurduğu bir aile sistemi kadını ikinci plana yerleştirmektedir. Kadının ve çocukların bakımını ekonomik olarak güçlü görülen erkeğin üstlenmesi aile bireylerini erkeğin himayesinde ve ona ait bireyler anlamına ulaştırmaktadır (Kate, 2011: 68).

Feminizm her dönem farklı tanım çeşitleriyle anılmasına karşı temelde kadının toplum içerisinde var olan konumunu, ekonomik, sosyal, siyasal statüsünü tartışan, bu statüyü yükseltmeyi amaçlayan bir düşünce biçimi oluşturmaktadır. Feminizme benzer şekilde kadın değil etnik köken ve ırksal statü yükseltme amacı bulunduran bir diğer ideoloji Milliyetçilik olmaktadır.

2.4.6. Milliyetçilik

Milliyetçilik, bir ideoloji olarak tarih sahnesinde çok eski zamanlarda belirmiştir. “Millet” kelimesi politik ideoloji olarak 1200'lü yıllarda İngiltere'de kullanılmaya başlamıştır. 1274 yılı Kilise Konseyi'nin milliyetçi düşünceleri tartıştığı yıllar olarak ortaya çıkmıştır (Fetzer, 2020: 4-5). İbranice “mille” kavramından türeyen millet, "kelime, söz" anlamı barındırmaktadır. Millet kelimesi aynı köken geçmiş kültür ve dil birliği bulunduran insanlar kümesi anlamı taşımaktadır (Dieckhoff ve Jaffrelot, 2010: 11). Dil, din, vatan, kuruluş, tarih, gibi ortak yapıların yer aldığı değerler topluluğu da millet kavramı içerisinde yer alabilmektedir. Milliyetçilik ise aynı dil toprak, ata, adet, gelenek, görenek din birliği bulunduran insanların bir arada yan yana yaşama mücadelesi içerisinden doğmuştur. 1930'lu yıllarda Adolf Hitler tarafından Almanya'da yoğun bir politik öge olarak kullanılmıştır. Farklı kesimlerin ortak değerler taşıyan toplumdan üstünleşmesi, o toplumun çeşitli haklarının yok

edilmesi ve bu toplumların yaşayış biçimlerinin kontrol altında tutulması anlamlarına gelebilmektedir (Göz, 2020: 51).

Milliyetçilik, köken olarak Avrupa'da ortaya çıkmakta ve Batının Hristiyan hareketlerinde yoğun görülmektedir. Devletin meydana geliş süreçlerinde milliyetçiliğin ideolojik olarak önemli bir etkisi bulunmaktadır. Milliyetçilik kavramı çoğunluğun sahip olduğu yüksek kültürün alt ve azınlıkta olan toplumlara empoze edilmesi anlamına da gelebilmektedir. Özkırmılı, milliyetçilik kavramının icat edilmiş bir düşünce olduğunu ve 19. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıktığını savunmaktadır (Özkırmılı, 1999: 60). Anderson ise milliyetçiliğin kültürel bir birikim sonucunda meydana geldiğini belirtmektedir. Anderson'a göre Modern ve küresel dünya içerisinde milliyetçilik kavramının diğer ideolojik görünümlere kıyasla daha az kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir (Anderson, 1995: 20).

Milliyetçilik ideolojisi içerisinde bir öz ekonomi bulundurmaktadır. Onun inşasının önemli faktörlerinden biri ekonomik egemenlik olmaktadır. Dolayısıyla milliyetçilik ideolojisi temelinde var olan ulus inşasının ekonomik egemenlik kavramları ile ilintili olduğu kabul edilmektedir. Bu ekonomik öz yeterlilik zaman zaman ülkelerin kendi milliyetçi ideolojilerini empoze ettikleri emperyalizm kavramı haline dönüşebilmektedir.

Baradat'a göre milliyetçilik ideolojisi içerisinde "ulus devlet" teorisi barındırmaktadır. Milliyetçilik düşüncesi ile bireyler dâhil oldukları ulusal grup içerisinde bulunan çıkarları savunmak, bu çıkarlarla özdeşleşmek mecburiyetinde kalmaktadır (Baradat, 2012: 66-74). Anarşizm, Liberalizm, Sosyalizm, Feminizm ve Çevrecilik gibi ideolojiler; devlet yapılanmasından zaman zaman rahatsızlık duymaktadır. Ancak milliyetçilik ideolojisi devletin bir aracı, onun bir destekçisi olarak ortaya çıkmaktadır. Milliyetçilik fikrinde yurt severliğin temel ve özel bir fenomen olduğu düşünülmektedir. Ulus devlet politikaları milliyetçilik çerçevesinde ulusal bir öz çıkar söylemi yaratmakta ve bireyleri bu söylemi yaymaya yöneltmektedir (Hearn, 2018: 596).

Milliyetçi düşüncede yönetimler içerisinde yurttaşların milliyetçilik duyguları sıklıkla körüklenmekte, bu sayede devlet otoritesi güçlendirilmektedir. Baradat' a göre toplumlarda milliyetçilik duyguları ile eğitim sistemi içerisinde; ulusal liderler, ülke tarihi, kahramanlık hikâyeleri çerçevesinde açıklanmaktadır. Böylece henüz çocuk

yaşıta topluma milliyetçilik duyguları aşılanmaktadır (Baradat, 2012: 70-84). Özellikle hayatta gerçekleşmemiş hikâyeler, kahramanlıklar, başarılar ve güçlendirilmiş nitelikler topluma anlatılarak milliyetçilik duygusunun gelişmesi sağlanmaktadır. Eagleton milliyetçilik ideolojisinde ütopyacılık kavramının var olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla milliyetçilik ideolojisi kimi zaman tehlikeli ve kuvvetli yanlar içermektedir. Bu duygu toplumu birleştirici ögeler içerdiği gibi aynı zamanda dışlayıcılık da barındırmaktadır. Ayrıştırıcı bir tutum geliştiren milliyetçilik; ırkçılık ve Antisemitizm gibi olumsuz düşüncelerin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir (Eagleton vd., 2008: 29).

Heywood, millet ve milliyetçilik konusunda diğer ideolojilerin bakış açılarına şu şekilde yer vermiştir; liberaller milliyet kavramına eşit medeni ve self determinasyon kavramıyla içselleşmiş bir bakış açısı, muhafazakârlar ortak bir kimlik oluşturan organik ve politik ögeler barındıran ideoloji, sosyalistler var olan adaletsizliğin ve düzenin sürdürülmesinde insanların bölünmesini sağlayan bir düşünce, anarşistlere göre millet bir devlete ve baskıya, faşistlere göre ırkla içselleşmiş organik bütünlük ve çatışmacı, dini fundamentalistlere göre ise dini birleştirici ve çeşitli özellikleri içeren gruplar olarak tanımlamaktadırlar (Heywood, 2013: 166).

Milliyetçilik modelleri içerisinde; Liberal milliyetçilik, 19. yüzyıla erişen genellikle “ulusal yöneticiler tarafından üretilen organik topluluk” olarak tanımlanmaktadır. Özer ve diğerleri liberal milliyetçilik düşüncesinde eşitsizlik konusunun mesafeli bir tutum barındırdığını, liberal milliyetçilik, Fransız Devrimi, Avrupa liberalizmi gibi çeşitli düşünce akımlarını bünyesinde bulundurduğunu ve liberal milliyetçiliğin toplumların bağımsızlığını, anayasal düzeni, hükümetin demokratikliğini içerdiğini savunmaktadır (Özer vd., 2018: 41).

Erdoğan’a göre muhafazakâr milliyetçilik, düşüncesi mevcut durumun istikrarının korunmasını isteyen, radikal değişimlerin yıkıcı gücüne inanan, değişime karşı bir direnç gösteren toplumların savunduğu bir ideolojik çerçeve olmaktadır. Milliyetçilik ve muhafazakârlık bir araya geldiğinde toplum ortak duygu, tarih, dil ve din anlayışının korunması ve yüceltilmesine yönelik hareket etmektedir (Erdoğan, 2004: 61). Gerek milliyetçilik gerekse muhafazakârlık toplumlar tarafından kazanım sağlanmış kültürel birikimlerin muhafaza edilmesinin ve korunmasının düşüncesi ile bir araya gelmektedir. Muhafazakârlık ve milliyetçiliğin birleşmesiyle yurtseverlik

kavramı yüceltilmiş, modernlik, inanç ve değerlerin kutsallığı dini öğelerde toplanmıştır. Bu düşünceye göre millet; ortak tarih, etnisite gibi unsurlarla meydana gelmiştir. Üzümcü'ye göre Milliyetçilik ve muhafazakârlıkta tarihsel birikimin, ekonomik zenginliğin millet kavramı ile bütünleştiği düşünülmektedir (Üzümcü, 2019:330).

Anti sömürgeci milliyetçilik, 11. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar özellikle Asya ve Afrika'da Avrupa sömürgeciliğine karşı savunulmuş bir ideoloji olmaktadır. II. Dünya Savaşı'nda Asya ve Afrika'da yoğun bir şekilde gözlemlenmiş ve bu sayede pek çok yeni devlet kurulmuştur (Çancı, 2006: 235). Temelde Avrupa'da etkisini gösteren milliyetçilik düşüncesi tüm dünyaya yayılarak yeni milliyetçi akımları ortaya çıkarmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında Batının yoğun olarak başlattığı emperyalizme karşı diğer toplumlar milliyetçi hislerle bir araya gelmiştir. Asya ve Afrika'da yoğun görülen anti sömürgeci milliyetçilik ideolojisi milli bir özgürlük arzusu barındırmıştır (Kumar, 2013: 21-26).

Milliyetçilik ideolojisi içerisinde bir diğer önemli nokta yayılmacı milliyetçilik olmaktadır. Bu milliyetçilik türü emperyalizme kadar erişebilmektedir. Zaman zaman saldırgan, şovenizm, irrasyonalizm ve yayılmacı unsurlar barındıran yayılmacı milliyetçilik, milli duyguları yoğun, coşku ve dağılımcı bir bütüncül düşünce ile içselleştirmektedir (Erdoğan, 2004: 62). Gurur, özsaygı, yurtseverlik, fanatıklık boyutları kazanan yayılmacı milliyetçilik öteki kavramının ortaya çıkmasına ve büyük bir toplumsal ayrımcılığa sebebiyet vermektedir. Değer üstünlüğünü ön plana alan yayılmacı milliyetçilik Pantürkizm, Panslavizm gibi aynı ideolojik görünüme sahip tüm toplumların bir arada toplanmasına yönelik tutumlar barındırmaktadır. Bu ideolojik çerçeve faşizme yakın bir konum bulundurmaktadır.

Modern milliyetçilik ideolojisinin ne zaman, nerede kavramsallaştırıldığına dair kesin yargıda bulunmak doğru olmamakla birlikte Kant ve J.J. Rousseau öncülüğünde tartışılmaya başlandığını söylemek mümkündür (Göz, 2020: 32). Milliyetçilik kavramı temelde iki farklı kategoride açıklanmaktadır. Bu kategoriler Batı ve Doğu milliyetçiliği olarak tanımlanmaktadır. Batı milliyetçiliği politik süreçler neticesinde meydana gelmiş bir milli devlet projesi olmaktadır. Doğu milliyetçiliği, Batı milliyetçiliğine nazaran az gelişmiş bölgelerde, gecikmeli bir şekilde oluşmuştur (Renan, 2016: 50).

Milliyetçilik kavramı zaman zaman toplumlar için tehlikeli ideoloji oluşturabilmektedir. Irkçılığa doğru yönelen milliyetçilik ideolojisi diğer toplumlar üzerinde çeşitli saldırganlıklar meydana getirebilmektedir. Milliyetçilik tehlikeli olduğunda; kişilerin haklarına karşı bir saldırı aracı haline geldiğinde, ideoloji ahlaki anlamda savunulmaz bir tutum meydana getirmektedir.

Hayes'e göre ancak bir millet tarafından kültürel, dini ve kendine özgü değerlerin korunması anlamına geldiğinde ve bu milletin bağımsızlığını kazanması, koruması ve sürdürmesi çabası içeriğinde milliyetçilik ideolojisi tehlikeli olmaktan çıkmaktadır (Hayes, 1995: 13). Sanayi Devrimi gibi süreçlerde gelişme ve makineleşme aşamalarında milliyetçilik baskın bir hal almıştır. Millet olma ve milli değerler üretme potansiyeli siyasal anlamda baskın bir milliyetçilik ortaya çıkarmıştır (Nairn, 2015: 54).

Milliyetçilik ideolojik olarak yalnız başına sürdürülebilen bir düşünce sistemi olmamaktadır. Liberalizm, sosyalizm gibi diğer düşüncelerle birlikte gelişme mecburiyeti bulunmaktadır. Bu sebeple milliyetçiliğin bir sentez olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Milliyetçiliğin içerisinde barındırdığı düşünülen çeşitli iddialar öne sürülmektedir. Bu iddialardan ilki; milliyetçilik ideolojisi ile çerçevelenmiş bir toplumda özgün ve dikkat çekici bir millet ögesi bulunmalıdır (Kumar, 2013: 27). İkinci iddia; milletin menfaatlerinin ve değerlerinin toplumda önemli olabilecek diğer öğelerin üstünde tutulması gerekliliğidir. Bu çerçevede milliyetçiliğin üzerinde hiçbir ideoloji bulunmamaktadır. Üçüncü iddia ise milliyetçilik kalbinde yatan kalbin temelinde milliyetçilik ideolojisi bulunan milletlerin bağımsız ve egemen olması gerekmektedir (Hroch, 2011: 29).

Milliyetçilik kendi içerisinde çeşitli gerilimler barındırmaktadır. Bu gerilimler yurttaşlığa dayalı milliyetçilik ve etno kültürel milliyetçilik olarak tanımlanmaktadır. Yurttaşlara dayalı milliyetçilikte, milliyetçilik daha çok siyasi bir öğe olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumu kapsayan, evrensel ve diğer milletlere eşit uzaklıkta bulunan milliyetçilik çeşidi rasyonel, milli egemenliğe dayalı, vatansever, sadık ve kültürel çeşitlilik barındıran bir yapıda ortaya çıkmaktadır. Kültürel çeşitlilik bu yapıda birleştirici ve kapsayıcı bir nitelikte özdeşleşmektedir. Etno kültürel milliyetçilik ise daha çok kültürel tarihe dayalı, dışlayıcı, parçalanmanın yoğun görüldüğü, milletlerin kendini tek ve biricik olarak algıladığı, mistik, milli ruhla bağdaşmış, organik soya

dayalı, farklı milletin bulunduğu etnisiteye karşı sadakat ve kültürel birliğinin yer aldığı yapılar içermektedir (Heywood, 2013: 172).

Milliyetçiliğin ulusal kültürün ve değerlerin oluşturulmasının ötesinde emperyal bir hale ulaşması, saldırganlık ve savaş gibi tutumlara dönüşmesi zararlı sonuçlar doğurmakla birlikte yönetim biçimlerinin de şekillenmesine neden olmuştur. Özellikle Faşizm, Nazizm gibi düşüncelerin bu çerçevede oluştuğu düşünülmektedir.

2.4.6.1. Faşizm

Faşizm köken itibariyle Roma İmparatorluğu'nda var olan yerel yargıların otoritesini temsil eden bir amblemin adının verildiği “fascest” kelimesinden meydana gelmiştir. Daha sonra İtalyan Devleti'nin grupları içerisinde Mussolini tarafından askeri birliklere “fascismo” adının verilmesi sonucunda kavram ideolojik bir çerçeveye barındırmıştır (Whittam, 1995: 6).

Can, faşizmi, İtalya'da 1920 ve 1940 arasından yaygın olarak sürdürülen, devlet sınırlarını genişletme amacı barındıran, var olan yetkilerin yalnızca bir partinin tekelinde toplandığı düzen olarak tanımlamaktadır. İçerisinde aşırı ulusçuluk ve baskı düzeni bulunduran faşizm diktatör yönetimini işaret etmektedir. 1930'larda Almanya ve Avustralya'da iktidara gelen faşist ideolojiler savaş yolu ile genişleme düşüncesi içermiş ve saldırılar başlatmıştır (Can, 2009:3).

Faşizmin kapitalizmin ilişkisi üzerine farklı teoriler öne sürülmektedir (Stern, 1985: 142): Bunlardan ilki I. Dünya Savaşı'ndan sonra meydana gelen ekonomik ve siyasi dengesizlikler sebebiyle Almanya ve İtalya'da kapitalizmin çökmesi sonucu faşizmin ortaya çıkması iken bir diğeri ise faşist liderlerin kapitalizm ve burjuvazi ile işbirliği içerisinde diktatörlük sürdürmesi olmaktadır. Faşist devletler içerisinde liberalizm ve kapitalizmin önemli bir payı bulunmaktadır. Emperyalizm bu sistemlerde kapitalizminden çok daha ilahi bir konuma erişmektedir. Genellikle faşist hareketlerin görüldüğü ülkeler gelişmiş sanayileri bulunan ülkeler olarak bilinmektedir. Ayrıca burjuvazinin faşist hareketlerde önemli bir payı bulunmaktadır. Kapitalizm bu devletlerde iç pazar ve dış pazar kavramı ile faşizmin güçlenmesini sağlamaktadır (Bar On, 2018: 241).

Faşizm ulusal değerleri ön plana çıkarmayı amaçlarken ülkelerin tek bir değer altında bir araya gelmesini de amaçlamaktadır. Bu durum ülkelerdeki diğer etnik kökenlerin yok sayılmasına ve görmezden gelinmesine neden olmaktadır.

Fetzer'e göre faşizm ve nasyonal sosyalizm düşüncelerinin birbirleri ile ilişkisi ve benzerliği bulunmaktadır. Özellikle Mussolini ve Hitler iktidarlarını sürdürmek için faşizm ve nasyonal sosyalizm düşüncelerinden yoğun olarak faydalanmıştır. Her iki ideoloji içerisinde militarizm, irrasyonelizm bulunmaktadır. Ancak Mussolini iktidar sonrası nasyonal sosyalizmi benimsemiş, Hitler ise faşizmi iktidarlığı öncesi propaganda aracı olarak kullanmıştır (Fetzer, 2020: 11). Her iki ideolojinin içerisinde ırkçılık, fanatizm, fobik tutumlar, barbarlık ve saldırganlık bulunmaktadır. Özellikle Fransa'da Napolyon tarafından sürdürülen politikalara "saldırı doktrini" adı verilmiştir (Hroch, 2011: 20-30). Savaşlar sürecinde bu ideolojilerin başarısız ve yenik olarak ortaya çıkardığı politikalar düşüncelerin itibarsızlaşmasına sebebiyet vermiştir. Faşizm içerisinde emperyalizm büyük önem taşımaktadır. Ayrıca her faşist ideoloji Batı uygarlığını ve Batının kültürel öğelerini reddetmektedir. Faşist ideolojiler için mitoloji, edebiyat, sanat, kültür ürünlerinin ve medyanın etkin bir rol oynadığı bilinmektedir. Folklorik öğelerin ön plana çıkarılması, zafer hikâyelerinin üretilmesi, halkın ihtişamlı yüce bir ulus olma düşüncesi empoze edilmektedir (Dellanoi, 1998: 10).

Faşizm içerisinde bazı insan topluluklarının aşağılık olduğuna dair yargılar da bulunmaktadır. Bu ideolojiye göre sahip olunan ırk yüksek ve en güçlü egemen ırktır. Daha aşağı olan ırkların bu toplum egemenliği altına alınması gerekmektedir. İyi ve kötü ırklar ayrımının bulunduğu faşizmde seçkincilik, korporatif devlet anlayışları bulunmaktadır. Sendikale dayalı bir siyasi düşünce oluşturulmasının gerekliliğine inanılmaktadır. Faşizmde yayılmacılık önemli bir faktördür (Harrison ve Boyd, 2003: 257). Özellikle imparatorluk eğiliminin bulunması ve tüm toprakların egemenlik altına alınması faşizmin barbarlık yönünü körükleyen düşüncelerdir. Bu sebeple militarizm de desteklenmektedir. Barış ve anlaşma faşizmde olumlu değil aksine emperyal egemenlik kabulü anlamına gelmektedir. Bu düşünceye göre bireyler asla eşit değildir. Bazı toplumlar dünyanın liderleri ve kahramanları haline gelmektedir. İnsanların eşit olarak nitelendirilmesi doğa tarafından meydana gelen hiyerarşinin ölümcül bir reddini içermektedir (Mammone, 2006: 211).

Faşizm, mutlak dünyaya egemen bir millet yapısı ortaya çıkarmayı amaçlamasına rağmen küreselleşme, egemenlik yarışı, teknoloji ve bilim faktörleri bu amacı engelleme etkileri bulundurmaktadır. Ancak faşizmin sert kabullerinin reddedildiği, kimi özelliklerinin yumuşatıldığı eklemeler ya da çıkarmalar yapıldığı farklı yönetim şekilleri de meydana gelmiştir.

2.4.6.2. Korporatizm

Korporatizm, Latince vücut olarak anlamlandırılan “corpus” kelimesinin üretilmesinden meydana gelmiştir. Toplumun tüm kurumları ile birlikte, bir organizma olarak nitelendirilmesini, maddi ve manevi değerlerin milli değerler doğrultusunda sentezlenmesini öngören bir düşünce ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal yapıda kusursuz ahengin gerekliliğini temel alan korporatizm, Aristoteles tarafından desteklenen siyasal toplumsal yapıyı ortaya çıkarmaktadır (Özta, 2008: 517).

Faşizm içerisinde yer alan ve faşizmin kimi özelliklerini reddeden korporatizm, örgütlenmiş çıkarların kabulüne ve temsilciler aracılığıyla oluşturulan karar alma süreçleri neticesinde; Mussolini’nin kapitalizm ve sosyalizm sentezi ile meydana getirdiği üçüncü bir ideoloji olarak ortaya çıkmaktadır. Kapitalizmin sınırsız piyasa ekonomisini reddeden ve sınıf çatışmasına karşı duran korporatizm, devletin güçlerinde bir birleşme ve uyumlu çalışma inancı barındırmaktadır (Görücü, 2017:1336). Toplumsal çıkarlar hükümet çıkarları ile birleşerek alternatif bir model meydana getirmektedir. Otoriter Korporatizm ve Liberal Korporatizm olmak üzere iki farklı biçimde ortaya çıkan korporatizm, iktisadi olarak sanayide ve işgücünde hükümet denetimini siyasal kontrolü meşrulaştırmaktadır. Liberal Korporatizm, zaman zaman siyasal örgüte imtiyazlı kurum ve katılma imkânları barındırabilmektedir. Otoriter Korporatizm ise grup odaklı bir ideolojiye işaret etmektedir (Kansu, 2001: 254).

Korporatizmin içerisinde daha çok ile milli çıkarlar barındırdığı düşünülmektedir. Faşizm içerisinde doğduğu için içerisinde milliyetçilik yoğun bulunmakta ve etnik olarak çeşitli toplumlarda çıkar birliğine dayandığı bütüncül bir yapı oluşturmaktadır. Muhafazakârlığın dini çerçevesi ideoloji içerisinde yoğun olarak bulunmaktadır.

Korporatizm, mutlakiyetçi bir felsefe ile gelenekselliği modernlik içerisinde yeniden canlandırmayı hedeflemektedir. Korporatizm, gerek Türk toplumunda

gerekse Avrupa'da pek çok kez kapitalizm ve sosyalizme rakip olabilecek boyutlara ulaşmıştır. Zaman zaman korporatizm statükosunun korunması için militarizme başvurulmuştur. Özellikle Latin Amerika'da, Avrupa'da ekonomik güçler için korporatizm yoğun olarak uygulanmıştır (Chen, 2018: 601-611).

Wiarda korporatizmin dört farklı aşamasının bulunduğunu belirtmektedir. Ona göre ilk form tarihsel ve doğal korporatizm olup cemaat dayanışması ile primitif bir versiyon barındırmaktadır (Wiarda, 2001:13-21). Bu modelde uyum ezeli ve ebedi olarak kabul edilmektedir. Bir diğer görünüm de aydınlanma süreci ile meydana gelen ideolojik korporatizm olmuş ve içerisinde sosyalizm ve liberalizm bulunduran yeni bir kimlik meydana gelmiştir. Üçüncü form olan faşist korporatizm İtalya, Almanya gibi ülkelerde otoriter ve totaliter bir şekilde ortaya çıkmıştır. Dördüncü form ise Neokorporatizm olup liberalizm ve parlamentarizm ile paralel bir seyir göstermiştir. Korporatizm siyasal rejimin ve parti sisteminin özelliklerini içerisinde barındırmaktadır (Örs, 2008: 485).

Krasovec ve Johannes'e göre 1929 yılında meydana gelen ekonomik krizinin korporatizmin yüceltilmesinde büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. İçerisinde yer alan özel mülkiyete ve özel teşebbüse karşı yeni bir anlayış getirme düşüncesi anti liberalist bir düşünce olup olmadığı konusunda tartışmalar yaratmıştır. Ayrıca pek çok siyasi düşüncüyü harmanlayan çeşitli modeller içeren korporatizm sınırları belirsiz uygulamalar barındırdığı için eleştirilmiştir (Krasovec ve Johannes, 2017: 30-37).

Öztan'a göre hükümet, işveren, işçi ve kooperatifler arasında belirli bir ilişkinin bulunduğuna işaret eden Kooperatif Model Şeması; hükümetin siyasal partilerle ve sendikal hareketlerle ayrıca şirketler aracılığı ile işverenlere karşı bir hareketlilik bulundurduğunu savunmaktadır. Hükümetler kooperatifler aracılığı ile üretici köylü ve çiftçilere hareketlilik sağlamaktadır. Pek çok totaliter - otoriter rejimde belirli ölçüde kullanılan korporatizm, liberalizmin güçlü şekilde bulunduğu alanlarda kendine yer bulamamaktadır. Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı süreçleri içerisinde teknokratlar, romantikler, sosyalistler zaman zaman korporatif paradigmaya yönelmiştir. Ancak korporatizmin uygulama alanı tarihsel süreci ve kendine özgü içerikleri bu ideolojinin çeşitli alanlarda evrilmesini sağlamıştır (Öztan, 2016: 519). Bu sebeple devletle birey arasında meydana gelen bir tampon görevi edinmesi için faşizm ile korporatizm birleştirilmiştir.

Lamb'a göre korporatizm liberalizme karşı anti liberalist bir tutum barındırmaktadır. Her anlamda birlik ve bütünlüğü vurgulayan düşünce sosyal bütünlüğün bireysel çıkarlara ve kâr kaygısına dönüşmesini reddetmektedir. Bu model korporatizme göre uyum ve organik dengeye zarar veren bir nitelik barındırmaktadır. Dolayısıyla korporatist sosyo-ekonomik varsayımlar liberalizmin politika, örgütlenme, siyaset, devlet anlayışı gibi öğelerine olumsuz bakmaktadır (Lamb,1987: 66-70). Özel mülkiyet korporatizme göre doğal hukukun bir unsuru çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Yine de bu durum zaman zaman yoksullaşan toplumların sosyal birliğini tehlikeye atmaktadır. Bu sebeple işçi sınıfı toplumsal hiyerarşinin gereklerini yerine getirmeli ve devletin de işçi ücretleri çerçevesinde bir toplumsal birlik oluşturması gerekmektedir (McBride, 1985: 444).

Emek süreçlerini, saldırgan faşist tutumları, liberalizmle birlikte yoğun yaşanan eşitsizlik durumlarını büyük oranda dikkate alarak sentezleyen korporatizmin ideolojiyi ideal devlet anlayışını ortaya çıkarmada bir aracı olarak kullandığını öngörmek mümkündür. Bu sayede devlet ve toplum arasındaki uyumun örgütlenmeler ve temsilciler aracılığıyla sağlandığı düşünülmektedir.

2.4.7. Çevrecilik

Çevrecilik düşüncesi çoğu kez ideoloji olup olmama konusunda çeşitli tartışmaları içermiştir. Belli bir grup tarafından savunulan kendine has düşünceler barındıran çevrecilik ideolojisi Terry Eagleton tarafından ideoloji olup olmadığı konusunda tartışılmış ve “çevreciliğin bir ideoloji olduğunu söylemek yetersiz ancak yanlış olmayan bir değerlendirme“ diyerek çevreciliğin kısmen ideoloji olabileceğini öne sürmüştür. İdeolojinin toplum nezdinde çeşitli semboller, değerler, kimlik ve birlik düşüncesi gibi çeşitli öğeleri oluşturması dolayısıyla çevrecilik bir ideoloji olarak kabul edilmektedir (Eagleton, 1991:1-2). Ancak her ideolojinin siyasi ülküler dizisi barındırmayacağı gibi çevrecilikte çeşitli politikal süreçlerden bağımsız olmaktadır. Bununla birlikte Castells çevreciliğin küresel bir kimlik yarattığını iddia etmektedir (Castells, 1997:127).

Sanayi Devrimi sonrasında modern ideoloji bünyesinde insan faktörünün maddi hayatı ideolojik olarak geri kalmış ve insanın doğal çevreyi etkilemesi sonucunda ABD'de çevrecilik ideolojisi ortaya çıkmıştır. Doğanın ve insanın yeniden uyum felsefesi ile insan merkezci inanç reddedilmiş, Batılı dinsel gelenekler de bu görüşü

desteklemiştir (Dobson, 1993: 216). Endüstri ile birlikte meydana gelen şehirleşme ve fabrikalaşma sonucunda çevre kirliliği yoğun olarak toplumun ve doğanın üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır.

İnsanın doğaya egemen olması bireyin kendini biricik ve mutlak egemen görmesinden kaynaklanan tahripleri eleştirmek amacıyla gelişen çevrecilik bunun yerine insanın, canlı ve cansız varlıkların oluşturduğu doğanın bir parçası olduğunu savunmuştur. Bu görüş yalnızca doğaya saygı ve etik anlayışın ortaya çıkmasını değil insan faktörünün hayatta kalmasına imkân tanıyan çeşitli çevresel özelliklerin de korunmasını sağlamayı amaçlamıştır.

Kojola'ya göre çevreci ideoloji çevrenin ekonomik büyüme bahanesi ile tahrip edildiğini, kapitalist büyüme sebebiyle işçilerin emek gücünün susturularak ekonomik büyüme çerçevesinde doğa tahribinin meşrulaştırıldığını savunmaktadır. Sanayi Devrimi endüstrisi ile kapitalist hegemonya üretilmektedir (Kojola, 2015: 3). Bu üretilme de çevrenin tahrip edilmesi çeşitli kapitalist kaynakların yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Ayrıca doğanın kirlenmesi ve işçi sınıfının siyah ırk, beyaz ırk ayrımının gerçekleşmesi ya da eşit ücret almaması sebebiyle işçi sınıfının sömürülmesi gibi olgulara karşı çıkan çevreci ideoloji kapitalizmin ve ekonomik büyüme meşrulaştırmasının doğayı katlettiğini belirtmektedir.

Ekoloji kavramı, yaşayan organizmaların ve çevrenin döngü içinde bulunduğunu ve biyolojik bir alt dal meydana getirdiğini öne sürmek üzere gelişmiştir. 1972'de Stockholm Konferansı'nda çevreciler çevrecilik faaliyetlerini tanımlamış, kapitalizm ve endüstrileşme karşısında harekete geçilmesi gerektiğini savunmuştur. Çevrecilik hareketinin bir ideoloji haline gelmesinde ekolojizm düşünceye kimlik kazandırma hususunda büyük önem taşımaktadır. Ekolojizm insanın içinde yaşadığı dünyaya karşı sorunları ile birlikte ahlak, teknoloji gibi pek çok alanda görüşler ileri sürmüştür (Paftalı, 2022: 85-90). Ekolojizm insan ve doğa arasında bulunan ilişkinin belli bir ekonomik düzen çerçevesinde yeniden tanımlanması gerekliliğini de öne sürmektedir. Çevrecilik, mevcut durumda birey çıkarından çok toplum çıkarının temin edilmesi, ekolojik dengenin sağlanması gibi faktörlere odaklanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (Marshall, 1999: 706).

Ekolojik sorunların çözümünde bireye ve farkındalığa odaklanan ekolojik hareketler, endüstri ve bürokratik baskıya karşı bir tutum barındırmaktadır. İnsanların

doğaya uygun olmayan amaçlarının ekolojik dengeyi bozduğunu öne süren ekolojistler ekolojik toplumsal felsefenin, ekolojik doğa felsefesi ile birleştirilerek yeni bir toplumsal biçim ortaya çıkarmasını savunmaktadır (Tok, 2012: 175). Kültürel ve yapısal unsurlar çevreci hareketlerde heterojenlik ve karmaşıklık yaratmaktadır. Ayrıca örgütlenme ve çevreci hareketlerin ortaya çıkardığı işbirliği, insan ve diğer ekolojik canlıların yaşam biçimini sürdürmesinde önemli faktörler olarak görülmektedir. Yeni toplumsal hareketlerden biri olarak ortaya çıkan “çevreci ekolojik hareket” protesto ve direniş eğilimlerinde kimlik kazanma ve tanınma taleplerini de barındırmaktadır (Ertürk, 2009:280).

Çevrecilik düşüncesinin içerisinde siyasi meşrulaştırmalar bulunmaması Çoban’ın (2015), çevreciliğin ideoloji niteliği taşımadığı sonucuna erişmesine neden olmuştur. Ayrıca ona göre ideolojik bağlamda çevreciliği diğer ideolojilerden ayıran ekonomik, kültürel özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Heywood çevreciliği bir ideoloji olarak benimsemiştir (Heywood, 2013: 320). Çevreciliğin bir ekolojik tasarım belirtmesi, toplumun içselleştiği endüstriyalizm düşüncesinin eleştirisinin gerçekleştirilmesi, teknolojinin sorgulanması, hızlı nüfus artışının engellenmesi gibi faktörler çevreciliğin sorgulama alanları olarak nitelendirilmektedir. Çevreciliğin bir siyasi partiye dönüşmemesi ve çeşitli siyasi birlikler tarafından benimsenmesi onu diğer ideolojilerden ayırmaktadır. Dobson, çevreciliği “yeşil ideoloji” olarak tanımlayarak, içerisinde farklı düğüm noktaları bulunduğunu belirtip, var olan dizginin eleştirilmesi ve yeni anlamlar kazanmasını sağladığını öne sürmektedir (Dobson, 1999: 238).

Çevrecilik içerisinde çevre ahlakı, ekoloji, sürdürülebilirlik gibi çeşitli organizmalar bulunmaktadır. Yaklaşımlardan biri olan sürdürülebilirlik kavramı insan faktörünün dünya kaynakları ile ilişkisini betimlemektedir. Modernleşme sonucunda insan hayat standartlarını yükseltecek faaliyetlere yönelmiştir Ancak bu faaliyetler savurgan ve kirletici biçimde kullanılmaktadır. Bu sebeple bireyin çevre ahlakını edinmesi ve çevreye karşı iyi ve kötü davranış kavramını algılaması gerekmektedir.

Delingpole’e göre ABD’de çevrecilik hareketleri zaman zaman yeşil korku adıyla, nefret ve düşmanlıkla anılmıştır. Bu noktada çevrecilik hareketleri “karpuz” olarak nitelendirilmiştir. Karpuz sıfatı ile kastedilen husus çevrecilik hareketinin dışının yeşil içinin kırmızı olarak tanımlanmasından ileri gelmektedir. Nitelendirme

çevrecilik hareketlerinin protest yönüne vurgu yapmaktadır. Dönemin yeşil kampanyacıları Taliban üyesi, Naziler ve militanlar gibi çeşitli sıfatlar alarak anılmıştır. Enerji karşıtı fanatikler gibi adlar da alan çevreciler kimi zaman meydana getirdikleri protestolar sebebi ile yıkıcı ve hain olarak da tanımlanmıştır. Çevreciler zaman zaman anarşist ve terörist gibi söylemlere de maruz kalmıştır (Delingpole, 2011: 10-20).

İdeoloji çeşitleri ne kadar fazla olursa olsun varlıkları belirli bir savunur kitleye, ortak inanca, ekonomik güce, çeşitli inşa ediciler gibi faktörlere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla toplum içerisinde yer alan her ideolojik çerçevenin en temel gereksinimi onu oluşturup geliştirecek bir insandır. Bu insanların yetişkin olması ideolojilerin desteklenebilirliğini mantıksal bir çerçeveye oturtmaktadır. Kendi düşüncesini kutsal ve akli hale getirmeyi amaç edinen ideolojilerin tamamında topluma hükmetme arzusu bulunmaktadır.

3. KUŞAKLAR

3.1. Kuşaklar ve Özellikleri

Kuşak tanımlamaları birbirleri arasında belirli tarih, düşünce, davranış özellik farklılıkları barındıran sosyal sınıf temelli bir ayırım meydana getirmektedir. Birbirlerine yakın dönemler içerisinde dünyaya gelen bireylerin gösterdikleri ortak özellikler kuşak çalışmalarının ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. Kuşak kavramı ilk kez 1928 yılında Karl Mannheim'in tarafından yazılan kaynak içerisinde yer almıştır. Tarihsel kökende ise kuşak kavramı Antik Yunan ile Eski Mısır'ı kapsayan bir geçmiş barındırmaktadır (Joshi vd., 2011: 179). Kuşakların özelliklerinin ortaya konulabilmesi için Strauss - Howe Kuşak Kuramı olarak tanımlanan kuşak yaklaşımı 1991 yılında yazılan kaynak çerçevesinde meydana gelmiştir. Kuşakların aynı dönem içerisinde birbirinden farklı özellik gösterdiği zamanlar da bulunmaktadır. Bu nedenle yalnızca yıl aralıkları ile değil siyasi, kültürel, ekonomik faaliyet farklılıkları sonrasında ortaya çıkan değişiklikler de kuşakların oluşmasına katkı sağlamıştır (Mannheim, 1970: 278-292).

Kuşak kavramının tanımlamalarında en genel sınır, birbirlerine yakın zaman dilimlerinde doğan, benzer koşullarda hayatlarını sürdüren, aynı olay ve deneyimlerin kültürel, dil ve anlayış içerisinde birleştiği insan toplulukları tanımı ile çizilebilmektedir (Strauss ve Howe, 1991:198). Kuşaklarda en temel değişim ve dönüşüm dörtlü döngünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu dört tarihi döngü kuşakların karakteristik ve meydana gelen olaylara karşı tutumlarını kategorize etmektedir. Bu dört dönemin Kahin, Göçebe, Kahraman ve Sanatçı sıralamasıyla devamlı olarak döngüde bulunduğu düşünülmektedir. Bir döngüde yer alan Kahin Arketip döngüsü güçsüz ve çabalayan bir neslin otoriter, kuvvetli yönetim şekillerini ifade etmektedir. Bu sebeple kurumlara güven duyulmaktadır. Göçebe, Uyanış arketipi düzene başkaldırmanın bulunduğu göçebe tavrı tanımlamaktadır. Kurumsal eleştiri ve bireysellik güçlüdür. Çözülme ve Kahraman arketipine göre ise kurumlara inanç zayıf karmaşık toplumların bulunduğu kahramanlar sayesinde dinamiklerin değiştiği toplum biçimidir. Kriz ya da Sanatçı olarak tanımlanan arketip ise bireyselliğin azalmaya başladığı toplumsal hedeflere yönelen döneme işaret etmektedir (Kuran, 2018:20).

Kuşaklar tarihi aralıklar ve çeşitli özellik benzerlikleri ile kolektif bir ruh hali taşıyan gruplar haline gelmektedir. Alwin'e göre kuşakların aynı tanım içerisinde yer

alabilmesi için üç farklı şartı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki bireylerin aynı 25- 30 yıllık zaman dilimi içerisinde dünyaya gelmeleridir. İkincisi ise bu bireylerin aile ve toplum içerisinde bir konum işgal ediyor olmasıdır. Üçüncü ve en önemli faktör de kişilerin bir kuşak tanımı çerçevesinde kendine yer bulabiliyor ya da başkaları tarafından adlandırılabilir olmasıdır. Kuşaklar arasında keskin bir sınır bulunmasa da kolektif ruh hali kimi durum, olay ve olgulara karşı ortak bir yaklaşım açığa çıkarmaktadır (Alwin, 2002:42).

Kuşak kavramında ön plana çıkan önemli noktalardan biri bu nesillerin doğdukları dönemde meydana gelen tarihi yaşantıların taşıyıcıları olmalarıdır. Yaşanılan deneyimler bireysel olmakla birlikte bir grup düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Ancak bu kolektif davranış biçimi her ulusun kendine özgü değerleri ile örtüşmektedir. Bu nedenle kimi kuşakların tüm dünyada kabul görmediğini söylemek mümkündür (Pishchik, 2020: 215). Mannheim' a göre kuşaklar maddi olarak birbirleriyle farklı ancak yapısal olarak benzerlik bulunduran kategoriler meydana getirmektedir (Mannheim, 1970:276).

Kuşaklar genel anlamda toplum içerisinde bir konum kaplayarak belirli bir dönemin ekonomik ve otorite yapısını benimseyen ya da içine doğan özellikleri barındırmaktadır. Bu dinamikler sürekli değişirken kuşakların bir örgütlü yapısı olduğunu düşünmek doğru değildir. Bireyler kendilerini kuşaktan bağımsız ve grup bütünlüğünden ayrı görebilmektedir. Ancak kuşaklar söz konusu toplumsal kabul etsin ya da etmesin belirlenen çerçeveye tabiidir.

Kuşakların içerisinde bulunduğu dönemlerin üretim araçları, duygu, düşünce, ekonomik, siyasi ve kültürel sistem gibi çeşitli faktörlere göre sınırlandırılması ve bu dinamiklerin sürekli değişim içerisinde bulunması sebebiyle birbirinden farklı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte bir kuşağın meydana gelebilmesi için kendinden önceki kuşağın birikimine ihtiyaç duyması gerekmektedir. Önceki kuşaklardan ortaya çıkan miras yeni dönemin dinamikleri ile şekillenerek yeni kuşakları meydana getirmektedir. Burada sosyal bağlamın önemli bir etkisi bulunmaktadır. İki kuşak arasındaki temas, zaman zaman sosyal gruplar arasında ayrılma ve yeni bir gruba katılma anlamına gelebilmektedir. Bu sebeple içerisinde ekonomik, siyasi, kültürel dinamikler barındıran kuşak tanımlamalarında bireylerin nitelikleri değişebilmektedir (Zempke vd., 2000: 4).

Kuşaklar içerisinde meydana gelen kolektivizm her kuşağın ideolojik görünümünü farklılaştırabilmektedir. İdeolojinin kuşaklar içerisinde kendine özgü handikap ve fırsatları da bulunmaktadır. İdeoloji kuşaklarda sınırları aşabilmekte ve kendine özgün bir biçim haline gelebilmektedir. Her jenerasyonun kendine özgü yaş aralığı bulunsa da ideoloji, dürtü, siyasi, kültürel faaliyet benzerliği olmamaktadır (Lüscher,2016: 300). Bu durumda aynı jenerasyonun aynı ideolojik düşünce içerisinde yer aldığını söylemek mümkün değildir. Toplum içinde meydana gelen kültürel, ekonomik, teknolojik modifikasyona uyum gösterme kuşaklarda gözlemlenebilen bir durumdur. Toplumsal değişimin hızlı olduğu büyük şehirler gibi lokasyonlarda değişimler kuşakları hızlı etkilemektedir. Köyler ve ilçeler gibi yavaş değişim geçiren statik ve durağan alanlarda kuşak değişimi daha yavaştır (Oblinger ve Oblinger, 2005:70).

Kuşakların birbirine karşı tasnifi ve adlandırması farklılık göstermektedir.

Strauss ve Howe (1991), dört farklı kuşak tanımı ortaya koymuştur. Bunlardan ilki “Sessiz Kuşak 1925-1943 adıyla anılmaktadır. Diğerisi ise Bebek Patlaması 1943-1960 olmaktadır. Üçüncüsü 13. Kuşak 1961-1981 adını alırken son kuşak ise Milenyum Kuşağı 1982-2000” olarak bilinmektedir. Lancaster ve Stillman ise (2010) bu sıralamayı öncelikli olarak “Gelenekçiler 1900-1945 kuşağı ile başlatmaktadır. Daha sonra ise Bebek Patlaması 1946-1964 kuşağı meydana gelmiştir. Üçüncü kuşak X Kuşağı 1965-1980 adını alırken son kuşaklar Milenyum Kuşağı ile birlikte Patlama Yankısı, Y Kuşağı ve son olarak Gelecek Kuşak 1981-1999” şeklinde tanımlamaktadır.

Martin ve Tulgan (2002), Strauss ve Howe’a benzer yaptıkları kuşak sıralamasında “Sessiz Kuşak 1925-1942 ile ilk sıralamayı başlatmıştır. Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1960 ikinci kuşak olarak yer alırken, X Kuşağı 1965-1977, üçüncü kuşak olarak nitelendirilmiştir. Son olarak ise Milenyum Kuşağı 1978-2000” adlandırmalarını kullanmıştır.

Oblinger ve Oblinger (2005) kuşaklara ait sıralamalarını; diğer kuşaklardan farklı olarak “Yetişkinler – 1946 ile başlatmaktadır. Sonraki kuşak olan Bebek Patlaması 1947-1964 yılları içerisinde dahil edilmiştir. Akabinde gelen kuşak X Kuşağı 1965-1980 olarak tanımlanırken ardından gelen kuşaklar Y Kuşağı ile birlikte Net Kuşağı adını almıştır. Son kuşaklar ise Milenyum Kuşağı 1981-1995 olarak

nitelendirilirken aynı zamanda Milenyum Sonrası Kuşağı 1995 –” olarak şekillendirmiştir.

Tapscott üç farklı başlık altında incelediği kuşakları (2009), ilk önce “Bebek Patlaması 1946-1964, adını vererek tanımlamıştır. Bir diğer kuşağa X Kuşağı 1965-1975 adını vermiştir. Sonraki kuşağın adını Dijital Kuşak 1976-2000 olarak sıralamaktadır. Zempke, Raines ve Flipczak’da (2000) kuşak tanımlarını öncelikle Kıdemliler 1922-1943 adıyla daha sonra ise Bebek Patlaması 1943-1960, tanımıyla açıklamaktadır. Aynı zamanda X Kuşağını 1960-1980 tarihleri arasında değerlendirmiş daha sonra Gelecek Kuşak 1980-1999” aralıkları ile sıralamışlardır.

Marc Prensky kuşakları internet kullanım becerisine göre “Dijital yerliler ve Dijital göçmenler” adları ile tanımlamaktadır (Prensky, 2001: 1-6).

Akın Başal ise kuşakları ilk olarak “1950 Öncesi Doğanlar diğer adıyla ise K Kuşağı - Kurucu Kuşak” olarak adlandırmaktadır. Sonraki kuşak ise 1950-1960 arası doğanlar olmuş ve “S Kuşağı ya da Sandviç Kuşağı ismiyle tanımlanmıştır. Diğer kuşak 1960-1985 Arası Doğanlar olup ad olarak Köşe Dönmeciler Kuşağı terimi ile bilinmiştir. 1986-2000 Arası Doğan kuşak da tarihsel olarak Y Kuşağı veya Yenilikler Kuşağı” adını almıştır. Son kuşak olarak bilinen 2001 ve sonrası doğanlar da “Ş Kuşağı nitelendirmesi ile birlikte Şımartılmış Çocuklar Kuşağı” adları ile çerçevelendirilmiştir (Başal, 2015:120).

Kuşaklarda her bireyin farklı özelliklerle ortaya konmasının sebepleri genel olarak her ülkede farklı jenerasyonların yaşanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda pek çok kuşak tanımı ortaya çıkmakta ve yeni özellikler odak noktası haline getirilmektedir. Kuşak adlandırmalarında ülkelerin yaşadıkları önemli olaylar ve sosyal, kültürel, ekonomik olgular büyük bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla her kuşağın farklı özellikler ve adlar taşıması olağan görülmektedir. Araştırmada açıklanan kuşaklar Strauss ve Howe (1991) tarafından ortaya konan dört kuşak tanımlamasına ilaveten diğer kuşak tanımlamalarını da destekler bir nitelikte yer almıştır.

3.1.1. Kayıp Kuşak 1880-1900

Gertrude Stein tarafından ortaya konan kuşaklar tanımlaması içerisinde Kayıp Kuşak önemli bir yer almaktadır. Özellikle 1880 ve 1900 yılları arasında dünyaya

gelen insanlar Kayıp Kuşak içerisinde tanımlanmaktadır. Bu kuşakta üyeler göç içerisinde yaşadıkları ve göç eden bir dönem içerisinde dünyaya geldikleri için Kayıp kuşak olarak nitelendirilmektedir. I. Dünya Savaşı yıllarında yaşayan ve dünyada meydana gelen diğer savaşlar sebebiyle göç etmek zorunda kalan toplumların kaybettiği kuşaklar olarak da bilinmektedir (Cruze Fernández, 2022: 1-2). Bağımsız ve başıboş dolaşan bu nesile hayatta kalma çabaları nedeniyle hedefsiz olmalarından dolayı kötü çocuk etiketi verilmiştir. Kafası karışık ve amaçsızca dünyada var olmaya çalışan Kayıp Kuşak hayatlarını dünyayı anlamlandırma ve yaşam çabası güderek sürdürmüştür. Ahlaki bakımdan da kayıp bulundurdıkları düşünülmektedir. Sanayi Devrimi'nin sonrasında tüketici olarak da konumlanmış ve savaşlar sebebiyle özgürlüklerine önem veren bir nitelik bulundurmushlardır. Bu dönem içerisinde savaş, buhran, kıtlık ve bulaşıcı ve ölümcül hastalıklar nesli sıklıkla etkilemiştir (Palčíková, 2010:10).

Özellikle İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde yoğun bir tanımlamayla karşılaşılan Kayıp kuşak kavramı savaşta verilen kayıplar sonucunda meydana gelen sınıfsal ayırım ile de ilintili olmaktadır. Genç, cesur, akıllı, yaratıcı nesillerin I. Dünya Savaşı ile kaybedilmesi sonucunda Kayıp kuşağı oluşturan kesim dikkat çekmiştir (Winter, 2011:450). Kayıp kuşak olarak bilinen nesil II. Dünya Savaşı'nın izlerini daha çok taşıyan nesildir. Düşmanlıklar dönemine ve ortaya çıkan yeni dünya düzenine uyum sağlama çabası bulunan bir topluluğu işaret etmektedir. Bu dönem insanı yaşamını kritik döneme ve savaştan kaçmaya çalışan eğilimlere borçludur. Şiddet ve anti romantik olarak da tanımlanan bu nesil modernizmin en erken dönemlerine tanıklık etmektedir. Toplumsal kurallara karşı pasif bir tutum bulunduran nesilde kurallar eleştirilmeden kabul edilmektedir (Pirie, 1955: 194).

Kayıp kuşak döneminde etnik köken ve siyahi ayrımcılığının da yoğun bulunduğu zamanlar olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan siyahi ayrımcılığı Terk Edilmiş Nesil kavramı ile de tanımlanmaktadır. Kayıp kuşağın içerisinde yer alan bu terk edilmiş nesil aynı dönem içerisinde yaşayan ve beyazlara nazaran çok daha fazla ezilmiş Afrika insanını nitelemektedir. Kayıp kuşağın barındırdığı buhran ve travmalı durum terk edilmiş nesil için daha şiddetli ve ölümcül olmuştur. Nesillerin Kayıp kuşak olarak adlandırılmasında yalnızca savaş dönemlerinin etkisi olmamış; ırk, cinsiyet, ekonomik durum, etnik köken ve din gibi olgular kuşakların ötekileştirilmesi

ile birlikte Kayıp kuşak olarak tanımlanmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla kuşak adlandırmalarında sosyal ekonomik siyasi kültürel koşullar gibi din, dil, ırk, cinsiyet gibi faktörlerin de etkili olabileceği görülmektedir.

3.1.2. Sessiz Kuşak: 1925-1945 (Gelenekselciler, Geçiş, Orta Gazi Kuşağı)

Sessiz kuşak, 1925 ile 1943 yıllarında doğan Geçiş ya da Orta nesil adıyla tanımlanmaktadır. 1900 ve 1945 yıllarında dünyaya gelenler sessiz, olgun, savaş sonu veya gelenekselci kuşak olarak da nitelendirilmektedir. Bu nesil dikkatli hayal gücü gelişmemiş sessiz bir nesli temsil etmektedir. Buhran döneminin bu döneme yakın olması sebebiyle vicdan bakımından daha hassas, hayır kurumlarına destek veren geniş bir kitle barındıran kuşak ortaya çıkmıştır (Olson-Brescher, 2011: 65). Söz konusu kuşak aynı zamanda İkinci Dünya Savaşı'nı hatırlayan bir nesildir. Sanayi Devrimi ile I. Dünya Savaşı'nın etkilerinin en yoğun görüldüğü kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşağın üyeleri Baby Boomer kuşağına da ebeveynlik yapmaktadır. Bu jenerasyon gezgin ve kıdemli bir jenerasyonu da temsil etmektedir (Gray ve Lane, 2001:75).

Aracısız ve üzerine düşünülmüş bir iletişim şeklinin benimsendiği bu kuşağın açık ve sade iletişim biçimlerini kullandığı ve sert, resmi gözükmeyi sevdiği bilinmektedir. Dönem içerisinde pek çok sıkıntıyı bir arada yaşamadan kaynaklanan otoriteye sadakat ve çok fonksiyonlu çalışma bu kişilerin özellikleri arasında yer almaktadır. Düzen ve dengeyi seven bu nesil gelenekleri benimsemektedir. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin henüz ortaya çıkmadığı yıllar olması sebebiyle de otoriteye boyun eğmede yoğunluk bulunduğu düşünülmektedir.

Teknolojik aletlere karşı bir uyum süreci gösteren kuşağın çalışma ve yaşam şekillerinde düzen, esneklik bulunmaktadır. Özel hayatlarında mahremiyete önem veren Sessiz kuşak bireyleri hayatlarını da gizlilik içerisinde yaşamaktadır. En belirgin özellikleri uyum, otoriteye saygı, fedakâr aile yapısı, sabır, kurallara bağlılık, eğlencenin işten sonra gelmesi gibi faktörler olmaktadır. Çalışma hayatında da şirketlere bağlılık ve çok çalışma başarıyı getirir prensibi bulunduran kuşak savaş, hastalık gibi şartların etkisinden kurtulmak için çalışmak gerektiğini düşünmektedir (Zempke vd., 2000: 38-39).

Sessiz nesil ya da “kıdemliler” olarak bilinen geleneksel kuşak ekonomik koşulları çeşitli faktörler tarafından sınırlandırılmış, depresyon ve buhran dönemi

bulunan bir hayat yaşamıştır. Kendilerinden sonra meydana gelen ekonomik istihdam ve refah patlaması için diğer nesilleri şanslı olarak nitelendirmektedirler. Bu nesilde tasarruf alışkanlıkları gelişmiş, sağlık ve eğitim olanaklarından geniş oranda faydalanamamış bir toplum bulunmaktadır. Genellikle mali açıdan muhafazakar tutum barındıran ve tek bir eşin aile bütçesini meydana getirdiği yapı geliştirilmiştir (Ulrich, 2017:15). Sessiz nesil içerisinde yer alıp özellikle savaş koşullarında yaşadıkları için özel bir adla anılan Gazi kuşağı da bulunmaktadır. 1925 ile 1945 tarihleri arasında kapsayan bu kuşak tanımı I. ve II. Dünya Savaşı'nı doğum ile yaşam tarihleri içerisine alan kuşağı tasvir etmektedir. Bu kuşak aynı Geleneksel, Sessiz kuşak gibi belirli siyasi, kültürel, sosyal, ekonomik şartları yaşamıştır. Özellikle savaşa gidip geri gelen 2 milyon yetişkin bu şekilde tanımlanmıştır (Pritchard ve Whiting, 2014: 610).

Tarih içerisinde farklılıklar görülen kuşaklarda aynı dönemde yaşayan bireylerin aynı deneyim, kültür, ekonomi ve siyasi çevrelerce sınırlandırılması bu kuşakların kendinden sonraki nesilleriden farklı özellikler bulundurmaktadır. Bu durumun aynı zamanda küreselleşme ve teknolojik gelişme ile de paralel etki gösterdiği düşünülmektedir.

3.1.3. Baby Boomer Kuşağı: 1946-1964 (P, 68, Patlama Kuşağı)

I. ve II. Dünya Savaşı ardından dünyada ortaya çıkan insan kaybı sebebiyle daha fazla çocuk dünyaya getirme çabasının yer edindiği tarihi süreç “bebek patlaması” Baby Boomer kuşağı olarak tanımlanmıştır. P kuşağı ve Patlama kuşağı olarak da bilinmektedir. 1940 ve 1970 yılları arasında doğum tarihi olarak kapsayan Baby Boomer kuşağı nüfusu 2030 yılına kadar dünyanın % 18'ini kapsayacak bir niteliğe sahiptir. Baby Boomer kuşağı duygusallığı gelenek ve kültüre olan bağlılığı ile bilinen bir kuşak olup teknoloji ile de ilgilenmektedir. Hayatın stresi sebebiyle karamsar olarak nitelendirilen Baby Boomer kuşağı bireyleri teknolojik ve dijital dönüşüm için gecikmiş olmalarına rağmen sosyal ağları kullanmaktadır. Ayrıca kuşak bireylerinin %50'den fazlası mobil cihazlarla video izleyebilmektedir (Yu ve Miller, 2005: 37).

