T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

PANDEMİ DÖNEMİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

MERVE AKINCI

AĞUSTOS-2025

GÜMÜŞHANE

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

PANDEMİ DÖNEMİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON NEW MEDIA USE HABITS OF X-Y-Z GENERATIONS DURING PANDEMICS

YÜKSEK LİSANS

MERVE AKINCI

AĞUSTOS-2025
GÜMÜŞHANE

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

PANDEMİ DÖNEMİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON NEW MEDIA USE HABITS OF X-Y-Z GENERATIONS DURING PANDEMICS

YÜKSEK LİSANS

MERVE AKINCI

Danışman: Doç. Dr. Ali ÖZCAN

AĞUSTOS-2025
GÜMÜŞHANE

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum **"Pandemi Döneminde X-Y-Z Kuşaklarının Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma"** isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi'nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim

07.08.2025

Merve AKINCI

TEŞEKKÜR

Tez dönemim boyunca göstermiş olduğu ilgisi, desteği, sabrı ve yol gösterimi için Saygıdeğer Danışmanım Doç. Dr. Ali ÖZCAN'A, Doç. Dr. Ersin DİKER'e, Dr. Öğr.Üyesi Feryat ALKAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Selami AKIN'a teşekkürü borç bilir ve saygılarımı sunarım.

Tez çalışmam boyunca bana yardımcı olan, yükümü hafifleten kıymetli aileme, sevgili eşime ve ailesine, tüm arkadaşlarıma, sevdiklerime, dostlarıma ve yakınlarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca tüm eğitim-öğretim sürecimde her zaman destek olan ve aynı özveri ile Yüksek Lisans Eğitimim için de desteğini esirgemeyen, bu süreçte benimle birlikte çaba gösteren, tüm duygularımı birlikte yaşadığım ve en önemlisi bu yorucu ve zorlu süreçte bana karşı göstermiş oldukları sabırdan dolayı en başta anneme, babama,eşime, ablalarıma, kardeşime ve akrabalarıma şükranlarımı sunuyorum.

En büyük yardımcım ve destekçim, yoluma şekil verenim, hayatıma ışık tutanım canım annem sana minnettarım.

Merve AKINCI
GÜMÜŞHANE-2025

ÖZET

Dünya genelinde birçok insanın yaşamını temelden sarsan Covid-19 pandemisi döneminde tedbir kapsamında alınan bazı sosyal izolasyon kararları bireylerin geleneksel medya, sosyal medya, yeni medya ve internet kullanımı alışkanlıkları ve davranışları üzerinde değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda X-Y-Z kuşaklarının Covid-19 pandemisi döneminde yeni medya kullanım alışkanlıkları üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırmada, "Pandemi döneminde çeşitli alışkanlıkların beraberinde internet, sosyal medya ve yeni medya kullanımı hususunda birçok yaş grubunu doğrudan etkilemiş midir? Medya kullanım alışkanlıkları üzerinde farklılıklar yaşanmış mıdır? Eğer bir değişim-farklılaşma var ise ne ölçüde değişkenlik göstermiştir? Yaşa bağlı olarak teknoloji kullanım alışkanlıklarının öngörülebilir olup olmadığı?" soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada, COVID-19 pandemi döneminde yeni medya kullanım alışkanlıklarında yaşanan değişikliklerin X-Y-Z kuşakları üzerinden sayısal verilerle açıklanması için nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılarak SPSS yardımıyla istatiksel veri analizleri incelenmiştir. Nicel veri toplama modeli olan ilişkisel araştırma modeli ile çalışmada, 11-58 yaş aralığındaki 384 kişiden veri toplanmış ve verilere; frekans analizi, geçerlilik ve güvenirlilik analizi, faktör, analizi, , korelasyon analizi, anova analizi, bağımsız t- testi ve Mann-Whitney U fark testi yapılmıştır.

Yapılan test ve analizlerin sonucuna göre Covid-19 pandemi döneminde çeşitli alışkanlıkların beraberinde internet, sosyal medya ve yeni medya kullanımı hususunda; 11-22 yaş aralığında eğitim, 23-44 yaş aralığında iş, çalışma hayatı ve 45-58 yaş aralığında eğlence, vakit geçirmek için kullanmalarına doğrudan etki etmiştir. Bunun sonucunda pandemi döneminde, yeni medya ve sosyal medya kullanımlarının arttığı ve medya kullanım alışkanlıkları üzerinde farklılıkların yaşandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle yeni medya teknolojileri kullanımının azaltılması sağlanmalı, sosyal medya kullanımı konusunda bireyler bilinçlendirilmeli, yüz yüze sağlanan iletişim pratiklerinin çoğaltılması ve desteklenmesi sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19- Kuşaklar- Pandemi- Sosyal medya- Yeni medya

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, which fundamentally shook the lives of many people around the world, some social isolation decisions taken as a precaution have caused changes in individuals' traditional media, social media, new media and internet usage habits and behaviors. In this context, a research was conducted on the new media usage habits of generations X-Y-Z during the COVID-19 pandemic. In the research, has the pandemic period directly affected many age groups in terms of internet, social media and new media usage, along with various habits? Have there been differences in media usage habits? If there is a change-differentiation, to what extent has it varied? Are technology usage habits predictable depending on age? The questions were attempted to be answered. In the study, statistical data analyses were examined with the help of SPSS, using the survey technique, which is one of the quantitative research methods, in order to explain the changes in new media usage habits during the Covid-19 pandemic period with numerical data on generations X-Y-Z. In the study, using the relational research model, which is a quantitative data collection model, data was collected from 384 people between the ages of 11-58, and the data were; frequency analysis, validity and reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, anova analysis, independent t-test and Mann-Whitney U difference test were performed.

According to the results of the tests and analyses conducted, the COVID-19 pandemic directly impacted various habits during the internet, social media, and new media use period, including education for ages 11-22, work and professional life for ages 23-44, and entertainment and pastime for ages 45-58. As a result, it was found that new and social media use increased during the pandemic, and differences in media usage habits were experienced. Therefore, the use of new media technologies should be reduced, individuals should be made more aware of social media use, and face-to-face communication practices should be increased and supported.

Keywords: COVID-19- Generations-Pandemic- Social media- New media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY iii
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI iv
TEŞEKKÜR v
ÖZET vi
ABSTRACT.....vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR DİZİNİ.....xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....xiii
EKLER DİZİNİ.....xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....xvi
GİRİŞ.....1
1.MEDYAYA KAVRAMSAL BAKIŞ.....3
1.1.Medya Kavramı 3
1.2.Medya Türleri.....4
1.3. Medyanın Dönüşümü: Gelenekselden Yeni Medyaya.....6
1.3.1.Yakınsama.....8
1.3.1.1.Aracın Yakınsaması.....9
1.3.1.2.Mecranın-Ortamın Yakınsaması.....10
1.3.1.3.Kullanıcının Yakınsaması 11
1.4. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya.....13
1.4.1. Gazete.....14
1.4.2. Dergi 16
1.4.3. Radyo.....17
1.4.4. Televizyon.....20
1.4.5. Sinema.....21

2.YENİ MEDYA ÜZERİNDE PANDEMİ MÜDAHALESİ…….23

2.1. COVID-19 Pandemisi……...…23

2.2.Pandemi ile Yükselen Mecralar…….....28

2.2.1.Sosyal Medya Mecraları…….....29

2.2.2. Akıllı Telefon Kullanımı……...34

2.2.3. Akıllı Cihaz Kullanımı…….....36

2.2.4. İnternet Kullanımı…….....38

2.3. Pandemiyle Dönüşen Katılımcı-Kullanıcı Niteliği…….....44

2.4. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırmaları…….....56

3. PANDEMİ DÖNEMİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ YENİ MEDYA KULLA-

NIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA…….62

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ……..62

3.1.1. Araştırmanın Konusu …….....62

3.1.2. Araştırmanın Problemi……..63

3.1.3. Araştırmanın Amacı……..63

3.1.4. Araştırmanın Önemi……..64

3.1.5. Varsayımlar…….....64

3.1.6. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar ……..65

3.1.7. Araştırmanın Yöntemi ……..65

3.1.8. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri ……...66

3.2.ANALİZ VE BULGULAR……...70

3.2.1.Frekans Analizi Bulguları…….....70

3.2.2. Güvenirlilik ve Keşfedici Faktör Analizi Bulguları ……72

3.2.3. Anova Analizi Bulguları ……...79

3.2.3.1. 1.- 40. İfadelerin Yaş Değişkenine Göre Anova Analizi Bulguları……..79

3.2.3.2. 45.- 60. İfadelerin Yaş Değişkenine Göre Anova Analizi Bulguları……83

3.2.3.3. 1.-40.İfadelerin Eğitim Değişkenine Göre Anova Analizi Bulguları …….85

3.2.3.4. 45.-60. ifadelerin Eğitim Değişkenine Göre Anova Analizi Bulguları …….88