1965 ve 1970'li yıllarda tüm dünyada yayılan kargaşa dönemi içerisinde lise ve üniversite eğitimi görmeye başlayan Bebek Patlaması kuşağı 68 kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşağın çalışkan, özverili, takım çalışmasına uygun, otorite ve kuralları benimsemiş, işkolik bir kuşak olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda inançlı, sadakatli, idealist, duygusal ve özgürlüğüne düşkün olarak bilinen Bebek

Patlaması kuşağı özgürlüklerine karşı meydana gelen engelleri aşmak için çeşitli tavırlar ortaya koymaktadır. Ekonomik refahın artışı ile birlikte sosyal kültürel yapıda da değişikliklerin meydana gelmesi bu kuşağın sınırlarının oluşmasında etkili olmuştur. Sadakat ve kanaat duygularının yoğun bulunduğu kuşak teknolojik aletlere diğer kuşaklara nazaran daha ilgili durmaktadır. İdealizmin benimsendiği kuşakta uzun dönem çalışma ve ekip ruhu önemli görülmektedir. Savaş yıllarının buhranlı dönemlerinin atlatılması ile birlikte bu kuşakta eğlence ve seyahat kavramları gelişmeye başlamıştır. Para ve tanınma eğilimleri bu sebeple bu kuşağa cazibeli gelmektedir (Knickman ve Snell, 2002:849).

Bebek Patlaması kuşağının dijital teknolojiler ile ilgili becerileri yeni kuşaklara nazaran daha pasif kalmakla birlikte teknolojik açıdan da çok bilgili değillerdir. Öte yandan teknoloji dışı işlerde de emir komuta zinciri Bebek Patlaması kuşağı için önemli bir faktör olmaktadır. Kendilerine yöneticilerinin önderliğinde yön verilmesini isteyen Bebek Patlaması kuşağı değişimi çok fazla sevmemektedir. Eşitlik, özgürlük, bağımsızlık ve adalet vurgusu bulunan bu kuşakta yeni sanat akımları da ortaya çıkmıştır. Rock'n Roll, Jazz, Blues, bohemlik gibi tarzları ile ön plana çıkan Bebek Patlaması kuşağı işçi ve emek kavramlarına da yoğun ilgi göstermektedir (Cohn ve Taylor, 2010:3-5).

Kuşakların otoriteye karşı tavırları yıllar içerisinde değişiklik göstermektedir. Dijital teknolojilerle birlikte daha fazla enformasyon alanı ortaya çıkan kuşaklarda özgürleşme ve eşitlik faktörleri için protesto ve eylemlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu alanlarda meydana gelen yoğunlaşmalarda küreselleşmenin etkisi yükündür.

3.1.4. X Kuşağı: 1965-1979 (Gölge, Düşüş, Geçiş, Anahtarını Taşıyan, Tembel, Bebek Büstü, Çiçek Çocuklar)

X kuşağı olarak tanımlanan kuşak, 1965 ile 1979 yıllarında doğan, bugün 40 ve 50 yaş üzeri bireyleri kapsamaktadır. Kuşağın X kuşağı adını almasının sebebi 1991 yılında Douglas Coupland'ın kimlik arayışı bulunan kuşak tanımı çerçevesinde gelişmiştir. Kendini inşa etmeye çalışan ve kimlik kargaşası bulunan bu kuşak X kuşağı tanımı ile içinde bulunduğu hayat mücadelesini temsil etmektedir. Bebek Patlaması kuşağının çocukları olarak da adlandırılan X kuşağı bireyleri muhafazakâr, eğitim seviyesi artmış, seyahat ve eğlenceye önem veren şık ve etkileyici insanlar

olarak bilinmektedir (Douglas Coupland, 1991:6-10). Bu kuşağa Bebek Patlaması kuşağının etkisinde kaldığı için ‘Gölge’ kuşak adı da verilmiştir. Ayrıca dönemin bebek patlaması nüfusuna oranla daha az doğum oranı içermesi sebebiyle Nüfus Azalması kuşağı ya da Bebek Düşüşü adlarıyla da anıldığı görülmüştür. Bir diğer önemli adlandırma ise teknolojik gelişimleri yoğun olarak başlaması ile birlikte Geçiş kuşağı tanımlamasıyla gerçekleşmiştir (Williams ve Page, 2011: 37).

X kuşağı bireylerinin karakterlerinde mücadeleci, kültürel farklılıkları benimseyici, dikkatli ve tedbirli, otoriteye karşı saygılı, mahremiyet duygusunu benimsemiş, kalite ve marka içerikleri kimlikle özdeşleştirilmiş, pragmatist ve uluslararası yaşam biçimlerini kabul eden bir yapı bulundurduğu da düşünülmektedir (Kalaman, 2016: 98-101). Bu kuşağın ebeveynlerinin çalışması ise onların Anahtarlarını Taşıyan Çocuklar adıyla anılmasına neden olmuştur. Bunun yanında Bebek İflası kuşağı, Tembel kuşak ya da Patlama Sonrası kuşak gibi isimler de verilmiştir. Gevşek Nesil ve Bebek Büstü Nesil olarak da adlandırılan X kuşağında nüfus değişimi büyük bir önem taşıdığı için bu adı almıştır. Şeffaf ve dürüst tutum bulunduran kuşak bireylerinde aileyi ayakta tutma çabası bulunmaktadır (Hupp vd., 2005:2).

Dönemin önemli olayları içerisinde yer alan siyasi, tarihi, sosyo ekonomik olaylar kuşak için çeşitli psikolojik bunalımlar yaratmıştır. Bu durum sebebiyle kuşağın Tembel kuşak olarak anıldığı düşünülmektedir. Ancak dijital teknolojilere bağımlı hale gelen ileri kuşaklarda bu durumun daha yaygın bir hale geldiğini söylemek mümkündür.

Bilgisayar ile karşılaşan ilk nesil olmaları sebebiyle değişen teknik araçlara hakimiyet daha da gelişmiş, internet teknolojisine sahip olunması ile birlikte sosyal hayat içerisinde web teknolojilerinin ortaya çıktığı görülmüştür (Reisenwitz ve Iyer, 2009: 93). X kuşağının kendinden önceki kuşaktan daha ekonomik buhranlı bir dönem içerisinde olması sebebiyle kendinden önceki kuşaktan daha başarısız olarak nitelendirildiği görülmektedir. Dönemde iflaslar ve iş kayıplarının yaşanması bu kuşağın daha minimalist yaşam alanına kaymasına sebebiyet vermiştir (Eisner, 2005: 7). Dolayısıyla da kendinden önceki kuşaktaki iyimserlik ve sadakat duygusu X kuşağında şüphe ve güvensizlik meydana getirmiştir. Toplumsal olarak bütünleşmek yerine bireysel bir yaşam tarzını benimseyen X kuşağı çeşitli gelir problemleri

sebebiyle erken çalışma hayatına başlayan bir kuşaktır. Ebeveyn desteğine ihtiyaç duymadan hayat sürdüren X kuşağı diğer kuşaklara nazaran daha özgüvenli bir nitelik bulundurmaktadır. 1960'ların sonunda otoriteye karşı gelmeleri ve güvenmemeleri sebebiyle onlara İsyan Eden Çiçek Çocuklar adı da verilmiştir (Wiedmer, 2015: 51).

Bireysellik ile birlikte kendi yaşam biçimini oluşturan X kuşağı yeni anlayış biçimleri ve Punk gibi müzik tarzlarını da çevrelemiştir. Teknolojiye ayak uydurmakta Y kuşağının gerisinde kalmıştır. Ayrıca 68 kuşağını da içine aldığından siyasi olarak protest bir tavır bulundurmaktadır. Bu sebeple politik duruşların keskin olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.5. Y Kuşağı: 1980-1999 (Net, Eco,Patlama, w.w.w, Sonraki,Gelecek, Dijital)

1980 ile 1999 yıllarında dünyaya gelen insanlar genellikle Y kuşağı adını alarak tanımlanmaktadır. Doğum yılı 1977'ye kadar düşebilirken üst sınırın 1996 olduğunu savunan çalışmalar da bulunmaktadır (DeVanes, 2005: 54). Öte yandan Hunt ve Tucciarone Y kuşağı bireylerinin 1982 ile 2005 tarihlerinde doğduğunu belirtmektedir. X kuşağından sonra geldiği için Y kuşağı adı yaygın olarak kabul edilse de internet çağında doğduklarından dolayı Net kuşağı, www. kuşağı, Dijital kuşak adları ile de bilinmektedir. Bununla birlikte Sonraki kuşak, Eko Patlama, Gelecek kuşak gibi isimler de verilmiştir (Hunt ve Tucciarone, 2011: 458).

Y kuşağı çalışma hayatının işgücüne katılan önemli kuşaklar içerisinde yer almaktadır. Bu kuşakta 1980'li yılların politik, 1990 öncesi ekonomik ve 2000 sonrası yaşanan terör olaylarının sendromlu etkisi yoğun görülmektedir. Y kuşağı programlı ve başarıya odaklı bir çalışma prensibi ile hayatında internet teknolojilerini yoğun olarak ilgi bulundurmaktadır. Bireylerin, düşünce özgürlüğü, ekip ruhu, çevrim içi bağlılık, yaratıcılık ve teknoloji kullanımı hakkında gelişmiş bir özellik bulunduğu da görülmektedir. Yeniliğe açık olan ve denemekten geri durmayan Y kuşağı bireyleri gelenekselden de kopmamıştır. Ayrıca eğlence, öğretim ve eğitime büyük oranda önem veren Y kuşağı bireyleri teknolojiden bağımsız bir hayat da yaşamamıştır (Pendergast, 2009: 1-3).

Teknoloji ile paralel ilerleyen hayat, yaşam şartlarının diğer kuşaklardan çok daha iyi olmasını sağlamıştır. Bu sayede hem nüfus artışı yaşanmış hem de dijital teknolojileri kullanma becerisinde de artış olmuştur. Liberal ve Neoliberal politikalar neticesinde kuşağın dijital mülkiyetinde de artış gözlenmiştir.

3.1.5.1. Milenyum kuşağı: 2000 (M, N, Net, SSN Sosyal Ağ, MZ kuşağı)

Milenyum kuşağı Y kuşağı ya da K kuşağı isimlerini alan kuşak 1980 ve 2002 yıllarında dünyaya gelen bireyleri tanımlamak için kullanılan adlandırmadır. Özellikle 2000'li yıllarda doğdukları ve bu yılları yaşadıkları için Milenyum ve milenyumun baş harfinden meydana gelen M kuşağı olarak tanımlanmaktadırlar. Kuşağın önemli özellikleri arasında yüksek seviyede eğitim, dijitalleşme, yüksek refah ve sağlıklı yaşam standartları bulunmaktadır (Jain ve Pant, 2012:57). Ekonomik ve sosyal anlamda gelişmiş bir çağın içerisinde doğan bireyler başarılı eğitim hayatı, mutlu evlilik, sağlıklı yaşam, düşük oranda işsizlik, verimli, başarılı çocuklar, toplumsal ve sivil katılımlı yaşam biçimi ile birlikte risksiz bir hayat sahibidir. Öte yandan bu kuşağın yaşadığı zorluklar içinde bulunulan refah seviyesinin kaynak akışının yalnızca belli bir kesim elinde olmasından dolayı borçlanma, geç evlenme, kendi iş yerini kurma, toplumsal değişime ayak uydurma, sosyal sorumluluk sahibi olma gibi özellikleri de bulunmaktadır. Dijital teknolojiler ile çok fazla ilgilenmeleri sebebiyle dijital yerliler olarak da adlandırılmaktadırlar. Teknolojinin meydana getirdiği hareketli ve mobil yaşam tarzı bu kuşağın hayatında önemli bir alan kaplamaktadır (Ng vd., 2010:281).

Bu kuşağın özellikleri arasında iyimserlik, vatansever yurttaşlık, yakın ailevi ilişkiler, dengeli bir iş yaşam hayatı, sabırsızlık ve çoklu görev yerine getirebilme becerisi, ekip ruhu ve takım odaklı çalışabilme, yüksek oranda kendine güven, becerikli girişimlerde bulunma, otoriteye şüpheli yaklaşma gibi nitelikler bulunmaktadır. Geleneksel eğlence anlayışını sürdürmenin yanı sıra yeni dinamik eğlence çeşitlerine de yönelen milenyum kuşağı bireylerinde ürün kimlik bütünleşmesi kabul edilmektedir. İyi markalara sahip olabilmek için büyük harcamalardan kaçınmayan bu kuşak pazar içerisinde ürün çeşitliliği bol bir çağda yaşamını sürdürmektedir (Pirie ve Worcester,1998:5-7).

Milenyum kuşağının interneti aktif kullanması ve bu çağın içine doğması onların aynı zamanda Net kuşağı ve N kuşağı olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Dijital yerliler olarak da tanımlanan bu kuşakta bireyler hayatlarının büyük bir kısmını teknolojik araçlar kullanarak sürdürmektedir (Oblinger ve Oblinger, 2005:10). Beslenme, sosyalleşme, çalışma gibi davranışlarının pek çoğunu internet aracılığıyla sağlayan bu nesil web patlaması çağının aktif birer elemanı olmaktadır. Markalara

ve sürekli yenilenen teknolojik ürünlere yoğun bir takip eğilimi bulunmaktadır. Bu kuşağın bireyleri interneti tatmin edici bulmaktadır. Ayrıca talepkar, karmaşık bir hayat standardı yaşayan, kalabalık gruplarla hareket etmeyi seven, bilme isteği barındıran insanlar olarak tanımlanmaktadır (Feiertag ve Berge, 2008: 457).

İnternet teknolojilerine büyük ilgi gösteren N kuşağı okuma eğiliminde ise bir düşüş bulundurmaktadır. Bu durum eleştirel düşünme ve bilgi okuryazarlığı becerilerini de geliştirmemiştir. Edebiyat ve kurguya uzak kalan bu nesil grafik tabanlı teknolojilere daha fazla ilgi göstermektedir. N kuşağı bireylerinde iş bitiricilik oldukça önemli görülmektedir. Bireyselliğe daha yatkın bir çalışma hayatı benimsenmektedir (Pelevin,1999:20). Seyahat ve tüketim konusunda yeni kalıplara sahip olan N kuşağı diğer kuşaklardan daha farklı küresel, ekonomik, sosyal bir dünya içerisine doğmuştur. Sanal tur, ticari işlemler, online alışveriş, sosyal platformlar aracılığıyla tanışma yoğun eğilimler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte yüz yüze iletişim çok fazla tercih edilmemektedir. Kablosuz ağlar ve bu ağlara bağlı cihazlarla mobil bir yaşam tarzı benimseyen N kuşağı hazır tüketim ürünlerine de yoğun ilgi göstermektedir. Sorularına internet üzerinden hızlıca cevap arayan N kuşağı bireyleri için günlük hayatta hız oldukça önemlidir (Barnes vd., 2007:382).

1980-2000 yılları arasında doğan Milenyum ve Z kuşağı bireylerinin birleşerek meydana getirdiği düşünülen bir diğer jenerasyon MZ Kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak fotoğraf ve video gibi dijital içerik üretim ve tüketim faaliyetleri ile bilinmektedir (Park vd., 2009:85). MZ kuşağı çevrim içi tüketici olarak yeni bir dijital pazarın tüketicisi haline gelmiştir. İnternette elde edilen bilginin doğrudan kabul edilir olması bu kuşakta araştırma ve eleştirel düşünme becerilerini köreltmıştır. Yoğun ve sürekli internet kullanımları sebebiyle SNS, Sosyal Ağ kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Gerçek dünya ile ilişkisinin sınırlı olduğu MZ kuşağında büyük oranda depresyon ve yalnızlık hissi görülmektedir (Saura vd., 2019: 96).

Kuşakların küresel etkileşime girmesi ve dijital teknoloji kullanım yoğunluğu kültürlerarası etkileşimle birlikte değer ve yargı aktarımının da inşa edildiği alanların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Böylece farklı ülkelerde yaygın görülen kültürel değerler farklı ülkelere de aktararak etkileşim oluşturmaktadır. Sınırların kalkması sebebi ile kuşak özelliklerinin de küresel bir aktarım yaşadığı düşünülmektedir.

3.1.5.2. K kuşağı: 2000- (Akıllı telefon kuşağı)

Y kuşağı doğum tarihleri içerisinde bulunan kuşağa verilen bir diğer adlandırma olan K kuşağı tanımlaması Noreena Herts'in Açlık Oyunları filminde yer alan başrolü Katniss Everdeen'in isminin ilk harfi ile meydana getirilmiştir. Başlangıçta totaliter, adaletsiz olarak nitelendirilen bu nesil daha sonra üretici ve mucit özelliklerinden dolayı K kuşağı adını almıştır. Hertz'e göre K kuşağının en büyük sorunları içerisinde işsizlik, terör, iklim değişikliği bulunmaktadır. Özellikle 2000'li yıllarda meydana gelen ekonomik buhranlar bu kuşağın kaygı yaşamasına neden olmuştur. Bu durum devlet otoritesine güvensizliği de meydana getirmiştir (Hertz, 2015:20).

K kuşağı teknoloji ile iç içe yaşayan yenilikçi eğilimler bulundurmaktadır. Kadın ve erkek bireylerin her birinde teknolojiye kolay uyum görülmüştür. Teknoloji, terör ve küresel ekonomik krize karşı yoğun bir güç bulunmaktadır. K kuşağının sosyal medya kullanım oranı da oldukça fazladır. Bu kuşağa Akıllı Telefon Jenerasyonu adı da verilmektedir. Bunun dışında K kuşağında yoğun teknoloji kullanımı sebebiyle meydana gelen hareketsizliğin sonucunda çeşitli psikolojik ve fiziki sağlık sorunları ortaya çıkmıştır (Aksu, 2019: 2016). Geleneksel kurumlara karşı güvensizlik yaşayan K kuşağı bireyleri seçim kampanyalarına da çok fazla ilgi bulundurmamaktadır. Yardım ve ihtiyaçların giderilmesi konusunda büyük oranda destek bulunduran bu kuşak bilişim teknolojileri konusunda bilgili olmasına rağmen iletişimin % 80'ini yüz yüze olarak gerçekleştirmeyi savunmaktadır (Arslan ve Erkan, 2018: 335).

K kuşağı Milenyum kuşağıyla aynı yıllarda yaşamasına rağmen farklı bölgelerde benzer özellikleri taşıması sebebiyle farklı adlandırmayla nitelendirilen bir diğer kuşak olarak bilinmektedir. Aynı dönemi farklı ekonomik, kültürel, sosyal, dijital koşullarda yaşayan bireylerin ortak özellikleri sebebiyle farklı adlar aldığı düşünülmektedir.

3.1.6. Z Kuşağı: 2000 - (İ, E, İnternet, Yeni Sessiz, McDonalds, Anında Çevrim İçi, Zeds, Ş Kuşağı)

1995 - 2000 yılları arasında doğduğu düşünülen ancak bu tarihin zaman zaman 2000'li yılların sonrasını da kapsadığı varsayılan kuşak olarak bilinen Z kuşağı Dijital Yerliler tanımıyla büyük oranda bütünleşmiştir. 1990'ların ortasından 2010'lu yılların sonuna değin doğan bireyler için Z kuşağı bireyleri tanımlamaları da bulunmaktadır. Kuşağın en önemli özelliği internet teknolojilerine olan bağımlılığı olmaktadır. Bu sebeple E kuşak, Anında Çevrim İçi kuşağı, İ kuşağı, İnternet kuşağı, Gelecek kuşak,

Milenyum Sonrası Doğanlar vb. isimlerle de bilinmektedir (Levickaite, 2010: 173). Aynı zamanda Yeni Sessiz Nesil, I Gen, Gen Z, Fatsfood düşkünlüğü sebebiyle McDonalds Kuşağı, Zeds gibi adlar da verilmektedir (Jones vd., 2007: 12).

Bireylerin teknolojinin bir parçası olmasından ileri gelen bu adlandırmalar kuşağın dijital dünyanın içine doğduktan sonra bu dünyada kendilerini büyük oranda güvende hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Online ortamları yüz yüze iletişim ortamlarından daha fazla tercih eden Z kuşağı bireyleri ben merkezli olup genellikle bireysel, sabırsız ve aceleci davranmaktadırlar.

Z kuşağını önemli özellikleri arasında; internet üzerinde edindikleri bilgilerin doğruluğunu mutlak kabul etmek, körelmiş eleştirel düşünme yetisi, internetsiz hayat sürdürememek, büyük oranda internet bağımlılığı bulundurmak, yüksek oranda özgüven, eğlence severlik, ekip çalışması ve işbirliği uyumu, özgürlüğe düşkünlük, hızlı bir yaşam sürme isteği, kurallara bağlı yaşamak istememe, soru ve sınavlardan hoşlanmama, statik bir eğitim tarzını benimsememe gibi davranışlar yer almaktadır (Tapscott, 2009: 6).

Küresel çapta meydana gelen ekonomik krizler Z kuşağı gençliğini bir gelir uçurumundan etkilenmeye zorlamaktadır. Mali krizler Z kuşağı bireylerini hayatında kredi ve yüksek oranda işsizlik rakamlarıyla boğuşmaya itmiştir. Z kuşağı gençlerinin ebeveynleri diğer kuşaklara nazaran çok daha eğitilmiş olmaktadır. Ancak Z kuşağı bireyleri yalnızca ailesi ile ilgilenmek ile kalmayıp kredi ve geri ödeme borçlarıyla da yaşamlarını sürdürmektedir (Schenarts, 2020: 246). Ekonomik yaşamları Z kuşağı bireylerinin tasarrufa önem vermesine neden olmuştur. Sosyal medya platformları Z kuşağı bireylerinin dış dünya güvensizliğinden korunmaları için birer sanal çember görevi üstlenmiştir. Dış dünyadan korunma çabası Z kuşağı bireylerinin teknolojik aygıtlara daha fazla bağımlı olmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle akıllı telefonlarda uzun süreler geçiren Z kuşağı bireyleri oyun, müzik, dizi, film ve daha pek çok işlevi içerisinde barındırdığı için onları “her şeyi içinde bulunduran eğlence merkezi” olarak tanımlamaktadır (Rideout vd., 2010:28).

Yüksek derecede internet bağımlılığı davranışı göstermeleri sebebiyle Z kuşağı bireylerinde hem gerçek hem de sanal dünyada aynı anda var olma isteği bulunduğu görülmüştür. Yüz yüze iletişimde çok başarılı olmamaları onların sanal ağlar aracılığıyla etkili iletişim gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca içinde

bulundukları gelecek kaygısı sebebi ile Z kuşağı bireylerinde birikim yapma, kendi iş yerini açma, otorite altında çalışmayı sevmeme gibi eğilimler bulunmaktadır (Sparks ve Honey, 2015: 7). Z kuşağı bireyleri arasında yapılan inceleme sonucunda %97 oranında YouTube içeriklerini, ünlü ve fenomen videolarını izledikleri, TikTok, Instagram gibi kanallara abone oldukları, sanal oyunların hayatlarında büyük bir yer kapladığı, sanal konuşmalarda ise genellikle çevrim içi olayları konu edindikleri görülmüştür. Ayrıca bu bireyler evde kimse yokken televizyonun açık kalmasına izin vermekte ve yemek yerken mutlaka bir şeyler izleme ihtiyacı duymaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları ile duygusal bağ oluşturan Z kuşağı bireyleri ebeveyn desteği ile dünyada meydana gelen dijital patlamaya dâhil olmaktadır. Turner Z kuşağı bireylerinin evinde mutlaka video kaydedici, televizyon, oyun konsolu, bilgisayar, cep telefonu, tablet bilgisayar gibi dijital araçlar bulundurduğunu belirtmektedir (Turner, 2015: 103).

Dikkat bozukluğu ile hiperaktivite sorunları tespit edilen Z kuşağı bireylerinde pek çok işi birlikte yapabilme, dijital aletleri aynı anda kullanabilme gibi özellikler de bulunmaktadır. Gecikmeye ve yavaşlığa tahammülü olmayan Z kuşağı bireyleri hayatlarında istikrar sağlama konusunda zorluk yaşamaktadır. Ulusal değerlerinde yoğunluğa rastlanmayan Z kuşağı bireylerinde yurtdışı çalışma ve gezme düşüncesi sıklıkla ortaya çıkmaktadır (Tóbi, 2013: 14-20). Algı oranında yükseklik, hızlı tüketim, anonim ve sahte hesap kullanımı, bireysellik, yalnız yaşam eğilimi, geniş bir hayal dünyası, marka beğenisi, otoriteye boyun eğmeme, ezberci eğitimden hoşlanmama, dürüstlük gibi nitelikler de gözlemlenmiştir. Duygusal boşlukların doldurulması, fantezi arayışı, kaçış, heyecan gibi duyguların da internet teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilebileceğine inanan Z kuşağı bireyleri siber zorbalıkla da yoğun olarak karşılaşmaktadır (Adler, 2011: 205).

Arkadaşlık, eğitim, deneyim gibi olguları internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla edinen Z kuşağı bireyleri sevinç, üzüntü, öfke gibi duygularını da bu mecralara sıklıkla yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu alanlarda şiddet eğiliminin açığa kolaylıkla çıktığını söylemek mümkündür.

Z kuşağı bireyleri için genellikle dijital nesil, kendine özgü rahat bir yaşam stilinde yaşamayı seven, şüpheli, kuralsız, yetkinin kendinde bulunmasını isteyen, uzlaşmacı, doğaya karşı saygılı, ödül sistemli çalışma tarzını benimseyen, gayri resmi,

gelecekte umutlu ancak ekonomik kaygılı, özgürlüğü büyük oranda önemseyen bir nesil tanımı yapılmaktadır. Csobanka' a göre dijital teknolojilere yoğun eğilim Z kuşağı bireylerinin kendilerine ait yeni bir dil inşa etmelerine olanak tanımıştır. Çok sayıda kullanıcı ile temas halinde olmaları sanal mahremiyet konusuna çok fazla dikkat etmemelerine neden olmaktadır. Marka sevgisi sebebiyle lüks markalara eğilim yükündür. Aile ilişkilerine bağlılık arkadaşlara göre daha zayıftır. Duygusal zekâ daha az gelişmiştir. Dijital dünyadan kopmama amacıyla uyku bozukluklarının ve sanal akran düşüncesinin fazla önemsenmesi sebebiyle Narsistik eğiliminin bulunduğu düşünülmektedir. Gelenekselin dışında dijital teknolojilerle birleştirilmiş bir eğitim sisteminin benimsenmesi, sanal arkadaşlıklara değer verilmesi, sanal cinsel tatminlerin gerçekleştirilmesi kuşağın özellikleri arasında sayılmaktadır (Csobanka, 2016: 67-69).

Başal ise bu kuşağı Ş kuşağı ya da Şımartılmış Çocuklar kuşağı olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu kuşak ebeveynlerini yöneten, her istedikleri anında gerçekleşen bir kuşaktır. Bu kuşağa yoğun internet kullanımı sebebiyle sosyal otizm sorunu bulunan bir kuşak tanımı da yapılmıştır. İnternetin fazla kullanılması bu kuşakta iletişim kurmayı zorlaştırmaktadır. Aile ile birlikte geçirilen zaman azalmış ve aile tarafından sağlanan çeşitli duygular internet ortamında aranmıştır. Bu sebeple aile otoritesinin giderek yok olduğu Ş kuşağında çocukerkil bir aile yapısı gelişmiş uyuşturucu kullanımı, obezite ve asosyalite artmıştır (Başal, 2015: 128-136). İnternet kullanımının yoğunlaşmaya başladığı bir diğer kuşak ise Alfa kuşağı olarak nitelendirilmektedir.

3.1.7. Alfa Kuşağı: 2010-2024 (Plaza Kuşağı, Gen A)

Alfa kuşağı Z kuşağı ilerleyen yaşı sonrasında bir ebeveyn haline gelme ihtimalinin başladığı noktada ortaya çıkan yeni genç kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle Alfa kuşağının doğum tarihleri 2010 ve 2013 gibi yılları kapsamaktadır. McCrindle'e göre ise bu tarih 2000 ve 2020 yılları arasını temsil etmektedir (McCrindle, 2021: 14).

Başlangıçta 'ingilizce konuşan' anlamına gelen Anglophone kavramı kabul edilmek istenmiştir. Daha sonra bu kavram Beta kuşağı için kullanılmıştır. Alfa kuşağı kavramını Mark McCrindle 2005 yılında "Business Insider" dergisi için yaptığı bir anket oylaması sonucunda meydana getirmiştir. Gen A olarak da adlandırılan Alfa kuşağı bireyleri dijital teknolojiye çok çabuk adapte olabilen yalnızca internet

teknolojileri değil akıllı robotlar, uzay araçları, yapay zeka, bükülebilir teknolojik araçlar, sanal gerçeklik temelli ürünler, hava araçları, 3D yazıcılar gibi pek çok teknolojik aracı büyük bir ustalıkla yönetebilen özelliklerle ve onlarla çevrelenen bir dünyanın içine doğmuştur. Plaza nesli olarak da bilinen Alfa kuşağı için el ile yazı yazmak bile büyük bir meşakkat, angarya olarak görülmüştür. Aşırı derece şımarık yetiştirildiğı düşünölen kuşak diğer nesillere nazaran en üst seviye dijital okuryazarlık becerisine sahip olmaktadır (Haddouche ve Salomone, 2018: 69). Bu dünyada teknolojik aygıtlar kendi kendini ve onu kullanan bireylerin hayatlarını yönetmektedir. Alfa kuşağı içinde yaşadığı dünyayı kültürel, ekonomik, sosyal ve pek çok alanda kararlarını dijital teknoloji ile şekillendirmektedir. Alfa kuşağının en belirgin özelliğı dokunmatik ekran bağımlılığıdır. Kuşak değişiminde mobil uygulama önemli bir farklılık meydana getirmektedir. Alfa kuşağında fiziksel ve psikolojik olgunluk diğer kuşaklara nazaran daha erken başlamıştır. Alfa kuşağının Z kuşağının bir mirasçısı olduğı düşünöldüğünde internet bağımlılığının ötesinde bir dijital kullanım potansiyeli bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu kuşağın özellikleri zaman içerisinde daha fazla belirginleşmektedir (Nagy ve Kölcsey, 2017: 107).

Alfa kuşağı içinde yaşadığı dünyanın sınırlı kaynaklarına, doğal afetlerine, siyasi istikrarsızlıklar ve çeşitli toplumsal zorluklara karşı teknolojiyi kullanmayı hedeflemektedir. Eğlenmek, düşöncelerini açıklamak amacı Alfa kuşağının öncelikli internet kullanım amaçlarındandır. Bu kuşağın diğer kuşaklara göre daha zeki olduğı iddia edilmektedir. Alfa kuşağının hayatı aile ebeveynleri tarafından yönetilmektedir. İstekleri hızlı ve alışılmışın dışında teknoloji ile bütünleşmiş, evrilmiş bir dünyayı tasvir etmektedir (Fadlurrohım vd., 2019:178). Marka tanımlaması bu kuşakta genç yaşlarda başlamaktadır. Bu kuşakta sosyalleşme ve yaratıcılık eksikliği bulunmaktadır. Hayatın tüm yönlerinde uygulamalar ve sosyal medya kullanılmaktadır. Bu sebeple bilgi ve eğlence ile özdeşleşmiş bir öğrenim şekli benimsenmiştir. Eğitim hayatında dijital teknolojileri uyum gözlenmiştir. Ancak doğum oranlarının azalması sebebi ile bu kuşağın bireyleri de azalmaya başlamıştır.

Alfa kuşağının yaşı büyük olan kısmı internet ile sosyalleşme, eğlence, örgütlenme gibi çeşitli eylemler gerçekleştirirken henüz reşit olmayan genç Alfa kuşağı bireyleri ise video izlemek, oyun oynamak, bilgi edinmek gibi amaçlarla internet teknolojilerini kullanmıştır. Bu kuşağın bireyleri internet teknolojisinin ticari

ve cinsel mesajlarına karşı savunmasızlık bulundurmaktadır. İnternet teknolojilerini yoğun olarak kullanan Alfa kuşağı bireylerinde internette güvenilir olmayan içeriklere rastlama oranı oldukça yüksektir (Carvalho vd., 2022:61).

Alfa kuşağının dijital becerileri çok küçük yaşlarda erkenden gelişmiş ve ekran karşısında uzun zamanlar geçiren bu bireylerde fenomen olma isteği oluşmuştur. Utanç duygusu yoğun bulunmayan, anı yaşamayı seven, maddi kaynak düşkünlüğü bulunan, meta paylaşmayı sevmeyen, yüz yüze ilişkilerde yoğun bir başarı bulundurmayan Alfa kuşağı bireylerinin net sınırlarını çizmek bulanık ve sisli bir atmosfer meydana getirmiştir. Bu kuşak diğer pek çok kuşağa göre Mannheim'ın çerçevesinden bağımsız bir nesil olarak ortaya çıkmaktadır (Jha, 2020:1-12).

Alfa kuşağı bireyleri içerik takibinden çok içerik üretmeyi seven, ünlü olma arzusu bulunduran, ben merkezliyetçi, mahremiyet kurallarını önemsemeyen, sınırları sevmeyen, büyük bir özgüven bulunduran kuşağı işaret etmektedir. Sanal mecralarda küçük yaşlarda yoğun internet kullanımı Alfa kuşağının fenomenlere olan ilgisini artırmış ve ünlü olma isteği çoğalmıştır. Ayrıca küresel internet mecrasındaki filtresiz içerik üretimine maruz kalmak kuşağın sosyal, ekonomik, kültürel değerlerini yalıtmıştır. Bu nedenle diğer kuşaklara nazaran daha tahripli bir değer anlayışına sahip olarak yetişilmiştir. Son teknolojik cihazlara sahip olma ve onları aktif kullanma eğilimleri, marka ve lüks düşkünlüklerinin de bulunduğu düşünülmektedir.

3.2. Gelecek Kuşaklar

X, Y, Z kuşaklarından sonra geleceği şekillendirecek olan diğer kuşakları ise Alfa kuşağı, Beta kuşağı, Gama ve Delta kuşaklarının takip edeceği düşünülmektedir.

3.2.1. Beta Kuşağı 2025 ve 2039

Geleceğe yön vereceği düşünülen Anglophone Nesil olarak da adlandırılan Beta kuşağı birden fazla en az iki dil becerisine sahip bir kuşak olarak yetişeceğinden bu adı almıştır. İkinci dil becerisinin ise İngilizce olması beklenmektedir. Öte yandan bu kuşağın istedikleri dili konuşabilecekleri bir algoritmaya sahip olacakları bir gelecek düşüncesi de bulunmaktadır. Dolayısı ile bu kuşak bireylerinin dijital teknolojilerle bütünleşik bir hayat sürdürecekleri var sayılmaktadır (Fidan, 2022:17). Transhümanizm yapısı içerisinde yaşayacak olan Beta kuşağı bireylerinin homo sapiens bireyden siber sapiens bireye dönüşmesi de var olan beklentiler arasındadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi içerisinde sanal bir dünyada yaşamayı başaran kuşaklardan olan Beta kuşağında gerçek hayatta kendi kendine konuşan ve çeşitli davranışlarda bulunan bireylerin sanal bir dünyada aktif faal gösterecekleri düşünülmektedir. Dünyanın tekno küre haline geldiği bir iletişim ağında araçların eşyaların ve çalışma şekli yeni bir psikososyal ortam oluşturmaktadır. Bu ortam bireylerin az miktarda araç kullanarak aletsiz, araçsız, kablosuz bir dünyada yaşamasına olanak tanıyacaktır (Wolff ve Gür, 2021:287).

Beta kuşağın sanal gerçekliğin ve 3D teknolojisinin geniş kullanımı ile yapay zekânın geliştirilmesi sonucunda dijitalliğe daha fazla yoğunlaşacağı, çeşitli yeni dijital meslek gruplarının oluşacağı ve birçok mesleğin de sanal gelişmeler sonucunda ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

3.2.2. Gama Üretim Kuşağı – 2050–2070

Gama kuşağı bireylerinin genellikle pek çok eylemini dijital hologram ileri derece teknolojik ürünler ile gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu nedenle ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel pek çok davranış içerisinde devletin etkisinin mikrolaşarak sembolik bir hale geleceği düşünülmektedir. Ayrıca bu kuşağın teorisyenlerine göre bireyler para, kağıt, hukuk, okul, din, ahlak gibi kavramlar yerine oluşturulan çeşitli dijital algoritmaları kullanabilmektedir. Statik bireylerin sanal mecralarda aktif oldukları yeni meslek kolları gelişmektedir. İnsan zihni dijitalleşme gerçekleştirdiğinde teknolojik gelişmelerle güncellenmekte, çeşitli biyolojik ihtiyaçlar mikro biçimlerde algoritmalar ve akıllı cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Zaman, mekân gibi kavramlar sanallaşarak işyeri, okul gibi binalaşmaların da ortadan kalkacağı ileri sürülmektedir (Çetinkaya, 2021:1-6).

2070 ve 2090 yılları arasında doğan bireylerin inşa edeceği Delta Kuşağı (Dikey Enerji Üretimi) hakkında ise henüz çıkarımlar ortaya konmamıştır.

3.3. Kuşakların Yeni Medya Kullanım Pratikleri

Sessiz kuşak adıyla bilinen 1900 ile 1945 yılları arasında doğan bireylerin internet kullanımı diğer kuşaklara göre daha azdır. Kuşağın kimi üyeleri teknolojik araçları hiç görümeden ölmüştür. Prensky'e göre bu kuşaklar dijital göçmen tanımlaması içerisinde yer almaktadır (Prensky, 2001:1-6). İtalya, Hırvatistan, Bulgaristan, Romanya gibi ülkelerde 74 yaş ver üzeri bireylerin büyük bir kısmı hiç

internet kullanmamıştır. Bu kuşakların internet kullanım pratikleri genellikle eğitim, çalışma, okuryazarlık, sağlık derecesi, gelir seviyesi gibi faktörler sebebiyle farklılık göstermektedir. İnternet kullanabilen kesim ise e-posta alma gönderme, haber, bankacılık, görüntülü görüşme gibi sebeplerle internete bağlanmaktadır. Bu yaş grubu bireyleri sosyal medya platformlarında genellikle Facebook’u eski dostluklarına yeniden erişebilmek amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca bu yaş grubu bireylerinden erkekler daha fazla internet kullanma eğilimi göstermektedir (Bolton vd., 2013: 250).

Nagy ve Szekely ise Baby Boomers kuşağının bol savaşı bir dönemden geçtiğini bu nedenle eşitlik, özgürlük ve haklara erişmenin öncelikli olduğunu belirtmektedir. Onlar internet ve bilgisayar öncelikli iletişim tercihleri arasına almazken internet kullanım biçimleri X kuşağıyla benzerlik göstermektedir (Nagy ve Szekely, 2012:1). Video izlemek ve iletişim kurmak için interneti kullanan Baby Boomers kuşağının Facebook kullanım oranı oldukça yüksektir. Bu kuşağın bireyleri sosyal medyayı büyük oranda haber takip etmek, video izlemek, müzik dinlemek, siyasi olayları takip etmek amacıyla kullanmaktadır. Baby Boomers kuşağının internet kullanım pratikleri eğitim seviyesine, kurumsal faktörler gibi değişikliklere dayanmaktadır. Kurumsal olarak teknolojik temelli bir yapıda yer almak Baby Boomers kuşağının internet kullanım oranını artırmaktadır. Yaşa bağlı kullanım engelleri de internet kullanımını etkilemektedir (Hysa vd., 2021: 1019). Görme, işitme, yürüme, yazma yeteneklerinde körelmelerin oluşması kuşağın az internet kullanmasına neden olmaktadır. Baby Boomers kuşağında e-posta gönderme, alma amacıyla internet yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca iletişim, haber alma, siyaset, fotoğraf paylaşma, eğitim gibi konular için de internet kullanılmaktadır (Alptekin vd., 2021:257).

Kuşağın sosyal medya platformlarından Facebook’u ve WhatsApp’ı sıklıkla tercih ettiği bilinmektedir. Bilgisayar kullanan ilk yetişkinler arasında yer alsalar da kuşağın sosyal medya kullanım ortalaması 2 saat olarak saptanmıştır ve kullanım da yoğun olarak akıllı cep telefonları ile gerçekleşmiştir. Gündemde meydana gelen olayları takip etmek için internet ve sosyal medya platformlarını kullanan Baby Boomers kuşağının en fazla paylaştığı içerik de genellikle gündeme ilişkin konuları kapsamaktadır. X kuşağının internet kullanımı özellikleri Baby Boomers kuşağıyla benzerlik göstermektedir (Sümer, 2017:172).

Bilgisayarla genç yaşta tanışan bu kuşak kendi bilgisayarlarına da sahip olmuştur. Ancak aralarında hiç bilgisayar kullanmamış bireyler de bulunmaktadır. Dijital teknoloji kullanım potansiyelleri sebebiyle dijital göçmen olarak tanımlanmaktadırlar. Tıpkı Baby Boomers kuşağı gibi Facebook ve Instagram adlı sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Haber, video izleme, spor, kültür sanat, eğitim gibi kullanım amaçlarıyla genellikle 3 saate kadar erişen kullanım süresi bulundurmaktadırlar. Y kuşağına göre internet kullanımında daha pasif kalan bu kuşak eğlence, siyaset, iş, eğitim gibi konularda da internet ve sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Snapchat, X (Twitter), LinkedIn gibi uygulamalarda ise Baby Boomers ve X kuşağı daha geriden gelmektedir (Hysa vd., 2021: 1018).

Y kuşağında internet kullanım potansiyeli ve sosyal medya üyeliği kendinden önceki kuşaklara nazaran artış göstermektedir. Bilgisayarın yaşantılarına girmesi ve interneti aktif kullanmaları dijital teknolojileri kullanım becerilerini artırmıştır. Bu kuşağın internet kullanım amaçları arasında paylaşmak, içerik üretmek, oyun oynamak, tüketmek, sivil-politik katılım sağlamak, aramak, küresel ağa katılmak bulunmaktadır (Zhao vd., 2008: 1816). Y kuşağı hedef, duygu, norm ve kimlik biçimlerine göre internet kullanım biçimini farklılaştırmaktadır. Boş zaman geçirmek, eğlence, topluluk duygusuna erişmek, sosyalleşme, iletişimde kalmak da Y kuşağının internet kullanım amaçları arasındadır. E-mail ve SMS yoğun tercih edilmektedir. Ancak istihdam, ülkesel faktörler, yaş, ekonomik gelir, sağlık ve eğitim gibi durumlarda kullanım amaç ve süreleri değişebilmektedir (Bolton vd., 2013: 250). Çocukken internetle tanışmaları internet ve sosyal aktiviteleri sevmelerini sağlamış bu nedenle metinlerden daha çok görsel öge ve ses yoğunluklu içerikleri önemli görmüşlerdir (Nagy ve Szekely, 2012:6).

Z kuşağı ve daha sonra gelen kuşakların internet kullanım potansiyeli yalnızca bir teknolojik beceri olmakla kalmamıştır. Onlar dijital yerliler kavramı çerçevesinde hayata entegre edilmiş dijital yaşam faaliyet sürmektedir. İnternetin sosyo-kültürel tüm faaliyetleri içerisinde yer almakta ve kamuoyu oluşumunda internetten faydalanmaktadırlar. İnternete katılım araçları büyük oranda akıllı telefonlar olmaktadır. İnternet kullanım süreleri 5 ile 11 saat arasında değişmektedir. Cihaz kullanım becerilerindeki gelişmişlik teknolojik araçları ustaca kullanma imkânı tanımıştır (PrakshYadav ve Rai, 2017:114). Bu yüzden ses, video, görüntü birleşimi

bulunan eğitim biçimleri benimsenmektedir. Dinamik bir internet kullanımı bulunan Z kuşağı bireyleri sosyal medya hesaplarının takipçi potansiyelini bir statü olarak görmektedir. Sosyal medyada popüler olma arzusu Z kuşağında ve sonraki kuşaklarda yoğun olarak bulunmaktadır. Bu nedenle kendileri de aynı statüye erişebilmek, oyun oynamak, vakit geçirmek, eğitim, alışveriş, aktivite yapmak, duygusal tatmin gibi amaçlar için interneti kullanmaktadır (Vitelar, 2019: 257).

Ahlak, sınıf, güven gibi kavramlara dijital bir çerçeve getiren bu kullanım potansiyelinin kendi içerisinde sınırsız sınırlar bulundurduğu düşünülmektedir. Z kuşağında internetin yoğun kullanımı bir bağımlılık boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Büyük çoğunluğu Instagram, Facebook, X (Twitter), YouTube, Tiktok gibi sosyal medya platformlarına üye olmaktadır. Farklı sosyal medya platformlarına üye olma eğilimi geniştir. Uzun süre boyunca geçirilen vakit bireylerin yüz yüze iletişim faaliyetlerini tahrip etmektedir. Aile içi ilişkiler ve kişiler arası beceriler azalmaktadır. Bu sebeple kuşağın sosyal psikonörotik rahatsızlıklara müsait olduğu düşünülmektedir. Düşük benlik saygısı ve düşük çevresel etkileşim sebebiyle sosyal medya bağımlılığı döngü içerisine girmektedir. Ayrıca uzun süreli internet kullanımı ve popüler olma isteği bu kuşakta yeni bir mahremiyet anlayışı açığa çıkarmaktadır (Ahmad, 2019:101). Sonraki kuşaklar ise daha geniş sanal mecralarda, aktif bir hayat sürme eğilimindedir.

Her kuşağın internet kullanım becerisi birbirinden farklılık göstermekle birlikte çeşitli değişkenler kuşaklarda internet kullanım potansiyelini farklılaştıran sınırlamalar meydana getirmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi varlığını sürdüren tüm kuşaklarda internet kullanım oranında artış meydana getirmiştir.

3.4. Pandemi Sürecinde Z Kuşağı İnternet Kullanımı

Salgın ve bulaşma tehdidi barındıran hastalıklar her yaştan insan hayatını tehdit etmiştir. Yunanca pan (tüm) ve demos (insanlar) kelimeleri birleşerek pandemi kavramını ortaya çıkarmıştır. İnsanlık tarihinde yaşanan pandemi türleri çiçek, sıtma, kızıl, kızamık, tüberküloz olarak sıralanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün Başkanı olan Tedros Adhanom Ghebreyesus 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 virüsünün adlandırmasının Korona'nın Co'sunun kullanılması, virüsün Vi'sinin alınması ile birlikte diseasein de D'si ile oluştuğunu belirtmiştir (Gür ve Wolff, 2021: 289). Bugün hala varlığını sürdüren Covid-19 salgını küresel çapta etkisini göstererek pek çok

insanın ölümüne neden olmuştur. Güncel sayılar son hasta sayısının 652.454.528 ölüm sayısının da 6.654.879 olduğunu belirtmektedir (worldmeters.org,2021). Bu süreçte sokağa çıkma yasağı, maske kullanımı gibi önlemler alınmış ve yüz yüze iletişim olabildiğince kısıtlı hale gelmiştir. Eğitim faaliyetlerinde, kimi çalışma alanlarında, toplu alanlarda bir arada bulunmanın sakıncalı olduğu durumlar için online çalışma modeline geçilmiştir. Ara verilen eğitim faaliyetleri çeşitli altyapılar üzerinden sürdürülmüş çalışma şekilleri de ofislerde az zaman geçirilecek şekilde biçimlenmiştir. Sosyal mesafe ve online görüşmeler ile sürdürülen toplumsal ilişkilerde yüz yüze iletişimin yerini aracılı iletişim biçimleri almış; cep telefonu, bilgisayar, tablet bilgisayar gibi araçlarla bireyler iletişim sağlamıştır. Özellikle bu dönemde internet kullanım potansiyeli katlanmış kimi meslek kolları için internet ve akıllı telefon kullanım zorunluluğu gelişmiştir (Tekin, 2020: 1131).

Pandemide internet kullanımı %200 oranında artış göstermiştir. Pandemi sebebiyle evde geçirilen vaktin artması, bireylerin birbirleri ile etkileşimlerinin azalması sonucunda internet kullanımında artış meydana gelmiştir. Kullanıcılarda internet kullanım sınırının artması ve aşırılılaşması internet bağımlılığı risklerini artırmıştır. Özellikle genç kuşaklarda sokağa çıkma yasaklarının artması internet kullanım potansiyelinde katlanma meydana getirmiştir. Bireyler evlerinden internete bağlanarak gerek pandemiyle ilgili gerekse toplumsal bilgiye erişmiştir (Liu vd., 2021:166). Ayrıca eğitim öğretim faaliyetlerinin online hale gelmesi internet kullanım sınırlarını genişleten önemli bir faktör olmuştur. Aynı dönem alışveriş merkezlerine ve marketlere yapılan kısıtlamalar sebebiyle internet üzerinden sipariş verme eylemleri artmış online alışveriş kanallarının kullanılması Z kuşağının internet kullanım süresini artırmıştır (Baltacı, 2021: 100).

Yiyecek, içecek gibi temel ihtiyaçların evden çıkmadan karşılandığı adrese teslim taşıma şirketleri genç kuşakların başvurduğu adresler haline gelmiştir. Bu süreçte evlerden dışarı çıkılmaması için sıklıkla uyarı yapılmış, cezai yaptırım uygulanmıştır. Eve kapanma sürelerinin artmasının genç kuşakların interneti daha yoğun kullanmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Pandemi gerek genç kuşakların gerekse yetişkinlerin internet ile yoğun ilişkiler yaşadığı bir dönem ortaya çıkarmıştır. Özellikle yaş sınırlı sokağa çıkma yasakları alışveriş eğlence, eğitim, haberleşme gibi faktörlerde internet teknolojilerinin

kullanılmasını mecbur kılmıştır. İnternet kullanım becerileri gelişen bireylerin pandemi sonrası dönemlerde de internet kullanım faaliyetini aynı şekilde sürdürdüğü düşünülmektedir.

3.5. Z Kuşağı İdeolojik Görünümü

Z kuşağında ideolojik görünümün ekonomi, siyaset, kültür, din gibi değişen faktörlere göre farklılık bulundursa da genelde yapısal olarak tanımsız kimlik taşıdığı düşünülmektedir. Bununla birlikte Steward ve Davison Z kuşağının siyasi, kültürel, ekonomik, dini değerlerinde toplumun kabul ettiği saf modelinin bütün yönleriyle benimsenmediğini belirtmektedir. Onlara göre Z kuşağı değerleri determinist ve transhümanizm çerçevesinde şekillenmekte ve “seçici yakınlaşmaya” ulaşan bir tavır bulundurmaktadır (Steward ve Davison, 2021:243). Kuran da aynı şekilde Z kuşağı bireylerinin kendine ait bir ideolojik yapısının bulunduğunu bu yapının diğer kuşaklara hiç benzemediğini belirtmektedir (Kuran, 2021:19-21).

Benlik ve bireyselliğin üst seviyede taşındığı Z kuşağı bireyleri marjinal ve farklı olmaya önem vermektedir. Bireyler hak, ırk, etnisite ile ilgili konularla lezbiyen, gey, biseksüel ve transgender sorunları üzerine diğer kuşaklara nazaran daha fazla eğilmektedir. Kendi tanımlamalarını farklı inşa etmek isteyen Z kuşağı bireylerinde “kimlik göçebeliği” nin yoğun bulunduğu görülmektedir. Küreselleşmenin getirdiği ideolojik belirsizlikler Z kuşağını büyük oranda etkilemiştir. Radikal kimliklere karşı daha fazla kapsayıcı olan Z kuşağı bireyleri yoğun internet kullanımıyla birlikte özellikle Avrupa kültürünü büyük oranda tüketmiştir. Silva ve diğerleri’ne göre çok kültürlülük içerisine doğan Z kuşağı bireylerinde ideolojik hibritleşme ortaya çıkmaktadır. Bu durum da atalardan kalan pek çok ideolojinin ve kültürün toplanması sonucunda yeni bir “çoklu” yapı ortaya çıkarmaktadır (Silva vd., 2021: 1-15).

Twenge Z kuşağının dini, cinsel, ekonomik, sosyolojik tabuları dikkate almadığını bununla birlikte yaygın sosyalleşme alanı kabul edilen sosyal medya platformlarında kişisel düşüncelerini özgürce dile getirdiklerini belirtmektedir. Ona göre internet ve teknolojik gelişimlerle yaşanan kuşak değişimi başta ABD’de ortaya çıkmakla birlikte tüm dünyada aynı şekilde gözlemlenmiştir (Twenge, 2018: 23). Narsistlik, kolay kazanç elde etme, ünlü olma, satın almayı, marka giymeyi sevmeyi, anı yaşama gibi bireysel istekleri bulunan Z kuşağı bireylerinde milli, dini, ekonomik düşünce biçiminin hafif düzeyde seyrettiği düşünülmektedir (Özen, 2021: 24). Z

kuşağı ideolojisinde bulunan belirsizliklerin sebebini Schwartz ve diğerlerine göre, küresel olarak meydana gelen ekonomik, kültürel, sosyal, siyasi kaymalarla açıklamaktadır (Schwartz vd., 2010:237). Bu durum tüm toplumları etkilediği gibi en fazla genç kuşakları etkilemektedir. Öte yandan bireysel olarak benmerkezci davranışlarda bulunan bu kişiler kolektif davranışa yöneldiklerinde daha kapsayıcı düşünceler bulundurmaktadır. Thomas ve diğerleri kuşakların ideolojik görünümünün kültürel zekaya da bağımlı olduğunu belirtmektedir. Kültürel zekâsı yüksek olan bireylerin kültürel değerlere ve ideolojilere uygun hareket ettiği görülmüştür (Thomas vd., 2008:123).

Z kuşağında ideolojik görünümün cinsiyete göre de farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde kadın Z kuşağı üyelerinin sol merkezli siyasi partileri desteklediği ortaya çıkmıştır. X, Y ve Z kuşağı erkeklerinin ise Baby Boomers kuşağına göre daha sağ merkezli oldukları tespit edilmiştir. Ancak davranış biçimlerinde fazlaca gözlemlenmemiştir (Dassonneville, 2020: 15-18). Norris ve diğerleri Z kuşağı bireylerinde cinsiyet temelli ideolojik bir uçurum bulunduğunu belirtmektedir. Özellikle erkeklerin zaman içerisinde ideolojik değişiminin daha yavaş seyrettiği kadınları ise hızlı bir değişim yaşadığı görülmüştür. Bu durum ise kadın Z kuşağı bireylerinin ekonomik, sosyal, siyasi bakımdan ayrımcılıkla karşılaştıklarını ve daha eşitlikçi bir hak temeliyle ideolojik görünüme büründüklerini düşündürmektedir (Norris vd., 2018:62).

Kostelka ve Rovny sol ideolojinin özellikle genç kuşakları daha protest bir hale getirdiğini savunurken aynı zamanda da sağ ve sol kimliklerinden bağımsız olarak, protesto katılımını benimseme olasılığı yüksek bir seviyeye çıkaran düşüncenin kültürel olarak liberal bireylerden kaynaklandığını belirtmektedir (Kostelka ve Rovny, 2019:1667).

Liberal piyasada birbirinden farklı ve çeşitli ideolojilerin yer alması Z kuşağı bireylerinin farklı ideolojileri destekleyebilme ihtimalini artırmıştır. Z kuşağı bireylerinin ideolojik görünümünü nasıl davranışa çevirdiğine yönelik çeşitli hareketler görülmektedir. İdeolojik görünümü somut hale getiren bir dizi faaliyetlerle benimsenen ideolojinin dışa vurulması sağlanmaktadır.

3.6. Z Kuşağı İdeolojik Faaliyetleri

İdeolojik Değerleri Benimsemek: Ekonomik, siyasi, kültürel ideolojilerin değerlerini benimsemek, bu değerleri davranışlara yansıtmak, sembol içeren aksesuarlar kullanmak, dış görünüş olarak ideoloji temsilcilerine benzemeye çalışmak gibi faaliyetler değer benimsemeye yönelik faaliyetlerdir (Schwinn, 2017:172).

Gruplar Arasında Yer Almak: İdeolojiye bağlılığın önemli göstergelerinden biri meydana gelen düşünsel grupların arasına katılmak ve bu grupların yanında destekçi olarak bulunduğunu kabul etmektir (Oshri vd., 2022:1164).

Üye Olmak: İdeolojik kurum, kuruluş, örgüt, dernek ve partilere üye olmak, bu ideolojilerin hareketliliklerinden haberdar olmak, ideolojik faaliyetlerin sürdürülmesi için bağışta bulunmak gibi faaliyetlerdir (Van Dijk, 2006:115).

Eğitim Faaliyetlerine Katılmak: İdeolojik eğitime katılma süreci katılımcının kendi değerlerini hissetmesi ve kişilerarası ilişkilerle baş etmeyi öğrenmesi sebebiyle önemli bir bağlılık oluşturmaktadır (Lin, 2022: 367).

Protesto ve Destek Faaliyetlerine Katılmak: İdeolojinin oluşturduğu ben ve biz duygusu kolektif davranışları beraberinde getirmektedir. Kolektif davranışlar destek ve protesto hareketleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu hareketlerle bireyin kendini aktivist grup ile içselleştirmesi bireyin ideolojik bir harekete katılması anlamına gelmektedir. İdeolojinin benimsediği düşüncenin desteklenmesi ve benimsenmeyen düşüncenin protesto edilmesi ideolojik bir katılmayı işaret etmektedir (Kostelka ve Rovny, 2019:1677).

Z kuşağı bireyleri genellikle ideolojik faaliyetlerini diğer kuşaklara paralel gerçekleştirmektedir. Ancak dijital yerli olarak da nitelendirilen bu kuşak derin internet kullanım becerileri sebebiyle internette de ideolojik faaliyetlerde bulunmaktadır. İnternet ideolojik faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla yaygın ve geniş kullanım alanı içermektedir. Aynı işlevsel faktörler geleneksel medyada bulunmamaktadır. Bu duruma sebep olan önemli nedenin geleneksel medyanın mülkiyet yapısıyla ilintili olduğu düşünülmektedir.

4. İDEOLOJİ VE MEDYA

4.1. Anaakım Medyada İdeolojik Etkilenme

Geleneksel medya araçları pek çok ülkede öncelikli olarak devlet kontrolünde yayın yapmaya başlamışsa da daha sonra meydana gelen küreselleşme ve liberalleşme neticesinde özelleşmeler ortaya çıkmıştır. Özelleşmeye sebebiyet veren önemli faktörler 1970’li yılların ekonomik buhranı, telekomünikasyon ve altyapı hizmetlerinin maliyetli olması, kamu yayıncılığının yanı sıra halkın çeşitli yayın içeriklerine erişme imkânının tanınması olarak sıralanmaktadır (Curran, 2002: 177). Bu durum geleneksel medyada kanal ve içerik çeşitlenmesini gerçekleştirmekle birlikte; izler, dinler ve okur kitlesinin tüketici olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. Medya patronları ise elde ettikleri gelir ile birlikte medya araçlarında bulunan kitleleri etkileme özelliğinin de farkına varmıştır. Ayrıca yayın çeşitliliğinin sağlanması geleneksel medya üzerinde bir rekabet yarışını da açığa çıkarmıştır. Artan rekabet yarışı özelleşen geleneksel medya araçlarını daha fazla kâr elde etmeye teşvik etmiştir (Rasario vd., 2015:379). Böylelikle geleneksel medya araçları eğlendirme, bilgilendirme, eğitime gibi işlevlerinin dışında farklı amaçlarla kullanılmaya başlamıştır. Bu amaçların başında da ideolojik etkilenme gelmektedir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra geleneksel medya araçlarının siyasi, ekonomik ideolojilerle içselleştiği görülmüştür. Neoliberal politikalar ekseninde gerçekleşen bu ideolojik bürünüm ekonomik gücü elinde bulunduran kesimlerin kendi düşüncesini yaymasına imkân tanımıştır (Harvey, 2005: 3). Özellikle kapitalist çerçevede yayın ve faaliyet alanını sürdüren medya kuruluşlarının ontolojileri ve epistemeleri egemen sınıfsal bağlar ile şekillenmiştir (Emre Kaya, 2020:283).

İdeolojik etkilenmeyi sağlayan içerikler oluşturulmuş ve bu içeriklere yayılması istenen düşünceler örtük ya da açık olarak kitlelere sunulmuştur. Gazeteler, radyolar, programlar, diziler, filmler, reklamlar ve daha pek çok medya içerikleri tüketilmesi istenen içerikleri topluma yaymıştır.

Geleneksel medya kanallarının Neoliberal politikalar çerçevesinde özelleştirilmesi liberal çevrelerce içerik kalitesinin artması, yayıncılık anlayışının gelişmesi, enformasyon ve görüş çeşitliliğinin sağlanması argümanları ile yararlı bulunurken aynı zamanda yayın kuruluşlarının mülkiyet kontrolünün el değiştirmesi ile hükümetin enformasyon çarpıtma işlemine maruz kalınmayacağı, eğlenceli

içeriklerle bürokratik sınırların aşılabacağı, liberal görüş ve rekabet neticesinde enformasyonda tek bir ideolojinin yaygınlaştırılmayacağı öne sürülmüştür (Çam, 2006: 147).

Neoliberal politikalarla daha kaliteli bir nitelik kazanılacağı düşünülen geleneksel medya araçları konsolidasyon, çeşitlenme, uluslararasılaşma eğilimleri neticesinde az sayıda ve çok güçlü şirketlerin himayesi altına alınmıştır. Medya sektöründe meydana gelen yoğunlaşmalar ile geleneksel enformasyon araçlarında güç ve baskı oluşturulmuş, tahakküm sağlanmıştır. Bu durum geleneksel medya araçlarının yalnızca ekonomik olarak gücü elinde barındıran kesimlerin tekelinde bulunmasına neden olmuş ve tek taraflı ideolojik yayılmanın inşa edilmesine zemin hazırlamıştır (Murdock, 2004: 19). Tek taraflı ideoloji akışı neticesinde belirli ve az sayıda kaynaktan enformasyon sunumu yapılmış ve farklı ideolojilerin göz ardı edilmesi sağlanmıştır. Yalnızca tek bir çıkış noktası bulunan, az sayıda kaynaktan elde edilen ve enformasyonun yanlı olarak sunulduğu geleneksel medya araçlarında dil, din, ırk, cinsiyet, etnik köken ve ideolojik düşünce farklılıkları bulunan kesimler temsil eksikliği sorunu yaşamaya başlamıştır (Duhm, 1996: 36). Bu durum eşitlikçi ve adil olmayan bir geleneksel medyanın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kitlelerin tüketmesi istenen içerikler Herman'ı medyanın tekelleşmesi ve sermaye kaynaklı ideoloji üretilmesi konusuna yoğunlaştırmıştır. Ona göre medya tüm kapitalist sistemlerde yaşanan yapılanmayı oluşturmaktadır ve egemen ideolojiyi üreten anti demokratik, tekelci bir yapıya sahiptir. Bu durum kapitalizmin holdingleşme ve tekelleşme sürecinin doğal bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. İçeriklerin ve yayın organlarının çeşitli olması doğrudan bir seçim sağlayabilirken egemen ideoloji dışında bir ideoloji sunulmaması da demokratik olmayan bir sistemin bulunduğu kanıtıdır (Herman ve Chomsky, 1988: 11). Bu sistem içinde kitlelerin farklı ideolojiyi alması engellenmektedir. Medya araçlarındaki yoğunlaşma, medyanın içeriklerinden farklı ekonomik, dini, siyasi, kültürel ideolojinin uzaklaştırılıp yerine eğlence ve tüketim unsurlarını barındıran çıktılar konulmasını sağlamaktadır. Özellikle geleneksel medyada medya patronlarına bağlı çalışan editörlerin bulunması, regülasyon ve eşik bekçiliğinin yoğun yer alması, profesyonel anlamda cihazların kullanımının gerekmesi gibi faktörler medya kuruluşlarını egemen ideolojiye bağlı

kılmakta ve kamu bekçisi görevini gerçekleştirememesine neden olmaktadır (Şenyüz, 2019: 284).

Zizek bu yayılım gösteren ve büyük öteki kavramını meydana getiren en önemli tahakküm gücünü egemen iktidar olarak tanımlamaktadır. Egemen iktidar bireyleri toplum haline getirirken aynı zamanda insanı toplum dışına atarak yalnızlaştırmayı bir ceza olarak görmektedir. Bu sebeple toplumun dışında kalma korkusu duyan bireyler egemen iktidarın ideolojik buyruklarını kabul etmekte ve uyma davranışı göstermektedir. Uyma davranışının ortaya çıkmadığı dönemlerde ise Althusser'in sıraladığı devletin ideolojik ve baskı aygıtları devreye girmektedir (Zizek, 2002:22).

Marxist geleneğin önemli öncülerinden olan Althusser iktidarın ideolojik devamlılığını sağlamada önemli gördüğü araçları 1970'lerde kaleme aldığı "Devletin İdeolojik Aygıtları" adlı eserinde incelemektedir. Ona göre devletin sahip olduğu güç ilişkilerinde kullandığı ideolojik ve baskı araçları bulunmaktadır. Din, kilise, cami, sendika, okul, aile gibi araçlar iktidar ideolojisini devam ettirmek ve ilerletmek için kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları ve medya da bu araçların aktif rol oynayanlarından olmaktadır (Althusser, 2019:50-55). Araçlar toplumun davranışlarını şekillendirmeye ve öğretmeye yaramaktadır. Bu bağlamda roller empoze edilmektedir. Althusser'e göre, üstyapı altyapıdan görece özerktir. Kültürün işlevini yok sayarak salt ekonomiyi irdelemeye karşı çıkmıştır. Kapitalist iktidarın egemenliğini korumak ve sürekliliğini sağlamak için kullandığı aygıtlar da Althusser'e göre "baskı aygıtları" olarak tanımlanmaktadır. Yasalar, asker, hukuk gibi araçlar sınıf çatışmasına ve iktidarın ideolojisi dışına çıkmaya engel olmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2010: 277). Dolayısıyla iktidar süreci kesintisiz işlemekte ve sürekliliğini üretmektedir.

Althusser ortaya koyduğu teorisi ile devletin ideolojik aygıtlarının işlevlerini görünür hale getirmiştir. Böylece özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının ideolojik işlevinin kabulü gerçekleşmiştir. Bu kabule karşı gerçekleştirilecek olan bir başkaldırı ise baskı aygıtları ile kontrol altına alınmıştır.

Althusser ideolojinin maddi bir varoluş bulundurduğunu ve ideolojinin belirli aygıtlar çerçevesinde temsil edildiğini belirtmektedir. Bu sebeple ideoloji büyük oranda güç ve ekonomi ile yakından ilintilidir. Ekonomik gücü elinde bulunduranlar daha fazla ideolojik araca sahiptir. Dolayısıyla ideolojinin şekillenmesinde ve

sürdürülmesinde yegâne sahiplik hakkı egemenlerin elindedir (Althusser, 2002: 32-34).

Althusser' e göre ideoloji bireyleri bir arada tutan harç görevi görmektedir. İdeoloji toplumu aynı amaçla birlik haline getirmektedir. İnsanın birey olabilmek için ideolojiye, özne olabilmek içinse topluma ihtiyacı vardır. Özne haline gelmek için de iktidar tarafından oluşturulmuş bir kamuya gereksinim duyulmaktadır. Birey ancak iktidarın ideolojisi ile içselleşerek özne haline gelebilmektedir. Genellikle bu ideoloji, egemenlerce oluşturulan ve egemenlerin amaçlarına hizmet eden ideolojidir. Egemen ideoloji her kullanım alanında kendi çıkarlarını yüceltmeyi sağlayan düşünceyi yeniden üretmektedir. Bu alanlardan aktif rol oynayan medya, egemenlerin ellerinde bulundurduğu bir araçtır ve ürettiği her içerikte egemen ideolojiyi destekleme amacı gütmektedir (Güngör, 2016:207).

Althusser ideoloji alanında düşünceler üretirken aynı zamanda ideolojiyi bir grubun parçası olmaktan uzaklaştırmak için onu tüm sınıflar içerisine yerleştirmiş ve her tarafa uzanan çeşitli pratikler dizgesi tanımlaması yapmıştır. Bu sayede ideoloji yalnızca bir sınıfı egemenliğinden kurtulmuş ve tüm sınıflar içersinde bulunmuştur. Dolayısıyla Althusser'in ideolojik pratiği yalnızca bir sınıfın değil tüm toplumun katıldığı bir faktördür. Bunun yanında ona göre ideoloji olmadan bireyler varlıklarını sürdüremezler. Ayrıca Althusser egemenlerin ideolojiyi elinde tutmak ve onu üretmek istediği ölçüde kullandıkları ideolojik aygıtların bulunduğunu söylemektedir. Bu aygıtlar edebiyat, eğitim, hukuk olmakla birlikte medya araçları olarak da bilinmektedir. Egemen ideolojiler bu aygıtlarla üretilmekte ve tüketilmesi sağlanmaktadır. Televizyon, radyo, gazete gibi medya araçları devletin ve egemenlerin ideolojisini üretmekte ve alternatif ideolojilere yer vermemektedir (Fiske, 2003:212).

Ana akım medyanın egemen ideolojilerle donatılması ve ekonomik anlamda egemenlerden beslenmesi bu medya araçlarının tek sesli ve belirli düşünceyi üretecek şekilde hazırlanmasına neden olmaktadır. Ana akımın egemen ideolojinin sürdürülmesini sağlamada aktif rol oynaması bireylerin diğer medya araçlarına yoğunlaşmasına imkân tanımaktadır. Bu durum yeni medya araçlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

4.2. Bourdieu Yeni Medya ve Dijital Habitus

Habitus kavramı gerek Durkheim gerekse Max Weber tarafından daha önce kullanılmış olmakla birlikte, bir belirlenim yükleyerek sınıflar ve alt sınıflar ayrımı yapmıştır. Bourdieu, bireyin rasyonel ve mantıklı seçimlerinin yanı sıra yaşadığı toplum ve bulunduğu alanın dinamikleri ile eylemlerini belirlemektedir. Bu alanı tanımlamak için Bourdieu “habitus” kavramını geliştirmiştir. Habitus sosyalle olmuş kimlikler, kolektif ya da bireysel toplumsallığı içermektedir (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 126). Toplumsallaşmış öznellik ya da güç dengesinin muhafaza edilmesi için başlatılan mücadele olarak da bilinen habitus sürekli yenilenen bir alanı temsil etmektedir (Bourdieu, 2018: 158).

Bourdieu, aktörlerin davranışlarını mekanik, plan odaklı değil stratejik olarak nitelendirmektedir. Ekonomik, kültürel, politik, sosyal alanlarda bireylerin davranışlarını şekillendiren stratejik uygulamalar bulunmaktadır. Habitus kişilerin sahip olduğu nesnel ve düzenli pratiklerin temsil edildiği, işleme eğilimi bulunan yapılar olarak da tanımlanmaktadır. Bireyler aşına oldukları ve uyum sağladıkları habituslarda yaşamlarını sürdürmektedir. Habitus bireyin yaşam şekli, dürtüleri, beğenileri, beceri ve yetenekleri, fırsat ve kariyer biçimleri hakkında bilgiler vermektedir. Özellikle aile ve çevre habitusun üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda deneyim, öğrenim, sosyal köken, meslek, cinsiyet habitusu şekillendirmektedir (Bourdieu, 1995: 23). Her bireyin ayrı habitus bulundurması habituslar arası etkileşimi ve çift yönlü etkilenmeyi ortaya çıkarmaktadır. Habitus, davranış kurallarına, yaşamda meydana gelen tepkilere, düşünme biçimine dayanmaktadır. Aynı sosyal geçmişleri deneyimleyen insanlar, kendilerini tasvir ettiğini düşündükleri aynı normları ya da kodları paylaşma eğilimi göstermektedir. Bu eğilimlerin sınırları ve biçimleri belirlenmiş olup dünyaya bakış açıları ve uyguladıkları faaliyet çeşitleri benzerlik bulundurmaktadır (Ling, 2004:105).

Habituslarda yaşayan bireyler bu habitusların gereklerini kabullenmek ve toplumsal çatışmayı sürdürmek zorundadır. Sermayenin ve birikimin egemenliğinin kabulü ve söz sahibinin kimler olduğunun bilinmesi yeni bir mücadele meydana getirmektedir. İktisadi mücadele ile birlikte simgesel form mücadelesi de inşa edilmektedir. İktidarın egemenliğini sürdürmeyi sağlayan kaynakları, habituslarda

önemli bir rol üstlenmektedir. Bireylerin sahip oldukları formlar onların hakkını ve sınıfsal ilişkilerini oluşturmakta ve sürdürmektedir (Swartz, 2011: 21).

Bireyin maddi koşulları ile öz yaşamı arasındaki bağlantının ortaya konulduğu habitus kavramında kültürel alışkanlık ve beğeniler bir sınıf ayrımı ortaya çıkarmaktadır. Bu sınıflama ideolojik temel ayrımıyla da ilişkilendirilebilmektedir.

Bourdieu, habitus kavramında dijital ve sanal mecralara hiçbir zaman değinmemiştir. Ancak Zizi Papacharissi sosyal medyanın sahip olduğu pratikleri açıklamada kavramı yeni medya alanına taşımıştır. Bireylerin sahip olduğu kültürel öğelerin yeni medya platformlarında yeniden kodlanması ile “dijital habitus” kavramı ortaya çıkmıştır (Schwarz ve Halegoua, 2014:2). Binark ve Bayraktutan-Sütçü ise toplumsal bir aktörün sahip olduğu habitusu öz dönüşümsel ve pratik dönüştürücü olarak nitelemektedir. Dijital habitusta aktörün davranışları önemli görülmekte ve ona göre şekillenmeler gerçekleşmektedir. Özellikle sanal oyunlarda olduğu gibi sosyal medya platformlarında da okulda, işte, günlük yaşamda edindikleri deneyimleri kullanmakta, buna göre konumlanmaktadırlar (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2009: 276-277).

Dijital dünyada da bireyler sosyal, kültürel, simgesel özelliklerini yansıtan habituslar meydana getirmektedir. Bu doğrultuda bireyler çevrim dışı habituslarını çevrim içi habitusa aktarmakta ve statülerini, düşüncelerini, sosyal çevrelerini temsil eden alanlar oluşturmaktadır. Habitus bireyin özelliklerini yansıttığı gibi çift taraflı farklılıklar da bulundurmaktadır. Zaman zaman bireyde farklılaşma meydana gelebildiği gibi ayrıştırıcı ve kapsayıcı yönler de meydana getirmektedir. Habituslarda kullanıcıların sınıflanması sonucunda kendi alt ve üst benliklerini oluşturdukları dijital alanlar yaratılmaktadır. Farklı sınıflandırmalar doğuran habitus bireylere dijital alanlarda farklı karakteristik özellikler de yükleyebilmektedir (Bourdieu, 1995: 23-25).

Her internet kullanıcısının çevrim dışı habitusunu çevrim içi habitusa aktarabildiği gibi her dijital medyanın da kendi habitusu bulunmaktadır. Üst habituslar kendi beğeni alanını yaratırken alt habituslar da mücadele alanı yaratmaktadır. Bu mücadele alanları egemenlerin tekeline geçtiğinde yalnızca egemeni yücelten araçlar haline gelmektedir. Dolayısıyla dijital habitusların da dönüşüme uğradığını söylemek mümkündür. Her dijital habitusun kendi egemen alanı bulunmaktadır. Facebook bu

noktada sürekli yenilenen oyun vb. uygulamalarla bir habitus oluşturunken X (Twitter) haber alma, gündemi yansıtırma, Instagram fotoğraf, video, canlı yayın gibi habituslarla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca YouTube, Tiktok, TwitchTv gibi mecralar da yeni habituslar oluşturarak gündeme gelmektedir. Habituslar sosyal platformlarda farklılık gösterdiği gibi ülkelerin internet kullanım işlevlerine göre de değişebilmektedir (Papachariss vd., 2013: 600-602).

Dijital habitus da tıpkı gündelik yaşamdaki habituslar gibi mücadele alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital habituslarda beğeni, izlenme, tıklanma gibi özellikler yeni hiyerarşiler doğurmaktadır. Dijital habituslarda kullanıcılar egemen sınırlarına karşı başkaldırabileceği gibi uyum sağlama eğilimi de gösterebilmektedir. Dijital habituslar içerisinde egemenliğin sermaye ile de ilişkisi bulunmaktadır. Bu egemenlik kendini üretme çabası gütmektedir. Zaman zaman bu çaba, mücadeleyi temel alarak egemenliğin kabulü ve çatışma eylemine dönüşme faaliyeti sonucunda gelişmektedir (Güzel, 2016: 94).

Birbirinden farklı eylemlerin açığa çıktığı habituslarda bireylerin egemenliğe direnmesi söz konusu olduğunda internet ağının geniş kitlelere erişim imkânının kullanılmasını mümkün kılmıştır. Habituslarda kamuoyu etkisinin de yoğun bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu alanlarda meydana gelen ideolojiler birbirini destekleyen ya da çatışan ideolojiler de olabilmektedir. Dolayısıyla dijital habituslarda ideolojik çatışmaların da bulunduğu düşünülmektedir.

4.3. Yeni Medya ve İdeoloji

Althusser'e göre bireyler ideoloji ile kuşatılmaktadır. İdeolojisi bulunmayan bireyler özne haline gelemeyen Lovink bu durum ile sanal mecralarda profil sahibi olmayan insanların gündelik hayattaki görünmezliğine vurgu yapmaktadır. Yeni medyanın kapitalist bir sistem içerisinde doğması da bireyin sanal mecraları tüketme eğilimini tetiklemektedir. Oluşturulan ağlarla bireyin sanal mecralardan bağımsız olması giderek zorlaşmaktadır. Geleneksel medyanın tekelleşmesi ve sermayeye bağımlı kalması yalnızca egemen ideolojinin üretilmesine ve sürdürülmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinde yer alan ideolojik görünümeler geleneksel medyaya nazaran daha fazla temsil özelliği barındırmaktadır (Lovink, 2016: 4-6). Bu durumun öncelikli sebebi sanal mecralardaki profillerin bireysel ve kişiye özel içerikler üretme imkânından kaynaklanmaktadır. Bireylerin

profiller halinde katıldıkları yeni medya alanları ideoloji ve deneyimlerini paylaştıkları alanlar olmaktadır. Kişisel olarak katıldıkları sanal mecralar aynı düşünceyi paylaşan, aynı yargıları oluşturan ve ortak değerleri bulunan bireylerin sanal topluluklar oluşturmalarına yardım etmektedir (Binark, 2007: 6).

Egemen ideoloji ile donatılmış içerikleri pasif kitlelere sunan televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının aksine yeni medyada aktif katılımcı halinde yer alan bireyler egemenliğe karşı direnç gösterme eğilimi bulundurabilmektedir. Enformasyonun geleneksel medyaya nazaran daha çeşitli olması bu alanda ideolojilerin de çeşitlilik göstermesini sağlamaktadır.

Yeni medya teknolojileriyle geniş kitlelere ulaşan ideolojiler onları etkileme ve yönlendirme özelliklerine de sahip olmaktadır. İnternetin kullanımının halka açılması sosyal hiyerarşinin belli miktarlarda eşitlenmesi anlamını taşımaktadır. Dijital teknolojilerle daha özgürlükçü ve yenilikçi bir dünyanın meydana geleceği düşüncesi de pek çok alanda ütöpik olarak nitelendirilmiştir. Ancak bu durum internet aracılığıyla gerçekleştirilen ulusötesi küresel bir topluluğun meydana geldiği gerçeğini değiştirmemiştir. Bu küresel topluluk zengin ya da fakir her bireyin sanal iletişim teknolojileriyle aynı ortak çıkar için birleşmelerine olanak sağlamıştır (Tilly, 2008: 164). Dolayısıyla da yeni medyada ideolojinin görünümünün dijital habituslardan kaynaklanan bir sınıfsal kullanımı bulunmasıyla birlikte liberal, kapitalist, muhafazakâr, sosyalist, çevreci, feminist pek çok ideolojinin savuma alanı oluşmuştur. Bu sayede taraftar bulma, cemaat oluşturma faaliyetleri kolaylaşan homojen bir alan yaratılmıştır (Turner, 2006: 257).

İnternet üzerinden örgütlenme imkânının bulunması benzer düşünceleri paylaşan bireylerin kamuoyu oluşturma ve ideolojilerini tüm dünyaya duyurmaları anlamını taşımaktadır. Yeni medyada her bireyin katılımcı bir nitelikte bulunması bu alanların çok sesliliği sağlamasına imkân tanımıştır. Bu da ideolojik olarak aynı düşünceyi savunanların aynı anda kamuoyu oluşturarak görünür hale gelmesini sağlamıştır. Düşünce, yargı, değer, talep gibi pek çok enformasyonu içeren mesajların gerekli mercilere ulaşarak muhattap alınmasını sağlayan bir ağ ortamı da bulunmaktadır. İnternet bu bağlamda görünür olmayan ideolojinin de gözler önüne serilmesi işlevini yüklenmektedir. Yeni medya ile enformasyonun anlık olarak tüm dünyaya hızlı bir biçimde aktarılması özelliği ideolojinin de hızlı bir biçimde taşınması

işlevini kazandırmaktadır. Yeni medyanın çok farklı ideoloji türlerini yansıtabilme ve geniş kitleler oluşturarak kamuoyunu yönlendirme etkisine rağmen zaman zaman ideolojik olarak eleştirildiği noktalar da bulunmaktadır.

Chun yeni medyada ideolojinin özgürlüğünü sınırlı görmektedir. Ona göre bireyler ideolojiyi inançlardan çok davranışlarla açığa çıkarmaktadır ve pek çok birey bilgi düzeyinde ideolojiyi desteklemektedir. Ancak bir ideolojinin ısrarcılığı pratikte eyleme dönüşerek sosyal mecralara yansımaktadır. Bu yansıma etkileşim düzeyinde meydana geldiğinde kafa karıştırmaktadır. Dolayısıyla ideoloji etkileşimin ötesinde hareketliliği gerektirmektedir. Chun'un dikkat çektiği bir diğer önemli nokta ise bot hesaplarla gerçekleştirilen dalgalanmaların var olmasıdır. Bot hesapların ekonomik temelli olması ve sanal mecraları manipüle edebilmesi ideoloji konusunda toplumun yanıltılmasına neden olabilmektedir (Chun, 2004: 26-51). Yeni medyada yer alan kullanıcıların birer tüketici olarak nitelendirilmesi de ideolojinin çevrim içi hizmete tabii tutulduğunu düşündürmektedir.

Marx ve Althusser'in ortaya koyduğu biçimde gücü elinde bulundurmayanların yeni medyada ideolojik olarak da temsilden uzak kaldığı düşünülmekte bu nedenle internet teknolojilerine sahip olmayan bireylerin ideolojilerinin yok sayılması eleştirilmektedir. Öte yandan yeni medya ve ideoloji ilişkisinin egemen ve halk denetimi karşısında çift taraflı bir denetim mekanizması oluşturduğu kanısı yaygındır (Marcuse, 1997: 19). Baştürk de aynı şekilde yeni medyanın kamusal alan yaratmadaki etkisinin demokratik ülkeler, katılımcı yurttaşlar için eleştirel bir özellik barındırdığını belirtmektedir. Yeni medyanın ideolojik bir forum yarattığı konusunda hem fikir bulunsa da ona göre büyük oranda siyasal ideoloji ile bezenme potansiyeli bulunan yeni medya araçlarında propagandanın yaygın olması bu alandaki ideolojik çeşitliliğin azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca yeni medyanın ideolojik bakımdan interaktif olmasının bireylerin bir tuşa basarak katılım yaşadığına ikna edilmesinin bir anlık tatmin yarattığına da değinmektedir (Baştürk, 2014: 29-30).

Yeni medyanın eleştirilen bir diğer yönü ise gerçekliği netleşmemiş ya da yalan enformasyonun yayılış biçimindeki hızı olmaktadır. İdeolojilere dair yalan ya da doğrulanmamış bilgilerin yayılması ideolojilerin yanlış algılanmasına ve ideolojiyi destekleyenleri çeşitli kalıplar altında sınıflandırmaya neden olmaktadır. Yeni medyanın özellikle Arap Baharı gibi süreçlerde demokratik taleplerin aktarılmasında

etkili rol oynadığı düşünülmektedir. 2022 yılında İran’da meydana gelen Mahsa Amini’nin ahlak polisleri tarafından öldürülmesi hadisesi tüm dünyada yankı bulmuş yeni medyada sıklıkla destek amaçlı içerikler üretilmiştir.

Kullanıcıların birebir kendi düşüncelerini ifade edebildikleri ve kendi özel kamusal alanlarını yaratabildikleri için geleneksel medyaya göre daha demokratik olduğu kabul edilmektedir.

4.4. Yeni Medyada Demokrasi Arayışı

İnternet ilk olarak icat edildiği dönemlerde alternatif bir kamu ortamı yaratan faktör olarak düşünülmüştür. Schlesinger'e göre enformasyon teknolojilerinin özgürce dolaşması ve toplumun daha demokratik bir yapıya bürünmesi internetin demokratik yönünü geliştirmiştir. Zaman ve mekândan bağımsız, hükümet yetkisi sınırlayıcı bir araç olarak düşünülmüş ve zaman zaman anarşist hareketlerin yer alabileceği de varsayılmıştır (Schlesinger,1993:15). Kent Asp özellikle yeni medyanın normatif işlevleri bulunduğunu bu doğrultuda sosyal medyanın vatandaş bilgilendirme, yöntemleri inceleme, görüşler sunma, sorunlar hakkında bilgi verme, yanlış davranışların açığa çıkarılması gibi taleplerin sunulabilmesi ile adalet ve söz hakkı kavramlarının yeni medyada yer alması gerektiğini belirtmektedir (Asp, 2007: 31). Aynı şekilde Vedel de internet sayesinde bir şeffaflığın meydana geleceğini ve siyasal hareketliliğin artacağını düşünmektedir. Ona göre internet teknolojileri elektronik oylama, siyasal demokratik katılım aracı ve bu eleştiri ile onaylamayı temsil eden bir araç etkisi yaratmıştır (Vedel, 1996:23).

Karaduman'a göre internet insanların hayatında olduğu gibi devlet yönetiminde de bireyin doğrudan devlet kurumları ile iletişim kurmasına imkân tanımış ayrıca e-devlet, e-belediye gibi çalışmalarla demokratik faaliyetler desteklenmiştir (Karaduman, 2020:105). Bu sayede halk ve yöneticiler arasında iletişimde kopmalar meydana gelmemiş ve olaylara karşı duyarsız bir toplumun ortaya çıkması engellenmiştir. Ersöz de internet teknolojisi sayesinde özellikle yerel yönetim uygulamalarında belirli gelişmelerin yaşanacağını belirtmektedir. Ona göre de internet aracılığıyla kabul edilen kararların dokümanlar halinde sunulması, tartışma grupları ile alınan kararların görüşülmesi, sosyal bağın güçlenmesi adına çeşitli uygulamaların İnternet ortamında sunulması, projelerin tartışmaya açılması ve turizm faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapılması internetin demokratik yönünü geliştirmeye katkı

sağlamaktadır (Ersöz, 2005:124). Akins'e göre de yeni medya ve internet neticesinde katılımcı bir demokrasi içerisinde çevrim içi tele referandum, halk oylaması, elektronik seçimler ve çevrim içi anketler özellikle demokrasinin katılımcılık rolüne etki eden büyük bir işlev üstlenmiştir (Akins, 2005:35-37).

Bireylerin internet mecraları ile yönetime karşı talep, şikâyet, eleştiri gibi isteklerini iletmeleri, eş zamanlı olarak hızlı bir biçimde muhattap bulabilmeleri sanal platformların katılımcı demokrasiye katkılarının bulunduğunu göstermektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile demokratik alanda gelişmelerin yaşanacağı düşüncesi internetin icadıyla paralel olarak ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojileri ilk geliştiği dönemlerde Amerika'da ulusal seçimlerde meydana gelen karalama kampanyaları ve Spindoktorların çarpıtmalarına hızlı bir şekilde çürütme sağlamak amacıyla kullanılmıştır (Thornton, 2001: 126). Özellikle ulusötesi küresel siyasi aktörlerin, yerelde bulunan kültüre karşı daha küresel ve kapitalist yaşam tarzını yayması internet ağları üzerinde yeni bir özgürlük ve egemenlik alanı meydana getirmiştir (Kalaman ve Önür, 2016: 272). Siyasi kampanyaların yapılması ve temsil eşitsizliğinin ortaya çıkması durumunda özellikle internet teknolojisine başvurulmuş, internet karamsar kesimlerin de fikir sahibi olmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca yeni medyanın demokratik olarak kullanılmaya başlaması sonucunda parlamentonun içerisinde yaşananların internete anında yansması, parlamentoda alınan kararların halka açık bir şekilde şeffaf hale getirilmesi, parlamentoda gerçekleşenlerin web sitelerinde yer alarak gençlere tartışma imkânı tanınması, alınan kararlardan haberdar olunarak gözden kaçırmanın engellenmesi, parlamentoda gözden kaçırıldığı düşünülen konuların sanal mecralar aracılığıyla milletvekilleri ve bakanlara duyurulması işlevleri yüklenmiştir (Coleman,1999:67-70).

Öncelikle tek yönlü gerçekleşen demokratik faaliyetler sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile birlikte katılımcı bireyi meydana getirmiştir. Bilgisayar aracılığıyla gelişen yeni medya, kullanıcıların bireysel olarak kamusal alana katıldıkları bir sanal mecrayı işaret etmektedir. Bu alan geleneksel medyaya nazaran daha özgürlükçü olarak bilindiği için özgür kamusal müzakerenin "üçüncü alanı" adıyla da anılmaktadır (Tambini,1999:306-309). Curran'a göre de ulusal medya ulusal değerleri ve kimlikleri yayan bir politika barındırmaktadır. Söz konusu sebeple de ulusal değerler ve yargılar çerçevesinde denetlemekle, politik çevrelerce kontrol

edilmektedir (Curran, 2002:135). Bu sayede küreselleşmiş dünyanın kitlesel politikaları ile mücadele edilmekte ve hükümetler uluslararası politikalara karşı daha uzak bir tutum bulundurmaktadır. Jenkins'e göre dijital teknolojiler kullanıcılarda hükümet belgelerine erişme, siyasi kampanyaları takip etme, seçmen davranışlarını öğrenme ve kamusal alanın aktivist bir biçimde kullanılması gibi faaliyetleri açığa çıkarmıştır (Jenkins, 2004:2-3).

İnternet teknolojileri ile meydana gelen bilginin anlık erişimi özgürlük alanının genişletilmesi ve deneyimlerin hızlıca yayılma faktörleri internet mecrasını geleneksel medyaya göre daha demokratik ve özgürlükçü bir ortam haline getirmiştir. Ulusal değerlerin küresel değerler karşısında daha etkisiz kaldığı ve bireysel düşüncelerin sunulduğu sanal mecralar bireylerin sınırlı da olsa bir demokrasi alanına eriştiğini göstermektedir.

Alvin Toffler enformasyon toplumunun teknolojik bir sonuç olduğunu internet ve yeni medya sayesinde halkın demokratik katılım sürecine büyük oranda eriştiğini ve çeşitli demokratik faaliyetlere etkin katılma imkânı bulunduğunu savunmaktadır (Toffler, 1996: 200). Öte yandan internet ve yeni medyanın demokratikleşmeye katkı sağladığı düşüncesi bulunmakla birlikte bu katkıların genellikle egemen kültüre hitap ettiği ve bunlar tarafından kontrol altına alındığı yönünde pek çok düşünce bulunmaktadır. Cairncross'a göre internet teknolojilerinin tüm toplum için din, dil, ırk, sınıf fark etmeksizin eşit miktarda sanal mecralarda yer alması beklenmekte ve böylece insanlar arasındaki güç dengesinin eşitleneceği düşünülmektedir (Cairncross, 1997:14). Evans'a göre ise halen belirli kıtalar ve belirli coğrafyalar internet erişim imkânı olmayan noktalar bulundurmaktadır (Evans, 2019:169). Ayrıca zengin kesimlerin eriştiği internet ve dijital teknolojilere Afrika gibi ülkelerde erişim oldukça kısıtlı olmaktadır. Banda ve diğerleri de meydana gelen dijital teknolojilerin tüm dünyada eşit bir biçimde dağılım göstermediğini, başlangıçta büyük bir gelişim umudu ile ortaya çıkan dijital medyanın fazlaca abartıldığını belirtmektedir. Ona göre Afrika'da tüm dünyada meydana gelen gelişmelere paralel bir dijital dönüşüm yaşanmamış, teknolojik sahiplik yapısında eşitsizlikler ve kutuplaşma meydana gelmiştir (Banda vd., 2009: 1-2). Bu sebeple yeni medyanın demokratik vurgusu ütöpik ve sorunlu bir şekilde ortaya çıkmış ve kabul edilemez bir yayılma biçimini sürdürmüştür. Price da sosyal medyanın demokratik yönünün zaman zaman yardım

etmenin yanı sıra çeşitli zarara da neden olabileceğini belirtmektedir (Price, 2013: 519). Demokratik yönün eksikliğinin ve sınırlılığının vurgulandığı eleştiride özellikle liberal sosyal medya platformlarının kolay yönetilir olmasına işaret edilmektedir. Öte yandan sızdırılan görüntü ve belgeler sebebi ile istifa etme ya da görevden alınma gibi çeşitli baskı güçleri de meydana gelebilmektedir.

Yeni medyada demokrasinin var olup olmaması çeşitli fikir ayrılıklarına dayanırken çalışma demokrasinin online ve kitleler halinde talep edilmesi sonucunda elde edilebileceğini varsayan bir temelde ele alınmıştır. Özellikle çevrim içi platformlardan kolektif gerçekleşen hareketlerin toplumsal süreçlerde etkili olabileceği düşünülmektedir.

4.5. Online Kolektif Kimlik İnşası

Her canlının sahip olduğu karakteristik özelliklerinin bir kimliğe dönüşmesi o canlının tanımlanabilir olmasını ve aidiyet duygusuna bürünmesini kolaylaştırmaktadır. Jenkins'e göre kimlik inşası bireylerin ve nesnelerin ayrılmasını sağlarken aynı zamanda sınıflandırmayı ve özdeşleşmeyi de gerçekleştirebilir kılmaktadır. Kimlikler neticesinde bireyler toplum içerisinde birleşme ve ayrışma imkânı bulabilmekte bu noktada benzer özellikler, aynı düşünceler önemli bir belirleyici olmaktadır (Jenkins, 2016:17).

Kimlik oluşturma süreçlerinde bireyin kim olduğu sorusuna yanıt bulabilmesi, kim gibi davrandığını bilmesi, hangi değerleri ve yargıları kabul ettiğinin farkına varması önemli olduğu düşünülen diğer belirleyici faktörlerdir.

Vignoles ve diğerlerine göre kimlik inşasında bireyin cevapladığı sorular; zamana, mekâna ve içinde yaşadığı topluma göre değer yargıların farklılaşması neticesinde değişiklik gösterebilmektedir (Vignoles vd., 2011: 2). Ayrıca bu kimlikler yok olabilmekte ya da yeniden üretilebilmektedir. Tajfer kimlik inşası söz konusu olduğunda bireyin pek çok gruba ait olması sebebiyle çok fazla kimliğinin bulunabileceğini, ayrıca sosyal, kültürel, etnik ve dijital kimliklerin bulunduğunu belirtmektedir. Toplumsal kimlik bir bireyin içinde yer aldığı toplumun özelliklerini benimseyerek değer ve duyuşsal anlamlarını kabul etmektir (Tajfer, 1974:65). Bireyin toplumsal kimliğini oluşturması için La Page üç farklı sürecin yaşanması gerektiğini savunmaktadır. Ona göre birey öncelikle içinde yaşadığı toplumun gruplarında beliren değerleri kabul etmeli, diğer gruplardan farklarını ortaya koymalı ve bu gruba

katılmanın bir isteğini duymalıdır. Dolayısıyla bireyin içinde var olmak istemediği bir grubun üyesi olması toplumsal kimliğini doğrudan yansıtmamaktadır. Diğer kimlik olan kültürel kimlik bireyin katıldığı toplumun belli bir bölümündeki kültürel değerlerin kabulü ile ilişkilendirilmektedir (Page, 1968:190).

Harmers ve Blane bireyin diğer kültürlerin farkında olarak içinde bulunduğu kültürü kabul etmesini kültürel kimlik olarak nitelendirmektedir. Etnik kimlik ise bireyin kültürel ve toplumsal kimliğinin ötesinde içerisinde bulunduğu biyolojik ve kökensele değerlerin kabulüne dayalı olan kimlik biçimidir. Bireyin kendi kökenlerini kabul etmesi, aidiyet bulundurması ve özdeşleşmesi önemli bir faktör olmaktadır. Aynı şekilde bu kimliklerin dijital mecrada yansıtılması ve kolektif bir birlik oluşturulması bakımından önem taşımaktadır (Harmers ve Blane, 1983: 20 - 25).

Bireylerin özgürlük çerçevesinde bir online kimlik oluşturması onların bir araya gelerek oluşturdukları kamuoyu neticesinde belirli baskı faktörleri oluşturmasını sağlamaktadır. Bu noktada bireylerin bir araya gelerek bir topluluk meydana getirerek aynı düşüncüyü tekrarlaması önemli görülmektedir.

4.6. Sanal Topluluk Dönemi

Toplumun internet teknolojileri ile geleneksel iletişim türlerinden uzaklaşarak internet üzerinden iletişim kurmaya yönelmesi sonucunda sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Sanal topluluk belirli dijital hareketlerin belirli aygıtlar ile devamlı olarak ya da kısmi bir süreliğine sürdürüldüğü bir sistematik hareket olarak nitelendirilmektedir. Bu hareketlilik geleneksel insan ilişkilerinin yeniden biçimlenmesine ve dönüşüme uğramasına neden olan küresel iletişim ortamını açığa çıkarmıştır. Dünyada sanal toplulukların ilk seyrini gerçekleştiren kurum Whole Earth Electronic Link (WELL) adıyla bilinmektedir. Bu kurum sanal toplulukların gelişme ve seyir sürecini bilimsel olarak incelemiştir (Rheingold, 1994:5). Sıklıkla incelenen de çok sayıda araştırmaya konu olan sanal topluluklar yalnızca politik değil aynı çevrim içi davranışın sürdürüldüğü ekonomik, kültürel, hukuki, dini pek çok alanı kapsamaktadır. Sanal topluluklar zamanın ve mekânın ötesinde yeni bir topluluk algısı oluşturarak birçok farklı konu için bir araya gelme imkânı tanımıştır (Laughley, 2010: 110). Howard'a göre sanal topluluk; çevrim içi bir nitelikte, aynı ilgi alanlarını bulunduran bireylerin, herhangi bir fiziki ve coğrafi engel tanımadan iletişim kurup, işbirliği gerçekleştirebileceği sosyal ağıdır (Howard, 2000: 12-15). Smith ve Kollock

da sanal topluluk kavramını yeterli sayıda insan ve insan duygusunun halka açık şekilde tartışmalar yürütebildiği "siber uzayda sürdürülen" kişisel ilişkiler ağı olarak tanımlamaktadır (Smith ve Kollock, 2002:87).

Sanal topluluklar gündelik hayatta aynı düşünceyi barındırmasa da anlık olarak aynı olgu ve olaylara karşı bir araya gelerek aynı kaniya karşı kamuoyu oluşturmayı hedefleyen topluluklar olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu toplulukların düşünce birliği kısa süreli de olabilmektedir.

McAteer ve diğerleri, sanal topluluğu yeterli sayıda insan ilişkisinin, uzun zamanlı ve halka açık tartışmaları bulundurabileceği sosyal kümelenme olarak nitelendirmektedir (McAteer vd.,1997:230). Castells de bir aracılı iletişim biçimi olan interneti belirli ortak ilgi alanı ve hedefe dayalı olarak insan kullanıcı kitlesi meydana getiren bir sosyal yapı olarak tanımlamaktadır. Ona göre sanal topluluklar internet üzerinden etkileşime girerek ortaya bir aidiyet duygusu çıkarmaktadır. Söz konusu duygu kullanıcıların ortak bir kimliğe bürünmesine neden olmaktadır. Sanal toplulukların coğrafi bir sınırı bulunmazken aynı yönde hareket etme eğilimi ortak çıkarların önemli bir paydaş olduğunu göstermektedir. Bu topluluklar yalnızca belirli bir düşünceyi savunmakla kalmayıp aynı zamanda bilgi paylaşımı, tartışma, proje oluşturma ve duygusal destek sağlama gibi amaçlarla da ortaya çıkabilmektedir. Castells sanal toplulukların başkaldırı eylem ve seferberlik alanı da yarattığını belirtirken bu toplulukların sosyal ve politik olarak çeşitli sonuçlar doğurabileceğini işaret etmektedir. Merkezin bulunmaması ve etkileşim biçimine dayanması sebebiyle yeni bir örgüt biçimi meydana getiren sanal topluluklar aynı zamanda kolay olarak manipüle edilebilir bir özellik barındırmaktadır (Castells, 2013: 21-25).

Sanal teknolojilerin zaman ve mekânın ötesine geçmesi kültürler arası bir etkileşim yaratırken aynı zamanda bir küreselleşme meydana getirirken farklı kültürlerin benimsenmesine de neden olmuştur. Sanal topluluk döneminde özellikle teknolojik gelişmelerin merkezi konumlarından kültürel birikimler yayılmış ve bütün dünyada görülür hale gelmiştir. Bu özellik aynı zamanda ülkeler içerisinde meydana gelen olayların tüm dünyada duyulur ve bilinir bir nitelik barındırmasını sağlamıştır.

Okleshen tüm dünyaya yayılan olaylar içerisinde yer alan sanal toplulukları bir tartışma grubu olarak tanımlarken aynı zamanda bu grupların gizlenen ve açığa çıkarılan olarak farklılaştığını belirtmektedir. Ona göre sanal topluluk içerisinde oluşan gündem

hakkında gizli düşünceler ve açıktan belirtilen düşünceler olmak üzere iki farklı düşünce grubu oluşmaktadır (Okleshen, 1998:276). Dyson sanal toplulukların hayatiliğinden bahsederken bu toplulukların dünyada bir pazar haline gelmesine ve dünyanın küreselleşmesine etki etmesine işaret ederek bunların yönetilmesinin önemini vurgulamaktadır (Dyson, 1997:46).

Sanal toplulukların yönetilmesi kitlesel hareketleri istenilen noktalara çevirme imkânı ile birleştiğinde ekonomik, sosyolojik, hukuki, psikolojik ve siyasal olarak büyük etkiler yaratabilmektedir. Sanal toplulukların aynı düşünce çerçevesinde eşzamanlı olarak aynı iletiyi paylaşması ve bu iletiyi muhattap olan kesimlere iletmesi neticesinde dijital bir aktivizm hareketi meydana çıkmaktadır.

4.6.1. Çevrim İçi Örgütlenme ve Dijital Aktivizm

1990'lı yıllardan itibaren gelişen dijital teknolojiler sayesinde tartışma olanaklarının artması ve bu ortamlara daha fazla insanın katılabilmesi ihtimali dijital bir “çevrim içi” demokratikleştirici hareketi ortaya çıkarmış ve geniş kitleleri bu harekete katılmayı teşvik etmiştir. Aktivist hareketler politik, dini, ekonomik, çevre ve kadın hakları gibi pek çok konuda gerçekleştirilebilmekte ve ideolojik bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bu hareketlerin temeli yeni toplumsal hareketler kavramı ile de açıklanmaktadır (Korkmaz vd., 2018:59). Çevrim içi örgütlenme, sosyal medya platformları üzerinden dijital ağ bağlantıları ile birlikte vatandaşın sosyal, kültürel, politik bir sorunun çözümüne yönelik olarak farkındalık yaratma ve baskı uygulama amaçları ile birlikte gönüllülük esasına dayalı bir eylemi kapsamaktadır. Shahla Ghobadi ve Stewart Clegg bilgi teknolojilerinin, özellikle işçi sendikalarının ve benzer şekilde hak arayışında bulunanların, baskın seçkinlerden özgürleşmeyi isteyenlerin ve özerklik arama girişiminde bulunanların, yerleşmiş katı kurumsal sınırları aşmayı talep edenlerin, sosyal ve politik değişimi destekleyenlerin, var olan ezici yapıyı engellemek veya onu etkilemek için çaba gösterenlerin kullanabileceği güçlü bir kaynak olduğunu belirtmektedir (Ghubadi ve Clegg, 2015: 52).

Micó ve Casero'ya göre dijital teknolojilerin aktivist hareketlere ve çevrim içi örgütlenme faaliyetlerine katkısı iki şekilde tartışmaya açılmaktadır. Bunlardan ilki dijital teknolojilerin var olan geleneksel aktivist yöntemlere bir destek niteliği sunduğu diğeri ise yepyeni bir örgütlenme biçimini ve direniş şeklini ortaya çıkardığı

yönündedir. Ancak her iki düşünce de internet teknolojilerinin ekonomik politik siyasi kültürel hareketlere karşı bir destek niteliği bulundurduğu yönünde olmaktadır. Geleneksel ya da teknolojik anlamda gerçekleştirilen örgütlenme, seferberlik, ulusötesileşme olaylarında dijital teknolojiler aktif bir rol oynayarak gerek gündelik hayatta bir yerde örgütlenmeyi gerekse internet teknolojileri ve sosyal medya platformları aracılığıyla dijital olarak direniş kültürü oluşturmayı desteklemektedir (Micó ve Casero, 2013: 864).

Lonkila ve diğerlerine göre de dijital aktivizm daha çok sosyal ya da çevresel sorunlar; insan haklarına yerel antlaşmazlığa ve çeşitli konulara karşı bir direniş gösterme haline dönüştüğünde ortaya çıkmaktadır. Burada anonim gruplar organize ederek örgütsel bir eylem meydana getirilmektedir. Dijital teknolojiler neticesinde her an her yerde çevrim içi bir organizasyon ortaya çıkarak örgütlenme faaliyeti yürütülebilmektedir. Çevrim içi örgütlenme zaman zaman protesto araçlarından biri haline gelmekte ve aktivizm biçimlerine dönüşmektedir. Bu aktivizm şekli şiddet içeren bir direniş oluşturmazken sanal teknolojik gereçlerin akışlarının kesilmesi ve onların elde edilmesi gibi süreçleri de içerebilmektedir (Lonkila vd., 2012:135).

X (Twitter), Facebook gibi kitlesel ortamlar, etkileşimli enformasyon paylaşımı neticesinde kişilerarası bir katılım mekanizması oluşturmuştur. Bu mekanizma düşük maliyetlerle çevrim içi bir organizasyon açığa çıkarmıştır (Schardie, 2018: 53). Özellikle Bennet ve diğerleri bu çevrim içi örgütlenmede katılım maliyetinin ucuz olmasının ve yüksek katılım maliyetini karşılayamayacak insanların da bu eylemlere katılabilmesinin aktivist ortam için gereken ihtiyacı karşıladığını savunmaktadır. Onlara göre kamu yararının ortaya çıkmasında, kolektif faydanın oluşmasında bireyin bedava katılımcılık yapabilmesi daha fazla rasyonel karar verme imkânını açığa çıkarmaktadır (Bennet vd., 2015:835).

Lobera ve Portos çevrim içi örgütlenmenin bir diğer önemli noktasını kullanıcıların bağımsız bir aktivizm hareketine katılmaları olarak açıklamaktadır. Bireylerin gündelik hayatta kurumsal örgütlenme ihtimalinin az olduğu ve imkânının bulunmadığı yerlerde çevrim içi örgütlenme faktörleri ortaya çıkmaktadır. Kurum dışı bir örgütlenme ve siyasal katılım kişiyi, kuruma bağlılığın dışında ve demokrasinin bir ögesi olarak tuttuğundan herhangi bir partizan kesim yanında yer almadan toplumsal hareketin bir parçası olma ihtimaline kavuşturmaktadır. Onlara göre kurum dışı

aktivite siyasi partilerin bir parçası olmadan partizanlık ve kutuplaşma ortaya çıkmadan hak savunmanın en kolay yollarından biri olmaktadır (Lobera ve Portos, 2019:1419).

Çevrim içi örgütlenme internet teknolojilerinin geliştiği Batı ülkelerinde her ne kadar erken dönemlerde ortaya çıkmışsa da Afrika gibi bölgelerde 2000'li yılların başında var olmaya başlamıştır. Chitanana özellikle Zimbabwe'de durumun bu şekilde geliştiğini belirtmektedir. Teknolojik olarak geri kalınmış olsa dahi pek çok ülkede mevcut kötü konumun karşısında durabilmek için çevrim içi örgütlenen kullanıcılar bir araya gelerek aktivist davranışlarda bulunmuştur. Buna göre çevrim içi örgütlenme potansiyeli ülkelerin ekonomik, eğitimsel, kültür ve siyasi perspektiflerini yansıtan bir tarihi gelişme barındırarak açığa çıkmıştır. Öncelikle eğitim seviyeleri yüksek bireylerin ve teknolojik ayalara sahip olabilecek ekonomik gücü elinde barındıranların çevrim içi örgütlenme imkânı diğerlerine göre daha fazla olmuştur (Chitanana, 2020:130).

Dijital teknolojilerin aktivizm üzerindeki başarısı ancak ekonomik geliri elinde bulunduran ve onları kontrol etme yetisine sahip olan kesimlerce kullanılmıştır. En basit şekilde dijital teknolojilerle düşünce beyan edebilme faaliyeti internet ve teknolojik araçlara sahip olma ihtiyacı bulundurmıştır. Dolayısıyla aktivist hareketlere katılma süreçlerinde de ekonomik anlamda belirli bir seviyenin bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.

Jordana George ve Dorothy'e göre dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen çevrim içi organizasyon ve dijital aktivizm hareketleri geleneksel örgütlenme biçimlerine göre çok daha geniş kullanım yelpazesi sunmaktadır. Teknolojiye erişim gerektiren ve hızla haber yaymayı sağlayan dijital aktivizm sayesinde geniş kitleye anında ulaşılabilir. Siyasi üye olmayı gerektirmeyen dijital aktivizm faaliyeti genellikle genç seçmenler tarafından kullanılmaktadır (George ve Dorothy, 2018: 2300). Düzenlenmemiş iletler anlık olarak yayılabilmekte, şeffaflık ortaya çıkmakta, katılımcıların çaba göstermesi neticesinde bireysel ya da belli bir azınlık grubunun sesleri duyurulmaktadır. En hızlı biçimde bir araya gelebilmeyi sağlayan çevrim içi örgütlenme yöntemi ile geniş aktivite seçenekleri zaman ve mekân sınırlanması bulunmadan genç nesilleri vatandaşlığa ve siyasi eylemlere katılmaya teşvik etmektedir (George ve Leidner, 2019:1).

Dijital aktivizm ve çevrim içi örgütlenme sosyal medya platformlarının küresel ve kitlesel özelliklerinin aktif bir biçimde kullanılması sonucunda toplumsal hareketlere dönüşüm niteliği bulundurmaktadır. Dijital anlamda bir aktivizm hareketinin gerçekleştirilebilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlar tıklama, dijital dilekçeler, veri aktivizmi ifşası, bilgisayar korsanlığı olarak da bilinmektedir. Yeni bir yapının ortaya konması için bu faaliyetler sıklıkla vurgulanmıştır. Ayrıca çevrim içi örgütlenme ve toplumsal harekete katılma süreçlerinde E-savunuculuk, Hacktivizm, Slacktizm ve Kliktivizm, İno Aktivizm, Maptivizm, Aplikasyon Aktivizmi olmak üzere yedi farklı dijital ve teknolojik katılma biçimi bulunmaktadır.

4.6.1.1. Taraf olma- dijital savunuculuk

İnternette savunuculuk genellikle seferberlik yoluyla gerçekleşen bir koalisyonun halk eğitimi ya da çağrı amacı gütmeyen herhangi bir sebepten bir araya gelmesini ve bu çabalarla birlikte kamuoyu oluşturmasını işaret etmektedir. Özellikle sosyal adalet amacıyla savunma gerçekleştirilen dijital teknolojiler savunma çerçevesinde yeni bir işlev kazanmıştır. Savunuculuk ve taraf olma eylemleri internet ortamında aktif ya da pasif olarak gerçekleşebilmektedir. Nadiren aktif olarak topluluklara katılım gösteren “pusuda bekleyen” olarak tanımlanan kesimler dahi topluluğun bir parçası olduklarına inanmakta ve gelişmeleri takip etmeye devam etmektedir (Şenyüz, 2020: 381). Başlangıçta bir web sitesinin etkin kullanımı ile birlikte elektronik iletilerin etkin kullanımı sonucunda savunuculuk çabaları ortaya çıkmıştır (Goldkink, 2014: 302). Bu savunuculuk biçimi özellikle X (Twitter) adlı sosyal medyada yoğun görüldüğünden hashtag aktivizmi adıyla da anılmaktadır (Gürel ve Nazir, 2019:192).

E- savunuculuk içerisinde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar vatandaşın çıkarları çerçevesinde politik baskıyı artırarak değişikliği gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Kamu politikalarında değişiklik yapmak, demokratikliğe katkıda bulunmak amacı ile gerçekleştirilen bu faaliyetler örgütsel bir misyona ulaşmak amacıyla de gerçekleşmektedir. Genellikle kamu politikasını etkilemeye yönelik gerçekleştirilen taktikler ile savunucular dava gütmeye, mahcubiyet oluşturma, yüzleşme ve baskı yaratma stratejileri bulundurmaktadır (Guo ve Saxton, 2014: 63).

Saxton ve diğerlerine göre sosyal medya temelli savunuculuk çalışmaları özellikle geniş kitleye seslenebilen kuruluşların birincil iletişim aracı haline gelmiştir. Takipçilere gönderilen tweetler, durum güncellemeleri, video ve fotoğraflar süreklilik arz ettiğinde bir örgütsel bağlam ortaya çıkmış ve e- savunuculuk gerçekleşmiştir. Özellikle büyük ve saygın savunuculuk kuruluşları sıklıkla gönderilen tweet mesajları ile yaygın savunuculuk taktiklerini geliştirmiştir. Bu sayede koalisyon kurma, halka açık etkinlikler yapma, seçmen kaydı eğitimi sunma, doğrudan eyleme geçme gibi çeşitli faaliyetler ortaya çıkmıştır (Saxton vd., 2015:155).

Yeni medya faaliyetleri akabinde beğenme, paylaşma, izlenme ve yorum yapma eylemleri birer tepki gösterme aracı haline gelmiş, retweetleme ve favorilere ekleme gibi hareketler dijital savunuculuk çerçevesinde yeniden anlam inşa etmiştir.