3.2.4. Bağımsız Örneklem T-testi Analizi Bulguları…….90

3.2.5. Korelasyon Analizi Bulguları……91

4.DEĞERLENDİRME VE SONUÇ…….....97

KAYNAKÇA……....101

EKLER…….....121

ETİK KURULU KARARI……...……132

ÖZGEÇMİŞ…….....133

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Pandemi döneminde Türkiye' de alınan bazı kararlar……..24
Tablo 2. 2021 yılı verilerine göre, düzenli internet kullanan çocukların kullanım amaçları ……..…...55
Tablo 3.2021 yılı verilerine göre, düzenli internet kullanan çocukların kullanım amaçları (devam)……56
Tablo 4. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması……..57
Tablo 5. Kuşakların Kronolojik Tanımlanması (Devam)……58
Tablo 6. Hammill'a göre kuşakların sınıflandırılması…….58
Tablo 7.Hipotezler……...67
Tablo 8. Hipotezler (Devam)……...68
Tablo 9. Hipotezler (Devam)……...69
Tablo 10. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği katılımcılarının cinsiyet ,yaş ve eğitim durumu dağılımları…….....70
Tablo 11. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği katılımcılarının cinsiyet ,yaş ve eğitim durumu dağılımları (Devam)……71
Tablo 12. Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Ölçeğinin faktör analizi bulguları……...……73
Tablo 13. Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Ölçeğinin faktör analizi bulguları (Devam)…….74
Tablo 14. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğ'nini faktör ve güvenirlik değerleri……...……75
Tablo 15. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 1.- 40. ifadelerin alt boyutlarının kendi aralarında yaş değişkenine göre yapılan anova analizi bulguları…….……..……81
Tablo 16. Post hoc test bulguları…….....81
Tablo 17. Tablo 11. Welch testi bulguları…….……..82
Tablo 18. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 45-60. ifadelerine ait alt boyutlarının yaş gruplarına göre ortalaması.....83
Tablo 19. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 45- 60. ifadelerin alt boyutlarının kendi aralarında yaş değişkenine göre yapılan anova analizi bulguları..... 84

Tablo 20. Teknoloji bağımlılığı ve Teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının Scheffe testi analizi bulguları……..……85
Tablo 21. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 1.-40. ifadelerinin alt boyutlarının kendi aralarında eğitim değişkenine göre yapılan anova analizi bulguları.....86
Tablo 22. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğinin 45-60. ifadelerinin alt boyutlarının farklı eğitim düzeylerine göre ortalama değerleri….....88
Tablo 23. Games-Howell testi bulguları……..……89
Tablo 24. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 1.-40. ifadelerinin alt boyutlarının kendi aralarında cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi bulguları …….....90
Tablo 25. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğine ait 45-60. ifadelerin alt boyutlarının kendi aralarında cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi bulguları…..……...91
Tablo 26. Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile yaş grupları arasında yapılan korelasyon analizi bulguları……...92
Tablo 27. Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile eğitim düzeyleri arasında yapılan korelasyon analizi bulguları…….....93
Tablo 28. Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile cinsiyet arasında yapılan U fark testi analizi bulguları……...94
Tablo 29. Cinsiyet ve arkadaş sayıları arasındaki farklar……95