Berry'e göre e- savunuculuk; haklarından mahrum kalan grupların savunusunu yapmak, seçmenlerin güçlendirilmesini sağlamak ve sosyal adalet adına var olan güçle çalışmak için yeni işlevler edinmiş geniş sosyal medya gücünü betimlemektedir. Bu savunuculuğu gerçekleştiren kuruluşların bir diğer amacı ise politik katılımı artırmaktır. Sınırlı kaynakların ve fon sağlayıcılarının bulunduğu kâr amacı gütmeyen kuruluşların savunuculuk faaliyetleri, amaçları hakkında çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Zaman zaman yeni bir devrim, çevrim içi bağış toplama gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi konusu pozitif yönde algılanabilmiştir. Ayrıca teknolojinin yoğun olarak kullanılması sebebiyle elektronik bir savunuculuk yöntemi açığa çıkardığına yönelik eleştiriler de bulunmaktadır (Berry, 2005: 570-572). Aynı zamanda rekabetçi hale gelmek isteyen çeşitli kuruluşların e-savunuculuk uygulamalarını kendi lehinde kullandıkları da eleştiriler arasında bulunmaktadır. Ancak savunuculuk faaliyetlerini de sınırlayan çeşitli engeller vardır. Bu engeller zaman, uzmanlık, kaynaklar, politik baskı, hız gibi çeşitli değişkenler olarak sayılmaktadır. Örgütsel liderlerin savunuculuk faaliyetlerinde kendilerini yeterli hissetmemeleri de bu engeller arasında sayılabilmektedir. Bunlara ek olarak ajansların etkinlik göstermemeleri, baskı altındayken herhangi bir kaynağın takviye edilmemesi de sık görülen e-savunuculuk engelleri olarak bilinmektedir (Smith ve Pekkanen, 2012: 38-40).

E-savunuculuk faaliyeti dijital aktivizm hareketlerinin en temelini oluşturmakta ve bu süreçte var olan düşüncenin açıklanması ve desteklenmesi dijital teknolojilerle

gerçekleşmektedir. Faaliyetler içerisinde talep bulundururken herhangi bir başkaldırı davranışının yer almaması beklenmektedir. Ancak daha aktif ve direniş bulunduran dijital aktivizm biçimleri de bulunmaktadır.

4.6.1.2. Hacktivizm

Hacktivizm temelde bilgisayar korsanlığı ana hatlarını bulunduran ve hacker topluluğunun sıklıkla kullandığı bilgisayar temelli bir korsanlık tekniği olarak bilinmektedir. Bilgisayar korsanlığının ne zaman ve nerede başladığı bilinmemekle birlikte hacktivizm bilgi çağında yer alan ve dijital protesto tarihinin aktif elemanlarından birini oluşturmaktadır.

Kelime kökeni “hack ve aktivizm” kavramlarından oluşan hacktivizm dijital teknolojiler üzerinden gerçekleşen ciddi zararlara işaret etmiştir. Siber ağları virüs ve bilgi bombardımanı üzerine yoğunlaştırmak genelde hacktivizmin en yaygın faaliyetlerinden olmaktadır. Sivil itaatsizlik, çevrim içi protesto, küresel sermayeye karşı direniş başlatma gibi sebeplerle kullanılmaktadır (Yeğen, 2013:123). Busch ve Palmas’a göre bu faaliyetler eylemsel ruhun yakalanması, bilgisayara sızma ve bilgilerin ele geçirilmesi ya da yok edilmesi gibi eylemleri içermektedir (Busch ve Palmas, 2006: 29). Bilgisayar korsanları bilgisayara tuzak kurulması, arka kapıların yerleştirilmesi, içindeki belgelerin okunabilmesi, değiştirilebilmesi, virüslerin yollanması gibi bilgisayar odaklı hareketleri gerçekleştirebilmektedir ve bu faaliyetler her geçen gün sayısını artırmaktadır (Emre Kaya, 2010: 50). Hacktivizm hareketleri genellikle bilgisayar korsanları gibi yıkıcı eylemlerin gerçekleştirilmezken daha çok baskıcı politikalarla karşı misilleme hareketi bulundurmaktadır.

Denning’e göre hacktivizm, politikacılar üzerinde baskı yaratarak interneti dijital bir direniş alanı haline getirmeye yaramaktadır. Ancak o, bu aktivist hareketler içerisinde hacktivistlerin ilerleyen dönemlerde daha etkin bir rol oynayarak siber savunmaya karşı çeşitli tehditler oluşturabileceğini savunmaktadır. Hükümet yanlısı ya da hükümet karşıtı aktörler propaganda yaymak, itiraz etmek, muhalifleri şeytanlaştırmak gibi amaçlarla interneti kullanmışlardır. Ayrıca web sitelerini ele geçirmek ve seslerini yükseltmek amacıyla hacktivistlerin hareketleri birer tehdit olarak da algılanmış zaman zaman terör saldırısı olarak kabul edilmiştir (Denning, 2001:240).

Hacktivizm, e- savunuculuk faaliyetlerine göre çok daha aktivist ve direniş içeren bir dijital hareket olarak ortaya çıkmaktadır. Bu hareketlerin daha sert biçimleri ülkelerin siber saldırılara uğraması ve işleyişin durdurulması anlamına da gelebilmektedir.

Hacktivizm ile birlikte bireyler dijital bir muhalefet tarzı meydana getirmekte ve proaktif bir ağ kullanımı neticesinde istediği ve hayal ettiği ağların gerçekliğe ulaşmasını sağlama çabası olarak görülmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonuna doğru kilit bir aktivist hareket olarak ortaya çıkmıştır. 1960'larda ortaya çıkan protestoların toplumsal gelişime odaklanarak evrimleşmesi ile meydana gelmiştir. Hacktivizm halk için politik aktivizm alanı doğuran yeni medya teknolojilerinin verimli ve zengin temel oluşturduğunu göstermektedir. Genişleyen protesto mücadelesi yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dönüşmekte ve küreselleşmektedir (Jordan ve Taylor, 2004: 3).

Küreselleşen dijital teknolojilerin siber saldırılara imkân tanınması siber savaşların ve ülke güvenlik faaliyetlerinin tehlikeye atılması olarak görüldüğünde ülkeler arası bir hacktivizm hareketi; ülkelerin kendi güvenlik altyapısının geliştirilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

4.6.1.3. Slacktivizm

İlk kez 1995 yılında kullanıldığı düşünülen “slacktivizm” kavramının kökeni Slacker ve activism kelimelerinden türeyen tembel eylemcilik anlamı taşımıştır. Dwigh Ozard ve Fred Clark tarafından müzik festivali sırasında kullanılan kavram gençlerin toplumda yarattığı küçük etkileme ve etkilenme olayını işaret etmektedir. Cambridge Dictionary (2023), ise internetin maçların gerçekleştirilmeye çalıştığı davranışların gözlemlendiği bir alan da olabilmektedir. Dijital yönü sebebiyle tembel bir nesil için en etkin aktivizm biçimi olduğu düşünülmektedir. Ancak bu durum zaman zaman olaylara karşı tepkisiz bir neslin de geliştiği yargısını oluşturmaktadır.

Kwak ve diğerleri slacktivizmin katılımcı bir aktivizm hareketi sayılmasının bir diğer önemli sebebi olarak demokratik müzakere düşüncesinin ortaya çıkabileceğini, toplumdaki olumsuz durumlar hakkında siyasi görüşlerin bildirilebileceğini, fikirlerin paylaşılabileceğini savunmaktadır. Bu durum slacktivizm hareketine katılan bireyler içerik paylaşma ve yorum yapma olasılığını sosyal medyadaki siyasi ifadelere katılma oranı ile yansıtmaktadır (Kwak vd., 2018:200).

Slaktivizm hareketleri internet kullanıcılarını aktif bir katılımcı haline getirirken aynı zamanda bireyin çeşitli ideolojik faaliyetler çerçevesinde sınırlamalara maruz kalmasını da engellemektedir. Benzer şekilde yalnızca internet üzerinden aktivizm hareketlerine katılma imkânı sunan bir diğer aktivizm biçimi kliktivizm olarak tanımlanmaktadır.

4.6.1.4. Kliktivizm

Shulman “clictivism” terimini kullanarak öncelikli olarak toplu e-mailler ile gerçekleştirilen sosyal aktivizm biçiminden bahsetmiş, bu durumu daha çok düşük kaliteli bir seferberlik alanı olarak nitelendirmiştir. Kliktivizm kavramında sanal mecrada gerçekleşen aktivist harekette yöneticinin önemi vurgulanmaktadır (Shulman, 2009:23).

Oxford İngilizce sözlüğü (2023), kliktivizmi üzerinde daha az çaba ve inanmışlık harcanan ve çevrim içi kampanyalar çerçevesinde gerçekleşen bir destekleme pratiği olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda bu faaliyet bireyin vicdanını rahatlatma yöntemlerinden biri olarak tanımlanmış ve koltuk eylemciliği olarak da nitelendirilmiştir. Bilgisayar mausuyla yapılan tıklama eğiliminin bir aktivizme dönüşmesini temsil etmiştir. Çeşitli kampanyaları başlatarak kitleleri bir araya getirme ve onları yönetme işlevi bulunan kliktivistler ayrıca sanal âlemde seslerini duyurarak kamuoyunun dikkatini çekme çabası bulundurmaktadır (Yeğen, 2014: 122). Malcolm Gladwell’in de ele aldığı kavram başlangıçta negatif bir anlam taşımış ve gerçek bir siyasi eylem olmadığı sebebiyle eleştirilmiştir. Gerçek siyasi faaliyetler gibi aktif bir katılım gerektirmediği sebebiyle aşağılanan kliktivizm ayrıca siyasi anlamda etkisiz ve siyasi faaliyetlerden kopmaya sebep olan bir yol olarak görülmüş ve küçümsenmiştir (Paktin, 2014:100).

Karpf kliktivizmi kamu karar vericilerini etkilemeyi amaçlayan kampanya stratejileri olarak tanımlamaktadır. Kliktivizm dijital savunuculuk çerçevesinde sistematik ve sezgisel olarak çevrim içi faaliyette bulunan çok sayıda tanımsız şeyleri kapsayan tıklamacılık biçimi olarak da görülmektedir (Karpf, 2010: 9). Aynı zamanda kolay aktivizm adıyla da bilinmektedir (Aktaş ve Akçay, 2019: 308). Birey ancak dijital ortam yetkinliği sayesinde bu ortamlara erişebilirken aynı zamanda gerek çevrim içi gerekse gündelik hayatta var olan siyasal aktivizm katılımları çeşitli riskler barındırmaktadır. Ayrıca Walzer’e göre sanal alanın manipüle edilme riski daha fazla

olmaktadır. Sorumluluğun az olduğu karmaşık eylem süreçlerinde hem çevrim içi hem de gündelik yaşamda bireyler göreceli bir deneyim gerçekleştirmektedir (Walzer, 1973:160).

Kliktivizmde diğler toplumsal hareketlere göre daha az tehlike bulunması internet kullanıcılarını bu alana itse de dijital ayak izinin bulunması ve internetteki manipölasyon ortamı her zaman şüpheli bulunmuştur.

Halupka'ya göre kliktivizm önceden tasarlanmayan, etkileşime girme yoluyla oluşan ve bireyin öz değeriendirme gerçekleştirdiğı tepkisel bir jest alanı olmaktadır. Siyasi bir mesaja ya da eyleme yanıt olarak çıkan ve doğaçlama gerçekleşen bir faaliyettir. Çevrim içi olarak gerçekleşen bu aktivizm biçimi tek kullanımlık ve bağlayıcı olmayan bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Uzun süreli bir siyasi kampanyaya katılma amacıyla kullanılamayan kliktivizm, yalnızca var olan bir durumun tıklanarak katılma eylemini gerçekleştirmektedir. Katılımcı kitlesinin genişliğı ile anlam bulmaktadır (Halupka, 2014:110). Bu sebeple bir bağlılık ve amacın aktarılması çıkar ve destek beyanından önce gelmektedir. Ancak bireyin politik, etik, ahlaki kodlarını da yansıtmaktadır. Kliktivizm için tıklama anı kısa süre içinde gerçekleşmekte ve zaman dilimi büyük önem taşımaktadır (Kozinets, 2019:65). Kliktivizm yalnızca bilgisayar destekli bir aktivizm biçimi oluştururken Slacktivizm kliktivizmi de içerisine alan dijital bir aktivizm biçimi oluşturmaktadır.

İnternet aktivizmi yalnızca içeriklerin tıklanması ve paylaşılması ile gerçekleşmemektedir. Bu çerçevede geniş iletişim ağının oluşması ve bilgi paylaşım alanlarının artması da dijital aktivizme katkı sağlamaktadır. Özellikle bilgi temelinde yayma amacıyla oluşturulmuş aktivizm yöntemleri de bulunmaktadır.

4.6.1.5. İinfo Aktivizm

İinfo aktivizm diğler adıyla information aktivizm, “bilgi aktivizmi” olarak nitelendirilmekte ve dijital teknolojilerin bilgi yayarak aktivist hareketleri desteklemesi anlamı taşımaktadır. Bilgi aktivizmi pek çok konuda ortaya çıkabilmektedir. Özellikle iklim krizleri konusunda çevreye verilen zararın anlatılması için gerçekleştirilmektedir (Gürel ve Nazlı, 2019: 194). Bilgi aktiviteleri bilgi toplamak, bilgiyi düzenlemek, yerel ve küresel aktivizmi teşvik etmek amaçları için dijital teknolojileri kullanmaktadır. Bilgi aktivizminde bilgiler üretilmekte ve yayılmaktadır. Depolanan bilgiler toplumun anlamlandıracağı şekilde yorumlanmakta

böylece eylemlerde kullanılmaktadır. Çoğunlukla ekosistem aktivistleri sürdürülebilir yaşam tarzı hakkında bilgi aktarmada bu eylemi gerçekleştirmektedir. Anonimlik ve görünürlük gibi ihtiyaçlara yanıt bulmak için dijital medya araçları kullanılmakta ve ifşa olma riski azaltılmaktadır. Yaratılan ve tüketilen bilgiler kamu yararı çerçevesinde sunulduğundan bilgi aktivizminde de gönüllülük ön planda olmaktadır (Ganesh ve Hankey, 2015:279).

Bilgi aktivizmi interneti protestolara katılımın sağlanması, interneti kullananları bilgilendirmek, bu bilgiyi yaymak, dayanışmayı sağlamak amaçları ile kullanılmaktadır. Bilgi temalı olması bilginin toplanması ve dağıtılmasına yönelik bir tercihi işaret etmektedir. Bilgi aktivizmi gerçekleşirken diğer sosyal medya platformları da bu aktivizmin aktif elemanlarından birini oluşturmaktadır (McKinney, 2015: 9).

Geniş kitlelere ulaşılması, var olan aktivizm hareketini dünya çapında bir büyüklüğe sevk edebilmektedir. Ayrıca bilginin düşük maliyetlerle sunulması, var olan imânın yanıtlanmasına ya da kullanıcılar tarafından tepki gösterilmesine imkân tanınmasını sağlamaktadır.

Halupka hazırladığı makalede Türkiye'nin 2013 yılında yaşadığı “Gezi Eylemleri” sürecini bilgi aktivizmi çerçevesinde incelemiş ve dijital medya teknolojilerinin bu dönemde aktivistler için bir bilgi aktarım aracı olarak var olduğunu tespit etmiştir. Bilginin üretilmesi, tüketilmesi ve dağıtılması amacıyla kullanılan dijital medya bilgi aktivizmine ortam yaratmıştır. Geleneksel haber kuruluşlarında yer alamayan protesto edenler için dijital medya teknolojileri bilgi aktivizmine hizmet etmiştir. Uluslararası çerçevede bilgi aktarımı gerçekleşen bilgi aktivizminde yalnızca ulusal bir bakış açısı değil uluslararası kamuoyunun yaratılması sağlanmıştır. Tüm dünyanın protestoyu görüp tartışması bilgi aktivizminde önemli bir nokta olmuştur. Bilgi aktivizminde cemaat ve beraberlik inşası büyük oranda gerçekleşmemiştir. Burada bir projenin tanımlanması ve ortak ilgi yaratma daha büyük amaçların başında gelmiştir (Halupka, 2014:10-12).

Bilginin yayılmasında ve küreselleşmesinde etkin rol oynayan dijital aktivizm türleri arasında yine dijital teknolojik özelliklerin yer aldığı ve konunun odak noktayı oluşturduğu aktivizm çeşidi de bulunmaktadır. Bu durum dijital teknolojiilere paralel olarak dijital aktivizm hareketlerinin de genişlediğini göstermektedir.

4.6.1.6. Maptivizm

İnternet teknolojileri ve çeşitli web siteler aracılığıyla kalabalık grupların belirli noktalarda eğlenceli içerikler gerçekleştirmek amacıyla toplandıkları ve birbirlerini tanımadıkları bu alanda kolektif davranış sergiledikleri dijital faaliyetler “Flash mops” etkinlikleri olarak tanımlanmakta ve genellikle bireyin ait olmadığı bir kitle içerisinde benzer hareket etme duygusunu bulundurma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2012: 3-6). Flash mops etkinlikleri zaman zaman toplumsal hareketlere konu edilerek kimi zaman siyasal, ekonomik, toplumsal olaylara karşı bir eleştiri geliştirmek ve tepki göstermek amacıyla da kullanılmaktadır. Aynı zamanda mobil ağların anlık olarak kullanıcıları bir çete gibi bir araya getirip dağıtabilme özelliğinin kullanıldığı davranışlar “Smart mops” olarak tanımlanmaktadır. Bu topluluklar kural tanımayan göçebe şekilde hareket eden kullanıcıları anlık olarak işbirliğine çağırmayı sağlayan dijital teknolojiler ortaya çıkarmaktadır. Aynı anda ve aynı yönde geliştirilen tutum bir arı veya kuş sürüsü gibi birlikte hareket edilmesine benzeyen bir eylem süreci oluşturmaktadır (Ertem ve Uçkan, 2011: 50-51).

Smart mops ve Flash mops faaliyetleri dijital bir uygulama temelinde değil, amaç doğrultusunda gerçekleşen bir araya gelmeyi temsil etmektedir. Bununla birlikte direkt olarak dijital aktivizm temelinde kullanılması amacıyla aynı anda aynı konumda bulunma hareketleri de ortaya çıkmıştır.

Maptivizm İngilizce harita anlamına gelen map ve activism kelimelerinden türemiş, genellikle aktivist hareketler içerisinde haritaların kullanımını gerektiren ve haritalar aracılığıyla çeşitli buluşmaların sağlandığı bir aktivizm şeklini temsil etmiştir. Web siteleri ve haritalar üzerinden gerçekleşen topluluk eylemleri birer çevrim içi aktivizm yöntemi haline gelmiştir. Bu temsiliyet harita tekniklerinin kullanımıyla ortaya çıkan sorunların ve demokratik katılımların insani yardımlar aracılığıyla var olan dijital kamuoyunda çözümüne odaklanmaktadır (Hill, 2023: 1). Maptivizm aynı zamanda sosyal haritalama ve social-mapping gibi kavramların yerine de kullanılan bir terim olmuş, belirlenen lokasyonlarda aktivizm faaliyeti gerçekleştirme temeli bulundurmıştır (Ferguson vd., 2013: 308).

Maptivizm ile birlikte harita tekniklerinin kullanıldığı aktivizm biçiminde “İşte Buradayız” anlamına gelen çeşitli protesto faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Arjantin’de insanların kürtaj hakkını destekleyen bir protesto da yoğun olarak tercih edilmiştir.

Aynı zamanda lgbt ve feminizm aktivistleri de hak elde etme ve protesto konusunda maptivzimi sıklıkla kullanmaktadır. Bu sayede kullanıcılar dünya ile sanal anlamda bir iletişim kurmuş ve sanal haritalar aracılığıyla kolaylıkla kendi kaderini tayin etme hakkına sahip olmuştur (Campagna ve Boulds, 2018:1-3).

Maptivizm ile birlikte haritaların önemi daha özgün bir hale gelmiş, kolektif kimliklerin çevrim içi olarak bir yerde bir araya gelmesi yeni bir anlam kazanmıştır. Kolektif deneyimlerin haritalama sistemleri ile bir araya gelmesi aktivizm yöntemleri içerisinde yeni bir özgün alan oluşturmuştur. Böylece dijital medyanın gözetleme sorunu kontrol edilme ve protesto çerçevesinde yeni bir pencere açmıştır.

Pankau ağ bağlantılı medya araçları neticesinde fiziksel, kültürel ve politik alan tahsis edilmeyen grupların haritalar üzerinde toplumsal hareketleri sürdürmesi ve protesto eylemlerini gerçekleştirmesini haritalama 2.0 çerçevesinde değerlendirmekte, buranın toplum ve sanal kitleler adına etkileşimli ve katılımcı bir alan oluşturduğunu savunmaktadır. Bu alan bilgi üretim toplumunda eşit hakların erişilebilmesi için yeni bir araç haline gelmiştir. Böylece toplumsal hareketlerde sosyal ve antropolojik olarak kendine yer bulması sonucunda teknik konuların kamuoyuna açık özellikleri ile yeni protesto araçları üretilmiştir (Pankau, 2020:448). Ruiz'de haritacılık uygulamalarının protesto amacıyla kullanılmasını devletin totaliter yönetimlerine karşı yeni bir direniş biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu sayede polis gibi güvenlik güçleriyle çatışma ihtimali azalmaktadır. Maptivizm faaliyetlerinin ortaya çıkardığı yeni aktivizm biçimi dijital teknoloji araçlarının yeni işlevler kazanmasına imkân tanımıştır. Dolayısıyla da dijital teknolojilerin kullanım alanı daha da yaygınlaşmıştır (Ruiz, 2016:66).

Dijital aktivizm yöntemleri içerisinde gelişmelere paralel olarak kendini güncelleyen ve yeni teknolojileri bu çerçevede kullanmayı sağlayan yeni uygulamalar da geliştirilmiştir. Bu uygulamalar aktivizm amacıyla oluşturulabildiği gibi daha sonra gerçekleşen aktivist hareketlerde de kullanılabilir hale gelmiştir.

4.6.1.7. Aplikasyon aktivizmi

Dijital teknolojilerin her geçen gün gelişmesine paralel olarak artan sosyal medya platformları kitlelerin bu platformlar üzerinden aktivizm hareketi gerçekleştirmesine imkân tanımaktadır. Kamuoyunu ilgilendiren bir gündem söz konusu olduğunda bireyler sosyal medya platformları üzerinden kendi yargılarını ve düşüncelerini paylaşma imkânı bulmaktadır. Ayrıca beğenme, paylaşma, yorum

yapma, takip etme, retweetleme gibi faaliyetler ile düşüncelerini destekleme ve kendi düşüncelerine katılan insanları bulma davranışlarını gerçekleştirmektedir (Azam ve Salmon, 2004: 311). Özellikle Facebook, X (Twitter), Instagram gibi uygulamalar dijital aktivizm hareketlerinin yoğun olarak gözlemlendiği alanlar olmaktadır. Change.org gibi platformlar bireylerin direkt olarak aktivist faaliyetlere katılmalarını sağlayan kampanyalar geliştirebilmekte ve bu aktivizme katılmalarını sağlamak için bireyleri yönlendirebilmektedir. Bunun dışında başlı başına dijital aktivizm amacıyla oluşturulmuş çeşitli mobil uygulamalar da bulunmaktadır (Gaumont vd., 2018:38)

Eli ve diğerlerine göre Buycott Inc tarafından geliştirilen Buycott adlı uygulama da aynı şekilde dijital aktivizmin mobil çerçevelerinden birini yansıtmaktadır. Bu uygulama özellikle tüketim çerçevesinde bir aktivizm gerçekleştirme olanağı sunarken satın alınan ürünlerin boykot edilmesini ve desteklenmesini sağlayan kampanyalara katılmayı teşvik etmektedir (Eli vd., 2016:69). Uygulama dünya piyasasında yeri olan ve çeşitli aktörlük de bulunduran firmaların ürünlerine karşı gerçekleştirilen tutumun dijital bir uygulama çerçevesinde aktivizm hareketine dönüşmesine imkân tanımaktadır (buycott.com,2023). Buycott gibi uygulamalar neticesinde gerçekleştirilen dijital aktivizm ile dünya piyasasında büyük bir alan kaplayan dev şirketlerin ve bu şirketlerin hizmet ettiği düşüncelerin protestoya uğraması ve çeşitli değişiklikler için kendini yaptırma zorlaması uygulama çerçevesinde gerçekleşen dijital aktivizm faaliyetinin önemli başarıları arasında sayılmaktadır.

Buycott gibi uygulamaların işlevselliği dünyanın her yerinde geçerli olmamakla birlikte yaygınlaşmış bir çerçevededir. Ancak bölgesel bir alanda işe yarar özellik barındırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca küresel çapta kullanılabilir bir aktivizm uygulaması ancak küresel şirketlerin çerçevesinde ele alınabilmektedir. Bu sebeple uygulamaların yaygınlaştırılması ve ulusallaştırılması halinde daha fonksiyonel hale gelebileceğini söylemek mümkündür.

Schneider ve Eli'ye göre Buycott uygulaması etik gıda satışı çerçevesinde bireyin tükettiği gıdanın değer yaratmasını teşvik eden bir alan yaratmaktadır. Bu sayede aktivizmin dijital bir uygulama ile gerçekleştirilmesi ve boykotun sürdürülmesi sayesinde dünyanın dört bir yanında yaşayan vatandaşlar bir tüketim firmasının etik şirket haline gelmesine ve firma çalışanlarının haklarının elde edilmesine katkıda bulunmaktadır (Schneider ve Eli, 2022:1-3).

Uygulama temelinde gerçekleştirilen aktivizm hareketlerinin güncellenebilir ve manipölasyona kapalı hale getirilmesi uygulamaların aktivist işlevinin ve başarısının doğrulanır olması bakımından önem taşımaktadır. Aksi takdirde uygulamalar zayıf kampanyaların başlatılmasından öteye gidememektedir. Yine de belirli aktivist düşünceler ve alınan kararlara karşı direniş başlatma amacıyla ortak kimliği meydana getirme bu uygulamalarda da gerçekleşen faaliyetlerden olmaktadır. Bu faaliyetler genellikle internet teknolojisini yoğun olarak kullanan ve internetteki davranışlarını tepki göstermek ve yardım etmek amacıyla gerçekleştiren kuşaklar üzerinde etki göstermektedir.

4.7. Çevrim İçi Direniş Kültürü

Aktivizm hareketlerinin dijital teknolojilere kayması toplumsal direnişin sosyal ortamlara aktarılmasını sağlayan yeni bir iletişim biçimi oluşturmuştur, burada propagandalar sanal olarak gerçekleşmiş ve bireylerin etki etmek istedikleri durumlar sosyal medya nitelikleri ile gerçekleşmiştir. Bireysel olarak sosyal medyaya katılan kullanıcıların herhangi bir şiddet ve zorlama bulundurmada güçlü hale gelerek sosyal yapıyı değiştirme ve örgütlenmeye katılma imkanı tanımıştır. Bu şekilde bir araya gelen geniş kitleler dijital teknolojiler aracılığı ile katılmak istedikleri veya müdahale etmek istedikleri durumları yönelik iletiler oluşturarak kamuoyu haline gelmiştir. Toplumsal bir direniş kültürü oluşturmak için bir grubun belirli bir konu hakkında ikna edilmiş olması ve insan faktörünün tehdit ile zarar görmemesi gerekmektedir. Şiddet içermeyen eylemler karşılıklı işbirliği içerisinde gerçekleştirilmekte ve katılımcılardan herhangi bir bağış ve benzeri ekonomik destek beklenmemektedir. Bu sanal direniş biçimi yalnızca küresel iletişim ağlarının kamuoyu ve sistem şekillendirme amacıyla kullanılmasını işaret etmektedir (Beer vd., 2019:52). Söz konusu direniş kültürü sınırtubizm ve benzeri dijital aktivizm uygulamaları ile gerçekleştirilmekte ve büyük bir etki yaratmaktadır. Bu sayede sanal mekan devlet mekanizmaları ile toplumsal yapıya şekillendirme etkisi bulundururken modern anlayışla katılımcı demokrasi ortaya çıkmaktadır. Siber ortam bireylerin herhangi bir kötüye ihtiyaç duymadan katılmasını sağlarken aynı zamanda topluma oluşturan öznelere kendilerini ifade etmelerine ve ideolojilerini savunmalarına imkan tanımaktadır (Aydemir ve Çelebioğlu, 2012:138).

Direnış kültürü var olan toplumsal yapı veya sistem içerisinde istenmeyen durumların belirtilmesi ve savunmama davranışının gerçekleştirilmesi için büyük bir öneme sahiptir ve bu faaliyetler genellikle dijital teknolojilerin kullanılması mecburiyetinin bulundurmaktadır. Dolayısıyla direniş kültürü ve sanat savunma mekanizmalarının en etkin kullanan bireylerinin temel teknolojileri ustaca kullanma becerisine sahip kuşaklardan meydana geldiği düşünülmektedir.

4.8. Z Kuşağında  evrim İçi Kimlik İnaşı

Genç kuşaklar kimlik inşasında gerek çevrim içi gerekse gündelik yaşamda çocukluk kimliklerini ve toplum içindeki yeni rollerini kendi yaşamları için tatmin edici ve toplum tarafından onaylanmış bir kimlik ile bütünleştirmek istemektedir. Ericson genç kuşakların kimlik inşasında öncelikle çeşitli değerleri ve hedefleri keşfederek bu değerler üzerine yoğunlaştıklarını belirtmektedir (Ericson, 1968: 25-27). Kimlikler dağınık olduğu kadar keşifsever ve bağlılığın düşük seviyelerini bulunduran kimlikler olmaktadır. Aynı şekilde dijital mecralarda da genç kuşaklar bir sentez olarak ortaya çıkmaktadır. Cote'ye göre kimlik oluşumunda inanç, tutum, etnik köken, ırk, cinsiyet, sosyokültürel bağlam, ekonomik statü gibi değişkenlerin yanı sıra kişinin becerileri de etki yaratmaktadır (Cote, 2009: 266).

Davis genç kuşakların kimlik inşasının diğer kuşaklardan farklı olduğunu belirtmektedir. Özellikle dijital medya teknolojileri, sosyal ağ siteleri, cep telefonları, anlık mesajlaşma platformları, vloglar sanal dünyanın içerikleri ve video paylaşımları genç kuşakların kimlik inşalarını etkilemekte ve yeni keşif alanları ortaya çıkmaktadır (Davis, 2010:145). Böylece teknolojiler neticesinde genç kuşaklar çevrim dışı kimliklerinin çok az bir kısmını çevrim içi kimliklerine yansıtmaktadır. Sanal ortamın çoklu kimlik sağlaması genç kuşakların da aynı şekilde birçok kimliğe bürünmesini ve anonim hesaplar ile esneklik bulundurmasını sağlamıştır (Turkle, 1995:12).

İnternet sayesinde genç kuşaklar keşfedilmemiş birçok yönünü keşfetmeye başlamış ve çok yönlü bir kimliğe bürünmüştür. Plant'ın (1997), Stone'ın (1991), Waskul ve Douglass'ın (1997), hazırladığı çalışma dijital ortamlardaki çevrim içi kimliğin gündelik yaşamdan çeşitli ve çokluğu olduğunu vurgulamıştır. Gençlerin  evrim içi kimlik inşası pek çok amaca sahip olabilmektedir. Ericson'a göre gençler dijital medyayı içinde bulunan öfke ve tartışma arzusuna aracı etmesi için sıklıkla

kullanmaktadır. Böylece gençler ebeveyn düşüncesi ve sınırlamalarından kurtulurken aynı zamanda kendi kimliklerini de inşa etmektedirler (Ericson,1968:38)

Thomas'a göre günlük hayatın seçeneklerine erişebilen ergenler ve üniversite öğrencileri gibi genç kuşaklar, diğer kuşaklara göre dijital teknolojileri daha fazla keşfetme amacıyla kullanmaktadır. Ancak pek çok sanal mecrada kimlikler genellikle görünüş odaklı olarak, fiziksel çekicilikle ön plana çıkmayı sağlamaktadır. Özellikle Z kuşağında ortaya çıkan; kimliklerin tanınması ve kabul edilmesi çevrim içi medya araçları ile büyük oranda sağlanmaktadır. Z kuşağı bireylerinde sosyal medyada paylaşılan içerikler ile bir kesime hitap etme ve bir kesimi kapsama gibi eylemleri, özellikle arkadaş çevreleri ile kendilerini tanımlama davranışları gözlenmiştir. Bu kuşaklar kendi kişisel bilgilerini yansıtmak yerine arkadaş listeleri, duvardan duvara sohbet, arkadaş etkinlikleri gibi toplu eylemlerle kendilerini tanımlamıştır. Çevrim içi kimliğin en önemli göstergesi ve geliştiricisi bireyin arkadaş çevresi olmuştur. Arkadaş çevresi geniş olan Z kuşağı bireyleri çevrim içi ortamlarda başka biri gibi davranmamış, gündelik hayatında gerçekleştiği, onayladığı ve tanıdığı düşünceleri desteklemeyi sürdürmüştür (Thomas, 2007:162).

Valkenburg ve Peter genç kuşakların çevrim içi kimlikleri çevrim dışı deneyimlerden daha kolay sunduğunu ve bu alanlarda daha az çekingenlik bulunduklarını belirtmektedir. Onlara göre çevrim içi ve çevrim dışı benlik arasında bulunan farklar çevrim içi iletişimdeki eş zamanlılık, anonimlik ve erişilebilirliğe göre değişmektedir. Çevrim içi iletişimde genç kuşaklar oluşturdukları iletişim alanında düşünme ve kontrol etme imkânına sahiptir. Böylece özellikle anonim bir çerçevede kuşakların çevrim içi kimliklerinin çevrim dışı kimliklerinden tamamen uzaklaşması söz konusu olmaktadır (Valkenburg ve Peter, 2011:123).

Genç kuşaklarda var olan kimliğin kontrol edilmemesi isteği gençleri çevrim içi kimlikler oluşturmaya teşvik etmektedir. Bu kimlikler insanlar arasındaki ilişkinin sürdürülmesi, korunması, geliştirilmesi arzusuyla meydana gelmektedir. En önemli çevrim içi kimlik inşası sebebi onay ve kabul edilmekten oluşmaktadır.

Z kuşağı bireyleri internette geçirdikleri zaman sebebi ile kendilerini dijital olarak tanımlamayı çok daha fazla tercih etmektedir. Ipsos Mori'ye göre Z kuşağı grupları internet üzerinde 9 saatten fazla zaman geçirmekte ve günde ortalama 13 saatten fazla da medya araçlarına maruz kalmaktadır. Buna göre Z kuşağı bireyleri

internet üzerinde geçirdikleri yoğun zaman sebebiyle kendilerini sanal bireyler olarak tanımlama ve yeni kimlikler üretme alanlarına doğru yönelme eğilimi göstermektedirler (Mori, 2018:78). Bu kuşağın diğer kuşaklara nazaran daha fazla içerik üretmesi ve dijital zihniyete sahip olması kuşak davranışlarının dijital ekosisteme uyum sağlamayı kolaylaştıran ve kendilerini bu ekosistemin bir parçası olarak tanımlamayı sağlayan özellikleri kazanmasına imkân tanımıştır. İnternette geçirilen yoğun zaman Z kuşağı bireylerinin kimliklerinin dijital etkilenme neticesinde oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca bu kuşak diğer sanal mecralara yeni kimlik özellikleri kazanmak amacıyla da katılmaktadır (Vitalar, 2019:263).

Wilson ve Blumenthal' a göre de Z kuşağı bireyleri internette geçirdikleri yoğun zaman sebebiyle var olan dijital kimliklerini bir marka gibi kullanmayı ve her zaman bu kimlikler neticesinde şöhretli bir biçimde yaşantı sürdürmeyi dilemektedir. Dolayısıyla bu kuşağın çevrim içi kimliği; geçirdikleri yoğun zaman ve bu alanlarda içerik üreticisi olmalarıyla arasında bir ilişki bulundurmaktadır (Wilson ve Blumentha, 2008: 77).

Z kuşağında çevrim içi kimliğin bir marka değeri taşıması bu kuşak bireylerinin sosyal mecralarda daha görünür ve fenomen olma arzusu taşımalarını kuvvetlendirmektedir. Ancak çevrim içi kimliklerin kolektif hale gelmesi ve dijital bir aktivist amaç doğrultusunda hareket etmesi bu kuşakların çevrim içi kimlik sınırlarının esnek olmasına ve kısa sürede değişebilmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle gerek Z kuşağında gerekse diğer kuşaklarda bireysel kimlik inşası ile çevrim içi kimlik inşasının farklı olduğu düşünülmektedir.

4.9. Sosyal Medyada İdeolojik Karşılaşma

Eğlenme, eğitim, bilgilenme, iletişim gibi işlevlerden sonra sosyal medyada ideolojik olarak yer alma ve ideolojik etkilenme gibi yeni faaliyetler de ortaya çıkmıştır. Charles Leadbeater, “Paylaştığın şey sensin” sloganı ile bireyin sosyal medya platformu üzerinde yalnızca bir kullanıcı olmadığını aynı zamanda değer yayma ve yayılan değerlerden etkilenme hareketlerine de maruz kaldığını belirtmektedir. Duygu, düşünce paylaşımı yapmak, inançlara ve düşüncelere katılan topluluklara erişmek sosyal medyanın bireye sunduğu ideolojik faaliyetler içersinde yer almıştır. Özellikle kendi düşüncesini paylaşma ve propaganda yapma gibi işlevler sonrasında birey hem sosyal medyada ideoloji üreticisi hem de bu ideolojilerin

destekçisi haline gelmiştir. Sosyal medya platformları kişinin duygu ve düşüncelerinin aktarıldığı bir alan olduğunda kullanıcılar siyasal, ekonomik, dini gibi pek çok ideoloji ile bu alanlarda karşılaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının geniş kitlelere hitap etme özelliği neticesinde bu alanlar birer propaganda alanı haline gelebilmektedir (Köseoğlu ve Hamza, 2013: 103).

Flaxman ve diğerleri internette dolaşan bir bireyin kişiselleştirilmiş web sayfaları sebebiyle yalnızca kendi ideolojik düşüncesine benzer bakış açılarına maruz kaldıklarını “filtre balonları” adı ile açıklamaktadır. Bu durumla birlikte internet kullanıcılarının ideolojik olarak diğerlerinden ayrışmasına neden olduğu düşünülmektedir. Onlara göre sosyal medya bu yankı odalarını oluşturan web sitelerin aksine çok daha farklı bakış açılarını ve ideolojileri kullanıcılara sunmasına rağmen bireyin bu alanlarda yalnızca kendi ideolojisine yönelik hesapları görmesi aynı oranda ideolojik parçalanma meydana getirmektedir (Flaxman vd., 2013: 641).

Lovink sosyal medyada hegomonik bir çağın geliştiğini bu çağın henüz bireyler tarafından fark edilmediğini belirtmektedir (Lovink, 2016: 4). Chadwick ve diğerleri de geleneksel medya kuruluşlarının tek sesliliğine karşın sosyal medya platformlarının pekçok farklı ideolojik görünümü aynı anda barındırdığını savunmaktadır (Chadwick vd., 2016:9). Bennett ve Segerberg ise özellikle sosyal medyanın sınırlı ve kısa biçimiyle kullanıcılara sunduğu içerik biçiminin ideolojilerin çok daha kolay anlaşılmasına fayda sağladığını belirtmektedir (Bennett ve Segerberg, 2012: 744). Weismueller ve diğerlerine göre sosyal medyada ideoloji paylaşımı yaygın olarak gözlemlenmekle birlikte ayrıca pekçok ideoloji aktörü sosyal medyada geniş kitlelere hitap eden kullanıcıların mevcut potansiyelini ideolojik mesajları aktarma amacıyla kullanmaktadır. Bir bireyin sosyal medyada ideoloji ile karşılaşması oldukça normal bir durum olsa da özellikle ideolojinin yayılması amacıyla üretilen içerikler ve bireyin sosyal medyadan karşılaştığı ideolojik görünümünden olabilmektedir (Weismueller vd., 2022:107150). 2020 ABD seçimlerinde Joe Biden sosyal medyada geniş kullanıcılara hitap eden profillerden faydalanmış ve bu kesime kendi ideolojisini aktarma imkânı bulmuştur. Sosyal medyada ideolojik karşılaşma aynı zamanda oluşturulan içeriklerde bulunan söylemler çerçevesinde de yer alabilmektedir. İdeolojik eleştirilerin gerçekleştiği alanlarda bireyin daha önce karşılaşmadığı ideolojilerle de karşılaşması mümkündür (Enns ve Schuldt, 2021: 31).

Sosyal medyada ideolojik karşılaşmanın etkisi yalnızca karşılaşmaya değil içeriklerin sunulduğu alanın şiddetine göre de farklılık göstermektedir. Bu nedenle ideolojik karşılaşmanın sürekli olduğu sosyal medya alanlarında kullanıcıların da çok daha politik olduğu düşünülmektedir.

Nan Xi ve diğerleri sosyal medya alanlarının ideolojik birer propaganda alanı haline geldiğini savunarak bu alanlarda üretilen video, fotoğraf ve benzeri içeriklerin ideolojik düşünceler barındırarak kitlelere sunulduğunu düşünmektedir. Bu çerçevede üreticiler ideolojileri ile donattıkları içerikleri diğer kullanıcılara sunarak onların etkilenmesini sağlamayı ve kendilerine taraftar bulmayı hedeflemektedirler (Nan Xi vd., 2020:728). Barbera'ya göre de özellikle X (Twitter) gibi sosyal medya platformlarında kullanıcılar ideolojilerinin desteklenmesi için kışkırtıcı fotoğraflar ve videolar paylaşmaktadır. Aynı zamanda ona göre tahminlerin belirtilmesi için de ideolojik içeriklerin üretilmesi mümkündür (Barbera, 2015:76).

Park ve Rim ise sosyal medya platformlarının ideoloji yaymadaki hızı ve bu yaymanın maliyetsiz oluşu sebebiyle sosyal medyada yayılan aldatmaca düşüncelere ve karşıt ideolojilere hizmet eden içeriklerin sunumuna vurgu yapmaktadır. Onlara göre sosyal medyanın bu maliyetsiz ideoloji yayma özelliği aynı zamanda karşıt ideolojinin ve sahte içeriklerinde kolayca yayılmasına imkân tanımaktadır (Park ve Rim, 2018:13-14). Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda yanıltıcı ve sahte ideolojik düşünceler ile de bu alanlarda karşılaşabilmektedir. Shah da geleneksel medya platformlarında kendilerine yer bulamayan ideolojik yapıların sosyal medyanın çok sesliliği sebebiyle burada içerik üreterek kendi düşüncesine taraftar edinme çabası güttüğünü bu nedenle de sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medyada temsili bulunmayan ideolojik düşünceler ile karşılaşmasının mümkün olduğunu belirtmektedir (Shah, 2020:9-12).

Sosyal medyada sürekli olarak politik ideolojiye maruz kalmak bu alanlarda kolaylıkla düşüncenin aktivist hareketlere dönüşmesini sağlarken aynı zamanda bu hareketlerin bir militarizm ve saldırı haline gelebilme imkânı bulabilmesi anlamına da gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu alanlarda ideoloji ile yalnızca propaganda olarak değil aynı zamanda militanlık ve başkaldırı şeklinde de karşılaşabilmektedir.

4.10. Z Kuşığı ve Çevrim İçi İdeoloji

Genç nesillerde ve özellikle Z kuşağında çevrim içi ideolojinin internet teknolojileri ve küresel iletişim arenaları neticesinde şekillendiği görülmektedir. Silvo ve Glorino'ya göre bu şekillendirme küresel değerlerin daha kolay kabul edilmesine ve benimsenmesine fayda sağlarken ulusal değerlerin ve ideolojilerin zaman zaman daha pasif ve sönümlenmiş olarak kalmasına neden olmaktadır (Silvo ve Glorino, 2021:18-20). Z kuşağı bireyleri sahip oldukları ile ideolojinin çevrim içi alanda yaygınlaşmasını sağlamak için kitlesel gücü yoğun kullanırken aynı zamanda aktivist eylemlere de katılma eğilimi göstermektedir. Ancak bu eğilim ulusal ideolojilerin savunulması dışında gerçekleşirken milliyetçi ve dini ideolojilerin kuvvetinin giderek azalmasına yol açmıştır.

Pekerti ve Arli Z kuşağı bireylerinin çevrim içi ideolojiye katılımının fayda sağlama, yararlanma, şüpheli yaklaşma, geri dönüşüm, iyilik yapma, topluma zararın olmaması gibi çerçevelerde farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Pekerti ve Arli, 2017: 123). Bu kuşağın daha bireyci ve kadın insan çocuk hayvan haklarına daha duyarlı olduğunu belirten Demir de kuşağın Transhümanizm yakınlığından bahsetmekte ve dijital teknolojilere entegre olan insan kavramını kabul ettiğini belirtmektedir (Demir, 2022: 122).

Stratejico 2020 yılında hazırladığı “Z Kuşağı ve Siyaset” adlı raporda Z kuşağı bireylerinin siyasi ideoloji bakımından apolitik olup olmadığını sorgulamış bu kuşağın din, cinsel kimlik ve etnisite temelli konularda toleranslı ve ilerici bir tutum barındırdığını belirtmiştir. İdeoloji olarak katı çizgileri bulunmayan, sorunlara farklı perspektiflerle yanıt arayan esnek ve çevik bir ideolojik yöneticilik bulunduran düşüncelere kayıldığı ve bu çerçevede yer alan siyasi partilere daha yoğun ilgi gösterildiğini saptamıştır. Bu kuşak aynı zamanda genellikle uç ideolojileri benimseyerek merkez düşüncelerin yerine alternatif ideolojilere yoğunlaşmıştır. Z kuşağı bu çerçevede daha esnek ve modüler yapılar yaratmayı hedeflemiştir. İdeolojilere ulusal değer çerçevesinde değil pragmatik ve sorun çözen bir düşünceyle yaklaşan Z kuşağı bireylerinin ideolojik meselelerde kendi sorunlarına yanıt arayan ve çözümler getirmeye çalışan yapılara yöneldiği görülmüştür (Stratejico, 2020:1-3). Franchis ve diğerleri, Z kuşağı bireylerinde bulunan gençlik enerjisinin onları var olan yapıya karşı devrimci bir karaktere büründürmeye neden olduğunu bu sebeple de

çevrim içi ideolojiler söz konusu olduğunda daha devrimci ve özgürlükçü ideolojilere yoğunlaştığını belirtmektedir (Franchis vd., 2018:2).

Erikson ise dijital teknolojilerin ilk geliştiği dönemlerde çevrim içi ideoloji söz konusu olduğunda Z kuşağı bireylerinin çevre ve aile faktörlerini önemseydiğini, kendi ailesinin benimsediği değerleri reddeden ideolojilere uzak olduğunu belirtmektedir. Buna göre Z kuşağı bireyleri muhafazakâr ideolojilere diğer kuşaklar kadar bağlı olmasa da bu bağlılığa çeşitli eğitim, aile, sosyal arkadaşlar, inanç derecesi gibi değişkenler etki etmektedir (Erikson, 1968:128-182). Ayrıca o ideolojilerin zamansal yönüne vurgu yaparak her dönemin içerisinde gençleri etkileyen ve onların gelişen kimlik potansiyellerine uygun bir ideolojik düşünce bulunduğunu belirtmektedir. Başkaldırı, muhafazakârlık, akıl ya da ilerleme gibi ideolojilerin benimsendiği dönemlerde gençler kimlik standardizasyonu içerisine girerek aynı ideolojiyi destekleme eğilimi gösterebilmektedir. Dolayısıyla gerek çevrim içi gerekse gündelik yaşamda Z kuşağı bireylerinin ideolojik yapısını belirleyen faktörler birbirinden farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

İnterneti ve sosyal mecraları diğer kuşaklardan daha yoğun kullanmaları sebebiyle Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada çevrim içi ideolojiden etkilenme ve bu ideoloji yayma eğiliminin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu kuşağın aynı zamanda ekonomik, hukuki, siyasi vb. birçok toplumsal konuda ideolojik olarak dijital örgütlenme yöntemleri çerçevesinde çeşitli faaliyetlerde bulunduğunu söylemek mümkündür.

4.11. Z Kuşağı ve Çevrim İçi Örgütlenme

Dijital teknolojileri yaygın kullanan Z kuşağı bireyleri ideolojik anlamda örgütlenmek için de sosyal medya ve internet teknolojilerini yoğun olarak kullanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının kitlesel olarak bir araya getirme ve düşünceleri belirtme işlevi ve kuşaklarının ideolojik örgütlenme aracı olarak sosyal medya platformlarını seçmesinde büyük bir öneme sahiptir (Gürel, 2023: 69). Z kuşağı bireyleri siyaset adalet, ekonomi, iklim, çevre gibi pek çok konuda sosyal medyada örgütlenerek seslerini duyurma eğilimini gerçekleştirmektedir. Gençlerin günlük hayatlarında sosyal olmayıp dijital teknolojiler, sosyal medya platformları aracılığıyla sosyalleşmesi, topluluk haline gelmesi ve toplumsallaşması “hareketsiz toplumsallaşma” kavramı ile tanımlanmış ve günlük hayatta başlayıp sosyal medya

platformlarında devam eden sosyalleşmeler de bu kavram içerisine dâhil edilmiştir. Sosyal medya platformlarını yoğun kullanan ve dijital yerliler olarak tanımlanan genç kuşaklar hareketsiz sosyalleşme eğilimini fazlaca bulundurmıştır (Sütlüoğlu, 2015: 127). Hareketsiz toplumsallaşma Z kuşağı bireylerinin örgütlenme, toplumsal hareket inşa etme sürecinde büyük etkiye sahip olmuştur. Kendini özel hissedenden bireyler kendi istedikleri yenisidünyayı inşa etmek için sosyal medya platformlarını kullanmıştır. Öte yandan Gündüz ve Pekçetaş Z kuşağı bireylerinin sosyal medya platformlarında tepkilerini belirmeleri, gündelik hayatta tepsiz kalmalarına bu nedenle de apolitik, duyarsız kimlikler olarak nitelendirilmelerine neden olmaktadır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018:95).

Z kuşağı bireylerinin çevrim içi örgütlenme ile tepkilerini gösterdiği olaylar da meydana gelmektedir. Bu tepkilerin sosyal medyada belirli görünürlük seviyesine ulaşmaması ve kamuoyu gündemine taşınmaması Z kuşağı bireylerinin apolitik olarak nitelendirilmesine sebebiyet verebilmektedir.

2018 yılında İsveç'te aşırı sıcaklık sebebiyle iklim krizinin protesto edilmesi için Greta Thunberg “İklim İçin Okul Grevi” yazısıyla hazırladığı pankartı parlamento önünde açtığı için büyük bir gençlik hareketini başlatmış ve sosyal medya platformları gençlerin iklim hareketlerini değerlendirdiği alanlar olmuştur (Yıldırım, 2020: 46). Türkiye’de de Z kuşağı bireyleri kamuoyu yaratmak ve seslerini duyurmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli büyük depremde meydana gelen yıkımlar sebebiyle online eğitime geçilmesi ve Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından yönetilen Kredi Yurtlar Kurumu yurtlarının depremzedeler için boşaltılması öğrenciler tarafından hoş karşılanmamış ve #onlineeğitimehayır hashtagları, change.org imza kampanyaları ile protesto edilmiştir (change.org, 2023). Ayrıca Z kuşağı bireyleri siyaset ile ilgili olan düşüncelerini belirtmek ve siyasetçilere erişim sağlayabilmek adına sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanmaktadır. Sınavlar, eğitim olanakları, öğrenci hakları gibi taleplerin belirtilmesi için sosyal medyayı kullananırken aynı zamanda siyasetçiler de Z kuşağı bireylerinin yoğun olarak yer aldığı sosyal medya platformlarından gençlere seslenmektedir. 2018 yılında Yükseköğretim Kurumları Sınavı'ndan önce Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, gençlerle Youtube canlı yayını aracılığıyla bir araya gelmiştir (t24.com.tr, 2020). Ankara Büyükşehir Belediye

Başkanı Mansur Yavaş gençlere Twitch Tv yayını üzerinden seslenmiştir (sözcü.com.tr, 2021).

2023 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde Cumhurbaşkanı ve Cumhurbaşkanı adayı olan Recep Tayyip Erdoğan ilk kez oy kullanacak gençler için hediye göndermiş ve bluetooth kulaklık hediye etmiştir (milli gazete, 2023). Bu çalışma Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada ideolojik faaliyetlerini belirlemeyi ayrıca ideolojik paylaşım yapma, ideoloji amacıyla örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma hareketliliğini saptamayı amaçlamaktadır. Çalışmada nitel ile nicel olarak adlandırılan iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularının anlamlandırılabilmesi için yöntem kısmının detaylandırılması gerekmektedir.

5. METODOLOJİ

5.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntem kısmında hem nicel hem de nitel analizler gerçekleştirilmiş ve karma bir yöntem uygulaması hazırlanmıştır. Araştırma için geliştirilen Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği kullanılmış aynı zamanda belirlenen örneklem ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

5.2. Araştırma Modeli

Araştırma 1995 ve sonrası doğan 18 yaş üzeri Z kuşağı bireyleriyle derinlemesine görüşme ve ölçek kullanımı gerçekleştirilmesi sebebiyle hem nicel hem de nitel olarak tanımlanan karma bir araştırma modeli içermektedir. Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılarak karma bir metodolojik çerçeve oluşturulmuştur. Karma adıya bilinen yöntemler aynı anda hem nitel hem de nicel verilerin bir araştırma problemini açıklamak ve anlamlandırmak için kullanıldığı yöntemler olmaktadır. Kapalı uçlu ve açık uçlu veri setleri bütünleştirilerek sosyal davranışların araştırılması sağlanmaktadır. Araştırmacı istatistiki eğilimler ve kişisel deneyimleri birleştirerek araştırmayı daha nitelikli hale getirmeyi ve problemin anlaşılmasında daha avantajlı halde olmayı gerçekleştirmektedir. Hem nicel hem nitel veriler bir araya getirilmekte ve sorunun açıklanmasında ortak bir yargıya erişilmektedir. Bu sayede her iki yöntemin de güçlü yanları kullanılmakta nicel ve nitel verilerle bir bütün oluşturulmaktadır (Cresswell, 2021:3).

Greene karma yöntemi sosyal bilimlerle program değerlendirmesine birlikte bakma, farklı bakış açısıyla görme, konuyu birçok yönü ile değerlendirme imkânı bulunmaktadır. Karma yöntemlerde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin verilerinin bütünleştirilmesi ve elde edilen sonucun birleştirme ile hazırlanması gerektiği olmaktadır (Greene, 2007:20). Entegre edilme karma yöntemlerin nitelikli ve farklı bakış açıları içeren araştırma meydana getirdiği görülmüştür. Nicel ve nitel araştırma sonuçları karşılaştırılmakta ve benzerlikle farklılıklar ortaya konulmaktadır. Böylece güçlü bir karma yöntem araştırması ortaya çıkmaktadır veri çeşitlemesi ayrıca çalışmanın güçlü yönlerinin vurgulanmasını sağlamaktadır (Toraman, 2021: 10-13).

Karma araştırma yöntemlerinde nicel desenler için anket araştırmaları, nitel desenler için mülakatlar, görüşme ve gözlem yöntemleri kullanılabilir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme ve nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır.

5.2.1. Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Araştırmada kullanılan yöntem olan derinlemesine görüşme Z kuşağının ideolojik bakış açısı ve çevrim içi örgütlenme faaliyeti üzerine oluşturulan sorular cevaplandırılmaktadır. Gerçekleştirilen görüşmede yarı yapılandırılmış sorular kullanılmıştır. Görüşmeye dahil edilen bireyler 1995 yılı sonrası doğan ve sosyal medya kullanıcısı olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan derinlemesine görüşme yöntemi ilk elden bilgiye ulaşma imkanı bulundurmuş nitel yöntemin en güçlü en derin bilgi sağlama gerçekleştiren yöntemlerden biri olmaktadır. Görüşmecinin duygu, düşünce, deneyim ve eleştirilerini analiz etmeyi sağlayan görüşme yöntemi görüşmenin en açık yöntemlerle gerçekleştirilmesine imkan tanımaktadır. Görüşme yönteminde görüşülen kişi ve görüşmeci karşılıklı soru sorma ve cevaplamaya yönelik aktif bir rol bulundurmaktadır. Katılımcının cevapladığı sorulara yeni bir bakış açısı ortaya çıkarılmaktadır. Karşılıklı sohbet ile gerçekleştirilen görüşme türü bir rehber yaklaşımı ile açık uçlu soruları bulunduğu görüşme biçimini meydana getirmektedir. Bu görüşme standartlaştırılmış olarak nitelendirilmektedir (Geray, 2005:20). Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış soru biçimlerinin kullanıldığı görüşme yönteminde soruların önceden sınırlarının çizilmesi ve biçimlendirilmesi önemli olmaktadır.

Araştırmada kullanılan görüşme yöntemi yarı yapılandırılmış sorulardan meydana gelmektedir. Bu sayede görüşmecinin yeni ve daha derin konulara yoğunlaşmasının önü açılmaktadır. Görüşmeci tarafından çerçevelenecek görüşmede açık uçlu, belirli sorular çalışmanın yöntemine yön vermektedir. Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen görüşmede görüşmecilere ulaşmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma çerçevesinde sosyal medya kullanan 18 - 28 yaş arası Z kuşağı bireyleri ile görüşülmektedir. Bu görüşmecilerin Türkiye'nin farklı şehirlerinden olması önemli bir faktördür. Böylelikle Z kuşağının sosyal medyada oluşturduğu özgün ideolojik yapı betimlenmekte, bu kuşağın sosyal medyadaki çevrim içi örgütlenmesi ve diğer ideolojilere direnmede etkisi ortaya konmaktadır.

Veri toplama yöntemi	Örneklem
Anahtar bilgi görüşmesi	Yaklaşık beş kişiyle görüşme
Derinlemesine görüşmeler	Yaklaşık 30 kişiyle görüşme
Odak grup görüşmeleri	Her grupta ortalama 5-10 kişi olacak şekilde gruplar oluşturulur. Ayrıca odak grupların sayısı araştırma sorusunu en iyi temsil edecek şekilde belirlenir.