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye' de yıllara göre azalan gazete sayısı…….....16
Şekil 2. Türkiye' de yıllara göre azalan dergi sayısı……...17
Şekil 3. Türkiye' de müzik dinlemek için en çok kullanılan araçlar……...….18
Şekil 4.Türkiye' de çevrimiçi müzik dinleme kaynakları…….....19
Şekil 5.Türkiye' de çevrimdışı müzik dinleme kaynakları…….....19
Şekil 6. Dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcısı……30
Şekil 7. Türkiye genelinde aktif sosyal medya kullanıcısı……..30
Şekil 8. Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları….....31
Şekil 9. Türkiye genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları….....32
Şekil 10. Dünya genelinde sosyal medyada bir günde geçirilen süre…….33
Şekil 11. Türkiye genelinde sosyal medyada bir günde geçirilen süre……...33
Şekil 12. Dünya' da akıllı telefon kullanımı…….....34
Şekil 13.Türkiye'de akıllı cihaz kullanımı……..35
Şekil 14. Dünya'da cihaz kullanımı……37
Şekil 15. Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı……38
Şekil16.Türkiye genelinde internet kullanıcı sayısı……39
Şekil 17. Dünya genelinde bir günde internette geçirilen süre……40
Şekil 18. Türkiye genelinde bir günde internette geçirilen süre…….....40
Şekil 19.Çevrimiçi oyun oynama oranları……...42
Şekil 20. 2018 yılında dünya genelinde Facebook kullanan bireylerin yaş dağılımı…46
Şekil 21. Dünya genelinde 2019,2020 ve 2021 yıllarında Facebook kullanan bireylerin yaş dağılımı…….....47
Şekil 22. Türkiye genelinde 2018, 2019,2020 ve 2021 yıllarında Facebook kullanıcı sayısı…….....48
Şekil 23. Dünya genelinde 2018, 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Instagram kullanıcı sayısı……49
Şekil 24. Türkiye genelinde 2018, 2019,2020 ve 2021 yıllarında Instagram kullanıcı sayısı……50
Şekil 25. Dünya genelinde 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Twıtter kullanıcı sayısı…...51

Şekil 26. Türkiye genelinde 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Twıtter kullanıcı sayısı….52
Şekil 27. Dünya genelinde 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Snapchat kullanıcı sayısı..52
Şekil 28. Türkiye genelinde 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Snapchat kullanıcı sayısı..53
Şekil 29. Dünya genelinde video konferans platformları……54
Şekil 30.Dünya genelinde pandemi döneminde video konferans kullanıcılarının yaş dağılımı……..55
Şekil 31. COVID-19 döneminde değişen tüketici alışkanlıkları……61

EKLER DİZİNİ

Ek 1. "Pandemi Döneminde X-Y-Z Kuşaklarının Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma" anketi soruları…….120

Ek 2. Medya ve Teknolojileri Kullanımı ve Tutumları Ölçeği kullanım izni……..130

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%	:Yüzde
BT	:Bilişim Teknolojileri
COVID-19	:Korona Virüs Hastalığı,2019
DSÖ	:Dünya Sağlık Örgütü
Mp-3	:MPEG-1 Audio Layer III
SPSS	:Staticial Package Pothe Social
TDK	:Türk Dil Kurumu
TÜİK	:Türkiye İstatik Kurumu
Vb	**:**Ve Benzeri

GİRİŞ

İletişim kurmanın insanlığın temel gereksinimlerinden olduğu yıllarca kabul görmüş ve bilinmiştir. Kişinin ihtiyaçları doğrultusunda ve bu gereksinimin giderilmesi esnasında iletişim kurma biçiminde ve ortamında farklılıklar yaşanabilmektedir. İletişim çeşitliliği bireylerin içinde bulunduğu döneme ve çağın şartlarına göre de farklılık gösterebilmektedir. Farklılıkların en temelinde ise teknolojik yenilikler yer almaktadır. Dijital yenilikler ve internetin ortaya çıkması ile yeni bir iletişim ortamı olan medyanın temellerinin atılmasına da neden olmaktadır. Tekoloji dünyasında yaşanan gelişmeler sonucunda, iletişim kurabilmek için gerekli olan iletişim ortamlarında değişikliklere ve çeşitliliklere neden olduğu bilinmektedir, çünkü gelişen ve her gün gelişmeye ve yenilenmeye devam eden teknoloji, bu değişikliklerin temel nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır.

Teknolojik araçlar ve internetin yanı sıra bireysel ya da toplumsal olarak yaşanan değişimler de iletişim kurmak için farklı yöntemlerin denenmesine ve mecraların kullanılmasına imkan tanımaktadır. Kısa zaman önce tanıklık edilmiş olan COVID-19 virüsünün ortaya çıkması ile ilan edilen pandemi sonrasında yaşananlar, iletişim ortamlarında değişikliklere neden olmaktadır. Bu duruma, hastalıktan korunmak ve hızla yayılan virüse engel koyabilmek adına alınan bazı izolasyon kararları sonucunda kapalı ortamlarda bireylerin uzun süreler geçirmek zorunda kalmaları ve pandemi nedeniyle aksayan yüz yüze iletişimin sosyal medya ortamlarında devam ettirilmesi neden olmaktadır. Yaşanılan dönemin veya içerisinde bulunulan çağın şartlarına göre iletişim ortamlarının değişiklik gösterebildiğini, pandemi döneminde yaşanan gelişmelerle ortaya daha net olarak koyulabilmektedir. İletişim kurmak ve devamlılığını sağlamak insan yaşamında önemli bir yer almaktadır, bireyler yaşamları boyunca iletişim kurmak ve sosyalleşmek için mutlaka yeni bir iletişim sahası ya da yöntemi bulmak adına alternatif yolları denemektedir. Bu nedenle pandemi döneminde teknolojik gelişmelere ve internete yönelen bireylerin yeni medya ve sosyal medya kullanımında artışlar yaşanmıştır, medya ve internet kullanımında yaşanan artışların dijital bağımlılıklara neden olması ile pandemi dönemi ve sonrasında iletişim çağında hızlı bir ilerlemecilik kaydedilmesine neden olmaktadır.

Global bir sorun olan COVID-19 pandemi döneminde toplumun sadece belirli bir kesimini ya da herhangi bir topluluğunu etkilenmemiştir. Aksine tüm bireyler etkilenmiştir.İletişim ve sağlık en başta olmak üzere yaşamın farklı alanlarında da etkileri görülmektedir (Bolat, 2022: 2).

Eğitimin dijital ortamlara aktarılması, alışveriş yapma- bankacılık işlemleri - resmi kurumlardaki vb. işlerin mobil uygulamalar aracılığıyla halledilmesi, sosyal aktivitelerin dijital ortamlarda yer alması ve sosyalleşme çeşitliliğin fazla olması bireyleri yeni medya ve sosyal medya kullanımına doğrudan sevk etmenin sonucunda, kullanıcı sayısında ve kullanım sürelerinde de büyük artışların yaşanmasına , iletişim ve sosyalleşme mecralarının dijital ortamlarda çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır.

COVID-19 pandemisi döneminde artan teknoloji, internet ve yeni medya kullanımının, önceki yıllar ile kıyaslandığında ne kadar yükseldiğini- azaldığını görmek ve burada da yaş gruplarının üzerinde ki etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmış olan bu araştırma çalışmasında nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılarak, SPSS yardımıyla istatiksel veri analizleri incelenmiştir. İlk olarak 45 kişiye pilot çalışma uygulandıktan sonra gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından, 11- 58 yaş aralığındaki 375 kişiye anket tekniği uygulanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgularda; pandemi döneminde yeni medya kullanım alışkanlıklarındaki yükselişle aralarında doğrudan bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır, kitlelerin önlerindeki engelleri kaldıran sosyal medya platformlarının ise bu sürece destek verdiği anlaşılmıştır. Teknolojinin, ekranın, internetin, dijitalliğin, sosyal medyanın,geleneksel medyanın ve yeni medyanın insan hayatındaki rolü, bulunduğu konumu ve bağımlılıkları bu çalışma ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Hazırlanmış olan bu çalışmanın sonuç kısmında istatiksel veri analizleri incelendiğinde, ilerde yaşanabilecek herhangi bir toplumsal olayda ya da pandemi durumunda medyanın insan hayatında şuanda bulunduğu konumunun da ilerisinde olabilme gücüne sahip olduğu düşünülmektedir, hazırlanacak olan diğer çalışmalara ve araştırmacılara destek vereceği öngörülmektedir.

1.MEDYAYA KAVRAMSAL BAKIŞ

1.1.Medya Kavramı

Medya, İngilizcede "Media" kelimesinden Latincede ise ortam, araç anlamına gelen "medium" sözcüğünden türetilmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise iletişim ortamı ve araçları anlamına gelen medya; yazılı, görsel ve işitsel kaynaklı iletişim araçlarının ve ortamının tamamıdır (TDK, 2024).