Tablo 5.1. Görüşme yöntemi görüşmeci sayısı belirleme

Derinlemesine görüşmede görüşme sayılarına ilişkin farklı düşünceler bulunmaktadır. Derinlemesine görüşmede Tablo 5.1.' de Başkale yaklaşık 30 kişi ile görüşme yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ancak görüşmecilerin açıklama tekrarı görüşmeyi doygun hale getirmektedir (Baskale, 2016). Çalışmanın derinlemesine görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen 40 katılımcı sayısı içermektedir. Böylece derinlemesine görüşme yöntemi için gerekli katılımcı sayısı sağlanmıştır.

5.2.2. İstatistik Yöntemi

İstatistik yöntemi nicel olarak ifade edilmektedir ve elde edilen bulguların genelleme imkanı bulunmaktadır. Bu yöntemde en sık tercih edilen araştırma tekniği anket olmaktadır. Anket genel anlamda bir konu hakkında duygu, görüş, davranış tespit etme amacıyla hazırlanan nicel ve pozitivist ampirik bir veri toplama yöntemidir. Anketler genel anlamda büyük popülasyonu içeren sonuç gereksimi ile örnekleme ulaşmak için kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu “sormaca”olarak tanımlamıştır (tdk.gov.tr, 2021). Anket tekniğinin amacı insan davranışını anlamak, bilgi ve görüş saptamak, performans ölçmek olarak sıralanmaktadır. Anket tekniği ile düşünce sayısal verilere dönüştürülerek ortaya konmaktadır. Anketler araştırmacının direkt cevap almak istediği her amacı kapsamaktadır (Arıkan, 2018:156-157). Anketlerde katılımcı cevapları işleme alınmaktadır. Bu nedenle katılımcıların soruları hassas bir biçimde cevaplaması gerekmektedir. Hassas cevaplanmayan soruların güvenilirliği şüpheli bir hale gelmektedir (Neuman, 2008:400). Araştırmada kullanılan nicel yöntemde nesnellik sağlamak, neden sonuç ilişkisi kurmak ve yanıtların örneklerinden evrene kadar genellenen bir özellik bulundurmasını sağlamak önemli olmaktadır. Sosyoloji, iktisat, ekonomi, eğitim, tıp, sağlık, pazarlama, politika, iletişim çalışmaları gibi birçok alanda anket uygulaması gerçekleştirilmektedir. Araştırmada da katılımcıların yanıtlarının genellenebilir olması için nicel anket tekniği tercih edilmiştir (Gali ve Borg, 1996). Sosyoloji, psikoloji, eğitim, ekonomi, pazarlama ve

politika alanında farklı pek çok anket ile görüş alınabilmektedir. Araştırmada nicel araştırma yönteminden anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada aynı zamanda araştırmacı tarafından 2023’de geliştirilen “Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği” kullanılmıştır (Barış, 2023). Ölçekte İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu 9, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu 10, Sosyal Medyada Direniş Boyutu 10 toplamda 29 soru bulunmaktadır.

5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan Z kuşağı bireyleri tarafından meydana gelmiştir. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise amaçlı örnekleme yöntemi olmaktadır. Z kuşağı bireylerinin doğum tarihi genellikle 2000’lerde başlatılmakta (Williams, 2015) birlikte 1995, 1996, 1997, 1998 yıllarının da Z kuşağı doğum yılları olduğu kanısı yaygınlık kazanmaktadır (Baruönü, 2020; Dimock, 2019). Bu sebeple araştırmaya dâhil edilen örneklem grubu 18 -28 yaş arasında seçilerek tüm yaş gruplarının çalışmaya katılması hedeflemiştir. TÜİK (2022) verilerine göre Türkiye’de 15 - 19 yaş arası 6.315.119, 20 - 24 yaş arası 6.634.708, 25 – 29 yaş arası 6.553.169 genç nüfus bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de 15 – 29 yaş arası 19.502.996 kişi bulunmaktadır. Örnek büyüklüğünün saptanmasında 100 milyon ve üzeri evren büyüklüğünde 0.03 örnekleme hatası oluşabileceği düşünülerek 2.000 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi çerçevesinde sosyal medya kullanıcısı 18 - 28 yaş arası 40 gönüllü katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların yaş aralıklarının çeşitliliğin sağlanmasına ve yerel – metropol yaşam alanlarından birbirine yakın sayıda katılımcı seçilmesine dikkat edilmiştir.

Evren Büyüküğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 5.2. Örneklem büyüklükleri ve hata oranları

Tablo 5.2.'de örneklem büyüklüklerinin hata oranlarına göre ideal örneklem sayıları görülmektedir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a göre 0.03 örneklem hatası araştırmada beklendiği takdirde 1067'den fazla katılımcıya erişilmesi gerekmektedir. Araştırmada 2.000 Z kuşağı bireyine erişilerek 0.03 örneklem hatasına uygun olan örneklem büyüklüğü aşılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2018).

5.4. Verilerin Toplanması

Araştırma çerçevesinde derinlemesine görüşme ve istatistik yöntemi kullanılmıştır. Anketin katılımcılara sunulabilmesi ve görüşmelerin gerçekleştirilmesi için gerekli etik koşullar sağlanmış ve etik kurul izni alınmıştır. Z kuşağının ideolojik yapısını anlamlandırmak ve çevrim içi örgütlenme şekillerinin işlevini ortaya koymak amacıyla birincil kaynaklardan görüş alışı gerçekleştirilmiştir. Araştırma bünyesinde görüşmecilere yöneltilen sorular yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan meydana gelmektedir. Araştırmanın derinlemesine görüşme yönteminde 40 katılımcıya Açılış Soruları (Demografik Sorular 7), Tanımlama Soruları (İdeoloji, Örgütlenme, Direnme 6), Geçiş Soruları (İdeoloji Yayma 6), Anahtar Sorular (İdeolojik Örgütlenme 5), Araştırma Soruları (Sosyal Medyada İdeolojik Örgütlenme 5), Kapanış Sorusu (Eleştiri ve Öneri 1), Final Sorusu (1) olmak üzere toplamda 6 kategoriden oluşan 31 soru yöneltilmiştir. Soruların oluşturulmasında Eylem Şentürk Kara'nın (2022), A'dan

Z'ye Derinlemesine Görüşme adlı eserinden, literatür taramasından ve araştırmanın nicel uygulama bölümünde kullanılan ölçekten (Barış, 2023), faydalanılmıştır. Anket Google Forms aracılığıyla 2.000 kişiye ulaştırılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminde gönüllü olduğunu belirten katılımcılarla Zoom ve Google Meet, WhatsApp gibi görüntülü görüşme araçları ile katılımcıların belirlediği zaman diliminde gerçekleştirilmiş ve ortalama 45 dakika sürmüştür. Görüşmeler ağırlıklı olarak Ekim - Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmektedir. Görüşme sırasında katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve katılımcı jest, mimik ve tepkileri araştırmacı tarafından not edilmiştir. Araştırmanın nicel uygulamasında kullanılan veri toplama formu 5'li likert formunda Her Zaman, Sıklıkla, Ara Sıra, Nadiren ve Asla seçeneklerine yer verilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu 0.948, Sosyal Medyada Direniş Boyutu 0.932, İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu 0.923 ayrıca total ölçek güvenilirliği 0.975 olarak saptanmıştır.

5.5. Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), yanı sıra niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) değerleri ile sınılandırılmıştır. İki grup karşılaştırmalarında Independent Sample T testi, üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova Testi kullanılmıştır. Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçmek için Pearson Correlation analizi yapılmıştır. Anlamlılık $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir. Böylece elde edilen verilerin anlamlılık düzeyleri tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer yöntemi olan derinlemesine görüşme yönteminde katılımcılardan elde edilen ses kayıtları araştırmacı tarafından tekrarlanan anlamsız kelimeler dışında herhangi bir değişikliğe uğratılmadan Word belgesine deşifre edilmiştir. Bu deşifrelerin yazıya dönüştürülmesi sonucunda toplamda 127 sayfa veri meydana getirmiştir. Veriler klasik içerik analizi ve betimsel analiz uygulanarak kodlar, kategoriler oluşturulmuş ve temalar haline getirilmiştir.

5.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın nicel verileri SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş ve güvenilirlik kat sayısı 0.975 olarak saptanmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinin sonuç kalitesi elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliği ile ilintili olmaktadır. Özellikle nesnellik, denetlenebilirlik, iç - dış geçerlilik, güvenilirlik ya da kullanışlı olma standartlarına erişmek amacıyla nesnellik nitel araştırmalarda büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın nesneliği geçerliliği ve güvenilirliği için standart önlemler alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerine hâkim başka bir araştırmacı tarafından da veriler kodlanmış araştırmacının kodlama biçimi ile kıyaslanmıştır.

$$\text{Güvenirlik Formülü} = \frac{\text{Güvenirlik Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$$

Şekil 5.1. Miles ve Huberman'ın İç tutarlılık hesaplama formülü

Miles ve Huberman'ın ortaya koyduğu güvenilirlik formülü kullanılan çalışma güvenilirlik oranı 95,0 olarak tespit edilmiştir. (Miles ve Huberman, 2015). Nitel araştırmaya ve insan araştırma yöntemlerine hâkim olan akademisyenler veri toplama öncesinde görüşme formunu gözden geçirmiş ve sorular revize edilmiştir. Son safhada etik kurul onayı alınmıştır. Tüm katılımcılarla görüşmeler aynı çevrim için toplantı uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir.



6. NİTEL VE NİCEL BULGULAR

6.1. Bulgular

6.1.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları

Araştırmanın bu kısmında derinlemesine görüşme neticesinde oluşturulan veriler bulgular haline getirilmiştir.

6.1.1.1. Demografik bulgular

Demografik bulgular aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Çalışan Kamu/Özel Öğrenci	Yerel Metropol	Sosyal Medya Kullanım Saati	Sosyal Medya Kullanım Yılı	Hesap Türü
1	28	Kadın	YL	Çalışan K	Metropol	3	10+	Gizli
2	18	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	3	4	Gizli
3	28	Erkek	Önlisans	Çalışan Ö	Yerel	4	5	Açık
4	24	Kadın	YL	Çalışan K	Metropol	6	8	Açık
5	23	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	5	10+	Gizli
6	19	Erkek	Lise	Öğrenci	Yerel	5	10	Gizli
7	20	Erkek	Lise	Çalışan Ö	Yerel	2	10	Açık
8	28	Erkek	YL	Çalışan Ö	Metropol	2	10+	Açık Gizli
9	27	Erkek	Dr	Çalışan Ö	Yerel	1	8	Açık
10	21	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	4	8	Gizli Açık
11	21	Erkek	Lise	Çalışan Ö	Yerel	5	6	Açık Gizli
12	23	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	5	10+	Gizli
13	28	Kadın	Dr	Öğrenci	Metropol	4	7	Açık Gizli
14	22	Erkek	Lisans	Çalışan Ö	Metropol	5	10+	Gizli
15	25	Erkek	Lisans	Çalışan Ö	Yerel	1	10+	Açık
16	22	Erkek	Lisans	Öğrenci	Yerel	3	7	Gizli
17	23	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	2	6	Açık
18	19	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	5	10	Gizli
19	26	Kadın	Lisans	Çalışan K	Yerel	2	5	Gizli
20	26	Erkek	Lise	Çalışan Ö	Yerel	3	10+	Açık
21	20	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	7	10+	Gizli
22	22	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	1	8	Gizli
23	23	Erkek	YL	Öğrenci	Yerel	10	10+	Gizli
24	19	Erkek	Önlisans	Öğrenci	Metropol	10	10+	Gizli
25	25	Kadın	YL	Çalışan Ö	Yerel	4	4	Gizli Açık
26	18	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	4	8	Açık
27	18	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	4	7	Gizli
28	26	Kadın	YL	Çalışan Ö	Yerel	1	7	Açık Gizli
29	26	Kadın	YL	Çalışan K	Yerel	3	10+	Açık Gizli
30	23	Erkek	Lisans	Öğrenci	Metropol	3	10+	Gizli
31	24	Erkek	Lisans	Öğrenci	Yerel	4	10+	Açık

								Gizli
32	24	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	3	7	Gizli
33	21	Erkek	Lisans	Öğrenci	Yerel	3	6	Açık
34	22	Kadın	Lisans	Öğrenci	Yerel	2	4	Gizli
35	24	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	3	6	Gizli
36	21	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	5	7	Gizli
37	23	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	4	7	Gizli
38	19	Kadın	Lisans	Öğrenci	Metropol	3	6	Gizli
39	18	Kadın	Lise	Öğrenci	Yerel	6	5	Gizli
40	24	Kadın	Önlisans	Öğrenci	Yerel	4	4	Gizli

Tablo 6.1. Derinlemesine görüşme yöntemi katılımcılarının demografik bulguları

Tablo 6.1.'de yer alan verilere göre derinlemesine görüşme yöntemi 20 kadın, 20 erkek olmak üzere toplamda 40 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaşları ortalaması 22,77 olarak saptanmıştır. Katılımcıların eğitim özellikleri incelendiğinde 5 lise, 3 önlisans, 23 lisans, 7 yüksek lisans 2 doktora seviyesinde katılımcı bulunduğu görülmüştür. Araştırma katılımcılarının 13'ü aktif çalışan, 27'si öğrenci olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 18'i yaşamını metropolde, 22'si yerel bir bölgede sürdürmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük toplam saat 154 olmaktadır. Ortalama olarak kişi başı 3,85 (yaklaşık 4 saat) sosyal medyada vakit geçirdikleri saptanmıştır. Katılımcıların 16'sı 10 yıldan fazla zamandır, 5'i 8 yıldır, 7'si 7 yıldır, 5'i 6 yıldır, 3'ü 5 yıldır, 4'ü ise 4 yıldır sosyal medya hesabı kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların 22'si kullandıkları sosyal medya hesaplarında ürettikleri içerikleri, arkadaşları dışında başkaları tarafından görülmeyecek biçimde gizli tuttuklarını belirtirken, 9'u ürettikleri içeriklerin herkese açık olduğunu, 9'u da hem gizli hem herkese açık hesaplar bulundurduğunu açıklamıştır.

6.1.1.2. Nitel araştırmada yer alan temalar ve kodlar

TEMALAR	KATEGORİLER
Tanımlama	- İdeoloji Kavramı - Etkileme Etkilenme - Destekleme - Yayma - Tepki Gösterme
İdeoloji Yayma	- Geleneksel – Sosyal Medya Farkı - Fayda Ve Zararlar - Özgürlük Alanı
İdeolojik Örgütlenme	- Sık Kullanılan Faaliyetler - Yeni Fırsatlar - Örgütlenme İşlevi - Örgütlenme Etkisi

	• Örgütlenme Sebepleri • Bireysel Kolektif Davranışlar
Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma	• Farklı Örgütlenme Tepkileri • Beklentiler • Sosyal Yapıya Etki • Direniş Kültürü Yaratma

Tablo 6.2. Derinlemesine görüşme tema ve kategorileri

Araştırmanın derinlemesine görüşme uygulaması Tanımlama, İdeoloji Yayma, İdeolojik Örgütlenme, Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma olmak üzere toplam 4 tema altında analiz edilmiştir. Tanımlama teması katılımcıların İdeoloji Kavramı, Etkileme Etkilenme, Destekleme, Yayma, Tepki Gösterme faaliyetlerini tanımlamaları sebebiyle 5 kategoriden oluşmuştur.

İdeoloji Yayma teması ideolojinin yayılma biçimini ele alan Geleneksel – Sosyal Medya Farkı, Fayda ve Zararlar, Özgürlük Alanı olmak üzere 3 kategori içermiştir.

İdeolojik Örgütlenme teması ideolojik örgütlenme faaliyetlerini içeren Sık Kullanılan Faaliyetler, Yeni Fırsatlar, Örgütlenme İşlevi, Örgütlenme Sebepleri ve Bireysel Kolektif Davranışlar olarak 5 kategori meydana getirmiştir.

Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma teması sosyal medyada örgütlenme faaliyetlerini içeren Farklı Örgütlenme Tepkileri, Beklentiler, Sosyal Yapıya Etki ve Direniş Kültürü Yaratma olmak üzere 4 kategoriden oluşmuştur. Kategoriler kodların genellenmesi ile meydana getirilmiştir.

6.1.1.3. Tanım temasına ilişkin bulgular

Tanımlama Kategorisi

Katılımcıların ideoloji tanımlaması genel olarak; fikir, düşünce, felsefi fikir, aklımızdan geçenler, siyasi görüş, bakış açısı, tavır şekillendirme aracı, kişisel görüş, ideal yaşam biçimi, karar merkezi, hayatın yapı taşı, dünya görüşü, aydınlatıcı etmen, ideal, dünya düzeni, meşrulaşmış fikir, hayata yön veren akım, fikirlerin toplamı kavramları çerçevesinde oluşmaktadır.

Faşizm (0K -6 E)	-	K6, K9, K20, K23, K24, K31
Feminizm (5K -2 E)	K21 K25,K26,K36,K37	K8, K17
Liberalizm (2K - 3 E)	K19, K29,	K5, K10, K33
Milliyetçilik (1K -1E)	K35	K33
Anarşizm (0K -1 E)	-	K10
Kemalizm (0K -1 E)	-	K16
Marxizm (0K -1 E)	-	K14
Çevrecilik (1K -0E)	K29	-

Tablo 6.3. Katılımcıların bildiklerini söyledikleri ideoloji türleri

Katılımcıların görüşme sırasında sıraladıkları ideoloji türleri tablo 6.3'te görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok Sosyalizm cevabını vermiştir.



Şekil 6.2. Katılımcıların bildikleri ideolojiler

Katılımcılardan bildikleri ideolojileri sıralamaları istendiğinde katılımcılar cevap yoğunluğu sırasına göre Sosyalizm, Komünizm, Kapitalizm, Muhafazakarlık, Faşizm, Feminiz, Liberalizm ve Milliyetçilik kelimelerini dile getirmiştir. Katılımcıların ek olarak daha az bir şekilde söyledikleri ideoloji çeşitleri de bulunmaktadır. K10 Anarşizm, K14 Marxizm, K16 Kemalizm, K24 Militarizm, K29 Çevrecilik cevabını vermiştir.

Herbir katılımcı farklı cevap vermiş ancak katılımcıların geneli birden çok ideoloji bildiğini belirtmiştir. Bu durum araştırmaya katılan görüşmecilerin ideoloji türlerine aşina olduğunu göstermiştir.

İdeolojik Faaliyetler Kategorisi

Katılımcılar ideolojik faaliyetler çerçevesinde sosyal medyanın ideoloji paylaşımındaki rolünü, etkileme ve etkilenme faktörlerini ideolojiyi destekleme, yayma ve ideolojilere direnme faaliyetlerini tanımlamıştır. Buna göre katılımcılar sosyal medyanın ideoloji paylaşımındaki rolünü; ideoloji aktarım aracı, kimikleştirici, radikalleştirici, ayrıştırıcı, popülerleştirici, tartışma ortamı yaratıcısı, kontrolsüz büyüme aracı, geniş kitleye ulaşım aracı, teşhir aracı, tarafsızları etkileme aracı, bir araya getirme aracı, ifade etme aracı, taraftar - destekçi bulma aracı, fikir alışveriş ortamı, manipülasyon ortamı kavramları ile açıklanmıştır.

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

Tablo 6.4. Sosyal medyanın ideolojik rolüne ilişkin görüşler

Tablo 6.4.'e göre katılımcıların sosyal medyanın ideolojik rolünü en fazla Geniş Kitleye Ulaşım Aracı, Taraftar - Destekçi Bulma Aracı, Kimikleştirici, İfade Etme Aracı olarak tanımladıklarını göstermektedir.

K2 “Sosyal medyanın ideoloji paylaşımındaki işlevinin ideoloji desteklemek olduğunu biliyoruz.” cümlesiyle ideoloji destekleme işlevini vurgulamıştır. K4

“Sosyal medya ile geniş kitlelere ulaşıyoruz. Araçlar topluluğu erişmemize kolaylık sağlıyor.” diyerek sosyal medyanın ideolojiyi geniş kitlelere erişirme işlevi bulundurduğunu belirtmiştir. K6 *“Sosyal medya insanları bir araya getirmeyi sağlıyor. Bu ideolojiler genellikle yaygın olan Liberal görüş oluyor”* sözleri ile sosyal medyanın yaygın ideolojileri yaydığını dile getirmiştir. K16 ise *“Sosyal medya insan ideolojisini radikalleştiren bir işlev bulunduruyor ve sosyal medyayla uç kesimler sivrililiyor”* diyerek sosyal medyanın uç kesimlerde yer alan ideolojileri görünür hale getirdiğini işaret etmektedir. K24 *“Türkiye’deki insanlar ideolojiyi bilmedikleri için sosyal medyada yanlış bilgilerini yanlış tanıtıyor. İdeolojik kargaşa oluşuyor. Sosyal medya da bu yanlış bilgiyi yayıyor.”* cümleleri ile sosyal medyanın ideoloji hakkında oluşturulan yanlış bilgileri yayma işlevi bulundurduğuna değinmiştir. K38’de *“Genel ideolojiye adapte olmuşluk ve genelin dışına çıkma korkusu var. Farklı görüş ve fikir çatışması oluyor. Popüler olan ön planda çıkarken diğerleri geri plana atılmış oluyor”* sözleriyle sosyal medyada popüler ideolojinin görünür olduğunu dile getirmektedir.

Katılımcı görüşleri sosyal medyanın ideoloji paylaşımında büyük bir önem taşıdığı, ideolojinin yayılması, kitlelere erişmesi, bireylerin etkilenmesi gibi işlevler için aracı rol oynadığı yönünde olmaktadır. Ayrıca sosyal medya sebebiyle ideoloji hakkında yanlış bilgilerin de hızla yayıldığı, popüler ideolojilerin ön plana çıktığı ve radikal ideolojilerin görünür hale geldiği yönünde düşünceler de bulunmaktadır.

Sosyal medyada bireylerin ideolojik etkilenmesi sosyal medyanın önemli işlevlerinden biri olmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada ideolojik olarak etkilenme yollarını; fotoğraf video gibi paylaşımlara maruz kalma, popüler paylaşımlara rastlama, sosyal medya akımları, canlı yayınlara katılma, takip etme, gruplara katılma, storyleri izleme, yorumları okuma olarak nitelerken başkalarını ideolojik olarak etkileme yöntemlerini; video, fotoğraf paylaşma, mesaj gönderme, yorum yapma, retweetleme, WhatsApp durumu yapma, karikatür paylaşma, popüler isimlerden alıntılar paylaşma faaliyetleri olarak tanımlamaktadır.

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
Tanım	İdeolojik Etkileme Etkilenme	Fotoğraf video gibi paylaşımlara maruz kalma,	K1, K2,K3,K4, K19,K25
		Popüler paylaşımlara rastlama,	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K14, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K27, K28, K29, K30, K31, K32, K33,K35,K36,K38
		Sosyal medya akımları	K4
		Canlı yayınlara katılma	K9,K26,
		Mizah yoluyla	K33
		Takip etme	K13,K15
		Gruplara katılma	K14
		Yankı odası oluşturma	K17
		Storyleri izleme	K19,K32,K34,K37,K40
		Yorumları okuma	K5,K7,K11,K18,K20,K21

Tablo 6.5. En fazla ideolojik olarak etkileyen sosyal medya faaliyetlerine ilişkin görüşler

Katılımcılar sosyal medyada kendilerini en fazla ideolojik olarak etkileyen sosyal medya faaliyetlerini Fotoğraf video gibi paylaşımlara maruz kalma, Popüler paylaşımlara rastlama ve Yorumları okuma olarak temellendirmektedir.

K4 “Sosyal medyada akımlar bile insanları etkiler. Çoğunluk kabul ederse çoğunluğa uymak ideolojik etkilenmeye neden olabilir” diyerek sosyal medya akımlarının ideolojik etkilenmedeki önemini vurgulamıştır. K9 “İnsanları ideolojik olarak etkilemenin birinci yolu doğru söylemek değil etkili söylemek. Sosyal medyada ideoloji paylaşımını belli bir showa, gösteriye dönüştürmek büyük oranda insanları etkiliyor.” sözleri ile diğer kullanıcıların ideolojik etkilenmesinde etkileme yöntemlerinin önemli olduğunu belirtmiştir. K17 ise sosyal medyada ideolojik etkileme faaliyetlerinin bireyi yankı odası içerisine çektiğini “İdeoloji paylaşırken belli başlı yankı odaları oluşturularak insanları etkileme gerçekleşiyor. Aynı görüş genellikle yayılıyor ve kendi görüşleri tatmin ediliyor.” sözleri ile dile getirmiştir. K19 kendini ideolojik olarak etkileyen sosyal medya öğelerini “Orada paylaşılan ideolojiler bizi etkiliyor. Özellikle hikayeler ve müzikli postlar çok etkiliyor.” diyerek açıklamıştır. K24 “Sermaye sahiplerinin reklamlarla, algoritmalarla insanları

ideolojik olarak etkilemeye çalıştığını düşünüyorum.” cümleleri ile kullanıcıların ideolojik olarak etkilenmesinde algoritmaların ve reklamların önemli bir işlevi bulunduğunu belirtmiştir. K25 sosyal medyada ideolojik etkilenmenin gruplarda da gerçekleştiğini *“İdeolojik etkilenme belli kitlelerin kurduğu gruplara katıldığınızda gerçekleşiyor. O grupta paylaşılan fotoğraflı, videolu içerikler, postlar.”* sözleri ile ifade etmiştir. K33 sosyal medyada ideolojik etkilenmenin mizahi içerikler oluşturma ile gerçekleşebileceğini *“Etkileme mizah yoluyla da yapılabilir. İdeoloji temsilcilerinin sempati kazanmasını sağlıyor”* diyerek belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medyada bireyleri etkileme faaliyetleri de değişiklik göstermektedir. K10 *“Siyasi gruplara katılırim, ideolojimi tanıtan paylaşım ve yorum yaparım”* diyerek sosyal medyada bireyleri etkileme yöntemlerini belirtirken K14 İdeolojik etkileme için *“Whatsapptan iletişime geçiyorum. Instagram sayfası oluşturuyoruz. Biz kendi sayfamızı oluşturmuştuk. Orda gönderi oluşturup story attığımız oldu. Zaman zaman oradaki paylaşımlara bot bastığımız da oldu. Bu sayede kendi fikrimizi herkes desteklemiş gibi göstererek etkileyebiliyoruz.”* cümleleri ile içerik manipölasyonlarının bireyleri etkilediğini dile getirmiştir. K27 *“İdeolojik etkilemek için öncü kişileri ve popüler olmuş içerikleri paylaşıp story yapıyorum. Böylece önemli kişileri ideolojime destek yapıyorum”* diyerek ideolojik etkileme için nüfuzlu kişilerin ve çok sayıda etkileşim alan sayfaların içeriklerini kullandığını söylemiştir.

Katılımcıların görüşleri sosyal medyada bireyleri ideolojik olarak etkileme faaliyetlerinin çok yönlü olduğu ve manipüle edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca kullanıcıların aynı ideolojik sayfaları takip etmesi, gönderileri beğenmesi onların yalnızca kendi ideolojisinin içinde yaşadığı bir dünyaya çekilmesine neden olmaktadır. Bu durum ideolojinin sosyal medyada yankı odaları meydana getirmesine sebebiyet vermektedir.

Sosyal medyadanın fonksiyonel çeşitliliği ideolojik etkilenmenin yanı sıra ideoloji destekleme amacıyla bir araya gelme imkânı da bulundurmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada ideolojilerini desteklemek amacıyla bir araya gelme faaliyetlerini; Facebook grubu, Reddit grubu, Telegram grubu, Whatsapp grubu kurma gruplara katılma, hashtaglara yazı yazma, yorum yapma, mesaj gönderme, sayfa açma, Instagram kanalına katılma, Twitter floodu açma, Tumblr odalarına katılma, Twitter odalarına katılma şeklinde sıralamaktadır.

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
Tanım	Destekleme	Facebook grubuna katılma	K2, K4, K5, K6, K7, K11, K13, K15, K16, K17, K22, K23, K25, K26, K32, K34
		Reddit grubuna katılma	K5,K6,K33
		Telegram grubuna katılma	K6, K7, K8, K11, K13, K14, K16, K19, K27, K30, K38
		Grup oluşturma	K1,K9,K10,K21,K37
		Whatsapp grubuna katılma	K6, K7, K8,K 14, K16, K20, K25, K26, K29, K30, K34, K36, K38
		Hashtaglara yazı yazma	K2,K18,K31,K33
		Yorum yapma	K2,K3,K18,K28,K35
		Beğenme	K3,K34
		Mesaj gönderme	K2,K10,K36,K37
		İnstagram kanalına katılma,	K6,K12,K39
		Twitter floodu açma,	K12,K39
		Twitter odalarına katılma	K5,K27
		Tumblr odalarına katılma	K19, K40

Tablo 6.6. Sosyal medyada ideoloji desteklemek için gruplaşmaya ilişkin görüşler

Tablo 6.6. katılımcıların ideolojiyi destekleme amacıyla sosyal medyada en fazla kullandıkları gruplaşma araçlarını göstermektedir. Buna göre katılımcılar en fazla ideoloji desteklemek için bir araya gelme faaliyetlerini Facebook grubuna katılma, Telegram grubuna katılma, Whatsapp grubuna katılma olarak belirtmektedir.

K2 “Genellikle ideolojik paylaşım altında binlerce tweet ve yorum görüyorum. Eğer aynı düşünceye sahip kişilerle bir araya geleceksen bu tweetlere ve yorumlara bakarım. Kendi ideolojime uygunsa takip eder desteklerim. Facebook’da gruplara katılarak ya da DM özelliğini kullanarak bir araya gelebilirim.” diyerek sosyal medyada ideoloji destekleme amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetleri belirtmiştir.

K6 “Facebook grupları önemli genellikle. WhatsApp ve Telegram sonra Reddit gruplarını da çok kullanıyorum. Twitter’de sohbet odaları da güzel oluyor. Aynı ideolojiyi paylaşan kişiler buralarda yer alıyor.” sözleri ile ideolojik destek amacıyla bir araya gelmek için grupların önemini vurgulamıştır. K18 “Facebook grupları bence bir araya gelmede çok etkili oluyor. Hem kişisel bilgiler de az yer alıyor. Anonim hesaplarla da katılabiliyorsun.” cümleleri ile ideoloji desteklemek için bir araya gelmede grupların önemine değinirken aynı zamanda bu gruplarda kişisel bilgilerin

yer almamasını bir avantaj olarak görmüştür. K36 ise ideoloji destekleme için YouTube'nin de önemli bir bir araya gelme alanı olduğunu *“Youtube’da yorum atıyorsunuz mesela binlerce kişi görüyor.”* sözüyle işaret etmiştir.

Katılımcılara göre sosyal medya platformlarının kitleleri bir araya toplama özelliği ideoloji destekleme amacıyla sıklıkla kullanılmakta ve önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları bireylerin karşılaştıkları ideolojilere tepkilerini belirtme ve direnme imkânı da sunmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları ideolojilere tepkilerini belirtme ve direnme faaliyetlerini; yorum yapma, linçleme, yetkili merciye ulaşma, etiketleme, gif kullanma, büyük harflerle yazı yazma, karşıt ideoloji için paylaşım yapma, önemli kişilerden alıntı paylaşma, spamlama, şikâyet etme, içerik manipüle etme, toplu mesaj gönderme, karşıt hashtag açma, imza kampanyası başlatma, kampanya imzalama, caps yapma, story paylaşma, sayfa adminlerine ulaşma şeklinde tanımlamaktadır.

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
Tanım	Tepki Gösterme	Yorum yapma	K1, K2, K3, K4, K7, K17, K22, K9, K10, K11, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K29, K30, K31, K33, K34, K36, K37, K38, K39
		Bot basma	K15
		Dislike butonu	K19
		Canlı yayın	K6
		Linçleme	K22
		Yetkili merciye ulaşma	K17
		Etiketleme	K4,K20,K34
		Gif, emoji kullanma	K4,K28,K30,K40
		Büyük harfle yazı yazma	K4
		Karşıt ideoloji için paylaşım yapma,	K5,K10,K12
		Önemli kişilerden alıntı paylaşma	K20
		Spamlama, şikâyet etme	K23,K35
		Toplu mesaj gönderme	K8,K16
		Karşıt hashtag açma	K17
		İmza kampanyası başlatma	K26
		Kampanya imzalama,	K40

	Caps yapma,	K31,K14,K28
	Story paylaşma,	K4,K8,K12,K13,K14,K32

Tablo 6.7. Sosyal medyada ideolojilere tepki belirtme ve direnme faaliyetlerine ilişkin görüşler

Tablo 6.7.'ye göre katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları ideolojilere tepkilerini belirtme ve direnme faaliyetlerini en fazla Yorum Yapma, Story Paylaşma, Gif, Emoji Kullanma faaliyetleri ile göstermektedir.

K4 “*Sosyal medyada karşıt ideolojiye yönelik tepkilerini belirtmek için birçok yöntem olduğunu “Karşıt ideoloji gördüğümde yorum yaparım mutlaka ve mention yaparım. En azından muhatabı belli ederim. Storyde kendi ideolojim için paylaşımı yaparım. Dikkat çeken emojiiler kullanırım, ünlem koyarım ya da büyük harfle yorum yaparak tepkimi belirtirim.*” cümleleri ile açıklamıştır.

K17 ise sosyal medyada karşıt ideolojilere direnme faaliyetini “*Kendi ideolojimi yaydığım gruplar açarak belli bir etkileşim, beğeni, yorum seviyesine ulaşp daha sonra direnişe geçerim. Özellikle twitter hashtaglarını desteklerim.*” sözleri ile tanımlarken aynı zamanda ideolojik tepkilerin direnişe dönüşmesini sağlayan faktörün etkileşim miktarı olduğuna işaret etmiştir. K22 “*Bir grupta paylaşılan ideolojime karşıt içerikleri ben ve yakın arkadaşlarımla yorum yaparak sindirmeye çalışırız. Kendi taraftarlarımızla bunu yaparsak ideolojimiz haklı görünür ve direnmiş oluruz.*” cümleleri ile sosyal medyada ideolojik bir direnişin meydana gelmesi için baskı ve sindirme girişimlerinin bulunması gerektiğini dile getirmiştir. K31’ de ideolojik olarak direnme faaliyetlerini “*Eleştiri içeren yorum ve paylaşım yaparım. Caps de yapabiliyorum.*” sözleri ile tanımlamıştır. Öte yandan sosyal medyada karşılaştıkları karşıt ideolojiye yönelik tepki vermediğini ve direnme faaliyeti göstermediğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. K33 “*Sosyal medyada direniş çok göstermiyorum*” cevabını verirken K1’de “*Ben bir şey yapmam çünkü sosyal medya platformları fikir ayrılığına çok pozitif bakılan bir alan değil. Farklı ideolojiden dolayı linçleneceksem susarım.*” cümlelerini kullanarak tepkisiz kaldığını belirtmiştir.

Katılımcıların ideolojik faaliyetlerine yönelik davranışları sosyal medyanın ideoloji paylaşımındaki rolü, etkilenme, etkileme, sosyal medyada bir araya gelme ve direniş faaliyeti gösterme çerçevesinde ele alınmıştır. Katılımcılar sosyal medyanın ideoloji paylaşımındaki rolünün büyüklüğünü etkilenme ve başkalarını ideolojik

olarak etkileme faaliyetlerini sıralamış ve sosyal medyayı içerdiği özellikler bakımından işlevsel bulmuştur.

6.1.1.4. İdeoloji yayma temasına ilişkin bulgular

Sosyal ve Geleneksel Medyada İdeoloji Paylaşımı

Araştırma çerçevesinde katılımcılardan ideoloji paylaşımı bakımından sosyal medya ve geleneksel medya değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel olarak geleneksel medya araçlarını ideolojik açıdan; dar kitle sahipliği, sansürlü yayın yapma, taraflı olma, maliyetli olma, kontrol edilme, demode, tepkisizlik, standartlaşma, pasif kalma, işlevsizlik, tek yönlü olma, propoganda yapma, denetimli olma, temsil sorunu bulundurma, kitlesel olma gibi kelimelerle açıklarken sosyal medya platformlarını; rahat, hızlı, kolay, ucuz, özgür, interaktif, geri dönüşümlü, geniş etki alanı, gruplaşma imkânı, çeşitli temsiliyet, tarafsızlık, katılımcı, demokratik kelimeleri ile nitelendirmektedir.

Tema	Kategori	Kodlar	KATILIMCILAR
İdeoloji Yayma	Geleneksel Sosyal medya farkı	GELENEKSEL	
		Dar kitle sahipliği,	K1
		Sansürlü, kontrollü yayın yapma,	K2,K28,K29
		Taraflı olma,	K2, K8, K9, K11, K20, K21, K22, K25, K28, K31
		Maliyetli olma,	K3,K28,K29,K30,K33,K35
		Demode	K4, K6, K8, K10, K15, K19, K27, K29, K30, K32, K34, K36, K38, K39
		İşlevsizlik,	K12,K26,K27
		Denetimli olma	K13,K23,K24,K25
		Temsil sorunu bulundurma,	K2,K15,K17,K21,K22,K26,K40
		Standartlaşma,	K4
		Pasif kalma,	K1, K4, K5,K6, K7, K10, K12, K13, K18, K20, K25, K26
		Tek yönlü olma,	K8,K9,K13,K16,K17,K27,K28,K29,K35,K39
		Propoganda aracı	K9,K13,K23 ,K28,K32
		Kitlesel olma	K16,K18,K39
		SOSYAL	

	Rahat,	K2,K14
	Etkileyici	K25
	Mobil	K20,K22
	Hızlı,	K4, K6, K8, K20, K28, K29, K31, K32, K33, K34, K36, K39
	Kolay,	K7,K10,K13,K31
	Ucuz	K3,K6,K18,K28,K33,K35,K36
	Özgür,	K4,K8,K22,K37,K40
	Gruplaşma imkânı,	K12,K16,K31,K39
	Geri dönüşümlü,	K9,K35
	Tarafsız	K8,K11,K21,K29
	Katılımcı,	K11,K18,K22,K25,K28
	Demokratik	K11,K12,K17,K25,K27,K31
	Geniş etki alanlı	K1,K5,K11,K16,K32,K40
	İnteraktif,	K1, K4, K5, K8, K9, K10, K18, K25, K26, K34, K37
	Çeşitli temsiliyet	K2,K12,K15,K17,K21,K23,K28,K35,K40

Tablo 6.8. Geleneksel ve sosyal medya araçlarını ideolojik olarak değerlendirmeye ilişkin görüşler

İdeoloji aktarımında sosyal medya ve geleneksel medyayı karşılaştıran katılımcılar geleneksel medya araçlarını en fazla Tarafalı olma, Maliyetli olma, Demode, Pasif kalma, Tek yönlü olma, kelimeleri ile tanımlarken sosyal medyayı en fazla Hızlı, İnteraktif, Çeşitli temsiliyet, Ucuz kelimeleri ile nitelemiştir.

K2 “Sosyal medya çeşitli ideolojilere açık bir alan. Televizyon kanallarında kendimi ifade edemiyorum. Ünlü olmadıktan sonra çok orada yer alamıyorum. Sosyal medya bunun tam tersi direkt ideolojimi açıkça belli edebildiğim bir alan. Ayrıca geleneksel medya mutlaka tarafalı ve sansürlü bir yer. O yüzden benim için sosyal medyada ideoloji paylaşımı daha rahat.”

diyerek sosyal medyanın ideoloji paylaşımı bakımından geleneksel medyaya göre daha fonksiyonel olduğunu belirtmiştir.

K8 de sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha fazla ideolojik işlev barındırdığını

“Ben televizyon ve radyo izlemiyorum. İnternet haberlerini yine sosyal medya platformları sayfasında takip ediyorum. Burada tarafalı tarafsız pek çok profil var. Gelenekseli takip eden pek kimse yok. Mesela Facebook gibi alanlarda da

çok yokuz. Fenomen takibini çok yapıyorum. Bunlar daha tarafsız ve güvenilir kişiler. Geleneksel medyanın modası geçti ve yoğun bir propaganda alanı haline geldi. Ayrıca geleneksel medya tek yönlü ve kişinin tepkisini belirtmesine olanak yok. Sosyal medyada ama birisi ideolojiyle ilgili bir sav öne sürdüğünde hemen cevap verebiliyorum.”

cümleleri ile açıklamıştır.

K13 *“Geleneksel medya çöp haline geldi. Bir gelişme olsa anındalık yok. Çok sansür var. İdeolojik yönlendirme çok. Sosyal medyada hızlı akış ve anındalık var. Kendi ideolojinizi takip edip paylaşılabiliyorsunuz. Bir dakikada milyonlarca içerik üretiliyor. Babam 66 yaşında Facebook, Tiktok, Instagram kullanıyor. Televizyon izlemiyor. Radyo dinlemiyor. Artık geleneksel medya öldü bence.”*

diyerek geleneksel medyanın ideoloji paylaşımı bakımından işlevsiz kaldığına işaret etmiştir.

Katılımcılardan birçoğu K13 gibi geleneksel medya araçlarının ideoloji paylaşımı bakımından işlevsiz olduğunu ve evlerinde geleneksel medya araçlarını kullanmadıklarını belirtmiştir. K39’da *“Ben evimde tv kanallarını izlemiyorum. Televizyonumu dijital kanallara bağladım. Oradan sosyal medyaya giriyorum. Premium kanallara üye oluyorum. Uygulamalara giriyorum. İdeolojimi orada paylaşıyorum ve oradan takip ediyorum. Geleneksel kanallarda benim ideolojime yer verilmiyor.”* sözlerini kullanarak geleneksel medya araçlarındaki ideolojik yanlılığa vurgu yapmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu ideoloji paylaşımı bakımından sosyal medyanın daha fonksiyonel olduğunu belirtmiştir. Ancak azınlık olarak nitelendirilebilecek ve geleneksel medyayı daha nitelikli bulan katılımcılar da olmuştur.

K29 *“Sosyal medya ideolojinin paylaşılması bakımından bilgi kirliliği yaratan bir alan. Çok fazla bilgi kirliliği var. Yanlış bilgiler yayılıyor”* cevabını verirken K38’de *“Geleneksel medya sosyal medyaya göre ideoloji paylaşımı bakımından daha güvenli ve belirli yasal zorunlulukları var. Sosyal medyada ideoloji paylaşımında yayıncılar yalan habere karşı tedirgin. Sosyal medyada insanlar etkileyici ve yalan yanlış olabilir. Bu bilgiler çok hızlı yayılıyor ve çarpıtılmış olabiliyor”*

cümlelerini kullanarak K29 ile benzer bir tutum bulundurduğunu dile getirmiştir.

Katılımcılar sosyal medya ve geleneksel medyayı ideoloji yayma bakımından değerlendirdiğinde sosyal medyanın daha bireysel, çok temsilli ve katılımcı olduğu konusunda büyük bir hemfikir meydana getirmiştir. Ayrıca geleneksel medyanın ideolojik olarak tarafsız olmadığına da vurgu yapılmıştır.

Sosyal Medyada İdeoloji Paylaşmanın Zarar ve Faydaları

Katılımcılardan sosyal medyada ideolojilerini paylaşmalarının zarar ve faydalarının neler olabileceğini değerlendirmeleri istendiğinde katılımcılar sosyal medyada ideoloji paylaşmanın yararlarını; ideolojik tatmin olma, farklı ideolojilerin temsil edilmesi, bakış açısının genişlemesi, kendini ifade etme, taraftar bulma, kararsızları etkileme, reklam geliri kazanma, popüler olma, bireyleri etkileme, ideoloji gelişimi, farklı kesimlere erişme, geniş kitlelere ulaşma, kolektifleşme, görünür hale gelme, bilgi edinme, aktivizm oluşturma, farkındalık yaratma, kimlik kazanma, geri dönüt alma kavramları ile açıklanmıştır. Sosyal medyada ideoloji paylaşmanın zararlarında ise; fikir çatışması, düşman edinme, dijital ayak izi, hakaret, tehdit, ifşalanma, kutuplaşma, zorlaliğe uğrama, saldırganlık, tehdit, nefret söylemine maruz kalma, linçlenme, yargılanma, fişlenme, eleştirilme, dışlanma, kontrolsüz grup yaratma, boykot edilme, cangelling, oto-sansür uygulama, gözetlenme, ötekileştirilme, psikolojik sorunlar oluşma gibi faktörler dile getirilmiştir.

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
İdeoloji Yayma	Zarar	Kontrolsüz grup yaratma,	K12,K17
		Nefret söylemine maruz kalma	K6, K7, K13, K15, K16, K19, K28
		Eleştirilme	K8,K9,K13,K16,K19,K33,K34,K40
		Salırganlık, zorlaliğe uğrama,	K6,K7,K28
		Fikir çatışması, kutuplaşma,	K1, K2, K5, K6, K11, K16, K17, K18, K19, K23, K24, K29, K32, K34, K37, K38
		İfşalanma, fişlenme	K4,K9,K10,K11,K13,K14,K34,K36
		Tehdit, hakaret, linçlenme,	K4,K6,K8,K9,K16,K18,K22,K27, K33,K36,K40
		Yargılanma	K8, K9, K11, K13, K15, K20, K27, K30
		Dijital ayak izi,	K3,K13,21
		Düşman edinme	K1,K25
		Dışlanma, ötekileştirilme	K8,K9,K16,K22,K33,K35,K39
		Cangelling, Boykot edilme,	K22
		Oto-sansür uygulama,	K29,K39
		Gözetlenme,	K26,K31,K33
		Psikolojik sorunlar oluşma	K33,K35
	Fayda	İdeolojik tatmin	K1,K8,K20,K26
		Reklam, tanıtım, görünürleşme	K7, K8, K9, K10, K12, K14, K15, K16, K19, K21, K23, K24, K27, K28, K31, K35, K36
		Kolektifleşme	K15,K17,K32
		Kimikleşme	K33,K37
		Kararsızları etkileme	K5,K40
		Çoklu temsil	K2,K7,K16,K28,K34

	Bakış açısı edinme	K6,K18
	İdeolojiyi ifade etme	K30, K4, K5, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K20, K22, K25, K29, K30, K38, K39

Tablo 6.9. Sosyal medyada ideoloji paylaşmanın zararlarına ve faydalarına ilişkin görüşler

Katılımcılar sosyal medyada ideoloji yaymanın olumsuz yanlarını en fazla Fikir çatışması, kutuplaşma, Tehdit, hakaret, linçlenme, Eleştirilme ve Yargılanma olarak dile getirmektedir. Katılımcılar aynı zamanda sosyal medyada ideoloji paylaşmanın faydalı yanlarını da açıklamışlardır. Katılımcılar genellikle ideolojinin ifade edilmesini, ideoloji hakkında reklam, tanıtım, görünürleşme sağladığını ve çoklu temsil imkân ı bulundurduğunu söylemişlerdir.

K1 *“Tabii ki birçok faydası ve zararı da var aslında. Fayda derken kişi kendini ideolojik olarak tatmin ediyor diyebilirim. Zarar olarak karşıt ideolojilerle, grupla çatışma söz konusu olabilir. O yüzden cümlelerimize çok dikkat etmemiz gerekir. Bir düşman ideolojisi yaratmadan cümlelerimize dikkat ederek paylaşım yapmamız gerektiğini düşünüyorum.”*

diyerek sosyal medyada ideoloji paylaşmanın fayda ve zararlarını dile getirmiştir.

K5 *“Zararı kutuplaştırma çok yoğun. Hakaret, tehdit, linç yapılabilir. Faydası da var. İdeolojilerin geniş kitleye ulaşmasını sağlıyor. İdeolojiyi tanıtıyor. Ayrıca kararsızları kendi tarafına çekme işine yarıyor.”* sözlerini söyleyerek sosyal medyanın ideolojiyi yayma bakımından kararsızların etkilendiği bir alan olarak işaret etmektedir. K6 da sosyal medyada ideoloji paylaşmanın fayda ve zararı birlikte bulundurduğunu *“Fayda olarak herkes kendi ideolojisini sunabiliyor. Zararı ise gençler arasında görüş ayrılığı çatışması meydana geliyor. Siyasi ideolojilerde agrasif gruplarda basit bir ekonomik görüş bile tartışma, saldırma, tehdit, hakaret ve empoze etme davranışı ortaya çıkarıyor.”* cümleleri ile açıklamıştır.

K8’de *“Paylaşılan ideolojinin muhalif ve yandaş olmasıyla fayda ve zarar görmenin ilişkisi var. Muhalif bir ideolojiyi savunan bireylerin dozu arttığında sosyal medyada da olsa trollerle, fişlenmeyle, linçlerle ya da adli süreçlerle karşılaşabiliyor. Faydası da var. Benzer ideolojinin taraftarları ile tanışabilir. Çok geniş kitlelere ulaşma sonrasında işbirlikleri de meydana getirebilir. Reklam yapabilir.”*

sözlerini kullanarak ideoloji paylaşmanın yarar ve zarar görme ile ilişkisini “muhalif olma” çerçevesinde değerlendirmiştir.

K23 sosyal medyada ideoloji paylaşmanın etkilerini

“Zararı dijital ayak izi. Geçmişte attığınız bir tweet bugün başınıza dert olabiliyor. Çatışma çıkıyor, kutuplaşma oluyor. Gelecekte işşalanma korkusu oluyor. O yüzden içeriklerini silenler, hesaplarını kapatanlar, kendine otosansür yapanlar oluyor. Hatta seçim zamanı ceza alanlar oldu. Faydası ise ideolojinin reklamının yapılması olabilir. Popüler hale gelebilir ideoloji.”

cümleleri ile açıklamıştır.

Sosyal medyada ideoloji paylaşmanın aktivist hareketlere dönüşebileceğini K32 “İdeolojik değişim ve aktivizm konularında farkındalık yaratıyor. Tehdit, dışlanma, kutuplaşma, dezenformasyon yayımı ve yargılanma gibi olumsuz yönleri de var.” yorumu ile açıklamıştır.

Katılımcıların sosyal medyada ideoloji paylaşmaya yönelik dile getirdikleri fayda ve zarar genellikle sosyal medya platformlarının geniş kitlelerce ve birçok farklı ideolojik yapının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu durum hem olumlu hem de olumsuz anlamda ideoloji paylaşımında etkiye sahip olmaktadır.

Sosyal Medyada İdeolojik Özgürlük

Katılımcılardan sosyal medyada ideoloji paylaşımı konusunda özgür olup olmadıklarına yönelik bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcılar genel olarak özgürlüklerine ilişkin: Özgürlük var, özgürlük yok ve sınırlı bir özgürlük var yanıtları verilmiştir. Araştırmaya katılan 40 görüşmeciden 20’si sosyal medyanın ideoloji paylaşımı bakımından özgürlük bulundurduğunu belirtmiştir. 14 katılımcı ise sosyal medyada ideoloji paylaşımının sınırlı bir özgürlük alanı bulundurduğunu beyan etmiştir. 6 katılımcı sosyal medyada ideoloji paylaşma konusunda özgürlük olmadığını dile getirmiştir.

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

Tablo 6.10. Sosyal medyada ideoloji paylaşmanın özgürlüğüne ilişkin görüşler

Araştırma katılımcılarının %50’si sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre ideolojii yayma bakımından daha özgür olduğunu belirtmektedir. %35’i ise sosyal medyanın ideoloji yayma işlevinin sınırlı bir özgürlük alanı bulundurduğunu beyan etmektedir. Katılımcıların %15’i sosyal medyanın ideoloji yayma işlevinin özgürlük bulundurmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yarısından fazlasının sosyal medyayı ideolojii paylaşımı çerçevesinde özgür buldukları görülmektedir.

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

Tablo 6.11. Sosyal medyada ideolojik özgürlük alanına ilişkin kamu - özel sektör görüşleri

Katılımcılardan kendini çalışan birey olarak tanımlayan bölümü kamu ve özel sektör çalışanı olarak ayrılmaktadır. Kendini kamu ve özel sektör çalışanı olarak tanımlayan katılımcılar ise sosyal medyanın ideolojik anlamda özgürlük alanı oluşturup oluşturmadığı konusunda farklı görüşler bulundurmaktadır. Kamu çalışanı olarak tanımlanan katılımcılar sosyal medyada ideoloji belirtmeye yönelik sınırlı ve tam anlamıyla özgür bir alan bulunduğunu belirtirken özel sektör çalışanı katılımcılar kamu çalışanlarına göre daha fazla sosyal medyada ideoloji belirtme alanında özgürlük bulunduğunu belirtmiştir. Ancak kamu çalışanı olarak tanımlanan katılımcılar arasında sosyal medyada ideolojik anlamda özgürlük yoktur diyen bir kesim bulunmazken özel sektör çalışanı katılımcılar özgürlük bulunmadığını ifade etmiştir.

K7 sosyal medyada ideoloji paylaşmanın sınırlı bir özgürlük bulundurduğunu *“Belli başlı sınırlar var. Herkes her şey hakkında yorum yapamaz. Instagram, Twitter bile bazen içerikleri sınırlandırıp kaldırıyor. Spamlanma ve şikâyet etme de söz konusu olabiliyor.”* cümleleriyle ifade etmiştir.

K11 ise *“Özgürlük alanı sunmuyor. Aslında sosyal medya algoritmalarla insanların kendisi gibi düşünen ve inanaları bulmasını sağlayan bir yer. O yüzden kendi ideolojimi her yerde rahat rahat anlatamam, paylaşamam. Hakarete uğrayabilirim. Linçlenebilirim. İnsanlar sadece duymak istediklerini duyuyor. İnanıdıkları ideolojiyi ve onunla benzer düşünceleri paylaşanları takip ediyor. Bu da çok özgür kılmıyor insanı. Bir yankı odası oluşturuyor.”*

diyerek sosyal medyanın ideoloji paylaşımı bakımından özgürlük alanı oluşturmadığından söz etmiştir.

K15 ise sosyal medyanın ideoloji paylaşımı bakımından özgür bir alan olduğunu *“Bence ideolojik olarak özgürlük alanı sunuyor. İnsanlar normal hayatlarında söyleyemedikleri şeyleri orda gayet rahat söylüyor. Tabii bazen çok uç görüşler nedeniyle hapse atılma gibi sonuçları da olabiliyor ama ideolojik olarak bence özgürler. Mesela ben kapitalistim dese birisi kimse buna karışmaz.”*

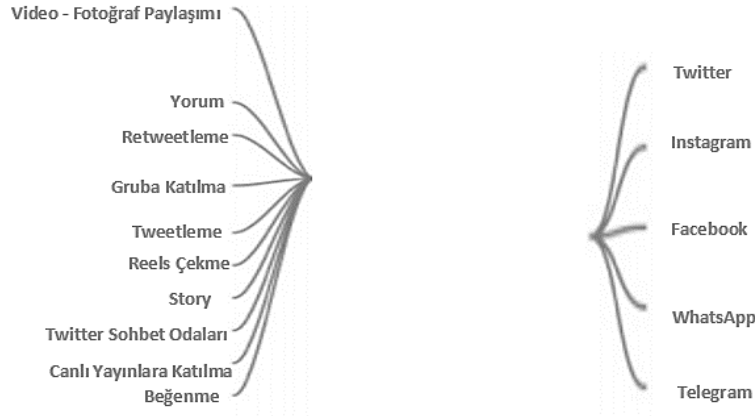
yorumu ile belirtmiştir.

K29’da sosyal medyanın ideoloji paylaşımı bakımından özgür bir alan olduğunu

“Genelde geleneksel medyaya göre daha iyi. Gelenekselde dar bir bakış açısı var. Belli başlı ideolojiler yer alıyor. Sosyal medyada her bakış açısı var. En uç ideolojiler bile orda yer alabiliyor. Özgürlük alanı var. Mesela normal bir

grupta bile kendi ideolojisini söyleyip övünen ya da karşıt ideolojiyi kötüleyenler olabiliyor.”

sözleri ile açıklamıştır.



Şekil 6.3. Katılımcıların beyanına göre ideoloji paylaşımında en etkili yöntem ve en sık kullanılan alanlar

Katılımcılar sosyal medyada ideoloji yaygınlaştırmada en etkili faaliyetlerin video ve fotoğraf gibi görsel öğelerle desteklenmiş paylaşımlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu paylaşımların altlarına yorum yazmanın da muhattap ile doğrudan iletişime geçme imkânı bulundurduğu dile getirilmiştir. Katılımcılar ideoloji paylaşımı için ise en fazla Twitter (X) platformunu kullandıklarını beyan etmiştir. En çok kullanılan bir diğer sosyal medya platformu ise Instagram olmuştur. Facebook’da katılımcıların ideoloji paylaşımında kullandıkları bir alan olarak tanımlanmıştır. K16 “*Facebook’ta videolu içerik üretme, başka ideolojii liderlerinin içeriklerinin paylaşımı olabilir. Ama mutlaka görsel olmalı.*” sözleri ile sosyal medyada ideoloji paylaşımı sürecinde görsel içeriklerin etkinliğinden bahsetmiştir. K21 ise “*Canlı yayın ve Twitter hashtaglarını daha etkili buluyorum.*” ifadesi ile Twitter’ın ideoloji paylaşımındaki rolünü vurgulamıştır.

Katılımcılar sosyal medyada ideolojik olarak etkileme ve etkilenme faaliyetlerini yine sosyal medyanın kullanılan fonksiyonları ile tanımlamaları sosyal medya platformlarının büyük ölçüde ideolojik etkileme amacıyla kullanılabileceğini göstermektedir. Ancak sosyal medya platformlarındaki fonksiyon çeşitliliği ideolojik etkilenme ve etkileme biçimi sosyal medyanın kullanım amacına göre farklılık göstermektedir.

6.1.1.5. İdeolojik örgütlenme temasına ilişkin bulgular

Sosyal Medyada Örgütlenme ve Örgüt İçi Davranışlar

Katılımcılara sosyal medyanın örgütlenme işlevini nasıl gerçekleştirdiğini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel olarak; grup kurma, gruba katılma, maliyetsiz bir araya gelme, kamuoyu oluşturma, geniş kitleye erişme, görünür olma, anlık toplanma, kararsızları etkileme, taraftar edinme, tanınma, popülerleşme, birleştirme kavramları çerçevesinde yanıt vermiştir.

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

Tablo 6.12. Sosyal medyanın örgütlenme işlevine ilişkin görüşler

Katılımcılar sosyal medyanın örgütlenme işlevine yöneliken fazla Geniş kitleye erişme, Maliyetsiz bir araya gelme ve Popülerleşme yanıtlarını dile getirmiştir.

K2 “Günlük hayatta bir araya gelemeyecek binlerce kişi anında orada toplanabiliyor ve hiçbir maliyet gerekmiyor. Bu büyük bir kolaylık bence ayrıca söz hakkı bulunmayan dikkate alınmayan ideolojinin belirtilmesini de kolaylaştırıyor.” ifadeleri ile sosyal medyada örgütlenmenin masrafsız ve hızlı gerçekleştiğine işaret etmiştir.

K13 “Sosyal medyada örgütlenme ideolojide kuvvetlenme güçlendirme, bakış açısı değiştirme kararsızları etkileme, sağlıyor. Hastaglar her yerde var. Örgütlenme ve ideolojiyi duyurma için hashtag çok önemli. En basitinden ideolojiyi gündem haline gelebilmek için önemli. Hastaglar halkı da harekete geçiriyor. İdeolojiyi her kesimin görebildiği bir konu haline getiriyor. Haber ve

yazı okumak istemiyor millet. İdeolojiye ilişkin bir gelişme oldu mu onu sosyal medyada görüyor.”

diyerek sosyal medyanın örgütlenme işlevinin birçok anlamda kullanıldığını belirtmiştir.

Sosyal medyada örgütlenmenin aynı ideolojiyi barındıran kişilerle bir araya gelme ve hızlı haberdar olma işlevi barındırdığını K20 “En basitinden aynı ideolojiyi barındıran kişilerin hesaplarını takip edebiliyorum. Onların gruplarına katılıyorum. Bir etkinlik varsa ordan öğreniyorum. Tiktok mesela kişinin ilgi alanına göre videolar gönderiyor. İdeolojik videoları beğenenlere aynı videolardan gönderip etkilenmesini sağlıyor.” cümleleri ile açıklamıştır. K39 sosyal medyanın örgütlenme faaliyetlerinin bireye güven aşılama işlevi bulundurduğunu “Mutlaka güven sağlıyor. Çünkü aynı ideolojiyi taşıyan geniş bir kitle var demektir bu. Kocaman bir gruba dahil oluyoruz. Dolayısıyla insan yalnız olmadığını hisseder.” yorumu ile beyan etmiştir.

Katılımcılardan sosyal medyada var olan örgütlenmelere katılma sebeplerini “doğruluk, taraf olma, çıkar, inanç” çerçevesinde belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel çerçevede sosyal medyadaki örgütlenmelere doğru olduğunu düşündükleri sebeple katıldığını belirtmiştir.



Şekil 6.4. Sosyal medyada var olan örgütlenmelere katılma sebeplerine etkisine ilişkin görüşler

Araştırmaya katılan 40 görüşmeciden 25'i doğru olduğunu düşündüğü için, 10'u bireysel ve toplumsal çıkarları için 4'ü inancı ve 1'i de taraftar olma sebebiyle sosyal medyadaki örgütlenmelere katıldığını ifade etmiştir.

Tema	Kategori	Kodlar	N	%
İdeolojik Örgütlenme	Örgütlenme Sebebi	Doğruluk	25	%62,5
		Bireysel toplumsal çıkar	10	%25
		İnanç	4	%10
		Taraftarlık	1	%2,5

Tablo 6.13. Katılımcıların sosyal medyada ideolojik örgütlenmeye katılma sebeplerine ilişkin görüşler

Katılımcıların %62,5'i sosyal medyada var olan örgütlenmelere doğru olduğunu düşündüğü için katıldığını dile getirmektedir. %25'i ise bireysel ve toplumsal çıkarları doğrultusunda sosyal medyada var olan örgütlenmelere katılmaktadır. %10'luk dilim inançları gereği sosyal medyada var olan örgütlenmelere katıldığını ifade ederken %2,5'lik kesim ideolojinin taraftarı oldukları için sosyal medyada var olan örgütlenmelere katıldığını açıklamıştır.

Katılımcılardan sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin ideolojiye nasıl bir etki sağladığını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar sosyal medyada örgütlenmenin ideolojiye etkisini; Güçlenme, Desteklenme, Coşku Artışı, Yayılma, Olumlu Bakış Açısı Kazanma, Kutuplaştırma, Popülerleşme, Tembelleşme, Kontrolsüzleşme, Görünürleşme, Taraftar Bulma, Yankı Odası Oluşturma, Tanınma, Gelişme kavramları ile tanımlamıştır.

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
İdeolojik Örgütlenme	Örgütlenme Etkisi	Güçlenme	K1, K3, K7, K8, K9, K10, K23, K24, K37, K38, K39
		Desteklenme	K2, K4, K11
		Muhataba erişme	K15
		Coşku artışı	K2, K8
		Yayılma	K3, K6, K8, K22, K29, K31, K35
		Olumlu bakış açısı kazanma	K4, K18
		Kutuplaştırarak çatıştırma	K5
		Popülerleşme	K6
		Tembelleşme	K8
		Kontrolsüzleşme	K9, K10

	Yankı odası oluşturma	K28
	Tanınma	K25,K26,K27,K36
	Görünürleşme	K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K26, K27, K33, K40
	Taraftar bulma	K11,K17,K27,K30,K32,K34,K37

Tablo 6.14. Sosyal medyadan ideolojik örgütlenmenin ideolojiye etkisine ilişkin görüşler

K8 sosyal medyadan ideoloji için örgütlenmenin ideolojiye etkisini “*İdeoloji kalabalıklaştırmak, evde oturken, kahve içerken daha kolay oluyor ve zahmetsiz bir toplanma imkânı sunuyor. İdeoloji güçleniyor ama bireylerde tembellik meydana geliyor. İnsanlar sosyal medyada ideolojisini daha coşkulu paylaşıyor ama günlük hayatta o kadar cesaretli olmuyor.*” cümleleriyle açıklamıştır. İdeoloji için sosyal medyada örgütlenmenin ideolojiyi geliştirdiği ve güçlendirdiği görüşü K11 tarafından “*Benzer ideolojiyi taşıyan insanlarla görüşme ve bir araya gelme oldu. Taraftarlar birleşti. Aynı ideolojiden olduğunu düşündüğüm kişilerle tanışmamı sağladı. İdeoloji genişledi, güçlendi.*” yorumu ile dile getirilmiştir. K21 “*İdeolojiyi tüm insanlara anlatmayı sağlıyor. Dünya duyuyor. Aynı anda milyonlarca tweet atılabiliyor. Tüm dünyaya yayılıyor. Ne oluyor. İdeolojiyi hiç bilmeyenler de öğreniyor. Bak böyle bir şey varmış diyor.*” açıklaması ile sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin ideolojiyi tanıttığını, reklamını yaptığını belirtmiştir. K40 ideolojinin örgüt halinde savunulmasının ideolojiye katkısını “*Bence örgütlü bir savunma ideolojiye olumlu katkılar sağlar. Çünkü daha geniş kitleye yayılır. İnsanlar farkına varır.*” cümlelerini kullanarak farkındalık oluşturma ve geniş kitlelere erişme çerçevesinde değerlendirmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ideoloji için örgütlenmenin ideolojiyi olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Diğer taraftan ideoloji için örgütlenmenin sosyal medyadaki bireyleri çatıştırmaya neden olduğunu belirten K5 “*İdeolojime etkisi kutuplaştırma yapar. Kitleleri bir araya getirip çatıştırıyor.*” sözleri ile ideoloji için örgütlenmenin ideolojiye olumsuz bir katkısı olduğuna işaret etmiştir. K10 ise diğer katılımcılardan farklı olarak “*Çok etkilediğini düşünmüyorum.*” cümlesini kullanmış ve ideoloji için örgütlenmenin ideolojiye herhangi bir etki etmediğini ifade etmiştir.

Katılımcılar sosyal medyada örgütlenmenin ideolojiye etkisini birbirinden farklı kavramlarla açıklamaktadırlar. Bu kavramlar olumlu olabileceği gibi olumsuzluk

içeren kavramlar da olmaktadır. Popülerleşme, geniş kitlelere erişme gibi olumlu etkilerin yanı sıra tembelleştirme, çatıştırma, kontrolsüzleştirme gibi etkilerinin de bulunduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyada ideolojik örgütlenmenin katılımcılar için grup haline gelerek kitleleştirmeye neden olduğu, gerçekleşen ideolojik olaylara karşı rasyonel tepkilerin yitirildiği ve sosyal medyanın kolaylaştırıcı yönüne alışarak tembelliğin yayıldığı gibi olumsuz sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir.

Sosyal Medyada İdeolojik Örgütlenme Fırsatları

Katılımcılardan sosyal medyada ideolojik olarak örgütlenildiğinde hangi fırsatlara erişildiği konusunu değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar sosyal medyada ideolojik olarak örgütlenildiğinde eriştikleri fırsatları; muhataba erişme, geniş kitleye erişme, görünür olma, kendini temsil etme, çözüm bulma, vicdan rahatlatma, taraftar bulma, nüfuzlu kesime erişme, popülerleşme, hak talebinde bulunma, müdahale etme, maliyetsiz gruplanma, değişim, teklifler alma, yeni bakış açıları edinme kelimeleri ile tanımlamıştır.

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

Tablo 6.15. Sosyal medyada örgütlenerek erişilen fırsatlara ilişkin görüşler

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

K7 “Yeni fırsatlara erişebiliriz. Kendi ideolojimize ya da tüm topluma yarar sağlayabilecek bir faktörü muhataba erişirme ya da çok sayıda insanın desteklemesini sağlama ile görünür olmaya da imkân tanıyor.” yorumu yaparak sosyal medyanın ideolojik anlamda birçok fırsat sunduğunu dile getirmiştir. K12 “Yeni fırsatlar ideolojinin duyurulması, taleplerin bildirilmesi ve müdahale etme şeklinde olabiliyor. Özellikle Feminizm çerçevesinde kadın haklarının iyileştirilmesi, yaptırımların artırılması ya da ne bileyim çevrecilik konusunda hayvan hakları konusunda geleneksel medyadan daha fazla fırsat sunuyor.” cümleleri ile sosyal medyanın özellikle Feminizm, çevrecilik gibi ideolojilerin görünür olmasında fırsat yarattığını ve çeşitli çözüm arayışlarında geleneksel medya araçlarına nazaran daha etkili olduğunu belirtmiştir. K 37 sosyal medyanın ideoloji açısından yarattığı fırsatları “Kurallar gözden geçirilebiliyor, karmaşık olaylar bu şekilde çözülüyor. Talepler dinleniyor. Olayın ciddiyetinin anlaşılması, sesimizi duyurma, kitlesel paylaşma içerisinde oluyor. İdeolojinin gelişmesi için muhataba erişme sonrasında makulse gelişim, değişim olabiliyor.” sözleri ile sıralamıştır.

Katılımcı görüşleri yoğun olarak sosyal medyanın ideoloji için yeni fırsatlar oluşturduğu ve çeşitli faydalar ortaya çıkardığı yönünde olmaktadır. Ancak bir katılımcı yeni fırsatlara erişilmediğini belirtmiştir. K4 “Fırsat yaratmıyor bence. İdeoloji hakkında o gün konuşuluyor ve bitiyor. Tabii sosyal medya olmasa bazı ideolojiler hiç gündeme gelmez. Ama yine de çok etkili bulmuyorum. İdeoloji paylaşmaktan ziyade vicdanı rahatlatmak bence asıl amaç.” yorumu ile sosyal medyanın ideolojiyi görünür kılmaktan başka bir fırsat sunmadığını dile getirmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada ideolojik örgütlenmenin ideoloji için yeni bir fırsat meydana getirdiğini belirtmiştir. Katılımcılar özellikle hep birlikte sosyal medyada ideolojiye yönelik kamuoyu oluşturma ve muhattba erişimin sağlanması konusunda sosyal medyanın ideolojiye yeni bir fırsat sunduğunu düşünmektedir.

İdeolojiye Bireysel ve Örgütlü Katılma

Katılımcılardan ideolojiyi bireysel ya da bir örgüt dâhilinde savunduklarında ne gibi farklar bulunduklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel olarak grupta güçlü, uyumlu, üstün, özgüvenli, resmi, etkili, aktif, azimli, motivasyonlu, bilinçsiz, ikna edici, şiddetli, köklü, cesaretli, saldırgan, kimlikli, güvenli özellikler

bulundurdıklarını bireyselde ise pasif, sessiz, suskun, savunmasız, samimi, etkisiz, bilinçli, yalın kaldıklarını belirtmişlerdir.

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

Tablo 6.16. Sosyal medyada ideolojiyi örgütlenme ve bireysel yaymaya ilişkin görüşler

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

K9 grup halinde ve bireysel ideolojik faaliyetlerini

“Grup halinde savunulan bir ideolojide gruba ayak uydurmak gerekiyor. Sosyal medyada grup halinde savunduğumuz ideolojide daha şiddetli ama ortak bir görüşü paylaşıyoruz. Bireyselde ben kendi düşüncemi paylaşıyorum. Daha zayıf kalıyorum çünkü tek başıma çok fazla sesim çıkmıyor. Bir grupta birlikte milyonlarca tweet atmakla tek bir tweet atmak aynı sesi aynı etkiyi getirmiyor. Ayrıca göreceğim tepki de beni ürkütüyor. O yüzden çoğunlukla sessiz kalıyorum.”

cümleleri ile belirtmiştir.

K9 örneğinde olduğu gibi katılımcıların çoğunluğu bireysel ideoloji paylaşımını örgütlenmeye göre daha pasif bulmaktadır. Bu durum sosyal medyada bireysel ideolojik faaliyetlerde tepki görme korkusunun suskunluk sarmalına sebebiyet verdiğini göstermektedir. Benzer şekilde K16’da grup içerisinde daha aktif ve bireysel ideoloji savunma faaliyetinde sessiz kaldığını “*Bireysel davranışımla grup içindeki davranışım kesinlikle aynı olmaz. Örgüt içinde daha azimli ve destekçi olurum. Motivasyonum artar. Bireyselde motivasyonum olmaz. Şiddetinde de grup içinde daha fazla. Bireyselde eleştirilme, dışlanma olabiliyor.*” ifadesi ile açıklamıştır.

Grup halinde ideoloji savunma konusunda K24 “*Psikolojik olarak da insanlar bir arada daha yüksek sesle konuşmaya ve daha saldırgan olmaya meyilli oluyor. Ben de öyle düşünüyorum. Gruplarda daha şiddetliyiz. Daha etkiliyiz. Bir tweet atmak hiçbir işe yaramaz. Ama milyonlarca tweet istediğinizi almanızı sağlayabilir.*” diyerek gruplarda psikolojik olarak şiddetli savunma ve etki bulunduğunu dile getirmiştir. K30’da grupla örgütlenerek ideoloji savunmayı daha faydalı bulduğunu “*Ben grup halinde ideoloji savunmayı, katılmayı daha iyi görüyorum. Neden daha iyi tepkini belli edebiliyorsun. Daha çok daha çok kişi seninle aynı düşünüyor. İdeoloji için geniş bir dayanak oluyor.*” beyanı ile anlatmıştır. K37’de grup içerisinde ideoloji savunmanın bireye cesaret aşıladığını “*Doğrular ne kadar kişi desteklerse o kadar güçlü olabilir. Bu bize cesaret verir.*” açıklaması ile dile getirmiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu grup halinde ideoloji yaymanın daha etkili ve güçlü olduğunu belirtirken katılımcılardan 4’ü bireysel ideoloji savunmanın daha etkili, samimi, bilinçli, aktif olduğunu belirtmiştir.

K12 bireysel ideoloji paylaşımını etkili bulduğu görüşünü “*Bireysel ideoloji paylaşımını daha doğru buluyorum. Örgütlendiğimiz zaman yanlış anlaşılıyor. Konu çarpıtılıyor. O yüzden bireyseli daha uygun görüyorum.*” cümleleriyle açıklamıştır. K18 de benzer şekilde “*Bireysel ideoloji paylaşmayı tercih ediyorum. Kitle psikolojisi doğruları görmeyi engelleyebiliyor. Kontrolsüz ve farklı yöne çekiliyor.*” ifadelerini kullanarak grup halinde ideoloji paylaşmanın kontrolsüzlüğünü ve manipülasyona uğratılma imkânına vurgu yapmıştır.

Katılımcılar genel anlamda bireysel olarak ideoloji savunma sürecinde bir suskunluk ve sessizlik içerisinde kaldıklarını belirtirken kitlesel olarak ideoloji savunduklarında daha cesaretli, şiddetli ve güvenli olduklarını belirtmişlerdir. Bu

durum Noelle Neumann tarafından ileri sürülen “Sukunluk Sarmalı” yaklaşımının sosyal medyada ideoloji savunma faaliyetinde de ortaya çıktığını göstermektedir. Ona göre bireyler korku ve güvensiz hissettikleri anda sessiz kalarak güçlü tarafa karşı eleştirel bir tutum bulundurmama eğilimindedirler (Güngör, 2013:355). Aynı tutum katılımcı beyanlarına göre sosyal medyada ideolojik örgütlenme söz konusu olduğunda da ortaya çıkmaktadır.

6.1.1.6. Örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma temasına ilişkin bulgular

Örgütlenme ve Direniş Etkisi

Katılımcılardan sosyal medyada karşılaştıkları karşıt veya farklı ideolojik örgütlenmelerin kendi ideolojilerine nasıl ettiğini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların 26’sı sosyal medyada karşılaştığı farklı ve karşıt ideolojik örgütlenmelerin kendi ideolojilerini değiştirebilme etkisi bulundurduğunu dile getirmektedir. Öte yandan 14 katılımcı ise Sosyal medyada karşılaştıkları farklı ve karşıt ideolojik örgütlenmelerin kendi ideolojilerine etki etmediğini belirtmektedir.

Tema	Kategori	Kodlar	N	%
Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma	Farklı Örgütlenme Tepkileri	Sosyal medyada karşılaştığım ideoloji kendi İdeolojime etki eder	26	% 65
		Sosyal medyada karşılaştığım ideoloji kendi İdeolojime etki etmez	14	% 35

Tablo 6.17. Sosyal medyada karşılaşılan ideolojik örgütlenmenin ideolojiye etkisine ilişkin görüşler

Katılımcıların %65’i sosyal medyada karşılaştıkları farklı ideolojik örgütlenmelerin kendi ideolojilerini etkileyebileceğini belirtirken %35’i karşılaştıkları ideolojik örgütlenmelerin kendi mevcut ideolojilerine hiçbir etki etmediğini dile getirmektedir.

K2 karşılaştığı ideolojik örgütlenmelerin ideolojisini değiştirebileceğini “*Farklı bir ideolojik örgütlenme düşüncemi etkiler. Haklı bulduğum yönleri varsa kendi ideolojimi sorgular ve eksikliğini bulurum. Haklıysa değiştirir.*” ifadeleri ile söylemiştir.

K5’de sosyal medyada farklı ideolojik örgütlenmelerin ideolojisini değiştirebileceğini

“Farklı örgütlenmeleri görmek benim ideolojimi etkileyebilir. İşin içerisinde şiddet ve çatışma yoksa o ideolojiye karşı bakış açım nötrdür zaten. Savunan kesime bağlı olarak olumlu ya da olumsuz değişim yaşarım sadece. Kendi ideolojik düşüncem de aynı şekilde etkilenir. Olumlu görürsem o ideolojiyi tasdik edebilirim. Ama olumsuz görürsem kendi ideolojimi daha şiddetli savunurum.”

diye konuşmuştur.

K20’de karşılaştığı ideolojik örgütlenmelerin kendi ideolojisini değiştirebileceğini *“Etkilenirim. Hepimiz aynı şeyi düşünebilir ama ifade edemeyebiliriz. İdeolojik olarak da benimle aynı düşünen ve ifade edilmeyen içerikleri reblock, retweet hareketleri ile desteklerim. Tatmin edici bir cevabı varsa ideolojim değişebilir.”* sözleri ile bildirmiştir. K34 kendi ideolojisine karşıt olan ideolojileri de takip ettiğini belirtirken sosyal medyada karşılaştığı ideolojik örgütlenmelerin kendi ideolojisini değiştirebileceğini *“Ben bazen kendi ideolojime karşı olanlara girer okurum. Bazen kendince haklı olduklarını da görürüm. Zaman zaman hak veriyorum. İdeolojimi değiştirebilir. Körü körüne bağlanmamak gerekir.”* açıklaması ile dile getirmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyada karşılaştıkları farklı veya karşıt ideolojik örgütlenmelerden etkilendikleri ve kendi ideolojilerini değiştirebildikleri yönünde cevaplar verirken azımsanmayacak kadar bir grup da ideolojik olarak etkilenmediğini ve sosyal medyada karşılaştıkları karşıt veya farklı örgütlenmelerin ideolojisini değiştirmediğini ifade etmektedir. K3 kendi ideolojisinin eksik yönleriyle karşılaşabileceğini bildirirken *“Değiştirmez. Ben kendi düşüncemi daha çok araştırırım”* diyerek ideolojisinin değişmeyeceğini net bir şekilde dile getirmiştir. K11’de sosyal medyada karşılaştığı farklı veya karşıt ideolojilerin kendi ideolojisini değiştirmeyeceğini ve kendi ideolojisini daha şiddetli savunmasına neden olacağını bildiren *“İdeolojim değişmez daha çok ben etkilerim.”* yorumunu yapmıştır. K26’da tıpkı K11 gibi *“İdeolojimi etkilemez. Sadece yeni bir ideoloji öğrenmiş olurum.”* ifadelerini kullanarak sosyal medyada karşılaştığı farklı ve karşıt ideolojik örgütlenmelerin kendi ideolojisine bir etki yapmadığını söylemiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu sosyal medyada karşılaştıkları farklı bir ideolojik örgütlenmenin kendi ideolojilerine etki ettiğini ve zaman zaman değişim yarattığını belirtmektedir. Katılımcılar özellikle kişisel ve toplumsal çıkarlar söz konusu olduğunda ve problemlere karşı çözüm önerilerinin geliştirilmesinde

sosyal medyada meydana gelen ideolojik örgütlenmelerden etkilendiklerini dile getirmektedir.

Sosyal Medyada İdeolojik Örgütlenme Beklentisi

Sosyal medyada ideoloji için örgütlenme çeşitli beklentiler bulundurmaktadır. Katılımcılardan sosyal medyada örgütlendiklerinde meydana gelen beklentilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel olarak sosyal medyada ideoloji için örgütlenme beklentilerini; kamuoyu oluşturmak, muhabata erişmek, değişim yaratmak, baskı altına almak, toplumsal çözüme ulaşmak, kararsız kesimi etkilemek, dikkat çekmek, talep belirtmek, popüler olmak, gelişim sağlamak, propoganda yapmak, olumlu yönde gelişmek, taraftar toplamak, toplumsal fayda sağlamak, görünür olmak, farkındalık yaratmak, iyileşme, kitlelere erişmek kelimeleri ile tanımlamaktadır.

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma	Beklentiler	Kitlelere erişerek kamuoyu oluşturmak	K1,K4,K14,K19,K22,K29,K31,K37
		Muhataba erişmek	K2,K5,K7,K9,K29,K31,K39
		Değişim yaratmak	K2,K3,K4,K13,K27,K32,K33,K35,K36
		Baskı altına almak,	K3,K28,K40
		Kararsız kesimi etkilemek,	K6
		Görünür olmak,	K8,K10,K17,K18,K20,K27,K39
		Dikkat çekmek,	K8,K15
		Talep belirtmek,	K9,K11,K14,K16,K22,K34,K37
		Popüler olmak,	k10,K13,K21,K22,K23,K35
		Propoganda yapmak,	K15,K25
		Taraftar toplamak,	K22
		Farkındalık yaratmak,	K26,K28,K32,K38
		Toplumsal fayda- çözüm sağlamak,	K6,K12,K13,K16,K24,K30,K31,K34

Tablo 6.18. Sosyal medyada örgütlenme beklentilerine ilişkin görüşler

Katılımcılar sosyal medyada örgütlenmeleri neticesinde gelişen beklentilerini en fazla Değişim yaratmak, Talep belirtmek, Görünür olmak ve Toplumsal fayda- çözüm sağlamak olarak nitelendirmektedir.

K3 “*Beklentimiz mutlaka oluyor. Demokratik bir ülkede çok sayıda insan aynı ideolojiden bahsediyorsa, aynı talebi söylüyorsa yetkililerin kulağına giderse değişim oluşturabiliriz.*” şeklinde bir açıklama yaparak örgütlenmenin değişim beklentisi içerdiğini söylemiştir. K15 “*Beklentimiz var ve karşılandığı da oluyor. Özellikle gündem haline geldiğimizde ideolojimiz için belli dikkatleri çekebiliyoruz. Beklentiler karşılanıyor.*” diyerek sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin çeşitli beklentiler yatattığını ve bu beklentilerin karşılandığını ifade etmiştir. K28’de benzer bir açıklamayı “*Beklenti oluyor mutlaka. Aynı ideolojiyi düşünen kişilerle bir araya gelip kitleleri ikna etmek olabilir.*” cümlelerini kullanarak yapmıştır. K35 sosyal medyada ideolojik örgütlenme beklentisinin çok çeşitli olduğunu “*Herkesin farklı farklı beklentisi olur. Mesela birisi ideolojisine insan kazandırmak ister. Birisi etkileşim almak ister, birisi işbirliği almak ister. Biri de ideolojisini duyurmak ister, yani mutlaka beklenti olur. Bu beklentilerin tamamı karşılanmaz ama.*” diyerek dile getirmiştir.

K37’de sosyal medyanın ideolojik örgütlenme neticesinde kazanımlar elde etme beklentisi bulunduğunu

“Sosyal medyada örgütlendiğimde ideolojimin yaygınlaşması, bir talebimin duyurulması, iyileşmenin sağlanması için beklenti oluyor. Ama bu beklenti her zaman karşılanmıyor. Biz bunu yapmaya devam ediyoruz. Çünkü yapabileceğimiz başka bir şey yok. Kendimizi, ideolojimizi başka bir yerde savunamıyoruz. Faydası olmasa bile böyle yaparak vicdanımı rahatlatıyorum. En azından bir şey değişmese bile bir katkı sağlamak için yapıyorum bunu.”

sözleri ile açıklamıştır.

Katılımcılardan sosyal medyada örgütlendiklerinde var olan sosyal yapıya nasıl bir etki ettiklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel olarak sosyal medyada ideoloji için örgütlenerek var olan sosyal yapıya etkilerini; değişimi sağlamak görünürleşmek, dikkat çekmek, eşit temsil edilmeyi sağlamak, yenilenmek, tutum değişikliği sağlamak, toplumsal kimlik oluşturmak, gelişmek gibi kavramlarla açıklamaktadır.

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar
Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma	Sosyal Yapıya Etki	Değişimi sağlamak,	K2,K7,K9,K28,K29,K36,K37,K39,K40
		Görünürleşmek	K5, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K18, K19, K20, K21, K24, K25, K26, K27,K30, K32, K34, K35, K36, K38, K39, K40
		Dikkat çekmek,	K23
		Talebin gerçekleşmesini sağlamak	K2, K3, K4, K5, K6, K8, K22, K29
		Eşit temsil edilmeyi sağlamak	K29
		Yenilenmek,	K16,
		Tutum değişikliği sağlamak	K31
		Toplumsal kimlik oluşturmak	K33,
		Gelişmek	K36
		Etkisiz	K1,K17,K19

Tablo 6.19. Sosyal medyada örgütlenmenin var olan sosyal yapıya etkisine ilişkin görüşler

Katılımcılar sosyal medyada örgütlendiklerinde var olan sosyal yapıya nasıl bir etki ettiklerini en fazla Değişimi sağlamak, Görünürleşmek ve Talebin gerçekleşmesini sağlamak ifadeleri ile belirtmektedir.

K6 “*Sosyal medya ideolojilerin yayılmasında çok geniş kitlelere erişme imkânı tanıyor. Özellikle seçim dönemlerinde ideolojilerin dinlenmesi ve değişimin yaratılması için büyük bir etki sahibi.*” sözleri ile sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin belli dönemlerde toplumsal yapıya büyük etki ettiğine işaret etmiştir. K14 “*Kendi ideolojimize olan bakış açısının değişmesini sağlayabilir. Bizim ideolojimiz hakkında farkındalık yaratabilir. Büyük kitlelere erişirsek istediğimizi alabiliriz.*” diyerek sosyal yapıda görünür olmanın, toplumsal bakış açısının etkilenmesinde sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin etkisi olduğunu söylemiştir. K17’de benzer şekilde “*Sosyal yapıya etki ettiğimizi düşünüyorum. Yeteri kadar yankı bulur ve çok ses getirirse sosyal medyada ideoloji için harekete geçmek muhattaplara erişmeyi, bir şeyleri değiştirmeyi, geliştirmeyi sağlıyor.*” açıklaması yaparak sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin sosyal yapıya etki ettiğini belirtmiştir. K33 Sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin var olan sosyal yapıya etkisini bireyselliğin kaybolması ve toplumsallaştırma olarak nitelediği “*Bireysel*

kimikleri öldürüyor sosyal medya. İnsana bireysel ve toplumsal kimlik kazandırıyor. Toplumsal kişilik ideolojisi sosyal medya ile karşılaşılıyor.” ifadesini paylaşmıştır.

K35 ise sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin sosyal yapıya etkisinin birçok açıdan değerlendirilmesi gerektiğini

“Sosyal yapının daha da gelişmesinde katkı sağlar. Kitlenin büyüklüğü ideoloji için yapılması gerekeni belirleyebilir. Ama kişilerin ruh hallerine bağlı olarak da değişebilir etki. İdeoloji bir çatışmaya yol açıtıysa özellikle şiddeti körükleyebilir sosyal medya. Aynı zamanda kültürel olarak da toplumsal yapıya uygun bir ideoloji bulundurmuyorsak yozlaşma da meydana gelebilir. O yüzden çeşitli açılardan bakmak lazım.”

diyerek anlatmıştır.

Katılımcılar genel anlamda sosyal medyada ideoloji için örgütlenerek var olan sosyal yapıya etki ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak ideolojik örgütlenmelerin sosyal yapıya etkisinin bulunmadığı yönünde fikir beyan eden katılımcılar da olmuştur. K1 sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin sosyal yapıda kutuplaşma dışında bir etki göstermediğini *“Ben büyük bir etki görmüyorum, sadece toplumu kutuplaştırıyor.”* cümlesi ile belirtmiştir. K19’da K1 gibi ideoloji için örgütlenmenin sosyal yapıya etki etmediğini *“Çok etkisi olduğunu düşünmüyorum. Çünkü büyük değişimler yaşanmıyor. İdeolojimize karşı meydana gelen bir olayda tepki belirtsek de birkaç gün sonra aynı olay yaşanıyor. İnsanlar değişim istyerek yola çıkıyor ama gündem çok karmaşık.”* diyerek dile getirmiştir. K34 aynı şekilde *“En basitinden iran kadın olayları tüm dünyaya yayıldı. Desteklendi bir değişim isteği belirtildi. Feminist sanal hareketler yaygınlaştırıyor. Ancak bastırılma da meydana geliyor. Bu ideolojik örgütlenmeler toplumu alıştırma işlevi de görüyor. Genel kabuller değişmiyor.”* ifadelerini kullanarak toplumsal kalıpların dışında kalan ideoloji örgütlenmelerinin sosyal yapıda etki bulundurmadığı yönünde açıklama yapmıştır.

Katılımcılardan son olarak sosyal medyada ideolojik örgütlenme faaliyetlerinin hangi durumlarda direniş faaliyetine dönüştüğünü değerlendirmesi istenmiştir. Katılımcı cevapları genel olarak; tepki büyüklüğü, gündemde kalma, yoğun paylaşım yapma, mecliste temsil edilme, siyasi partilere erişme, medya ile işbirliği yapma, gündelik hayata uzanma, linçleme, Twitter’da Trend topic olma, resmi kanallara ulaşma, nüfuzlu kimliklere ulaşma, ekonomik destek bulma, seçim döneminde hareketlenme, toplumsal tehlike bulundurma şeklinde sıralanmaktadır.

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar,
Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma	Direniş Kültürü Yaratma	Tepki veren kitle büyüklüğü,	K1, K3, K5, K7, K8, K9, K11, K12, K16, K19, K20, K21, K23, K25, K29, K30, K32, K34, K35, K38
		Gündemde kalma	K2, K36
		Yoğun paylaşım yapma	K2, K4, K24
		Mecliste temsil siyasi partilere erişme edilme,	K6
		Medya ile işbirliği yapma	K13
		Gündelik hayata uzanma,	K14, K15, K22, K26, K37
		Linçleme	K18,
		Twitter’da Trend topic olma	K17,
		Resmi kanallara ulaşma,	K28, K30
		Nüfuzlu kimliklere ulaşma,	K28, K34
		Ekonomik destek bulma	K39
		Seçim döneminde hareketlenme,	K31
		Toplumsal tehlike bulundurma	K10, K24, K27, K33

Tablo 6.20. Sosyal medyada ideolojik örgütlenmenin direniş faaliyetine dönüşmesine ilişkin görüşler

Katılımcılar sosyal medyada ideolojik faaliyetin direniş kültürüne dönüşmesini en fazla Tepki veren kitle büyüklüğü, Gündelik hayata uzanma ve Toplumsal tehlike bulundurma olarak tanımlamıştır.

K6 “Sosyal ortam bulabilme ve siyasi partilerde de kendine karşılık bulabilmesi, mecliste kendine yer bulması ve geniş kitlede destekçilerin olması ideolojinin direniş kültürüne dönüşmesinde etkili.” şeklindeki açıklaması ile sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin direniş kültürüne dönüşmesi için mutlaka siyasi bir temsilciliğin bulundurulması gereğine işaret etmiştir. K11 ise *“Bence ilk örgütlenme başlıca bir direnmedir. İdeoloji için büyüyerek ve geniş kitleye erişmek direniş kültürü oluyor. Karşılık görmek, tepki büyüklüğü, Kendi kitlenin büyümüş olması alevli bir taraftar olması direniş kültürü oluşturuyor.”* sözleriyle sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin en baştan bir direniş kültürü bulundurduğunu belirtmiştir.

K13 “Sosyal medya ve basın işbirliği ile çalışırsa bence direniş faaliyeti geliyor. İdeolojik değişim yaratabilir çok fazla gündemde kalma değişimi

getirebilir. Aynı zamanda ideolojik örgütlenmenin günlük yaşama aktarılması kitlenin günlük hayata etki etmesi direniş kültürü oluşturur. İdeolojinin sesini duyurma gündelik hayata indiğinde direniliyor.”

ifadelerini kullanarak sosyal medyada ideoloji için örgütlenmenin ancak gündelik hayata aktratıldığına direniş kültürü haline geldiğine vurgu yapmıştır.

K18 “İdeolojik örgütlenmede linç oluşmaya başladığında direniş oluşuyor. Çatışma başladığında duygular yönlendiriliyor.” ifadesi ile K24 “Karşı taraf ideoloji için örgütlendiğimizde şiddetle üzerimize geldiği zaman direniş faaliyetine dönüşüyor bence.” cümleleri ile ideoloji için örgütlenmenin direniş kültürüne dönüşmesini linç ve şiddet öğeleriyle ilişkilendirmektedir. K28 “Resmi bir kanala ulaşmak bence direniş kültürü oluşturur. Eylem de çok oldu ama çözümsüz. Neferler vardır. Öncü kişiler. Yüksek mevkilerdeki kişiler. Onların ideoloji için önderlik yapması ve kitleleri peşinden sürüklemesi gerekir.” diyerek ideoloji için örgütlenmenin direniş kültürüne dönüşmesinde öncü, nüfuzlu kişilerin önemli bir rol oynadığını dile getirmiştir. K31 ise “İnsanın savunduğu bir gerçek var. İdeolojisi onun hayat biçimi. Yaşam kaynağı. Bu gerçek çok büyük bir şekilde tehlikedeyse bu durumda bunu korumak için insanlar direnişlerini gösterir.” şeklinde bir yorum yaparak ideoloji için sosyal medyada direniş kültürü oluşturmanın önemli sebeplerinden birini ideolojinin tehlikeye atılması olarak nitelendirmektedir.

6.1.2. Ölçek Bulguları

Araştırmada kullanılan ve üç farklı boyuttan oluşan ölçeğe ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

6.2. Nicel Bulguların Yorumları

6.2.1. Katılımcılara Ait Temel Karakteristik - Demografik Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Erkek	994	50,2
	Kadın	986	49,8

Tablo 6.21. Katılımcıların cinsiyete göre dağılım biçimi

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

	n	%
--	---	---

Yerleşim yeri	Kır	601	29,9
	Kent	1409	70,1

Tablo 6.22. Yerleşim yerine göre dağılım

Katılımcıların %29,9'u (n=601) kırsal alanda, %70,1'i (n=1409) kentsel alanda yaşamaktadır. Bu durumun temel sebebinin özellikle lisans öğrencisi katılımcıların kentlerde eğitim görmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

		n	%
Yaş	18-20	508	25,3
	21-23	506	25,2
	24-26	497	24,7
	27 ve Üzeri	499	24,8

Tablo 6.23. Yaş Göre Dağılım

Katılımcıların, %25,3'i (n=508) 18-20 yaş grubunda, %25,2'si (n=506) 21- 23 yaş grubunda, %24,7'si (n=497) 24 -26 yaş grubunda ve %24,8'i (n=499) 27 ile üzeri yaş grubundadır. Katılımcı yaş dağılımının her bir yaş aralığında yaklaşık olarak eşit bir düzey bulundurduğu görülmektedir. Böylece bulguların her yaş aralığı için eşit genellenmesi sağlanmıştır.

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

Tablo 6.24. Eğitim durumuna göre dağılım

Katılımcıların %11,9' u (n=239) lise mezunu, %67,9' u (n=1362) üniversite öğrencisi, %20,4'ü (n=409) de yüksek lisans ve üzeri mezunudur. Tablo 6.24.'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite öğrencisi olmaktadır. Bu durumun Z kuşağı bireylerinin üniversitede eğitim alma yaş aralığıyla paralellik gösterdiğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

		N	%
Meslek	Kamu	250	12,4
	Öğrenci	1244	61,9
	Özel Sektör	516	25,7

Tablo 6.25. Mesleğe göre dağılım

Katılımcıların %12,5'i (n=250) kamu sektöründe çalışmakta, %62,1'i (n=1244) öğrenci, %25,7'si (n=516) ise özel sektör çalışanıdır.

		n	%
Aylık gelir durumu	0-1.000 TL	487	24,2
	1001 - 5000 TL	628	31,2
	5.001-20.000 TL	457	22,7
	20.001 TL ve Üzeri	438	21,8

Tablo 6.26. Aylık gelir durumuna göre dağılım

Katılımcıların %24,3'ü (n=487) aylık 0-1000 TL gelire sahip, %31,4'ü (n=628) 1001-5000 TL, %22,8'i (n=457) 5001-20000 TL, %21,8'i (n=438) ise 20001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

		n	%
Kullanılan sosyal medya platformu	1	405	20,1
	2-4	1117	55,6
	4-6	306	15,2
	6 ve Üzeri	182	9,1

Tablo 6.27. Katılımcıların sosyal medya kullanım çeşitliliği

Katılımcıların %20,2'si (n=405) 1 platform, %55,8'i (n=1117) 2-4 platform, %15,2'si (n=306) 4-6 platform, %9,1'i (n=182) ise 6 ve üzeri platform kullanmaktadır. Tablo 6.27.'ye göre araştırmaya katılan Z kuşağı bireyleri nin yarısından fazlası 2 ila 4 arasında sosyal medya platformu kullanmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların yarısından fazlasının sosyal medya kullanımlarının çeşitlilik gösterdiği görülmektedir.

		n	%
Haftalık sosyal medya kullanımı	1 Gün	82	4,1
	2- 3 Gün	126	6,3
	4- 6 Gün	176	8,8
	Her Gün	1626	80,9

Tablo 6.28. Haftalık sosyal medya kullanımına göre dağılım

Katılımcıların %4,1'i (n=82) haftada 1 gün, %6,3'ü (n=126) 2-3 gün, %8,8'i (n=176) 4-6 gün, %81,2'si (n=1626) ise her gün sosyal medya kullanmaktadır. Tablo 6.28. araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin büyük bir çoğunluğunun her gün sosyal medya hesaplarını kullandığını göstermektedir.

		n	%
Günlük sosyal medya kullanımı	1 Saatten Az	319	15,9
	1- 5 Saat	1330	66,2
	5- 9 Saat	300	14,9
	9 saat ve üzeri	61	3,0

Tablo 6.29. Günlük sosyal medya kullanımına göre dağılım

Katılımcıların %15,9'u (n=319) günlük 1 saatten az, %66,4'ü (n=1330) 1-5 saat, %15,0'ı (n=300) 5-9 saat, %3,0'ı (n=61) ise 9 saat ve üzeri sosyal medya kullanmaktadır. Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin yarısından fazlasının sosyal medya kullanım süresi Tablo 6.29.'a göre 1 ila 5 saat arasında değişmektedir. Bu durum katılımcıların sosyal medyada uzun süreler geçirdiğine işaret etmektedir.

6.2.2. Ölçek Ait Faktör Analizi Bulgular

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,974
	Chi-Square	47047,023
	Df	406
	Sig.	<0.000

Tablo 6.30. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği KMO ve Bartlett's test sonuçları

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testi uygulanmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Araştırmanın oranı 0,974 olarak hesaplanmış olup, veri grubuna analiz yapılmasının uygun görülmüştür.

	İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	Sosyal Medyada Direniş Boyutu
Sosyal medyada ideolojimi açıkça (ekonomik, siyasi, dini, kültürel vb.) belirtirim.	0,708		
Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler (fotoğraf, video, ses kaydı yazı, afiş vb.) oluştururum.	0,704		
Sosyal medyada benzer ideolojiyi paylaştığım kişileri takip ederim.	0,779		
Sosyal medyada ideolojimle ilgili içerikleri beğenir, abone olur, paylaşır, retweetler, yorum yaparım.	0,810		

Sosyal medyada ideolojimle ilgili bilgilere daha kolay ve hızlı ulaştığımı düşünürüm.	0,663		
Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler ürettiğimde başkalarını etkilediğimi düşünürüm.	0,637		
Sosyal medyada ideolojimle ilgili imza ve bağış kampanyalarına katılırım.	0,570		
Sosyal medyada karşıt ideolojiye yönelik başlatılan linç kampanyalarını desteklerim.	0,688		
Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler üreterek ideolojim için yeni taraftarlar toplarım.	0,631		
Sosyal medyada meydana gelerek örgütlenen bir gösteriyi, toplantıyı, grubu desteklerim.		0,730	
Sosyal medyada örgütlenerek ideolojimi savunduğumu düşünürüm.		0,770	
Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir gruba katılır ve görev alırım.		0,767	
Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir grupta içerik üretirim.		0,803	
Sosyal medyada ideolojimle ilgili katıldığım grup için başkalarını bilgilendirir ve gruba davet ederim.		0,761	
Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir gruba katıldığında gruba ekonomik destek sağlarım.		0,638	
Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir gruba katıldığında hastaglarla gruba destek veririm.		0,811	
Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir canlı yayında, sohbet odasında içerik üretirim.		0,807	
Sosyal medyada örgütlenerek ideolojimi daha geniş kitlelere yaydığımı düşünürüm.		0,818	
Sosyal medyada ideolojimle ilgili katıldığım grubun düşüncelerine diğer resmi kurumların ve resmi olmayan kullanıcıların destek olmasını isterim.		0,789	
Sosyal medyada ideolojimle ilgili içerik ürettiğimde alınan kararlarla ilgili baskı yarattığımı düşünürüm.			0,798
Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararları çevrim içi kampanyaları destekleyerek etkileyeceğimi düşünürüm.			0,807

Sosyal medyada paylaştığım ideolojimin hukuka uygun olup olmadığını önemserim.			0,619
Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan olumsuz kararları destekleyenlerle tartışırım.			0,712
Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı oluşturulan hashtagları desteklerim.			0,780
Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı oluşturulan hashtaglara başkalarını katılmaya teşvik ederim.			0,772
Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı art arda çok sayıda ileti oluşturarak alınan kararı değiştirebileceğimi düşünürüm.			0,804
Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı, kurum, kuruluşlardan, fenomen ve ünlülerden destek beklerim.			0,728
Sosyal medyada ideolojimle ilgili karşıt içerik üreten arkadaşlarımı takipten çıkarırım.			0,563
Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı, kurumlardan destek beklerim.			0,735

Tablo 6.31. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği faktör analizi sonuçları

Analizlerde ulaşılan varyans oranları ne kadar fazla olursa faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal alanlarda söz konusu olan değerlerin %40 ile %60 olmasının yeterli bulunduğu yargısı kuvvetle kabul edilmektedir (Karagöz, 2017:10). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup ölçek %64,26 düzeyinde toplam varyans açıklama oranına sahiptir. Bir diğer önemli nokta olarak ise bir maddenin bir yapıyı veya faktörü başarılı ölçtüğünden bahsedebilmek için bu faktörün yük değerinin 0.40 veya bu değeri üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Stevens, 2002:50). Araştırmadan elde edilen sonuçlar bu bulguların desteklenmesini sağlamıştır. Araştırmanın tüm maddelerin faktör yüklerinin 0.40 ve üzeri olduğu görülmüştür.

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

Tablo 6.32. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği iç tutarlılık değerleri

Ölçekte bulunan Cronbach Alpha değerleri 0.70 ile 0.99 arasında olursa ölçek güvenilir anlamına gelmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011:53-55). Çalışmada kullanımı gerçekleştirilen ölçek ile onda bulunan alt boyut puanlarının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Çarpıklık	Basıklık
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	25,26±8,09	9-45 (26)	-0,073	-0,704
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	22,86±10,52	10-40 (21)	0,306	-1,126
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	326,46±9,89	10-45 (26)	0,062	-1,083
Total Ölçek	74,58±26,17	29-145 (73)	0,157	-0,991

Tablo 6.33. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği'nin puan ortalamaları ve normallik dağılımları

Ölçek kullanımında dağılımın normalliğinin bir seyirde olup olmadığını saptamak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmektedir. Basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri içerisinde yer alan kesme noktaları çarpıklık için genellikle dikkate alınan değer olarak 3 ile birlikte basıklık için ise 10 dikkate alınmaktadır (Kline, 2011:10). Kullanılan bir ölçeğin cronbach alpha değeri 0.70 ve 0.99 arasında ise ölçek güvenilir anlamına gelmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011:53-55). Çalışmada kullanılan ölçek puanlar hem normal dağılıma uygun iken hem de güvenilirirdir.

		İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	Sosyal Medyada Direniş Boyutu	Total Ölçek
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	R	1	.721**	.692**	.860**
	P		0,000	0,000	0,000
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	R		1	.853**	.947**
	P			0,000	0,000
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	R			1	.935**
	P				0,000
Total Ölçek	R				1
	P				

r =Pearson Correlation ** $p < 0,01$

Tablo 6.34. Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeğinin Alt Boyutları'nın birbiri arasındaki ilişkilerin incelenmesi

İdeoloji ve sosyal medya boyutu ile sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu'nun aralarında pozitif olduğu belirlenen yönü %72,1 düzeyinde saptanmış olup istatistiksel çerçevede anlamlı bir ilişki bulundurduğu saptanmıştır ($p<0,01$).

İdeoloji ve sosyal medya boyutu ile sosyal medyada direniş boyutu arasında pozitif yönlü %69,2 düzeyinde istatistiksel çerçevede anlamlılık vardır ($p<0,01$).

İdeoloji ve sosyal medya boyutu ile total ölçek puanı arasında pozitif yönlü %86,0 düzeyinde istatistiksel çerçevede anlamlılık oluşmaktadır ($p<0,01$).

Sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu ile sosyal medyada direniş boyutu arasında pozitif yönlü %85,3 düzeyinde istatistiksel çerçevede anlamlılık tespit edilmiştir ($p<0,01$).

Sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu ile total ölçek puanı arasında pozitif yönlü %94,7 düzeyinde istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunmaktadır ($p<0,01$).

Sosyal medyada direniş boyutu ile total ölçek puanı arasında pozitif yönlü %93,5 düzeyinde istatistiksel çerçevede anlamlılık görülmektedir ($p<0,01$).

6.2.3. Hipotezlere Ait Bulgular

Bu bölümde demografik özellikler ile ölçek puan ortalamaları ile kurulmuş hipotezler sınanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

	Cinsiyet				a
	Erkek		Kadın		
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	26,81±8,24	9-45 (28)	23,86±7,57	9-45 (24)	0,001**
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	26,07±10,53	10-50 (30)	19,84±9,51	10-50 (17)	0,001**
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	29,32±9,93	10-50 (32)	23,82±8,96	10-50 (23)	0,001**
Total Ölçek	82,21±26,54	29-145 (88)	67,52±23,43	29-145 (63)	0,001**

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

Tablo 6.35. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve alt boyutlarının değerlendirilmesi

Cinsiyete göre ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$).

Erkeklerin ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla sosyal medyada ideolojik faaliyet ölçeğinin erkeklerde daha yoğun olduğu görülmektedir. Benzer şekilde cinsiyete göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Erkeklerin ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre erkek katılımcılar daha fazla sosyal medyada örgütlenme eğilimi göstermektedir.

Cinsiyete göre sosyal medyada direniş boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Erkeklerin ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bulgular sosyal medyada direniş faaliyetleri erkek katılımcıların daha eğilimli olduğuna işaret etmektedir.

Cinsiyete göre total ölçek ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Erkeklerin ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

	Yerleşim Yeri				a
	Kent		Kırsal		
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	24,03±8,01	9-45 (24)	28,16±7,52	9-45 (30)	0,001**
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	20,86±10,27	10-50 (18)	27,53±9,57	10-50 (31)	0,001**
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	24,44±9,53	10-50 (23)	31,2±9,08	10-50 (35)	0,001**
Total Ölçek	69,32±25,3	29-145 (64)	86,89±23,98	29-145 (95)	0,001**

^aIndependent Sample t testi ** $p<0,01$

Tablo 6.36. Yerleşim Yerine Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt boyutlarının değerlendirilmesi

Yerleşim yerine göre ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kırsalda yaşayanların ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yerleşim yerine göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kırsalda yaşayanların ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yerleşim yerine göre sosyal medyada direniş boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kırsalda yaşayanların ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yerleşim yerine göre total ölçek ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kırsalda yaşayanların ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yerleşim yerine göre sosyal medyada örgütlenme, direnme boyutlarının kentlerde yaşayanlara göre kırsal kesimlerde yaşayan katılımcıların daha yüksek oran gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre kırsal kesimde yaşayan katılımcılar sosyal medyanın ideolojik örgütlenme ve direniş gösterme faaliyetini daha yoğun kullanmaktadır.

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

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

Tablo 6.37. Eğitim durumuna göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt boyutlarının değerlendirilmesi

Eğitim durumuna göre ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde eğitim durumu lise olanların ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamasının, Üniversite ($p=0,001$) ve Yüksek Lisans ($p=0,001$) olanlardan yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde eğitim durumu lise olanların sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut ortalamasının, Üniversite ($p=0,001$) ve Yüksek Lisans ($p=0,001$) olanlardan yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre sosyal medyada direniş boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde eğitim durumu lise olanların sosyal medyada direniş boyut ortalamasının, Üniversite ($p=0,001$) ve Yüksek Lisans ($p=0,001$) olanlardan yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre total ölçek ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde eğitim durumu lise olanların total ölçek ortalamasının, Üniversite ($p=0,001$) ve Yüksek Lisans ($p=0,001$) olanlardan yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Eğitim seviyesine göre sosyal medyada örgütlenme, direniş gösterme faaliyetleri özellikle lise eğitim seviyesine sahip olan katılımcılarda daha yoğun görülmektedir. Bu durum lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim seviyesi bulunduran katılımcıların lise mezunu katılımcılara göre daha az sosyal medyada örgütlenme ve direniş gösterme faaliyeti bulundurduğuna işaret etmektedir.

	Meslek						^b p
	Kamu		Öğrenci		Özel Sektör		
	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	
<i>İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu</i>	24,36±8,2	9-45 (24)	24,4±7,94	9-45 (25)	27,6±7,91	9-45 (30)	0,001*
<i>Sosyal Medyada Çevrim İçi</i>	22,1±10,7	10-50 (19,5)	21,6±10,2	10-50 (19)	26,2±10,4	10-50 (30)	0,001*

Örgütlenme Boyutu							
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	25,8±9,9 1	10-50 (24)	25,3±9,6 4	10-50 (25)	29,4±9,8 8	10-50 (32)	0,001*
Total Ölçek	72,2±26, 6	29-145 (66,5)	71,4±25, 3	29-145 (69)	83,3±26, 0	29-145 (89,5)	0,001*

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

Tablo 6.38. Mesleğe Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve alt boyutlarının değerlendirilmesi

Mesleğe göre ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde özel sektörün ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamasının, Kamu ($p=0,001$) ve Öğrencilere ($p=0,001$) göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Mesleğe göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde özel sektörün sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut ortalamasının, Kamu ($p=0,001$) ve Öğrencilere ($p=0,001$) göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Mesleğe göre sosyal medyada direniş boyut ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde özel sektörün sosyal medyada direniş boyut ortalamasının, Kamu ($p=0,001$) ve Öğrencilere ($p=0,001$) göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Mesleğe göre total ölçek ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde özel sektörün total ölçek ortalamasının, Kamu ($p=0,001$) ve Öğrencilere ($p=0,001$) göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Mesleğe göre sosyal medyada örgütlenme ve direniş faaliyeti gösterme eğilimi özel sektörde çalışan Z kuşağı bireylerinde daha yüksek düzeyde çıkarken öğrenciler ve kamu çalışanlarında bu düzey daha düşük izlenmektedir. Buna göre özel şirket çalışanları diğer katılımcılara göre daha fazla sosyal medyada örgütlenmekte ve direniş faaliyeti göstermektedir.

	Yaş								^b p	
	18-20 Yaş		21-23 Yaş		24-26 Yaş		27-28 Yaş			
	Mean ±SD	Min- Max (Median)	Mean ±SD	Min- Max (Median)	Mean ±SD	Min- Max (Median)	Mean ±SD	Min- Max (Median)		
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	24,31±7,7	9-45 (24)	24,53±8,08	9-45 (24)	27,03±8,27	9-45 (28)	25,22±8,06	9-45 (26)	0,001**	
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	21,27±9,94	10-50 (19)	21,84±10,67	10-50 (19)	25,37±10,57	10-50 (28)	22,99±10,46	10-50 (22)	0,001**	
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	25,32±9,68	10-50 (24)	25,43±10,12	10-50 (25)	28,68±9,86	10-50 (30)	26,45±9,55	10-50 (26)	0,001**	
Total Ölçek	70,9±24,86	29-145 (66,5)	71,8±26,59	29-145 (68)	81,09±26,29	29-145 (84)	74,66±25,79	29-145 (72)	0,001**	

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

Tablo 6.39. Yaşa Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Yaşa göre ideoloji ve sosyal medya boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde 24-26 yaşında olanların ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamasının, 18-20 yaş (p=0,001), 21-23 yaş (p=0,001) ve 27-28 yaşa (p=0,001) göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

Yaşa göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde 24-26 yaşında olanların sosyal

medyada çevrim içi örgütlenme boyut ortalamasının, 18-20 yaş ($p=0,001$), 21-23 yaş ($p=0,001$) ve 27-28 yaşa ($p=0,001$) göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Yaşa göre sosyal medyada direniş boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde 24-26 yaşında olanların sosyal medyada direniş boyut ortalamasının, 18-20 yaş ($p=0,001$), 21-23 yaş ($p=0,001$) ve 27-28 yaşa ($p=0,001$) göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Yaşa göre total ölçek ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde 24-26 yaşında olanların total ölçek ortalamasının, 18-20 yaş ($p=0,001$), 21-23 yaş ($p=0,001$) ve 27-28 yaşa ($p=0,001$) göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Yaşa göre sosyal medyada ideolojik faaliyet ölçeği değerlendirildiğinde 24-26 yaş aralığındaki katılımcılar diğer katılımcılara göre daha fazla anlamlılık bulundurduğu görülmektedir. Dolayısıyla 24-26 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medyada örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmektedir.

	Gelir Durumu								^b p
	0-1.000 TL		1.001 TL – 5.000 TL		5.001 TL – 20.000 TL		20.001 TL ve üzeri		
	Mean ±SD	Min-Max (Median)	Mean ±SD	Min-Max (Median)	Mean ±SD	Min-Max (Median)	Mean ±SD	Min-Max (Median)	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	24,22±8,25	9-45 (24)	25,08±7,87	9-45 (25)	26,41±8,07	9-45 (27)	25,49±8,11	9-45 (26)	0,001**
Sosyal Medya da Çevrim İçi Örgütle	21,34±10,28	10-50 (19)	22,74±10,42	10-50 (21)	24,22±10,73	10-50 (25)	23,27±10,51	10-50 (22)	0,001**

nme Boyutu									
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	24,84±10,2	10-50 (24)	26,42±9,5	10-50 (26)	27,83±9,89	10-50 (29)	26,89±9,85	10-50 (26)	0,001**
Total Ölçek	70,4±26,17	29-145 (66)	74,24±25,46	29-145 (73,5)	78,46±26,52	29-145 (81)	75,66±26,21	29-145 (75)	0,001**

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

Tablo 6.40. Sosyal medya platformu kullanım adedine göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının değerlendirilmesi

Gelir durumuna göre ideoloji ve sosyal medya boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde gelir durumu 0-1000 TL olanların ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamasının, 5.001- 20.000 TL ($p=0,001$), ve 20.001 TL ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). Diğer gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde gelir durumu 0-1000 TL olanların ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamasının, 5.001- 20.000 TL ($p=0,001$), ve 20.001 TL ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). Diğer gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre sosyal medyada direniş boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde gelir durumu 0-1000 TL olanların sosyal medyada direniş boyutu ortalamasının, 5.001- 20.000 TL ($p=0,001$), ve 20.001 TL ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). Diğer gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre total ölçek ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar

neticesinde gelir durumu 0-1000 TL olanların total ölçek ortalamasının, 5.001- 20.000 TL ($p=0,001$), ve 20.001 TL ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). Diğer gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

	Sosyal Medya Platformu Kullanım Adedi								^b p
	1 Adet		2-4 Adet		4-6 Adet		6 Adet ve üzeri		
	Mean ±SD	Min- Max (Median)	Mean ±SD	Min- Max (Median)	Mean ±SD	Min- Max (Median)	Mean ±SD	Min- Max (Median)	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	21,3 2±8, 41	9-45 (20)	25,19±7 ,58	9-45 (25)	27,82±7 ,36	9-45 (29)	30,18±7 ,31	9-45 (32)	0,00 1**
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	17,6 9±9, 14	10-50 (14)	22,59±1 0,16	10-50 (21)	26,52±1 0,17	10-50 (30)	29,8±9, 98	10-50 (34)	0,00 1**
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	21,1 9±8, 88	10-50 (19)	26,26±9 ,43	10-50 (26)	30,0±9, 22	10-50 (33)	33,45±9 ,22	10-50 (37)	0,00 1**
Total Ölçek	60,2 ±23, 56	29- 145 (54)	74,05±2 4,68	29- 145 (73)	84,34±2 4,36	32- 145 (90)	93,42±2 5,05	29- 145 (104)	0,00 1**

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

Tablo 6.41. Sosyal medya platformu kullanım adedine Göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının değerlendirilmesi

Medya platformu kullanım adedine göre ideoloji ve sosyal medya boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde 1 adet sosyal medya platformu kullananların ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamasının, 2-4 adet ($p=0,001$), 4-6 adet ($p=0,001$) ve 6 adet ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). 2-4 adet sosyal medya platformu kullananların ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamasının, 4-6 adet ($p=0,001$) ve 6 adet ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$).

Medya platformu kullanım adedine göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar

içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde 1 adet sosyal medya platformu kullananların sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut ortalamasının, 2-4 adet ($p=0,001$), 4-6 adet ($p=0,001$) ve 6 adet ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). 2-4 adet sosyal medya platformu kullananların sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut ortalamasının, 4-6 adet ($p=0,001$) ve 6 adet ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$).

Medya platformu kullanım adedine göre sosyal medyada direniş boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde 1 adet sosyal medya platformu kullananların sosyal medyada direniş boyutu ortalamasının, 2-4 adet ($p=0,001$), 4-6 adet ($p=0,001$) ve 6 adet ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). 2-4 adet sosyal medya platformu kullananların sosyal medyada direniş boyutu ortalamasının, 4-6 adet ($p=0,001$) ve 6 adet ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$).

Medya platformu kullanım adedine göre total ölçek ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde 1 adet sosyal medya platformu kullananların total ölçek ortalamasının, 2-4 adet ($p=0,001$), 4-6 adet ($p=0,001$) ve 6 adet ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). 2-4 adet sosyal medya platformu kullananların total ölçek ortalamasının, 4-6 adet ($p=0,001$) ve 6 adet ve üzeri ($p=0,001$) olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$).

	Haftalık Sosyal Medya Kullanımı								^b <i>p</i>
	1 Gün		2-3 Gün		4-6 Gün		Her gün		
	<i>Mean</i> ± <i>SD</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Median</i>)	<i>Mean</i> ± <i>SD</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Median</i>)	<i>Mean</i> ± <i>SD</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Median</i>)	<i>Mean</i> ± <i>SD</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Median</i>)	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	22,63±1 0,51	9-45 (23)	23,21±8 ,83	9-45 (24)	25,26±8 ,1	9-45 (26,5)	25,55± 7,85	9-45 (26)	0,001 **
Sosyal Medyada	20,15±1 0,84	10-50 (17)	22,22±1 0,25	10-50 (21)	23,35±1 0,68	10-50 (23)	22,99± 10,5	10-50 (22)	0,001 **

Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu									
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	22,55±1,44	10-50 (20)	24,94±9,64	10-50 (25,5)	26,17±9,6	10-50 (26)	26,81±9,81	10-50 (27)	0,001**
Total Ölçek	65,33±30,39	29-145 (58,5)	70,38±25,68	29-145 (69)	74,78±26,01	29-145 (75)	75,35±25,9	29-145 (74)	0,001**

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

Tablo 6.42. Haftalık sosyal medya kullanımına göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının değerlendirilmesi

Haftalık sosyal medya kullanımına göre ideoloji ve sosyal medya boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde haftada 1 gün sosyal medya kullananların ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamasının, 4-6 gün ($p=0,001$) ve her gün ($p=0,001$) kullananlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). Haftada 2-3 gün sosyal medya kullananların ideoloji ve sosyal medya boyut ortalamasının, her gün ($p=0,001$) kullananlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$).

Haftalık sosyal medya kullanımına göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde haftada 1 gün sosyal medya kullananların sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut ortalamasının, 4-6 gün ($p=0,001$) kullananlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$).

Haftalık sosyal medya kullanımına göre sosyal medyada direniş boyutu ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde haftada 1 gün sosyal medya kullananların sosyal medyada direniş boyut ortalamasının, 4-6 gün ($p=0,001$) ve her gün ($p=0,001$) kullananlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$).

Haftalık sosyal medya kullanımına göre total ölçek ortalamaları istatistiksel çerçevede anlamlılık bulunduran farklılıklar içermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan

ikili karşılaştırmalar neticesinde haftada 1 gün sosyal medya kullananların total ölçek ortalamasının, 4-6 gün ($p=0,001$) ve her gün ($p=0,001$) kullananlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$). Haftada 2-3 gün sosyal medya kullananların total ölçek ortalamasının, her gün ($p=0,001$) kullananlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür ($p<0,01$).

	Günlük Sosyal Medya Kullanımı								^b p
	1 Saatten az		1-5 Saat		5-9 Saat		9 Saatten fazla		
	Mean ±SD	Min- Max (Median)	Mean ±SD	Min- Max (Median)	Mean ±SD	Min- Max (Median)	Mean ±SD	Min- Max (Median)	
İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	24,77±9,45	9-45 (25)	25,39±7,77	9-45 (26)	25,03±7,66	9-45 (26)	26,23±9,29	9-45 (26)	0,451
Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu	23,69±11,1	10-50 (23)	22,89±10,4	10-50 (21)	21,7±10,09	10-50 (20)	23,2±11,84	10-50 (21)	0,134
Sosyal Medyada Direniş Boyutu	27,2±11,06	10-50 (30)	26,37±9,62	10-50 (26)	26,01±9,57	10-50 (26)	26,6±10,72	10-50 (26)	0,450
Total Ölçek	75,6±29,63	29-145 (78)	74,6±25,48	29-145 (73)	72,7±24,61	29-145 (71)	76,1±29,21	29-145 (78)	0,527

^bOne-Way Anova Testi

Tablo 6.43. Günlük sosyal medya kullanımına göre Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği ve Alt Boyutlarının değerlendirilmesi

Günlük sosyal medya kullanımına göre ideoloji ve sosyal medya boyutu ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Günlük sosyal medya kullanımına göre çevrim içi örgütlenme boyutu ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Günlük sosyal medya kullanımına göre çevrim içi örgütlenme boyutu ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Günlük sosyal medya kullanımına göre total ölçek ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

6.2.4. Hipotez Özetleri

Hipotez	Durum
Hipotez 1: Cinsiyete göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 1.1: Cinsiyete göre ideoloji ve sosyal medya boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 1.2: Cinsiyete göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 1.3: Cinsiyete göre sosyal medyada direniş boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 2: Yerleşim yerine göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 2.1: Yerleşim yerine göre ideoloji ve sosyal medya boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 2.2: Yerleşim yerine göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 2.3: Yerleşim yerine göre sosyal medyada direniş boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 3: Eğitim durumuna göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 3.1: Eğitim durumuna göre ideoloji ve sosyal medya boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 3.2: Eğitim durumuna göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 3.3: Eğitim durumuna göre sosyal medyada direniş boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 4: Mesleğe göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 4.1: Mesleğe göre ideoloji ve sosyal medya boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 4.2: Mesleğe göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 4.3: Mesleğe göre sosyal medyada direniş boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 5: Yaşa göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 5.1: Yaşa göre ideoloji ve sosyal medya boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 5.2: Yaşa göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 5.3: Yaşa göre sosyal medyada direniş boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 6: Gelir durumuna göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 6.1: Gelir durumuna göre ideoloji ve sosyal medya boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 6.2: Gelir durumuna göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 6.3: Gelir durumuna göre sosyal medyada direniş boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 7: Sosyal medya platformu kullanım adedine göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 7.1: Sosyal medya platformu kullanım adedine göre ideoloji ve sosyal medya boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 7.2: Sosyal medya platformu kullanım adedine göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 7.3: Sosyal medya platformu kullanım adedine göre sosyal medyada direniş boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı

Hipotez 8: Haftalık sosyal medya kullanımına göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 8.1: Haftalık sosyal medya kullanımına göre ideoloji ve sosyal medya boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 8.2: Haftalık sosyal medya kullanımına göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 8.3: Haftalık sosyal medya kullanımına göre sosyal medyada direniş boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulandı
Hipotez 9: Günlük sosyal medya kullanımına göre total ölçek puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulanmadı
Hipotez 9.1: Günlük sosyal medya kullanımına göre ideoloji ve sosyal medya boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulanmadı
Hipotez 9.2: Günlük sosyal medya kullanımına göre sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulanmadı
Hipotez 9.3: Günlük sosyal medya kullanımına göre sosyal medyada direniş boyut puanları farklılık göstermektedir.	Doğrulanmadı

Tablo 6.44. Hipotez özetleri

Karma araştırmalar nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı ve birbirini destekler nitelikte olan çalışmalardır. Nicel verilerin nitel verilerle birbirini desteklemesi önemli görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın nitel ve nicel bulguları birlikte incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşmak mümkündür;

Ölçek bulguları içerisinde bulundurduğu boyutların anlamlılığı cinsiyet çerçevesinde özellikle erkek katılımcılarda anlamlılık bulundurmıştır. Anket sonuçları erkek katılımcıların sosyal medyada ideoloji paylaşma, örgütlenme ve direniş gösterme eğilimlerinin daha fazla olduğunu işaret etmiştir. Derinlemesine görüşme çerçevesinde elde edilen bulgulara göre de erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla ideoloji çeşitliliği bildiğini göstermektedir. Araştırma ayrıca eğitim durumu lise olan katılımcıların boyutsal ortalamalarının diğerlerinden daha yüksek olduğunu saptamıştır. Buna göre lise düzeyi eğitim gören katılımcılar sosyal medyada daha fazla ideolojik örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma eğiliminde olmaktadır. Derinlemesine görüşme bulgularına göre lise eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların ortalama sosyal medyada vakit geçirme süreleri 4,1 iken lisans öğrencilerinin sosyal medyada vakit geçirme süreleri 3,47 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla lise düzeyinde bulunan katılımcıların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği görülmektedir.

Anket bulguları katılımcılardan özel sektörde çalışanların diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde anlamlılık bulundurduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak özel sektör çalışanlarının örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma konusunda sosyal medyaya daha fazla başvurduğu görülmektedir. Derinlemesine görüşmede özel

şirket çalışanı olduğunu belirten 9 katılımcının %44,4'ü (n:4) sosyal medyanın ideoloji yayma bakımından özgür olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu çalışanların %33,3'ü (n:3) sosyal medyada sınırlı bir özgürlük ortamı bulunduğunu dile getirmiştir. Kalan %22,3'lük (n:2) dilim ise sosyal medyada ideoloji paylaşımında özgürlük olmadığını belirtmiştir.

Anket bulguları ölçek boyutlarının yaşa göre kıyaslandığından özellikle 24-26 yaş aralığında bulunan katılımcıların ideoloji paylaşma, sosyal medyada örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma faaliyetlerinin yüksek olduğunu saptamaktadır. Derinlemesine görüşmede ise görüşülen 11 kişi 24 - 26 yaş aralığında olarak gözlenmiş ancak bu grubun sosyal medya kullanım süresi genel ortalamadan düşük olarak (3,72) tespit edilmiştir.

Anket bulgularında katılımcıların gelir seviyeleri ile ölçek boyutu anlamlılıkları kıyaslandığında 0 - 1000 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların düzeyleri diğer gelir seviyelerine göre daha düşük çıkmıştır. Bu durum az gelire sahip olan katılımcıların sosyal medyadaki ideolojik faaliyetlere daha az katılım gösterdiğine işaret etmektedir. Derinlemesine görüşmede ise katılımcılar sosyal medyanın ideolojik anlamda sundukları fırsatlar arasında maliyetsiz bir araya gelme işlevini sıklıkla dile getirmiştir.

Anket bulguları 1 adet sosyal medya kullanan katılımcıların ideoloji yayma, örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma düzeylerinin 2-4, 4-6, 6 ve üzeri kullananlara göre daha düşük olduğuna işaret etmektedir. Benzer şekilde sosyal medyayı haftada 1 gün kullanan katılımcıların katılımcıların ideoloji yayma, örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma düzeyleri diğerlerine göre daha düşük olarak gözlenmiştir.



7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya platformları her geçen gün sayısını ve işlevini artırırken aynı zamanda burada bulunan kullanıcıların ideolojik düşüncelerini şekillendirmede etkisi olan faaliyetler ile bütünleşmektedir. Bu gelişmeler sosyal medya platformlarının yalnızca eğlenme, bilgi edinme, sosyalleşme gibi işlevlerinin yanı sıra ideolojik olarak etkileme - etkilenme ve yaygınlaştırma işlevleri de üstlenmesine imkân tanımıştır. Geniş kitlelere ideolojinin yayılmasını sağlayan sosyal medya platformları içerisinde Liberalizm, Sosyalizm, Feminizm, Faşizm vb. birçok ideolojinin yer aldığı gönderi ve paylaşımlar oluşturma faaliyeti bulundurmaktadır. Böylece bu gönderilere ve paylaşımlara maruz kalan bireylerde doğrudan ya da dolaylı olarak ideolojik etkilenme meydana gelmektedir.

Sosyal medya platformlarının geniş kitlelere hitap etmesi toplumsal olayların ve ideolojik etkilenmenin yoğun olarak yansıdığı alanlar olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu alanda ideoloji ve demokrasi arayışları kendine yer bulurken aynı zamanda kararsızların etkilenmesine imkân tanıyan araçlarda inşa edilmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının zaman mekan sınırı bulundurmeyen katılma özelliği toplum içerisinde online bir kolektif kimliğin oluşturulmasına ve bu kimliğin desteklenmesine olanak tanımıştır. Online kimlikler sosyal medyada bir araya değer vererek çevrimiçi örgütlenmiş bu sayede çok daha geniş kitleler aynı anda sık iletiler oluşturarak toplumu örgütlere ve dikkat çekmeye fırsatı edinmiştir. Son dönemlerde yoğun ilgi gösterilen çevrimiçi örgütlenme ve dijital aktivizm hareketleri sosyal medyanın geniş kitlelere anlık olarak erişilmesini erişilmesi özelliğini büyük oranda kullanarak etki ve nüfuz inşa etmeyi amaçlamıştır. Katılımcının hiçbir çaba harcamadan, yalnızca mobil telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla katıldığı Haktivizm Slacktivizm, Kliktivizm, Maptivizm gibi yeni toplumsal hareket biçimleri meydana gelmiştir.

Sosyal medyayı yoğun kullandığı bilinen ve dijital yerliler olarak tanımlanan Z kuşağı bireyleri çevrim içi örgütlenme ve ideoloji paylaşma süreçlerinde büyük oranda internet teknolojilerinin özelliklerini kullanmış kendi düşüncelerini sosyal ağlarda yayma taraftarı olmuştur. Dijital platformlarda sunulan ideolojilerin Z kuşağı bireylerini kimliklendirmesi bireylerin bu kimlikler doğrultusunda hareket etmesine imkân tanımıştır. Sosyal medyada ideolojik görünümün ve katılımcı yapının çeşitliliği

ve kuşağı bireylerinin birçok ideolojik iletiyi aynı anda almasına ve etkilenmelerini sebebiyet vermiştir. Aktivist eylemler, pragmatik örgütlenmeler, kadın, çocuk, hayvan hakları, doğa gibi konularda Z kuşağı bireyleri sosyal medyanın yayılımcı niteliklerine sıklıkla başvurmuştur. Dijital teknolojilere entegre olan Z kuşağı bireyleri gençlik enerjisini çevrim içi alanlarda daha özgürlükçü bir yapı için sosyal medyaya başvurmuştur. Bu sayede geleneksel medyanın içerisinde kendini temsil olanağı bulamayan ideolojiler sosyal medya kanalları aracılığıyla daha fazla kesime erişmiştir.

Z kuşağı bireyleri diğer kuşak bireylerinden farklı olarak dijital medyanın örgütlenme işlevini daha etkin bulmakta ve düşünceleri belirtmek için sosyal medyayı bir örgütlenme aracı şeklinde kabul etmektedir. Hareketsiz toplumsallaşma kavramı ile bütünleştiği düşünülen Z kuşağı bireyleri sosyal medyadan yalnızca tıklama, imzalama, tweet atma, gruplara katılma gibi faaliyetler neticesinde kendi istedikleri yenedünyayı oluşturma girişiminde bulunmaktadır. Gündelik hayatta Z kuşağıdan bulunan tepkisizlik, duyarsızlık ve apolitiklik sosyal medyada daha yoğun ve çıkar odaklı bir ideoloji örgütlenme meydana getirmektedir.

Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı yoğun kullanması ve ideolojik düşüncelerini bu alanlarda belirtmesi özellikle siyasetçilerin ve yöneticilerin sosyal medyada yer alan seçmen kitleye ulaşmasını gerekli kılmış ve siyasetçiler de bu alanlarda genç kesimi etkileme ve ideolojik olarak taraftar haline getirmeyi amaç edinmiştir. Öyle ki seçim dönemlerinde siyasetçiler genç kuşakları etkilemek amacıyla canlı yayınlara katılmış, gençlere yönelik vaatlerini sıralamış ve onlar için hediyeler vermiştir.

Bu çalışma Z kuşağı bireylerinin sosyal medya platforlarında gerçekleştirdikleri ideolojik faaliyetleri incelerken aynı zamanda örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma girişimlerini de açıklamayı amaçlamıştır. Bu çerçevede 40 adet Z kuşağı bireyi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ayrıca 2000 Z kuşağı bireyinin de Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeği'ne katılım göstermesi sağlanmıştır.

Çalışma derinlemesine görüşme ve anket uygulaması neticesinde karma yöntemler ile oluşturulmuş böylece sosyal medyada ideolojik faaliyetler ve örgütlenerek direniş kültürü oluşturma kavramlarına karşı kapsamlı bir çerçeve meydana getirilmiştir. Derinlemesine görüşme ile elde edilen veriler Z kuşağı bireylerinin sosyal medyanın ideoloji yayma örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma

amacıyla kullandıkları niteliklerini ön plana çıkarırken ölçek uygulaması ile Z kuşağı bireylerinin ideolojik faaliyet gerçekleştirme sıklığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın nitel bulguları öncelikle Z kuşağı bireylerinin bakış açısı ile ideoloji kavramını tanımlama, ideolojik etkilenme ve etkileme araçlarını açıklama, sosyal medyanın ideoloji destekleme faaliyetlerini belirtme, ideoloji yayma ve tepki gösterme araçlarını tespit etme çabası bulundururken, ideoloji yayma çerçevesinde sosyal medya ve geleneksel medyanın farkları, sosyal medyadaki ideoloji paylaşımına yönelik fayda ve zararlar ile birlikte sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı oluşturduğu özgürlük alanı sorgulanmıştır. Ayrıca ideolojik örgütlenme çerçevesinde en fazla gerçekleştirilen faaliyetler, sosyal medyada ideolojik örgütlenme sonucunda oluşan yeni fırsatlar, dijital bir araya gelme sebepleri ve bireysel kolektif davranış farklılıkları ortaya konmuştur. Örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma çerçevesinde ise farklı bir örgütlenme ile karşılaşıldığında verilen tepkiler, örgütlenme beklentileri, sosyal yapıya karşı oluşturulan etki ve direniş kültürü yaratmayı sağlayan faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Katılımcılar ideoloji kavramının genellikle fikir olarak tanımlamış ve en fazla bildikleri ideoloji türlerini Komünizm, Sosyalizm, Muhafazakarlık olarak sıralamışlardır. Bununla birlikte ideolojiyi sosyal medyada en fazla kullanma amaçları geniş bir kitleye ulaşmak ve taraftar ile destekçi bulmak olarak nitelendirlerdir. Sosyal medyada ideolojik olarak en fazla etkileme ve etkilenme faaliyetleri dikkate alındığında katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları popüler paylaşımlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda ideolojiyi destekleme amacıyla özellikle WhatsApp, Facebook, Telegram ve Reddit gibi gruplar oluşturarak bu gruplara katıldıklarını dile getirmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları karşıt ideolojilere karşı tepkilerini genellikle yorum yaparak gösterdiklerini söylemişlerdir. İdeolojinin yayılması konusunda sosyal medya ve geleneksel medyayı karşılaştıran katılımcılar sosyal medyayı daha hızlı olduğunu, interaktifliğini, çeşitli temsiliyet özellikleri ile olumlu tanımlarken geleneksel medyayı ise demode, tek yönlü olma ve temsiliyet sorunu bulundurma kavramları ile nitelendirmişlerdir. Sosyal medyanın ideoloji paylaşımındaki zararları konusunda katılımcıların büyük bir kısmı kutuplaştırma, fikir çatışması yaratma, tehdit, hakaret, linçlenme gibi faktörleri sıralamışlardır. Sosyal medyanın ideoloji paylaşımı

bakımından özgürlük alanı oluşturup oluşturmadığı konusunda katılımcıların büyük bir kısmı sosyal medyada özgürlük alanı bulunduğunu dile getirmiştir. Sosyal medyanın ideolojik anlamda örgütlenme aracı olması ve örgüt için davranışlarda şekillendirici bir rol oynaması katılımcılar tarafından yoğun olarak geniş kitleye erişme aracı çerçevesinde yorumlanmıştır.

Katılımcılar sosyal medyada var olan ideolojik örgütlenmeleri katılma sebeplerini büyük oranda doğruluk ve bireysel veya toplumsal çıkar sağlama amacıyla gerçekleştirdiklerini belirtirken aynı zamanda örgütlenmenin ideoloji görünür hale getirdiğini ve güçlendirdiğini dile getirmişlerdir. Aynı zamanda ideolojik örgütlenme neticesinde katılımcılar geniş bir kitleye erişme ve muhabata erişme gibi yeni fırsatlara ulaştıklarını ifade ederken bireysel ve kolektif olarak ideolojik düşünce savunmayı birbirinden farklı niteliklerle gerçekleştirdiklerini açıklamışlardır. Buna göre katılımcılar ideolojiyi bir örgüt içerisinde kolektif halde savunurken güçlü, aktif ve şiddet yanlısı olduklarını ancak bireyselken pasif suskun ve sessiz olduklarını da söylemişlerdir. Örgütlenmenin sosyal medyada ideoloji geniş bir biçimde desteklemek anlamına geldiğini düşünen katılımcılar aynı zamanda sosyal medyada karşılaştıkları farklı örgütlenmeleri ilişki tepkilerini büyük oranda sosyal medyada karşılaştığım ideolojik kendi ideolojime etki eder cümlesi ile açıklamışlardır. Bu durum sosyal medyada farklı bir ideolojik örgütlenme ile karşılaşan Z kuşağı bireylerinin kendi ideolojilerine karşı etki edebileceğine ve hatta ideolojik düşünce yapısını değiştirebileceğine işaret etmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada örgütlenmeye ilişkin beklentilerini ise genellikle geniş bir kamuoyu oluşturmak, değişim yaratmak, toplumsal fayda ve çözüm sağlamak kavramları ile açıklamışlardır. Ayrıca katılımcılar sosyal medyada direniş kültürü oluşturma ve örgütlenme faaliyetini sosyal yapıya etki ettiğini; ideolojinin görünür hale gelmesini ve toplumsal değişimi sağlama gibi etkilerinin meydana gelebileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında sosyal medyada ideolojik olarak örgütlenmenin sosyal yapıya herhangi bir etki etmediğini belirtenler de bulunmaktadır. Ancak katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyada örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma eylemlerinin sosyal yapıya etki ettiğini düşünmektedir. Katılımcılar sosyal medyada direniş kültürü oluşma biçimine yönelik düşüncelerini genellikle tepki gösteren kitlenin büyüklüğü ile ilişkilendirmektedir. Buna ek olarak sosyal medyadaki

örgütlenmenin gündelik hayata uzanması ve toplum içerisinde büyük bir tehlike yaratması da ideolojik örgütlenmenin direniş kültürü haline dönüşmesine sebebiyet veren faktörler arasında sıralanmıştır.

Araştırmanın nitel verileri katılımcılara yöneltilen sorulardan elde edilirken nicel veriler ise ölçek sorularına verilen yanıtlar çerçevesinde meydana gelmiştir. Ölçek verileri ölçek içerisinde bulunan boyutların katılımcılara yöneltilen demografik sorular ile ilişkilendirilmesi neticesinde oluşturulmuştur.

Anket sonuçları araştırmaya katılan 2000 katılımcının cinsiyet dağılımının %50,2 oranında erkek %49,8 oranında kadın olduğunu göstermiştir. Bu oran araştırmaya katılan kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların %29,9'u kırsal alanda %70,1'de kentlerde yaşadığına işaret etmiştir. Kentlerde yaşayan katılımcıların daha yoğun olma sebebinin üniversite eğitiminin yoğun olarak kentlerde gerçekleşmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %25,3'ü, 18-20 %25,2'si 21-23, %24,7'si 24,26 24,8'i ise 27 ve üzeri yaş grubunda olduğunu belirtmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 2000 katılımcının yaş dağılımın birbirine yaklaşık olarak paralellik gösterdiği tespit edilmektedir. Katılımcıların %11'i lise mezunu, %67,9'u üniversite öğrencisi, %20,4 ise lisansüstü eğitim mezunu olduğunu ifade etmiştir. Yine katılımcıların %12,5 kamu %62,1'i öğrenci, %25,7'si ise özel sektör çalışanından oluşmaktadır. Katılımcıların gelir seviyesi incelendiğinde %24,3'ünün 0 ile 1000 TL arasında %31,4'ünün 1000 ila 5.000 TL arasında %22,8'inin 5000 ila 20.000 TL arasında %21,8'ini ise 20.000 TL'nin üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür.

Anket sonuçlarından elde edilen bilgilere göre katılımcıların sosyal medya platformunda sosyal medya platformu kullanım sayısı incelendiğinde katılımcıların %55,6'sı 2-4 arasında değişen sosyal medya platformu üyeliği olduğunu belirtmiştir. Buna göre katılımcıların yarısından çoğunun en az 2 en fazla da 4 sosyal medya platformu kullandığını söylemek mümkündür. Katılımcıların haftalık olarak sosyal medyada geçirdikleri vakit incelendiğinde araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin büyük bir çoğunluğunun her gün sosyal medya platformlarına katıldığı ve güncel olarak sosyal medya platformlarını takip ettiği görülmektedir. Bu oran %80 üzeri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerine odaklanıldığında %66,2'sinin 1-5 saat arasında sosyal

medyada vakit geçirdiği görülmüştür. Bu durum araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin bir gün içerisinde sosyal medyada en fazla 5 en az 1 saat muhakkak bulunduğuna işaret etmektedir. Araştırmaya katılan Z kuşağının sosyal medyada yoğun zaman geçirmesi onların sosyal medyayı etkin kullandığını ve Prensky (2006)'nin dijital yerliler söyleminin doğruluğunu göstermektedir. Ayrıca Bourdieu'nun habitus kavramından yola çıkarak benzer şekilde sosyal medyanın Z kuşağı için bir dijital habitus meydana getirdiğini de söylemek mümkündür. Araştırma sonucuna göre de bireyler çevrim dışı habituslarını çevrim içi habitusa aktarmakta ve statülerini, düşüncelerini, sosyal çevrelerini temsil eden alanlar oluşturmaktadır. Dijital habitus Z kuşağının özelliklerini yansıtırken çift taraflı farklılıklar da bulundurmaktadır. Zaman zaman bireyde farklılaşma meydana gelebildiği gibi ayrıştırıcı ve kapsayıcı yönler de meydana getirmektedir (Bourdieu, 1995). Bu yönler yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi gibi çeşitli değişkenlere göre farklılık içermektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testi uygulanmış ve 0,974 oranında olduğu saptanmıştır. Araştırmanın hipotezlerine yönelik istatistiksel oranları incelendiğinde İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu'nun erkek katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Yerleşim yerine göre İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu incelendiğinde kırsal kesimde yaşayan katılımcıların kentlerde yaşayan katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu Kırsal kesimde yaşayan katılımcılarla daha yüksek görülmüştür. Eğitim durumuna bağlı olarak gerçekleştirilen analizde lise mezunu olan katılımcıların İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu'nun lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek değişkeni ile İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu'nun arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların özellikle özel sektör çalışanı kesiminin boyutları daha yüksek görülmüştür. Yaş değişkeninin boyutlara göre kıyaslanması ise 24 ve 26 yaş aralığında olan katılımcıların diğer katılımcılara göre İdeoloji ve Sosyal Medya

Boyutu, Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu ve Sosyal Medyada Direniş Boyutu'nun daha fazla anlamlılık bulundurduğu saptanmıştır.

Cinsiyet faktörü ile ölçek boyutları kıyaslandığında erkek katılımcıları tüm boyut düzeylerinin kadın Z kuşağı katılımcılarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun temel sebebi Türkiye genelinde internet ve sosyal medya kullanım oranının erkeklerde daha yoğun görülmesi olabilmektedir (TÜİK, 2022). Eğitim faktörü ile ölçek boyutları karşılaştırıldığında lise mezunu katılımcıların boyutsal olarak diğer eğitim seviyelerindeki katılımcılara göre düzeylerinin yüksek olması bu eğitim seviyesine sahip olan bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süre miktarının yüksekliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yaşam alanı ile ölçek boyutları karşılaştırıldığında kırsal alanlarda yaşayan katılımcıların tüm boyutlarda kentlerde yaşayan katılımcılardan daha yüksek bir düzey bulundurduğu görülmüştür. Kırsal kesimde yaşayan katılımcıların boş zaman kavramını değerlendirme unsurlarındaki azalma faktörü ölçek boyutlarındaki yüksek düzeyinin sebebi olabilmektedir. Doruk ve Tayşir yerel bölgelerde ve kırsal kesimlerde yaşayan bireylerin ekolojik vb. aktivist hareketlerde sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullandıklarını belirtmektedir (Doruk ve Tayşir, 2018:77). Eryılmaz da özellikle hidroelektrik santralinin (HES) kurulma ihtimali bulunan alanlarda kırsal bölgede yaşayan kesimlerin seslerini sosyal medya aracılığıyla duyurduğuna işaret etmektedir (Eryılmaz, 2017:211). Sosyal medya yerel kesimlerin ideolojik kullanım eğilimini daha yoğun yaşamasını sağlarken aynı zamanda küresel çapta bir toplumsal hareket amacı bulundurmaktadır. Doruk yerel kesimlerin sosyal medyayı aktivist ve ideolojik kullanımına örnek olarak #kazdaglarıhepimizin etiketli sosyal medya aktivizmi faaliyetini işaret etmiş ve yerel kesimlerin bu faaliyetlerde ulusal ve uluslararası bir çağrı bulundurduğunu dile getirmiştir (Doruk, 2018:1). Shen ve Wall kırsal kesimde yaşayan bireylerin boş zaman değerlendirme pratiklerinin kentlerde yaşayan bireylerden farklı olduğunu belirtmektedir. Kırsal alanda yaşayan katılımcıların boyut düzeylerindeki yüksekliğin bir diğer sebebi kırsal alanlardaki ideolojik faaliyet sınırlılığı da olabilmektedir (Shen ve Wall, 2021:73). Kentlerde meydana gelen ideolojik hareketlere erişmeyen kırsal kesim toplumlarının sosyal medyayı ideoloji yayma, örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma amacıyla kullanma eğilimi bulundurması mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre haftada 1 gün sosyal medya kullananların sosyal medyada çevrim içi örgütlenme boyut ortalamasının, 4-6 gün kullananlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür. Yine araştırma sonuçlarında 1 adet sosyal medya platformu kullananların total ölçek ortalamasının, 2-4 adet 4-6 adet ve 6 adet ve üzeri olanlara göre düşük olması anlamlı olarak nitelendirilmektedir. Velasques ve Larose sosyal medyada geçirilen zamanın çokluğunun bireyin kolektif aktivist hareketlere katılmasına etki ettiğini belirterek çevrim içi politik yeterliliğe erişme konusuna vurgu yapmaktadır (Velasques ve Larose, 2015:903).

Araştırma sonuçlarına göre 0-1000 TL gelir seviyesine sahip katılımcıların sosyal medyada direniş boyutu ortalamasının, 5.001- 20.000 TL ve 20.001 TL ve üzeri olanlara göre düşük bir seviye bulundurması anlamlı görülmüştür. Katılımcılar arasında 0-1000 TL gelir seviyesi bulunduranların ölçek boyutlarının tamamında diğer gelir seviyelerindeki katılımcılara göre düşük bulunması ideoloji yayma, örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma konusunda belirli bir gelir kaynağına sahip olma gerekliliğini göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarını kullanabilmek amacıyla bir akıllı telefona veya bilgisayara sahip olmak ayrıca bu platformlara erişmeyi sağlayacak interneti temin etme durumu düşük gelir seviyesinde bulunan bireyler için bir engel niteliği bulundurmaktadır. Araştırmanın nitel sonuçlarına paralel olarak Smith ve diğerleri de her ne kadar ideolojik örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma geliri seviyesi ve adalet eşitsizliği gibi konularda da meydana gelebileceğini gösterse de çalışmanın nicel bulguları düşük gelir seviyesine sahip katılımcıların ideoloji yayma, örgütlenme ve direniş kültürü oluşturma faaliyetlerinden faydalanma imkânından yoksun olduklarını göstermektedir (Smith vd., 2020:2).

KAYNAKLAR

- Ahmed, N. (2019). Generation Z's Smartphone And Social Media Usage: A Survey. *Journalism And Mass Communication*, 9(3), 101-122.
- Adler, A. (2011). *The Science Of Living*. Mansfield Centre, Ct: Martino.
- Allan, K. (2007). *The Social Lens: An Invitation To Social And Sociological Theory*. USA: Pine Forge Press.
- Alexander, J. (2014). The Major Ideologies Of Liberalism, Socialism And Conservatism *Political Studies*, 63(5), 980-994.
- Alptekin, G., Türkmen, D. & Arslantaş, H. A. (2021). Social Media Usage Levels And Preferences Of The Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 253-278.
- Althusser, L. (2019). *İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Althusser, L. (1976). *1918-1990. Essays In Self-Criticism*. London: Atlantic Highlands, Humanities Press.
- Altınbaş, D. (2006). Feminist Tartışmalarda Liberal Feminizm. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, (9), 21-52.
- Alwin, İ. F. (2002). Generations X, Y And Z: Are They Changing America, *American Sociological Association*, Contexts, 42 (1), 42- 51.
- Akins, M. (2005). *Many Voices: Internet Research Cd-Rom: Includes Teaching Notes*. Canada: Pearson Education.
- Aksoy, H. (1994). *Devlet Ve Demokrasi*, İstanbul: Yön Yayıncılık.
- Aksoy, L., Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova L., Yuliya & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda. *Journal Of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Aksu, S. (2019). K Ve Z Kuşağının Siyasi Seçim Kampanyalarına Yönelik Güvenine İlişkin Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(40), 2016-2025.
- Aktan C. C. (1995). Klasik Liberalizm Neo-Liberalizm Libertarianizm, *Amme İdaresi Dergisi*, 28 (1), 4-8.
- Andreasson, S. (2014). *Conservatism*, (V. Geoghegan And R. Wilford Eds.). *Political Ideologies: An Introduction*, London: Routledge.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler*, (İ. Savaşır Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Aranzadi, J. (2006). *Liberalizm Aganist Liberalism Teorical Analyz Of The Works Of Ludwik Von Mises Gary Becker*, London And New York: Routledge.
- Arıkan, R. (2018), Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Aron, R. (1974). *Sanayi Toplumu*, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Arslan, B., Erkan, N. (2018). Teknolojinin Yeni Çocuğu: K Kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 229-347.
- Atan, M. (2015). Radikal Feminizm: Kişisel Olan Politiktir Söyleminde Aile1. *The Journal Of Europe - Middle East Social Science Studies*, 1 (2),1-21.
- Aydemir, D. A. T., & Çelebioğlu, E. H. (2012). Yeni Medya Arayüzünde Örgütsüzleşme, İktidar Ve Dönüşen Direniş Kültürü. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Bahçe, S. (2018). Marxoloji Mi Marxizm Mi? Kapital'in İzinde. *Mülkiye Dergisi*, 42(1), 145-162.

- Baltacı, Ö., Akbulut, Ö. F. & Yılmaz, E. (2021). Problemlı İnternet Kullanımında Güncel Bir Risk Faktörü: Covid-19 Pandemisi. *Humanistic Perspective*, 3 (1), 97-121.
- Barnes, K., Marateo, R. C., & Ferris, S. P. (2007). Teaching And Learning With The Net Generation. *Innovate: Journal Of Online Education*, 3(4). 382.
- Barbera, P. (2015). Birds Of The Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23, 76–91.
- Barış, Ö. (2023). Sosyal Medyada İdeolojik Faaliyet Ölçeğinin Geliştirilme Çalışması. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 19-32.
- Baruönü, Ö. (2020). *Welcome Generation Z*, Delhi:Nobel Publishers.
- Banda, F., Mudhai, O. F., & Tettey, W. J. (2009). Introduction: New Media And Democracy İn Africa A Critical İnterjection. *African Media And The Digital Public Sphere*, 1-20.
- Başal, A. (2014). *Ş Kuşagı*. İstanbul: Akın Başal Eğitim Ve Yayıncılık.
- Beer, M., Bartkowski, M., & Constantine, J. (2021). *Civil Resistance Tactics in the 21st Century*. Washington, DC: International Center on Nonviolent Conflict.
- Berry, J. M. (2005). *Nonprofits And Civic Engagement*. Public Administration Review, 65, 568–578.
- Baştürk, E. (2014). *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Bennett, W. Lance, Chris, W., & Deen, F. (2011). Communicating Civic Engagement: Contrasting Models Of Citizenship İn The Youth Web Sphere. *Journal Of Communication* 61(5), 835-56.
- Bennett, W. L., Segerberg, A. (2012). The Logic Of Connective Action: Digital Media And The Personalization Of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları
- Binark, M., Bayraktutan-Sütçü, & G., Fidaner, I. B. (2009). *Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler Ve Oyuncu*. İstanbul: Kalkedon.
- Bourdieu, P. (1995)(a). *Pratik Nedenler*, İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2018)(b). *Bir Pratik Teorisi İçin Taslak: Kabiliyet Üzerine Üç Etnoloji Çalışması*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2003) (c). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, (Çev: Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bacon, F. (1825)(a). *In Praise Of Human Knowledge, Miscellaneous Tracts Upon Human Knowledge*, Londra:Heath.
- Bacon, F. (1879)(b). *The Works Of Francis Bacon*. J. Spedding, (Ed.). Longon: Heath.
- Baradat, L. (2012). *Siyasal İdeolojiler Kökenleri Etkileri*, (A, Aydın Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barokas, S. K. (1994). *Reklam ve Kadın*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Bar-On, T. (2018). Islamofascism’: Four Competing Discourses On The Islamism-Fascism Comparison. *Fascism*, 7(2), 241-274.
- Barth, H. (1974). *Wahrheit Und Ideologie*, Frankfurt: Suhrkamp. 8. 331.
- Başbuğ, E. (2013). *Dicle Resmi İdeoloji Sahnede*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Başkale, H. 2016. Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik Ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.

- Bauman, Z. (2015)(a). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alagon, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2018)(b). *İskarta Hayatlar*. (O. Yener, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Bayram, Y. (2014). J.S.Mill'in Liberal Düşünce Geleneği İçindeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 49, (1) 1-17.
- Beauvoir, S. (1993), *Kadın İkinci Cins, Genç Kızlık Çağı*, (B. Onaran, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Bell, D. (2014). The Definitive Guide To Political İdeologies. What Is Liberalism?, *Political Theory*, 42, (6). 682-715.
- Bloor, K. (2010). *The Definitive Guide To Political İdeologies. Milton Keynes*: Abd: Author House.
- Birke, L. (1995). Sociobiology, Ideology, And Feminism, *Politics And The Life Sciences*, 14 (2), 165- 166.
- Bookchin, M. (1974)(a). *Post-Scarcity Anarchism*, Abd: Wildwood House.
- Bookchin, M. (2002)(b). Komünalist Karar Anı, (S. Ata, Çev.). *Toplumsal Ekoloji Dergisi*, 1, 31-46.
- Boyd, D., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Bouchier, D. (1984). *The Feminist Challenge: The Movement For Women's Liberation In Britain And The Usa*. New York: Schocken Books.
- Bora, T., Gültekingil, M. (2021). *Modern Türkiye 'de Siyasi Düşünce-Muhafazakârlık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bowens, T., Carroll, B., Dowell, L., Everett, E., Fry, J., & Strobino, D. (2013). *What Is Marxism All About*. A. Katz, Ed. New York, United States Of America: World View Forum.
- Burns, E. (2015). *Marxizm Nedir*, (M. Dikmen, Çev.). İstanbul: Yardım Kitap.
- Busch, V., Palmas, K. (2006). *Hackivism The Making Of A Hacker Culture, Published In Collaboration With Openmute.Org*, United Kingdom: Lightning Source Uk Ltd.
- Butler, E. (2018). *Klasik Liberalizm: Bir El Kitabı*. (A. Akççek, Çev.). İstanbul: Liberte Yayınları.
- Buycot.com, (2023). <https://www.Buycott.Com/>, Erişim Tarihi: 05.07.2023.
- Cabrera, Nl, Matias, C., & Montoya, R. (2017). Aktivizm Mi, Gevşeklik Mi? Çağdaş Öğrenci Aktivizminde Sosyal Medyanın Potansiyeli Ve Tuzakları. *Journal Of Diversity In Higher Education*, 10 (4), 400–415.
- Calhoun, C. (2007). Nationals Matter: Culture, History, And The Cosmopolitan Dream. London And New York: Routledge.
- Cairncross, F. (1997). *The Death Of Distance: How The Communications Revolution Is Changing Our Lives*, London: Orion Business Book.
- Campaigna, T., Boulds, L. (2018). *Grassroots Maptivism: Mapping Feminist Movements Around The World*. Masters Of Media-New Media&Digital Culture Ma, University Of Amsterdam.
- Cantzen, R. (1994). *Daha Az Devlet, Daha Çok Toplum*, (V. Atayman, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2013), *Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Can, N. (2009). Şiddetin İdeolojik Yüzü Ya Da Faşizmin Korunan Baltası, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 3.
- Carr, H. E. (2006). *Mihail Bakunin*, (G. Zileli, Çev.). İstanbul: Versus Yayınları.

- Castells, M. (1997). *The Power Of Identity*, Oxford: Blackwell.
- Carter, A. (1978). Anarchism And Violence. *American Society For Political And Legal Philosophy*, 19, 320-340.
- Carvalho, R. N., Monteiro, C. E. F. & Martins, M. N. P. (2022). Challenges For University Teacher Education In Brazil Posed By The Alpha Generation. *Research In Education And Learning Innovation Archives*, 28,61-76.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık
- Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2016). Politics In The Age Of Hybrid Media: Power, Systems, And Media Logics. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion To Social Media And Politics*, New York, Ny: Routledge.
- Cambridge Dictionary. (2020). *Slacktivism*, *Cambridge Dictionary*. 12 Eylül 2020, <https://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/English/Slacktivism#Dataset-Cald4>, Erişim Tarihi:12.02.2023.
- Change.org.tr,(2023).*Üniversiteme Dokunma Online Eğitime Hayır*. 11 Şubat 2023, <https://www.change.org/p/%C3%BCniversiteme-dokunma-online-e%C4%9Fitime-hayir>, Erişim Tarihi:12.02.2023.
- Chen, L. (2018). *Corporatism Reconsidered: Howard J. Wiarda's Legacy*. Polity, 50(4), 601–611.
- Chitanana, F. (2020). From Kubatana To #Thisflag: Trajectories Of Digital Activism In Zimbabwe, *Journal Of Information Technology & Politics*, 17,130-145.
- Chun,W. (2004). On Software, Or The Persistence Of Visual Knowledge, *Grey Room*, 18 26–51.
- Clark, J. P. (1978). What Is Anarchism? *American Society For Political And Legal Philosophy*, 19, 3-28.
- Clegg, S. (2007). Ideal Type. *The Blackwell*, (2), 2201.
- Christensen, H. S. (2011). Political Activities On The Internet: Slacktivism Em≫ Or Political Participation By Other Means?. *First Monday*, (16), 2-4.
- Cruz Fernández, F. (2022). Probabilistic Graphical Models For Document Analysis. *Universitat Autònoma De Barcelona*,1-2.
- Cohn, D. V., Taylor, P. (2010). Baby Boomers Approach 65–Glumly. *Pew Research Social & Demographic Trends*. 3-5.
- Coleman, S. (1999). The New Media And Democratic Politics. *New Media & Society*, 1(1), 67-74.
- Conway, D. (2011). *Klâsik Liberalizm*, (A. Yayla, Çev.). Liberal Düşünce, 16 (64), 85-90.
- Côté, J. E. (2009). Identity Formation And Self-Development In Adolescence. In R. M. (Lerner & L. Steinberg Eds.). *Handbook Of Adolescent Psychology: Individual Bases Of Adolescent Development*, 266–304.
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales For An Accelerated Culture*. London: Abacus Fiction.
- Cousins, M., Hussain, A. (1984). The Question Of İdeology: Althusser, Pêcheux And Foucault. *The Sociological Review*, 32(1), 158-179.
- Creswell, J., (2021), Çeviri Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş John W. Editörü: Mustafa Sözbilir 3. Baskı Pegem Ankara.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.
- Curran, J. (2002)(a). Media And The Making Of British Society,1, 1700-2000. *Media History*, 8(2), 135-154.
- Curran, J. (2011)(b). *Media And Democracy*. (Taylor & Francis Ed.). USA: Routledge.

- Çalış, D. (2022). Gençlerin Müzelere İlgisine Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım: Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi*, İstanbul.
- Çam, Ş. (2006). Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik Ve Yöntemsel Sorunlar. *Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi*, Ankara.
- Çancı, H. (2006). Kurumsal Yaklaşımlar Çerçevesinde Milliyetçiliğin Niteliksel Sabitelerine Genel Bir Bakış, *Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 233-246.
- Çetinkaya, Bal, K. (2021). X, Y, Z Kuşağı... Peki Ya Ötesi?, *Bilim Ve Teknik*, 1-6.
- Çetinkaya, Eryılmaz, A. (2022). Kamusal Olaylarda Barış İletişiminin Siyasi Aktörler Ve Z Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi, *Doktora Tezi, Ege Üniversitesi*, İzmir.
- Çırman, F. K. (2009). Küreselleşme, Neo-Liberalizm Ve Refah Devleti İlişkisi Üzerine. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 195-205.
- Çoban, A. (2015). Çevreciliğin İdeolojik Unsurların Eklemlenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(3), 1-30.
- Çoban, S. (2012). Gramsci, Hegemonya Ve Kapitalizm. In *First International Interdisciplinary Social Inquiry Conference*, 1-10.
- Çoşkun, T., Genç, E. (2015). Muhafazakârlık Ve Türkiye Muhafazakârlıklarının Bazı Halleri. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 27-40.
- Dahl, R. A. (1993). *Demokrasi Ve Eleştirileri*, (L. Köker, Çev.). Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği- Türk Demokrasi Vakfı Yayınları.
- Darden, K. A. (2009). *Economic Liberalism And Its Rivals The Formation Of International Institutions Among The Post-Soviet States*, Cambridge: University Press.
- David, L. (2020). Human Rights As An İdeology? Obstacles And Benefits. *Critical Sociology*, 46(1), 37-50.
- Davis, K. (2010). Coming Of Age Online: The Developmental Underpinnings Of Girls' Blogs. *Journal Of Adolescent Research*, 25(1), 145-171.
- Dassonneville, R. (2021). Change And Continuity İn The İdeological Gender Gap A Longitudinal Analysis Of Left-Right Self-Placement İn Oecd Countries. *European Journal Of Political Research*, 60(1), 225-238.
- Dellanoi, G. (1998). *Milliyetçilik Ve İdeolojik Kataliz*. Uluslar Ve Milliyetçilikler, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Delingpole, J. (2011). *Watermelons: The Green Movement's True Colors Paperback*, Germany: Publius Books.
- Deleuze, G., Guattari, F. (1990). *Kapitalizm Ve Şizofreni*, (A. Akay, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Demir, T. (2022). Kutsal Olan Her Şey Buharlaşıyor Mu? Z Kuşağının Değer Yöneliminde Transhümanist İzler, *Marifetname*, 9(1), 111-139.
- Denning, D. E. (2001). Activism, Hacktivism, And Cyberterrorism: The Internet As A Tool For İnfluencing Foreign Policy. *Networks And Netwars: The Future Of Terror, Crime, And Militancy*, 239, 288.
- Desautels Stein, J. (2014). *Pragmatic Liberalism: The Outlook Of The Dead*, Boston: College Law Review.
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayınları.
- Deuze, M. (2004). Journalism Studies Beyond Media: On İdeology And Identity: Research Section. *Ecquid Novi*, 25(2), 275-293.

- Devaney, S. A. (2015). Understanding The Millennial Generation. *Journal Of Financial Service Professionals*, 69(6).
- Di Bucci Felicetti, O. S. (2010). Landolfi Ovvero İl Cadavere Squisito Della Tradizione Letteraria. *Landolfi Ovvero İl Cadavere Squisito Della Tradizione Letteraria*, 73-116.
- Dieckhoff, A., Jaffrelot, C. (2010). *Milliyetçiliği Yeniden Düşünmek: Kuramlar Ve Uygulamalar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dikici, E. (2016). Feminizmin Üç Ana Akımı: Liberal, Marxist Ve Radikal Feminizm Teorileri, *Jass International Journal Of Social Science*, 1 (43), 523-532.
- Dimock, M. (2019). Defining Generations: Where Millennials End And Generation Z Begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dobson, A. (1999). *Ecologism: Contemporary Political Ideologies*, London And New York: Pinter.
- Doruk, Ö., & Tayşır, E. A. (2018). Toplumsal Hareketlerin Örgütlenme Pratikleri: Çanakkale’de Yerel Ekolojik Hareketler. *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 77-115.
- Doruk, Ö. (2018). Yerel Ekolojik Hareketlerin Örgütlenme Pratikleri Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Don, S. (1997). *Comsumer Culture And Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Donovan, J. (2012). *Feminist Theory: The Intellectual Traditions*. A&C Black.
- Duhm, D. (1996). *Kapitalizmde Korku*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Duman, F. (2006)(a). *İdeoloji’ Kuramları İdeoloji’den ‘Söylem’e Farklı Kuramsal Yaklaşımlar*, Ankara: Birleşik Kitap Evi.
- Duman, F. (2006)(b). *İdeoloji Kuramları*. (T. Erdem, Ed.). Feodaliteden Küreselleşmeye, Ankara: Lotus Yayınları.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2011). *Eleştiri Ve İdeoloji*, (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eisentein, H. (1981). *Radical Future Of Liberal Feminism*, Newyork: Longman.
- Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. S.A.M., *Advanced Management Journal*, 70(4), 4-15.
- Eckleberry Hunt, J., Tucciarone, J. (2011). The Challenges And Opportunities Of Teaching Generation Y. *Journal Of Graduate Medical Education*, 3(4), 458-461.
- Eli, K., Dolan, C., Schneider, T. & Ulijaszek, S. (2016)(a). Mobile Activism, Material İmaginings, And The Ethics Of The Edible: Framing Political Engagement Through The Buycott App. *Geoforum*, (9), 74, 63-73.
- Eli, K., Schneider, T., Dolan, C., & Ulijaszek, S. (2018)(b). *Digital Food Activism: Values, Expertise And Modes Of Action*. Elliott, G. (2006). Althusser: The Detour Of Theory, Chicago: Haymarket.
- Enns, P., Schuldt, J. (2021). Joe Biden'ın Dirilişini Yeniden Düşünmek. 2020 Demokratik Birincil: 2024 İçin Temel Gelişmeler, *Dinamikler Ve Dersler*, 31-51.
- Erdoğan, M. (1993). *Liberal Toplum Ve Liberal Siyaset*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Erdoğan, M.(2006). Muhafazakârlık: Ana Temalar, *Liberal Düşünce Dergisi*, 34, 5-61.
- Erdoğan İ., Korkmaz A, (2010). *Öteki Kuram*, İstanbul: Erk Yayınları.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity Youth And Crisis*, New York: Ww Norton & Company.

- Ersöz, S. (2013). İnternet Ve Demokrasinin Geleceği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (4) , 122-129.
- Ertürk, H. (2009). *Çevre Bilimleri*, Bursa: Ekin Yayınları.
- Eryılmaz, Ç. (2017). Diversity of HES Opposition Movement in Turkey: Black Sea Region Cases. *Karadeniz Araştırmaları*, (55), 269-286.
- Ernest, R. (2016). *Ulus Nedir?*, (G. Yavaş, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Ersin, İ., Uçgan, N. & Yıldırım, C. (2018). *Kapitalizm, Sosyalizm Ve Adil Düzen*, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Kültür Yayınları.
- Ertan T., Örs, O. (2018). Milliyetçiliğin Müphemliği: Milliyetçilik Nedir?, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 62, (2), 41.
- Eser, B., Yüksel, H. (2012). Korporatizm, Faşizm Ve Solidarizm Kavramları Ekseninde Erken Dönem Cumhuriyet Siyaseti, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 8(6), 1822-185.
- Evans, O. (2019). Digital Politics: İnternet And Democracy İn Africa. *Journal Of Economic Studies*, 46(1), 169-191.
- Europa EC, (2023). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?Title=Ageing_Europe__Statistics_On_Social_Life_And_Opinions#Education_And_Digital_Society_Among_Older_People, Erişim Tarihi: 05.07.2023.
- Fadlurrohim, I., Husein, A., Yulia, L., Wibowo, H. & Raharjo, S. T. (2019). Memahami Perkembangan Anak Generasi Alfa Di Era Industri 4.0. *Focus Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 178-186.
- Ferenčak, I. (2011). Compendium On (Neo) Liberalism. *Ekonomski Vjesnik: Review Of Contemporary Entrepreneurship, Business, And Economic Issues*, 24(2), 337-347.
- Feiertag, J., Berge, Z. L. (2008). Training Generation N: How Educators Should Approach The Net Generation. *Education+ Training*. 457.
- Fetzer, T. (2020). Nationalism And Economy. *Nationalities Papers*, 48 (6), 1–11.
- Fidan, A. (2022). *The Effect Of Attitudes By Generations X, Y, Z, Alpha, Beta, Gamma And Delta On Children. In Being A Child İn A Global World*, Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2013). Ideological Segregation And The Effects Of Social Media On News Consumption. *Social Science Research Network*. 1-42.
- Francis, T., Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z And Its Implications For Companies. Chicago: Mckinsey & Company, 12.
- Frank, T. (2012). *Pity The Billionaire: The Hard Times Swindle And The Unlikely Comeback Of The Right*, New York: Metropolitan Books.
- Fraenkel, E. (2020). *İkili Devlet. Diktatörlük Teorisine Bir Katkı*, (T. Bora, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fraser, N.(1999). *Cinsiyet Eşitliği Ve Refah Devleti Sanayi Sonrası Bir Düşünce Girişimi Demokrasi Ve Farkındalık Siyasal Düzenin Sınırlarının Tartışmaya Açılması*, İstanbul: Demokrasi Kitaplığı.
- Fredric, J., (2000). *Marxizm Ve Biçim*, (M. H. Doğan, Çev.). İstanbul: Şefik Matbaası.
- Freidman, M. (1988). *Kapitalizm Ve Özgürlük*, (D. Erbek, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.
- Fromm, E. (2002). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, (N. Arat, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

- Foucault, M. (1980)(a). *Power/Knowledge*, Brighton: The Harvester Press,
- Foucault, M. (1987)(b). *Söylemin Düzeni*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Foucault, M. (1995 (c). *Discipline And Punish*, New-York: Vintage Books.
- Fuchs, C. (2020). *Communication And Capitalism: A Critical Theory*. London: University Of Westminster Press.
- Gali, D. M., Borg, R. W. ve Gali, P. J. (1996). *Educational Research: An Introduction*, New York: Longman.
- Gamble, A. (1994). Özgürlüğün Ekonomi Politikası, *Mürekkap*, 9, 44- 56.
- Gaumont, N., Panahi, M., Chavalarias, D., & Araujo, N. (2018). Reconstruction Of The Socio-Semantic Dynamics Of Political Activist Twitter Networks, Method And Application To The 2017 French Presidential Election. *Plos One*, 13 .
- Ganesh, M. I., Hankey, S. (2015). From Information Activism To The Politics Of Data. *The Fibreculture Journal* 26, 275-286.
- George, J., Leidner, D. (2018). Digital Activism: A Hierarchy Of Political Commitment. 2018 51st Hawaii International Conference On System Sciences, 2299-2308.
- George, J. J., Leidner, D. E. (2019). From Clicktivism To Hacktivism: Understanding Digital Activism. *Information And Organization*, 29(3), 100249.
- Geray, H. (2005). *Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ghobadi, S., Clegg, S. (2015). These Days Will Never Be Forgotten: A Critical Mass Approach To Online Activism. *Information And Organization*, 25, Issue 1, 52-71.
- Giddens, A. (2008)(a). *Siyaset, Sosyoloji Ve Toplumsal Teori*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Giddens, A. (2012)(b). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Glenn, Cerise L. (2015). Activism Or Slacktivism?: Digital Media And Organizing For Social Change. *Communication Teacher*, 29(2), 81–85.
- Goldkind, L. (2014). E-Advocacy In Human Services: The Impact Of Organizational Conditions And Characteristics On Electronic Advocacy Activities Among Nonprofits, *Journal Of Policy Practice*, 13:4, 300-315
- Goldman, E. (1972). *Woman Suffrage, Female Liberation*, Newyork Knof: Roberta Belper,
- Goodman, P. (1968). *The Black Flag Of Anarchism*, New York: The Black Black Mountain Press.
- Guo, C., Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79.
- Gökçen, Çatlı, Ö. (2021). *Gençlik Tipolojisi, Z Kuşağı: Teorik Ve Uygulamalı Bir Araştırma*, İstanbul: Akademisyen Kitabevi.
- Gönül, T. (2008). *Anarşizm Nedir ?*. Çanakkale: Kaos Yayınları.
- Görücü, Ç. (2017). Tek Parti Döneminde Halkçılık Ve Sosyal Politika: Solidarizm Ve Korporatizm Kavramları Çerçevesinde 1936 İş Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme. *Çalışma ve Toplum*, 3(54), 1335-1368.
- Göz, K. (2020). Kasım Tınıstanov, Hayatının Son Yılları Ve İdam Edilmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13) 36.
- Göze, A. (1968). *Korporatif Devlet XIX Ve XX Yüzyıllarda Avrupa'da Comparative Korporatif Devlet Teorileri Ve Korperatif Devlet Sistemleri*, İstanbul: İstanbul Fakülteler Matbaası.

- Gramsci, A. (1975)(a). *Quaderni Dal Carcere Copertina Rigida*, Turin: Einaudi
- Gramsci, A. (1991)(b). *Gefängnishefte Gesamtausgabe In 10 Bänden, Broschiert*, Von Valentino: Paperback Argument.
- Gramsci, A. (1992)(c). *Prison Notebooks: Volumes 1,2, 3*, Columbia: Columbia University Press.
- Gray, J., Zora, L. (2002). *İluzije Globalnog Kapitalizma*, Zagreb: Masmedia.
- Gray, Pennington., Lane, C. W. (2002). Profiling The Silent Generation: Preferences For Travel. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 73-95.
- Greene, J. (2007). *Mixed Methods in Social Inquiry*, San Fransisco: Wiley Bicentrannial.
- Gündüz, Ş., Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 6(1), 89-115.
- Güngör, N. (2016). *İletişim - Kuramlar-Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngörmez, B. (2004). Muhafazakârlığın Sosyolog Havarisi: Robert Nisbet. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 25, 147-157.
- Güntürkün, E., Altunay, A. (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1), 176-199.
- Gür, G., Wolff, R. A. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Z Kuşağı Ve Holakrasi Yönetimi. *Social Sciences Research Journal*, 10 (2), 287-295. 289.
- Gürel, E., Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.Org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4) , 187-206
- Gürel, E. (2023). Dijital Medyada Siyasal İletişim Ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerine Bir Araştırma, *Maltepe Üniversitesi, Doktora Tezi*, İstanbul.
- Gürbüz, A. (2015). İdeoloji / İdeolojik Kişilik Olgusunun Olumsuzluğu Üzerine, *Hfşa*, 27, 98-138.
- Gürsoy, Ş., Çapcıoğlu, İ. (2006). Bir Türk Düşünürü Olarak Ziya Gökalp: Hayatı, Kişiliği Ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 47(2),89-98.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür Ve Çevrim İçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Güzel, M. (2021). Medyadaki Teknolojik Gelişmelerin Z Ve Alfa Kuşakları Üzerindeki Yansımalarının Aile İçi İlişkiler Bağlamında Analizi, *İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi*, İstanbul.
- Halupka, M. (2014). *Clicktivism: A Systematic Heuristic*. Policy & Internet, 6, 115-132.
- Hamers, J. F., Blanc, M. (1983). *Bilinguisme Et Bilingualité*. Bruxelles: Mardag.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community, Revised Edition: Homesteading On The Electronic Frontier*, Massachusetts:Mıt Press.
- Haddouche, H., Salomone, C. (2018). Generation Z And The Tourist Experience: Tourist Stories And Use Of Social Networks. *Journal Of Tourism Futures* 4 (1), 69-79.
- Hall, S. (1999). *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Bastırılanın Geri Dönüşümü*. (M. Küçük, Çev.). Medya İktidar İdeoloji, Ankara: Ark Yayınları.
- Halupka, M. (2016). The Rise Of Information Activism: How To Bridge Dualisms And Reconceptualise Political Participation. *Information, Communication & Society*, 1–17.

- Hakan, Ö. O. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür Ve Dövüş Kulübü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hartmann, H. (1979). *Capitalism, Patriarchy, And Job Segregation By Sex, Capitalist Patriarchy And The Case For Socialist Feminism*, London: Montly Review Press.
- Harrison, K., Boyd, T. (2003). *Understanding Political Ideas And Movements*, Manchester: Manchester University Press.
- Han, S. ve Geoffrey, W. (2021). Social Media, Space And Leisure İn Small Cities, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26:2, 73-80, DOI: 10.1080/10941665.2020.1859057.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History Of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Haviland, J. (2016). But You Said ‘Four Sheep (Sign) Language, İdeology, And Self (Esteem) Across Generations İn A Mayan Family. *Language & Communication*, 46, 62-94.
- Hayek, F. A. (2001). *Put U Ropstvo*, Zagreb: Kruzak.
- Hayes, C. (1995). *Milliyetçilik: Bir Din*. (M. Çifkaya Çev.). İstanbul: İz Yayınları.
- Hysa, B., Karasek, A. & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage By Different Generations As A Tool For Sustainable Tourism Marketing İn Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13, 1018.
- Hawkes, D. (2003). *Ideology*. New York: Routledge Taylor, Francis Group.
- Hertz, N. (2015). Generation K: What It Means To Be A Teen. *The Financial Times*, 20.
- Hearn, J., Antonsich, M. (2018). Theoretical And Methodological Considerations For The Study Of Banal And Everyday Nationalism. *Nations And Nationalism*, 24(3), 594–605.
- Helvacıoğlu, B. (2002) Neoliberal Siyasi Ahlak, *Birikim*, 158, 44-49.
- Herland, C. G. (1979). *A Lost Feminist Utopian*, İtalian: Penthon.
- Heywood, A. (2013). *Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş*. (A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, B. Kalkan Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Hill, G. (2023). Teen Maptivism Through Participatory Mapping. College of Liberal Arts' 21st Annual Research and Creativity Conference. April 7-8, 2022, 1.
- Hoffarth, M. R., Hodson, G. (2015). Green On The Outside, Red On The Inside: Perceived Environmentalist Threat As A Factor Explaining Political Polarization Of Climate Change. *Journal Of Environmental Psychology*, 5-10.
- Hong, C. (2012). On The Schools Of Contemporary Russian Marxism. *International Critical Thought*, 2(3), 412–416.
- Hroch, M. (2011). *Avrupa'da Milli Uyanış*, (A. Özdemir. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hodge P., Bok, D. (2007). *The Age Explosion: Baby Boomers And Beyond*, Cambridge, Massachusetts :Harvard Generations Policy Journal.
- Hupp, J. R. (2011). Oral Surgery, Oral Medicine, Oral Pathology, Oral Radiology, And Endodontology. Parting Thoughts. Oral Surgery, Oral Medicine, Oral Pathology, *Oral Radiology, And Endodontics*, 111(1), 1-2.
- Hysa, B., Karasek, A. & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage By Different Generations As A Tool For Sustainable Tourism Marketing İn Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13, 1018.
- Ingar, S. (2010). Die Tea Party Und Der Hilfloze Antifaschismus Des Blocks An Der Macht, *Sozialismus*, 347.

- Inglehart, R., Pippa, N. (2000). The Developmental Theory Of The Gender Gap: Women's And Men's Voting Behavior In Global Perspective. *International Political Science Review*, 21(4) 441- 463.
- İşçi, M. (2004). *Siyasi Düşünceler Tarihi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Jain, V., Pant, S. (2012). Navigating Generation Y For Effective Mobile Marketing In India: A Conceptual Framework. *International Journal Of Mobile Marketing*, 7(3), 56-75.
- Jameson, S. M. (2000). Recruitment And Training In Small Firms. *Journal Of European Industrial Training*, 10-15.
- Jenkins, H., Thorburn, D., & Seawell, B. (Eds.). (2004). *Democracy And New Media*. Massachusetts: Mit Press.
- Jha, A.K. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Toronto: Osf Preprints.
- Jones, V., Jo, J. ve Martin, P. (2007). Future Schools and How Technology can be used to support Millennial and Generation-Z Students. Dubai: UBİC; 1. st International Conference of Ubiquitous Information Technology
- Joshi, A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). Generations In Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Josep L., Martín P. (2021). Decentralizing Electoral Campaigns? New-Old Parties, Grassroots And Digital Activism, *Information, Communication & Society Volume 24, Understanding Movement Parties Through Their Communication*, 1419-1440.
- Jordan, T., Taylor, P. A. (2004). *Hactivism And Cyberwars: Rebels With A Cause?*. London: Psychology Press.
- Kalaman, S. (2016)(a). Sosyokültürel, Ekonomik Ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği, Ege Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, İzmir.
- Kalaman, S., Önür, N., (2016)(b). Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar Ve Dijital Yabancılaşma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4: 35, 269-289.
- Kalkan, B., Başdemir, H. Y. (2017). *Siyasi İdeolojiler*, İstanbul: Adres Yayınları.
- Karaduman, H. (2014). Dijital Dünya'da Dijital Vatandaşlık Eğitimi Nasıl Olmalı. *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar içinde*, 103-126.
- Kaman, C. (2018). *Z Kuşağı Çocuklarını Tanıyor Muyuz?*, Bursa: Çakmak Koleji.
- Karhan, P. (2022). Eğlence Amaçlı Ekran Kullanımının Toplumsal Yaşamın Yeniden Üretimindeki Yeri: Z Kuşağı Örneği, *Doktora Tezi, nadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karunia, D. S., Permana, A.(2022). Colorism Ideology: The Legacy Of Colonial Mentality In The Jakarta's Gen-Z Mixed-Race, *7th North American International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, Orlando, Florida, Usa.
- Karpf, D. (2010). Online Political Mobilization From The Advocacy Group's Perspective: *Looking Beyond Clicktivism*. 2(4), 7-43
- Kaya, A. E. E. (2010)(a). Enformasyon Toplumunun Suçluları: "Hacker" lar. *Marmara İletişim Dergisi*, (16). 45-56.
- Kaya, A. E. E. (2020)(b). Liberal Medya Etiğinin Sorgulanması Ve Alternatif Medya Etiğinin Türkiye Haberciliği Üzerinden Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 283-299.

- Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme Ve Ulus-Devlet- Yeni Ekonomik Düzen*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kate, M.(2011). *Cinsel Politika*. İstanbul: Payel Yayınları.
- Kansu, A.(2002). *Türkiye’de Korporatist Düşünce Ve Korporatizm Uygulamaları, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, Kemalizm, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kennedy, E. (1978). A Philosopher In The Age Of Revolution Destutt De Tracy And The Origins Of Ideology. *The American Philosophical Philadelphia: The Society*. XVIII, 382.
- Kiraz, E.(2023). Sosyal Medyada Yer Alan Manipülatif Haber Ve Paylaşımların Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri, *Doktor Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.
- Knickman, J. R., Snell, E. K. (2002). The 2030 Problem: Caring For Aging Baby Boomers. *Health Services Research*, 37(4), 849-884.
- Kollock, P., Smith, M. (2002). *Writing In The Body. In Communities In Cyberspace* (Pp. 85-114). Routledge.
- Kojola, E. D. (2015). Constructing The Pipeline: Workers, Environmentalists And Ideology In Media Coverage Of The Keystone Xl Pipeline. *Critical Sociology*.1-25.
- Kongar, E.(2002). *Toplumsal Değişme Kuramları Ve Türkiye Gerçeği*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Koray, M. (2001). Refah Devleti Nereye?, *Avrupa Araştırmalar Dergisi*, (2), 9-19.
- Korkmaz, A., Ustakara, F. & Aydın, U. (2018). Dijital Aktivizm Bağlamında Artvin Cerattepe Olayları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, 57-76.
- Korkmaz, D.(2022). Postmodern Tüketim Kültüründe Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Alışkanlıkları Sorunu, *Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.
- Kostelka, F., Rovny, J. (2019). It’s Not The Left: Ideology And Protest Participation In Old And New Democracies. *Comparative Political Studies*, 52(11), 1677-1712.
- Kozinets, Robert V. (2019). Youtube Utopianism: Social Media Profanation And The Clicktivism Of Capitalist Critique. *Journal Of Business Research*, (98), 65–81.
- Kömürcü, D. (1998). Marxizm Bir İdeoloji Değildir!, *Teori Ve Politika*, (9) 54.
- Köseoğlu, Y., Hamza, A. L. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Krašovec, A., Johannsen, L. (2017). Social Dialogue Between Transition And The Great Recession, *Teorija In Praksa*, (54), 30-44.
- Kumar, M. (2013). The Treatment Of Anti-Colonial Nationalism An Indian Fiction In English, *International Journal Of English And Literature*, 3(5), 21-26.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Mehmet Küçük Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Kuran, E. (2018)(a). *Telgrafta Tablete: Türkiye’nin 5 Kuşağına Bakış*, İstanbul: Destek Yayınları.
- Kuran, E. (2021)(b). *Bir Kuşağı Anlamak*, İstanbul: Mundi Kitap.

- Kwak, N., Lane, Daniel S., Weeks, B. E., Kim, Dam, H.L., Slgi, S. & Bachleda, S. (2018). Perceptions Of Social Media For Politics: Testing The Slacktivism Hypothesis. *Human Communication Research*, 44(2), 197–221.
- Lacan, J. (1977). The Mirror Stage As Formative Of The Function Of The I As. *Revealed In Psychoanalytic Experience*, 1-7.
- Lamb, C. (1987). From Liberal Corporatism To Techno-Corporatism?. *Local Government Studies*, 13(5), 63–75.
- Lancaster, L. C., Stillman, D. (2005). *When Generations Collide*, New York, Ny: Harper Collins.
- Langdon, W. (2002). Siberliter Söylemler Ve Cemaatin Başarı Şansı, *Cogito Dergisi*, 30, 151.
- Larrain, J. (1979)(a). *The Concept Of Ideology*. London: Hutchinson&Co.
- Larrinn, J.(1995)(b). *İdeoloji Ve Kültürel Kimlik*, (N. Domaniçi, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Laughley, D. (2010), *Medya Çalışmaları*, (Ali Toprak Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Le Page, R. B. (1968). Problems Of Description İn Multilingual Communities. *Transactions Of The Philological Society*, 189-212.
- Lenin, V. (1960). Collected Works, Moscow: Foreign Languages Pub. House.
- Lewis, G., Abraham, J. (2001). The Creation Of Neo–Liberal Corporate Bias İn Transnational Medicines Control: The İndustrial Shaping And İnterest Dynamics Of The European Regulatory State. *European Journal Of Political Research*, 39(1), 53-80.
- Lingqi, S. (2006). New Trends İn Research On Russian Marxist Theory İn Chinese, *Contemporary World And Socialism*, (4), 151 –5.
- Lin, F. (2022). The Use Of Emotional Educational Psychology İn Teaching İdeological Education İn Higher Education. *Psychiatria Danubina*, 34(5), 367-367.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's İmpact On Society*. San Fransisco: Elsevier.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V.& Osburg, V. S. (2021). Covid-19 İnformation Overload And Generation Z's Social Media Discontinuance İntention During The Pandemic Lockdown. *Technological Forecasting And Social Change*, 166.
- Lonkila, M., Shpakovskaya, L., & Torchinsky, P. (2021). Digital Activism İn Russia: The Evolution And Forms Of Online Participation İn An Authoritarian State. *The Palgrave Handbook Of Digital Russia Studies*, 135-153.
- Lovink, G. (2016). On The Social Media İdeology. *E-Flux Journal*, 75, 1-10.
- Lukács, G. (1971). *History And Class Consciousness: Marxist Dialectics Livingstone*, Cambridge: Mit Press.
- Lüscher, K., Hoff, A., Lamura, G., Renzi, M., Sánchez, M., Viry, G. & Canatan, A. (2016). Generations, İntergenerational Relationships, Generational Policy: A Multilingual Compendium. *Andrzej Klimczuk*, 300.
- Mammone, A. (2006). *Anti-Fascism, And Memory İn Contemporary*, Italy: Modern Italy.
- Mannheim, K. (2002). *İdeoloji Ve Ütopya*. (M. Okayuz, Çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı Çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
- Mardin, Ş. (2007)(a). *Din Ve İdeoloji*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Mardin, Ş. (2015)(b). *İdeoloji*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Martin, C. A., Tulgan, B. (2002). Managing The Generation Mix: From Collision To Collaboration. *Human Resource Development*.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, D. Kömürcü Çev.). Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Marx, K., Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi* (Feuerbach). (S. Belli, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (1884). Özel Mülkiyet Ve Komünizm. *Ekonomik Ve Felsefi Yazılar*, (111) 1, 12-13.
- Marx, K. (1867). *Capital Volume I: The Process Of Production Of Capital*. The Marx-Engels Reader. New York: Ww Norton
- Merrifield, A. (2013). *Büyülü Marxizm Yıkıcı Siyaset Ve Hayal Gücü*, (M. S. Şaşzade, Çev.). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Mcateer, E., Tolmie, A., Duffy, C., & Corbett, J. (1997). Computer-Mediated Communication As A Learning Resource. *Journal Of Computer Assisted Learning*, 13(4), 228-235.
- Mcbride, S. (1985). Corporatism, Public Policy And The Labour Market: A Comparative Study, *Political Studies*, 3(33), 444.
- Mccourt, D. M. (2012). The Problem Of Generations Revisited: Karl Mannheim And The Sociology Of Knowledge In International Relations. In Theory And Application Of The Generation In International Relations And Politics, *Palgrave Macmillan*, New York, 47-70.
- Mccrindle, M. (2021). *Generation Alpha*. Uk: Hachette.
- Mclellan, D. (2012). *İdeoloji*. (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mckinney, C. J. (2015). *Feminist Information Activism: Newsletters, Index Cards And The 21stcentury Archive*. Communication And Cultureprogram. Toronto: York University.
- Michael, M. (2004). *Fascists*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Milliyet.com, (2023). <https://www.milligazete.com.tr/haber/14883631/erdogandan-ilk-kez-oy-atacaklara-ozel-hediye-bakin-icinden-ne-cikti>, Erişim Tarihi: 12.04.2024.
- Micó, J.-L., Casero-Ripollés, A. (2013). Political Activism Online: Organization And Media Relations In The Case Of 15m In Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858–871.
- Mori Ipsos (2018). *Beyond Binary. The Lives And Choices Of Generation Z*, <https://Www.Ipsos.Com/It-It/Beyond-Binary-Lives-And-Choicesgeneration-Z>, Erişim Tarihi: 02. 03.2023.
- Montag, W. (1995). The Soul Is The Prison Of The Body: Althusser And Foucault, 1970-1975. *Yale French Studies*, (88), 53-77.
- Murdock, G. (2004). Past The Posts: Rethinking Change, Retrieving Critique. *European Journal Of Communication*, (19), 1. 19-38.
- Nagy, Á., Kölcsey, A. (2017)(a). Generation Alpha: Marketing Or Science. *Acta Educationis Generalis*, 7(1), 107-115.
- Nagy, Á., Kölcsey, A. (2017)(b). Mit Takar Az Alfa-Generáció?, *Metszetek-Társadalomtudomány Folyóirat*, 2, 1-11.
- Nagy, Á., Székely, L. (2012)(c). The Basis And The Structure Of The Tertiary Socialization Field And The Youth-Affairs As An Autonomous Area. *Acta Educationis Generalis*, 2(2), 1-18.

- Nairn, T. (2015). *Milliyetçiliğin Yüzleri: Janus'a Yeni Bir Bakış*. (S. Kırdarmahmet Çev.). Katip. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Nallim, J. (2010). Vida, Libertad, Propiedad: Reflexiones Sobre El Liberalismo Clasico Y La Historia, *Hispanic American Historical Review*, 90(4), 704–705.
- Nalbant, F., Korkmaz, T. (2019). Feminist Teori Temelinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi, *Açü Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (5)2, 165-186.
- Neuman, W.L. (2008) *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Sedef, Ö. çev). Ankara: Yayın Odası.
- Ng, E. S., Schweitzer, L. & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study Of The Millennial Generation. *Journal Of Business And Psychology*, 25(2), 281-292.
- Norris, D.R., Kruse, L. M. & Flinchum, J. R. (2018). Social Media As A Public Sphere? Politics On Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84.
- Oblinger, D., Oblinger, J. (2005), *Eduating The Net Generation*, North Carolina: Educause.
- Oh, E., Reeves, T. C. (2013). Generational Differences And The Integraton Of Technology N Learnng, Instructon, And Performance. *Handbook Of Research On Educatonal Communcatons And Technology*, 819–828.
- O'hara, K. (2011). *Conservatism*, London: Reaktion Books.
- Olson, P.-Bresscher H., (2011), *The Power Of 4 The Four Generations: Who They Are*,
[Http://Www.Adayana.Com/Sites/Default/Files/Docs/Whitepapers/The%20foUr%20GeneraTions%202011-03_2.Pdf](http://Www.Adayana.Com/Sites/Default/Files/Docs/Whitepapers/The%20foUr%20GeneraTions%202011-03_2.Pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2023
- Okleshen, C., Grossbart, S. (1998). Usenet Group, Virtual Community And Consumer Behavior. *Advances İn Consumer Research*, 25.
- Oshri, O., Yair, O. & Huddy, L. (2022). Çok Partili Sistemlerde İdeolojik Bir Gruba Bağlılığın Önemi: İsrail'den Kanıtlar. *Parti Siyaseti*, 28 (6), 1164–1175.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 35(01), 197-253.
- Örs, B. (2008). *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özbek, S.(2000). *İdeoloji Kuramları*, İstanbul: Bulut Yayın Dağıtım.
- Özer, M. A., Ayhan, U. & İrdem, İ. (2018). Liberal Milliyetçilik Ve Türk Milliyetçiliği: Bir Dikotomi Mi Yoksa Uygulanabilir Bir Argüman Mı?, *Tesam Akademi Dergisi*, 5 (1), 41.
- Özler, H. (2013). Muhafazakârlık Ve Liberteryenizm İlişkisi: Füzyon'a Hayır, *Simbiyoza Evet, Liberal Düşünce*, 18, (69-70), 115-119.
- Özkırımlı, U. (1999). *Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Öztan, G. (2008). *Korporatizm: Özgürlükten Yoksun Bir Üçüncü Yol Vaadi:19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Oxford English Dictionary (2019). <https://En.Oxforddictionaries.Com/Definition/Clicktivism>. Erişim Tarihi: 08.02.2019.
- Oxford English Dictionary (2019). <https://En.Oxforddictionaries.Com/Definition/Advocacy>. Erişim Tarihi: 08.02.2019.
- Oxford English Dictionary (2019). <https://En.Oxforddictionaries.Com/Definition/Clicktivism>. Erişim Tarihi: 08.02.2019.

- Oxford English Dictionary (2019). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hacker>. Erişim Tarihi: 15.02.2019.
- Oxford English Dictionary (2019). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hackivist>. Erişim Tarihi: 13.02.2019.
- Paftalı, A. E. (2022). Türk Sinemasında Auteur Ve İdeoloji: Yeşim Ustaoglu Ve Derviş Zaim Örnekleri, *Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Paglia, C. (2008). Feminism Past And Present: Ideology, Action, And Reform, *Arion* 16.1/2-16.
- Palčíková, S. (2010). *Ztracené Generace*, ABD: Americké Literatuře, V.
- Park, K., Rim, H. (2018). Social Media Hoaxes, Political Ideology, And The Role Of Issue Confidence, *Telematics And Informatics* Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.001>
- Pankau, J. (2020). Artywistyczne Praktyki Mapowania Przeciw Kryzysom. W Stronę Miejskiej Potencjalności. *Przegląd Kulturoznawczy*, 46(4), 444-460.
- Parla, T. (2018). *Ziya Gökalp, Kemalizm Ve Türkiye'de Korporatizm*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Papacharissi, Z., Thomas, S. & Tarleton, G. (2013). Culture Digitally: Habitus Of The New, *Journal Of Broadcasting And Electronic Media*, 57 (4), 596-607,
- Park, M. K., Jang Hochan, J. H., Lee Seokho, L. S. Ve Brayley, R. (2009). *Tourism And The N Generation In A Dynamically Changing Society: The Case Of South Korea*. In *Tourism And Generation Y*, Wallingford Uk: Cabi.
- Pelevin, V. (1999). *Generation İn. Moscow*, Rusya: Vagrius. 20.
- Pelizzon, S. M. (2009), *Kadının Konumu Nasıl Değişti Feodalizmden Kapitalizme*, (İ. E. Sadi, C. Somel Çev.). İmge Kitapevi, Ankara.
- Pekerti, A. A., & Arli, D. (2017). Do Cultural And Generational Cohorts Matter To Ideologies And Consumer Ethics? A Comparative Study Of Australians, Indonesians, And Indonesian Migrants İn Australia. *Journal Of Business Ethics*, 143, 387-404.
- Pendergast, D. (2009). *Getting To Know The Y Generation*. In *Tourism And Generation Y*, Wallingford Uk: Cabi.
- Pirie, M., Worcester, R. M. (1998). *The Millennial Generation*. London: Adam Smith Institute.
- Pirie, P. J. (1955)(a). The Lost Generation, *The Musical Times*, (96) 4, 1346, 194-195.
- Pirie, P. J. (1968)(b). Bantock And His Generation, *The Musical Times*, 109(1506), 715-717.
- Pishchik, V. (2020). Features Of The Mentality Of Generations X, Y, Z. In *E3s Web Of Conferences*, 210, Edp Sciences.
- Plant, S. (1997). *Zeros And Ones: Digital Women And The New Technoculture* (Vol. 4). London.
- Popper, K. (2020). Conjectures And Refutations: The Growth Of Scientific Knowledge, Basic Books, Publishers New York London, *Critical Sociology*, 46, (1), January, 37-50.
- Popov, N. (2018). International Conference Knowledge-Based Organization, *Feminism As A Political Ideology*, 24 (2), 373.
- Prakashyadav, G., Rai, J. (2017). The Generation Z And Their Social Media Usage: A Review And A Research Outline. *Global Journal Of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116.

- Prensky, M. (2001). *Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler*, I. On The Horizon, Ncb University Press, 9(5),1-6.
- Price, E. (2013). Social Media And Democracy. *Australian Journal Of Political Science*, 48(4), 519-527.
- Pritchard, K., Whiting, R. (2014). Baby Boomers And The Lost Generation: On The Discursive Construction Of Generations At Work. *Organization Studies*, 35(11), 1605–1626.
- Rosario, R.,Shetty, A. R. & Hyder, S. (2015). The İmpact Of Social Media On Youth. *International Journal Of Innovative Research İn Computer And Communication Engineering*, 3(7), 379-383.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009). Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Rehmann, J. (2015). *İdeoloji Kuramları: Yabancılaşma Ve Boyun Eğme Güçleri: Yabancılaşmanın Ve Boyun Eğmenin Güçleri*, (Ş. Alpagut Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Renan, E. (2016). *Ulus Nedir*. (G. Yavaş, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Resnick, S., Richard, D. W. (2013). Rethinking Marxism: A Journal Of Economics, Culture & Society, 25(2), 152-162.
- Ricci, F., Murgia, X., Razzetti, R., Pelizzi, N. & Salomone, F. (2017). In Vitro And İn Vivo Comparison Between Poractant Alfa And The New Generation Synthetic Surfactant Chf5633. *Pediatric Research*, 81(2), 369-375.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G. & Roberts, D. F. (2010). *Generation M2: Media İn The Lives Of 8–18 Year Olds*. Menlo Park, Ca: Kaiser Family Foundation.
- Ritzer, G. (2016). *The Blackwell Companion To Globalization*. John Wiley & Sons.
- Rousseau, J. J. (2005). *Toplum Sözleşmesi*, İstanbul: Paragraf Yayınevi.
- Rozario, R. B. (2013). New Media And The Traditional Media Platforms: Introspection On The Differences İn Technical And Ideological Factors And Audience-İntegration Patterns Between New Media And Traditional Media. *Artha Journal Of Social Sciences*, 12(3), 43-61.
- Ruiz, P. (2015). The Cartographies Of Protest. *Contention*, 3(2), 65-80.
- Saura, J. R., Debasa, F., & Reyes-Menendez, A. (2019). Does User Generated Content Characterize Millennials' Generation Behavior? Discussing The Relation Between Sns And Open İnnovation. *Journal Of Open İnnovation: Technology, Market, And Complexity*, 5(4), 96.
- Salvadori, M. S. (1989). Reinterpreting Kautsky, *International Review Of Social History*. Cambridge University Press, 34 (1). 110-116.
- Sargent, L. T. (2009). *Contemporary Political İdeologies*. Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Sarıtaş, A. (2022). Z Kuşağının Markalarla İlgili İçerik Üretme Davranışlarını Etkileyen Motivasyonlar, *Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Saxton, G. D., Niyirora, J., Guo, C., & Waters, R. (2015). # Advocatingforchange: The Strategic Use Of Hashtags İn Social Media Advocacy. *Advances İn Social Work*, 16(1), 154-169.
- Schradie, J. (2018). The Digital Activism Gap: How Class And Costs Shape Online Collective Action, *Social Problems*, 2018, 65, 51–74.
- Schenarts, P. J. (2020). Now Arriving: Surgical Trainees From Generation Z. *Journal Of Surgical Education*, 77(2), 246-253.

- Schlesinger, A. (1993). Sorun Yönetim, Temsil Değil, *New Perspectives Quarterly*, Sayı: 4, 15.
- Schwartz, S.J, Unger, Jb, Zamboanga, B.L. & Szapocznik, J. (2010). Kültürleşme Kavramını Yeniden Düşünmek. *Amerikan Psikolog*, 65 (4), 237–251.
- Schwinn, S. D. (2017). Does Minnesota's Restriction On Individuals Wearing Political Badges, Political Buttons, Or Political Insignia İn The Polling Place Violate The First Amendment (16-1435). *Preview Us Sup. Ct. Cas.*, 45, 172.
- Scruton, R. (2001). *The Meaning Of Conservatism*, Basingstoke: Palgrave.
- Seitz, G. (1999). *Anarşi Ve Komün: Anarşizmin Bugünü Tavrılar*, (N. Ozan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Setianto, W. A. (2022). The Cross-Generations Response Of Indonesian Muslimsto Ideological Issues İn Online Media. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 6.
- Shah, K. (2020). Ideological Shift, Public Support And Social Media: The ‘New’ in Kashmir’s ‘New Militancy’. *Orf Occasional Paper*, 231.
- Shulman, S. W. (2009). The Case Against Mass E-Mails: Perverse İncentives And Low Quality Public Participation İn Us Federal Rulemaking. *Policy & Internet*, 1(1), 23–53.
- Silva, S. D. F., Glorino, M. (2021). Challenges Of Pancasila Ideology İn The Era Of Industrial Revolution 4.0: Case Study Of Generation Z And Millennials. *Preprints.Org* 1-15.
- Simons, M. (2015). Beyond Ideology: Althusser, Foucault And French Epistemology. *Pulse: The Journal Of Science And Culture*, 3(1), 62-77.
- Slatter, D. H. (2003). *Textbook Of Small Animal Surgery*, 1. Elsevier Health Sciences.29-30.
- Smith, S. R., Pekkanen, R. (2012). Revisiting Advocacy By Non-Profit Organizations. *Voluntary Sector Review*, 3(1), 35–49.
- Smith, M. A., Williamson, L. D., ve Bigman, C. A. (2020). Can Social Media News Encourage Activism? The İmpact Of Discrimination News Frames On College Students’ Activism İntentions. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120921366. 1-10.
- Smythe, D., Dinh, T. (1983). Kültürel Göstergeler, *Journal Of Communication*, 125.
- Sözcü.com.tr, (2021). *Mansur Yavaş’ın Twitch Yayını Rekor Kırdı*, 18 Mart 2021, <https://www.sozcu.com.tr/mansur-yavas-in-twitch-yayini-rekor-kirdi-wp6320104>, Erişim Tarihi:20.02.2023.
- Söğütlier, T. (2022). Z kuşağının Netflix Yerel İçeriklerini Alımlama Biçimleri, *Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Sparks. Honey. (2015). Generation Z 2025: The Final Generation. <https://Reports.Sparksandhoney.Com/Campaign/Generation-Z-2025-Thefinalgeneration>, Erişim Tarihi:19.02.2023.
- Sümer, F. E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal Tr Edition*, 8(15), 167-181.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme Ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.
- Steele, B., Acuff, J. (Eds.). (2011). Theory And Application Of The Generation İn International Relations And Politics. *Springer*.
- Stern, J. P. (1985). *Hitler, Le Führer Et Le Peuple*, Paris: Flammarion.
- Stein, D. J. (2014). Pragmatic Liberalism: The Outlook Of The Dead, *Boston College Law Review*, 55, 1041.

- Štětka, V., Mazák (2014). Whither Slacktivism? Political Engagement And Social Media Use In The 2013 Czech Parliamentary Elections. *Cyberpsychology: Journal Of Psychosocial Research On Cyberspace*, 8(3), Article 7. 5-22.
- Stratejico.com, (2023). Z Kuşağı - Siyaset 23 . 07 . 2020 https://Stratejico.Com/_Upload/Pdf/Z_Kusagi_Ve_Siyaset.Pdf 1-7, Erişim Tarihi: 05.07.2023.
- Stewart, S. M., Davison, H. K. (2021). Generation Z Workers And Sexual Harassment. *International Journal Of Human Resources Development And Management*, 21(4), 243-251.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences*, New Jersey: Lawrance Erlbaum Association.
- Stone, A. R. (1991). Will The Real Body Please Stand Up. *Cyberspace: First Steps*, 81-118.
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History Of America's Future, 1584 To 2069*. New York, Ny: Quill William Morrow Mannheim, Karl: *Essays On The Sociology Of Knowledge, The Problem Of Generations*, Londra: Routledge.
- Swartz, D. (2011). *Kültür Ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sweezy, P., Tuncel, Ö. (1981). *Marxizm Üzerine Dört Ders*, İstanbul: Pasifik Ofset.
- Şaylan, G. (1998). *Demokrasi Ve Demokrasi Düşüncesinin Gelişimi*, Ankara: Today.
- Şenyüz, F.B. (2019)(a). Kendi Yararını Arayan Kamu: Yeni Medya Ekseninde Kamu Yararının Yeniden Tebarüz Edişi, *İçinde Kamusuz Yararlar Ülkesi: Sağ Popülist Siyaset Çağında Medya Ve Kamu Yararı İlkesi*, (H. Köse Ed.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Şenyüz, F.B. (2020)(b). Twitter'da Hayran Kültürünün İzleri: Gençlerbirliği Ve Mke Ankaragücü Spor Kulüpleri Örneği, *Uluslararası Türk Kültür Ve Sanatı Sempozyumu*, 29-30 October, Ankara.
- Şıvgın, Z. M. (2019). Sosyal Medyada İdeolojik Bir Mücadele Aracı Olarak Politik Doğruculuk. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, Moment Dergi*, 6(2), 354-381.
- T24.com.tr, (2020). Erdoğan'ın Gençlerle YKS Konferansına 'Dislike' Yağdı; Twitter'da '#Oymoyyok' Protestosu Başlatıldı, 26 Haziran 2020, <https://t24.com.tr/haber/erdogan-in-genclerle-yks-konferansina-dislike-yagdi-twitter-da-oy-moy-yok-protestosu-baslatildi,886917>, Erişim Tarihi: 27.11.2023.
- Tajfel, H. (1974). Social Identity And Intergroup Behaviour. *Social Science Information*, 13, 65-93
- Tambini, D. (1999). New Media And Democracy: The Civic Networking Movement. *New Media & Society*, 1(3), 305-329.
- Tapscott, D.(2009). *How The Net Generation Is Changing Your World*, Ny. Mcgraw-Hil.
- Tasca, A., Rozenberg, A., Thalheimer, A. & Bauer, O. (1999). *Faşizm Ve Kapitalizm*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Tayyar, A., Çetin, B., (2013), Liberal İktisadi Düşüncede Devlet. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 107-119.
- Tavakol M, Dennick R (2011) Making Sense Of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tekin, E. (2020). The Effect Of Covid-19 Anxiety On Motivation: An Investigation On Generation Z. *Turkish Studies*, 1131.

- Thompson, B. (2002). Multiracial Feminism: Recasting The Chronology Of Second Wave Feminism, *Feminist Studies*, 28(2), 336-360.
- Thompson, J.B. (2013), *İdeoloji Ve Modern Kültür*, (İ. Çetin, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Thomas, D.C., Elron, E., Stahl, G., Ekelund, B. Z, Ravlin, E. C. & Cerdin, J., (2008). Kültürel Zeka Alanı Ve Değerlendirmesi. *Uluslararası Kültürlerarası Yönetim Dergisi*, 8 (2), 123–143.
- Thomas, A. (2007). Youth Online: Identity And Literacy İn The Digital Age, (19), Peter Lang,162.
- Thornton, A. L. (2001). Does The Internet Create Democracy?. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 22(2), 126-147.
- Tilly, C. (2008), *Toplumsal Hareketler*, (O. Düz, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Tóbi I. (2013). *A Fiatalok Fogyasztása, Tartalomfogyasztása – Irodalomkutató*. A.
- Toffler, A.(1996). *Üçüncü Dalga*, Altın Kitaplar Yayınevi. Baskı, İstanbul.
- Tok, N. (2012). *Siyasal İdeolojiler*, Siyaset Bilimi, Ankara: Orion Yayınları.
- Topakkaya, A. (2008). Tarihsel Materyalizm Bağlamında Marx'ı Yeniden Okumak. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 378-395.
- Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları Ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.
- Tos, O. (2023). Kentsel Markalaşma Temelinde Somut Kültürel Varlıklara Yönelik Z Kuşağının Algısı: Mersin Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tracy, D. D. (1992). *Mémoire Sur La Faculté De Penser, De La Métaphysique De Kant, Et Autres Textes. Textes Réunis Et Revus Par Anne Et Henry Deneys*, Corpus Des French: L'europe Des Lumières.
- Trott, S. (2013). A 'Lost Crowd': Reconfiguring The Harlem Renaissance As A Post-War 'Lost Generation. *Comparative American Studies An International Journal*, 11(4), 434–447.
- TÜİK, (2022), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?P=HanehalkiBilisim-Teknolojileri-\(Bt\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?P=HanehalkiBilisim-Teknolojileri-(Bt)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587), Erişim Tarihi: 02.05.2023.
- TÜİK, (2023), Nüfus İstatistikleri Portalı Yaş Grubuna Göre Nüfus - Nüfus İstatistikleri Portalı – <https://nir.tuik.gov.tr/?value=YasGrubunaGoreNufus> , Erişim Tarihi: 05.07.2023.
- TÜBİTAK, (2024). <https://Bilimteknik.Tubitak.Gov.Tr/System/Files/Makale/Xyz.Pdf>, Erişim Tarihi: 14.05.2023.
- Turkle, S. (2011). Life On The Screen. Simon And Schuster. Davis, K. (2010). Coming Of Age Online: The Developmental Underpinnings Of Girls' Blogs. *Journal Of Adolescent Research*, 25(1), 145-171.
- Turner, F. (2006). How Digital Technology Found Utopian İdeology. *Critical Cyberculture Studies*, 257.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology And Social Interest. *The Journal Of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Twenge, M. İ. (2018). *İ-Nesli*, (O. Gündüz, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Ufuk, Ö. (2010). *K. Marx - F. Engels V. I. Lenin Kadın Ve Marxizm*, İstanbul: Sorun Yayınları.
- Ullrich, H. E. (2017). *The Silent Generation: 1964. In The Women Of Totagadde* (Pp. 15-45). Palgrave Macmillan, New York.

- Uslu, F. (2014). Ideologies: The Prisons Of Modern People. In *International Conference On Education And Social Sciences (Intcess14)*,1,2, Organization Center Acad Research.
- Ülgener, S. (2012). Bilim, İdeoloji Ve Marxizm: Marxist Teori Ve Neo-Klasik İktisat, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 36 (1-4).
- Üzümcü, A. M. (2019). Tanımların Ötesinde Milliyetçilik: Kuramlar, Tartışmalar, Paradokslar, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 89,(3), 330.
- Üşür, S. S. (1997). İdeolojinin Serüveni. Ankara: İmge Kitapevi.
- Van Dijk, T.A. (2006). İdeoloji Ve Söylem Analizi. *Siyasi İdeolojiler Dergisi*, 11 (2), 115-140.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Critical Discourse Analysis. The Handbook Of Discourse Analysis*, Oxford: Blakwell Publishing.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. (2011). Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model Of Its Attraction, Opportunities, And Risks. *Journal Of Adolescent Health*, 48(2), 121-127.
- Vedel, T. (1996) L'internet Et La Démocratie, *Cahiers Français*, (295), 25-31.
- Velasquez, A. ve LaRose, R. (2015). Youth Collective Activism Through Social Media: The Role Of Collective Efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899-918.
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward An Integrative View Of Identity. In *Handbook Of Identity Theory And Research* (Pp. 1-27). New York, Ny: Springer New York.
- Viştelar, A. (2019). Like Me: Generation Z And The Use Of Social Media For Personal Branding. *Management Dynamics In The Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Walzer, M. (1973). Political Action: The Problem Of Dirty Hands. *Philosophy & Public Affairs*, 2 (2), 160–80.
- Waskul, D., Douglass, M. (1997). Cyberself: The Emergence Of Self İn On-Line Chat. *Information Society*, 13, 375-398.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Coussement, K. & Tessitore, T. (2022). İnsanları Sosyal Medyada Siyasi İçerik Paylaşmaya İten Nedir? Duygu, Otorite Ve İdeolojinin Rolü. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar*, 129,107150.
- Wiedmer, T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices İn Leading Traditionalists, Boomers, And Generations X, Y, And Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51.
- William, L. (2001). *Dilemmas Of Liberalism And Socialism*, Macpherson: Canadian Catalog& Publication.
- Williams, B. J. F. (2007). *Born Of Enthusiasm And Naiveté: A History Of The Review Of Texas Books*. Lamar University-Beaumont.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing To The Generations. *Journal Of Behavioral Studies İn Business*, 3(1), 37-53.
- Williams, A. (2015). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times*, 18, 1-7.
- Wilson J.S., Blumenthal, I. (2008). Managing Brand You: Seven Steps To Creating Your Most Successful Self. New York: Amacom.
- Winter, J. M. (1977). Britain's 'Lost Generation' Of The First World War. *Population Studies*, 31(3), 449–466.
- Wiarda, H. J. (2001). *The Soul Of Latin America: The Cultural And Political Tradition Corporatism And Development*, Yale: Yale University Press.
- Whittam, J.(1995). *Fascist Italy*, Manchester: Manchester University Press.

- Woodcock, G. (1974). *Anarşizm*, (E. Tuncalı, Çev.). İstanbul: Akşam Kitap Kulübü Serisi.
- Worldmeters, (2024).<https://www.worldometers.info/coronavirus/>, Erişim Tarihi: 05.07.2023.
- Xi, N., Ma, D., Liou, M., Steinert-Threlkeld, Z. C., Anastasopoulos, J., & Joo, J. (2020, May). Understanding The Political İdeology Of Legislators From Social Media Images. *In Proceedings Of The İnternational Aaai Conference On Web And Social Media* 14, 726-737).
- Yalvaç, F. (2020). *Uluslararası İlişkiler ve Marxizm-Marxizmi Uluslararasılaştırmak Ve Marxist Bir Uluslararası İlişkiler Kuramı'na Doğru*, İstanbul: İmge Yayınevi.
- Yaman, T. E. (2020). Instagram'ın Z Kuşağı Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, İstanbul.
- Yayla. A.(1994). *Liberalizm*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yayla. A.(2017). Sosyalizm Ve Sosyalistler Üzerine Düşünceler, *Liberal Düşünce Dergisi*, 22 (88), 69-85.
- Yegen, C. (2013a). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Yegen, C. (2014b). Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivism Ve Redhack, *E-Journal Of Intermedia*, 1(1), 118-132.
- Yıldırım, C., Ersin İ. & Uçgan, N. (2017). *Kapitalizm, Sosyalizm Ve Adil Düzen*, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım Y. (2020), Greta Thunberg ve İklim İçin Okul Grevleri: Küresel İklim Aktivizminde Yeni Süreç, *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1), 45-71.
- Yu, H. C., Miller, P. (2005). Leadership Style: The X Generation And Baby Boomers Compared İn Different Cultural Contexts. *Leadership & Organization Development Journal*. 37.
- Yumrukuz, Ö. (2022).2022 Dijital Oyun Yapısı Ve Z Kuşağının Oynama Pratikleri, *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Yurt, S. (2012). *Siyaset-İnceleme: Anarşizm Neyi Savunur?* İstanbul: Agora Kitaplık
- Zempke, R.-Raines, C. & Filipczak, B., (2000), *Generations At Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers, And Nexters İn Your Workplace*, New York: Amacom.
- Živadinović, K, N. (2004). Utvrđivanje Osnovnih Karakteristika Proizvoda Primjenom Faktorske Analize [Defining the basic product attributes using the factor analysis]. *Ekonomski Pregled*, 55, 952–966.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008), Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment İn Anchored Relationships, *Computers İn Human Behavior*, 24(5) 1816-1836.
- Zima, P. V. (1989). Bakhtin's Young Hegelian Aesthetics. *In The Bakhtin Circle Today Brill*, 77-94.
- Zizek, S. (2002). Cultural Studies Versus The Third Culture. *The South Atlantic Quarterly*, 101(1), 19-32.
- Zürcher, E. J. (2004). *Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası Ve Siyasal Muhafazakârlık*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Zülfikar, N., Kahraman, A. B. (2021). Pandemi Sürecinde Lise Gençliğinin (Z Kuşağının) Alışkanlıklarının Sosyolojik Analizi (Kayseri Örneği). Asead 7. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 145.





EKLER

Ek 1. ETİK KURUL İZNİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.09.2023-211191



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-211191
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 25.08.2023 tarih ve E.204510 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Gazetecilik Anabilim Dalı **Doktora öğrencisi Özlem BARIŞ, Prof.Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA** danışmanlığında yürüttüğü "**Z Kuşağının Sosyal Medyada İdeolojik Örgütlenme ve Direniş Kültürü Oluşturma Eylemleri Üzerine Araştırma**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 20.09.2023 tarih ve 08 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2023/275

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Ek 2. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU FORMU

GÖRÜŞME SORULARI

Açılış Soruları

(Demografik Sorular)

1. Kendinizi tanıtır mısınız? (yaş, cinsiyet)
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Çalışıyor musunuz, öğrenci misiniz?
4. Yaşadığınız bölge metropol mi, yerel bir bölge mi?
5. Günde ne kadar sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?
6. Sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
7. Sosyal medya platformlarınız herkese açık mı, gizli hesap mı?

Tanımlama Soruları (İdeoloji, Örgütlenme, Direnme)

1. İdeoloji kavramını biliyor musunuz? Sizce ideoloji nedir? Bildiğiniz ideolojileri sayar mısınız?
2. İdeoloji paylaşımında sosyal medyanın rolünü nasıl açıklarsınız?
3. Sizce sosyal medyada ideolojik olarak etkilene nasıl olur? Siz sosyal medyada başkalarını ideolojik olarak etkilemek için neler yaparsınız?
4. Sosyal medyada ideolojinizi desteklemek için hangi yöntemleri kullanırsınız?
5. Sosyal medyada ideolojik düşüncenizi yaymak için nasıl bir araya gelirsiniz?
6. Sosyal medyada ideolojinize karşı olan durumlarda nasıl direnir, baskı yaratırsınız?

Geçiş Soruları (İdeoloji Yayma)

1. Sosyal medyada ideoloji paylaşmanın geleneksel medyada ideoloji paylaşımından ne gibi farklı yönleri olduğunu düşünüyorsunuz?
2. İdeolojinizi en çok hangi sosyal medya platformunda paylaşıyorsunuz?
3. Sosyal medyada ideolojinizi nasıl yaygınlaştırırsınız? Beğenme, içerik üretme, paylaşma, yorum yapma, retweet etme, yayınlara katılma vb. bu faaliyetlerden hangileri sizce daha etkilidir?
4. Sosyal medyada ideolojinizi paylaşmanın faydaları veya zararlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Bu belge 5076 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 3. SOSYAL MEDYADA İDEOLOJİK FAALİYET ÖLÇEĞİ

[1]	İdeoloji ve Sosyal Medya Boyutu	Her Zaman	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Asla
1	Sosyal medyada ideolojimi açıkça (ekonomik, siyasi, dini, kültürel vb.) belirtirim.	5	4	3	2	1
2	Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler (fotoğraf video, ses kaydı yazı, afiş vb.) üretirim.					
3	Sosyal medyada benzer ideolojiyi paylaştığım kişileri takip ederim.					
4	Sosyal medyada ideolojimle ilgili içerikleri beğenir, abone olur, paylaşır, retweetler, yorum yaparım.					
5	Sosyal medyada ideolojimle ilgili bilgilere daha kolay ve hızlı ulaştığımı düşünürüm.					
6	Sosyal medyadaki ideolojilerden etkilenirim ve sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler ürettiğimde başkalarını etkilediğimi düşünürüm.					
7	Sosyal medyada ideolojiyle ilgili imza ve bağış kampanyalarına katılırım.					
8	Sosyal medyada karşıt ideolojiye yönelik başlatılan linç kampanyalarını desteklerim.					
9	Sosyal medyada ideolojimi destekleyen içerikler üreterek ideolojim için yeni taraftarlar toplarım.					

		Her Zaman	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Asla
[2]	Sosyal Medyada Çevrim İçi Örgütlenme Boyutu					
10	Sosyal medyada meydana gelerek örgütlenen bir gösteriyi, toplantıyı, grubu desteklerim.					
11	Sosyal medyada örgütlenerek ideolojimi savunduğumu düşünürüm.					
12	Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir gruba katılır ve görev alırım.					
13	Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir grupta içerik üretirim.					
14	Sosyal medyada ideolojimle ilgili katıldığım grup için başkalarını bilgilendirir ve gruba davet ederim.					
15	Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir gruba katıldığımda gruba ekonomik destek sağlarım.					
16	Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir gruba katıldığımda hashtaglarla gruba destek veririm.					
17	Sosyal medyada ideolojimle ilgili bir canlı yayında, sohbet odasında içerik üretirim.					
18	Sosyal medyada örgütlenerek ideolojimi daha geniş kitlelere yaydığımı düşünürüm.					
19	Sosyal medyada ideolojimle ilgili katıldığım grubun düşüncelerine diğer resmi kurumların ve resmi olmayan kullanıcıların destek olmasını isterim.					
[3]	Sosyal Medyada Direniş Boyutu					

20	Sosyal medyada ideolojimle ilgili içerik ürettiğimde alınan kararlarla ilgili baskı yarattığımı düşünürüm.					
21	Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararları çevrim içi kampanyaları destekleyerek etkileyeceğim düşünürüm.					
22	Sosyal medyada paylaştığım ideolojimin hukuka uygun olup olmadığını önemserim.					
23	Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan olumsuz kararları destekleyenlerle tartışırım.					
24	Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı oluşturulan hashtagları desteklerim.					
25	Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı oluşturulan hashtaglara başkalarını katılmaya teşvik ederim.					
26	Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı art arda çok sayıda ileti oluşturarak alınan kararı değiştirebileceğimi düşünürüm.					
27	Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı, kurum, kuruluşlardan, fenomen ve ünlülerden destek beklerim.					
28	Sosyal medyada ideolojimle ilgili karışık içerik üreten arkadaşlarımı takipten çıkarırım.					
29	Sosyal medyada ideolojimle ilgili alınan kararlara karşı, kurumlardan destek beklerim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : BARIŞ, Özlem

Uyruğu : T.C.

Lise	Sosyal Bilimler	Beypazarı Lisesi	2012
Lisans	Gazetecilik	Cumhuriyet Üniversitesi	2016
Y. Lisans	Gazetecilik	Erciyes Üniversitesi	2019
Doktora	Gazetecilik	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2024

Yabancı Dil: İngilizce 63.80, 2024

Yayınlar

Bildiri Makale ve Kitap Bölümleri

Yeşilyurt, S., Barış, Ö., Ün, Ö. (2024). Dijital Oyun Tasarımında İklim Krizi İncelemesi, “Sosyal, İnsan Ve İdari Bilimlerde İleri Ve Çağdaş Çalışmalar”, içinde (s.790), Duvar Yayınları.

Barış, Ö. (2023). Sosyal Medyada Mahremiyet, “Medya ve Kadın” içinde (s.290), Ed. Ayhan, B., Baloğlu, E). Tablet Kitabevi.

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

Barış, Ö., Yeşilyurt, S. (2023). Yeni Medyada Beden Teşhiri Ve Vücudun Metalaşması Üzerine İnceleme: Onlyfans Ve Only Feetfinder Uygulamaları. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3(5), 444-475.

Barış, Ö. ve Brellis, Mangör A. (2022). Oryantalist Karikatürlerde Doğulu Müslüman Kadın İmajı, Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, Özel Sayısı, Haziran.

Barış, Ö ve Yeşilyurt, S (2022). Sosyal Medyada Nefret Söylemi: Afganistan Uyraklı Örneği, 4. Uluslararası Harran Kongreleri, Şanlıurfa.

- Barış Ö. (2021). Sosyal Medya Gazeteciliği, Kitap bölümü: Gazetecilik Uzmanlaşma Alanları, Editörler: Muzaffer ŞAHİN, Erol İLHAN.
- Barış, Ö ve Yeşilyurt, S (2021). Oryantalist Görünümde Müziğin Araçsallaşması: Mr. Toot Örneği, İstanbul International Modern Scientific Research Congress II 2 (2), 300
- Barış, Ö. (2021). Spor gazetelerinde kamusal gündem: Fotomaç, Fanatik ve Fotospor örneği, Nosyon Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi 7, 66-80.
- Barış, Ö. (2021). Yerel Basının Geleceği Üzerine Nitel Bir Çalışma: Hakikat Ve Büyük Sivas Gazeteleri Örneği, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi 2 (1), 1-20.
- Barış, Ö. ve Loukieh, M. (2021). Fransız Gazetelerinin İslamofobik Söylem Üretimi Üzerine Bir İnceleme: Le Figaro ve Le Parisien Gazeteleri Örneği, 1. Uluslararası Medya ve İslamofobi Sempozyumu.
- Barış, Ö. (2020). Etimesgut'un Pandemi Süresince Gazetelerde Yer Alış Şekli : Sabah, Hürriyet ve Sözcü Gazeteleri Örneği, Uluslararası Türk Kültür ve Sanatı Sempozyumu 5, 370.
- Barış, Ö. ve Kılınç, H. (2021). Spor ve Spor Haberciliğinde Toplumsal Cinsiyet Odaklı Alternatif Oluşumlar: Alan Savunması Ve BoMoVu Örneği Kocaeli Üniversitesi Lisansüstü Sosyal Bilimler Sempozyumu.
- Barış, Ö. (2020). Haber Manşeti Görsellerinde Kadın Temsil İmajı: Sabah-Sözcü Ve Posta Gazeteleri Örneği, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi 1 (3), 162-179.
- Barış, Ö. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten karşılaştırılması, Erciyes İletişim Dergisi 6 (1), 169-184
- Barış, Ö. (2018). Siyasal Reklamcılık Alanında Göstergebilimsel Bir İnceleme: Adalet ve Kalkınma Partisi 24 Haziran Zümrüd-ü Anka Seçim Reklamı Örneği, Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi 1 (1), 51-63.
- Barış, Ö. ve Korkmaz A. (2018). Sosyal Medya Gazeteciliğinde Etik İhlaller: Yanıltıcı Başlıklar Uluslararası Gaziantep Etik Sempozyumu Mayıs, 78.