18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan medya kavramı teknolojinin de ilerlemesi ile bilgi vermek, haberleşmek, iletişim kurmak ve sosyalleşmek için kullanılmıştır. Aynı zamanda medya bilgi aktarımı sağlayan ve eğlendiren bir iletişim ortamıdır (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57 ve TDK,2024).Bu bağlamda teknoloji, internet ve medya kullanımın artması kavram olarak medyayı genişletmesinin beraberinde medyaya farklı özellikleri de yüklemiştir (Konukman, 2024: 3). Bunlar şu şekilde sıralanabilir: farklı kültür, millet, din, ırk, ülke ve cinsiyetten aynı zamanda her yaş grubundan insanı araçların doğasına ve amacına göre bir araya getirmek, yönlendirme özelliğine sahip olmak (İlik, 2023: 5), kültürler arası etkileşim sağlamak (Maıgret, 2004-2014: 42), tıpkı müzik ve sanat gibi medya da herhangi bir ayrım gözetmeksizin insanları ortak nokta ve gruplarda buluşturarak evrensellik özelliği taşımak, farklı etniklerden etkilenmek, farklı din ve kültürü benimsemek, duygu, düşünce ve davranışlarla kendine has olan değerleri yitirmek ya da yozlaştırmak, kültürlerarası aktarımı sağlamak (McLuhan ve Fiore, 2012: 258), görsel ve işitsel kaynaklara sahip olmak (İmik Tanyıldızı, 2020: 20), gündem yaratmak, enformasyon ortamı oluşturmak (Erdoğan, 2002: 5-9), bireylerin fiziksel ve ruhsal yetilerinin uzantısı olmak (McLuhan ve Fiore,2012:26), enformasyon araçlarının tamamının yerine geçmek, üretici ve tüketiciye aynı platform üzerinden hareket etme fırsatını tanımak (İlik, 2023: 26), veri paylaşımı noktasında kitlelerin ortak noktada buluşmalarını sağlamak şeklinde sıralanabilir (Alan, 2021:29). Ayrıca fazla kullanılmasından kaynaklı sosyal medya, internet ve teknoloji bağımlılıklarına da neden olan medya insan uzuvlarından biri haline gelmiştir (Şakiroğlu ve Akyol, 2018: 70-71). Bu nedenle medya çağın en önemli iletişim aracı olmuştur (Erdoğan, 2011: 65 ve Gülçay ve Balcı, 2018: 241).

Teknolojinin ve internetin güçlerini birleştirdiği noktada ortaya çıkan medya, gelişim göstererek yeni medya halini almaktadır. Bu noktada medyanın asıl ortaya çıkma amacı olan haber verme ve haber alma niteliklerinin daha da ilerisine giderek çift yönlü etkileşim-iletişim ortamına dönüşmüştür (Bozkurt, 2020: 5). Dönüşen ortamda kişiler arası iletişimin yanı sıra kitleler arası iletişimin de en kısa sürede ve hızlıca sağlanması ulaşılabilirliği ve kullanımının kolay olması nedeniyle kullanıcı sayısının artışı, kullanıcıların yaş sınırlarının alt seviyelere kadar inmesi ve medya kullanımı sürelerinde yaşanan artışlar medya kullanımının giderek arttığını çok net olarak göstermektedir. Bu bağlamda gönderici ve alıcı arasında ortak noktada görev alan medya, kitleler tarafından önemli bir konuma yerleştirilmiştir (Maıgret, 2004-2014: 41). Aynı zamanda medya, gelişen teknoloji ile bünyesinde barındırdığı özelliklere her geçen bir gün yenisini ekleyebilmektedir. Çünkü teknolojik ilermenin sunmuş olduğu imkanlar neticesinde medya kavramının içi zamanla çeşitli anlamlar ve özellikler ile doldurulmuştur ve medya kavramına yüklenen anlamlar yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gülçay ve Balcı, 2018: 243). Bunlar yazılı medya, basılı medya, görsel medya, işitsel medya olarak sıralanabilir (Bozkurt, 2020: 4). Ayrıca yazılı-basılı medya, görsel medya, işitsel medya olarak yoluna devam eden medya, teknolojinin gelişimiyle ağ ve sinyal alt yapılı yeni bir hal almıştır ve yenilenen özellikleriyle ‘‘yeni medya’’ sıfatına bürünerek varlığını devam ettirmektedir (İlik, 2023: 6).

1.2.Medya Türleri

İletişim kurmak bireylerin biyolojik, zihinsel ve sosyal faaliyetlerini yerine getirebilmeleri ve ihtiyaçlarını giderebilmeleri için gereklidir (Erdoğan, 2011: 117). Ancak gelişen iletişim dünyası ile bu gereksinimleri giderebilmek için günümüzde tüm kitle iletişim araçlarını içinde barındıran ve kitle iletişimini sağlayabilen geleneksel medyaya ve yeni medyaya ihtiyaç duyulmaktadır (Gülçay ve Balcı, 2018: 239). Çünkü bireyler ihtiyaç duydukları her şeye medya bünyesinde ulaşabilmektedirler. Ayrıca iletişim teknolojilerinin alt yapısında yaşanan gelişmeler sonucunda medyaya herkesin rahatlıkla erişebilmesi, aradığı her şeyi medyada kolaylıkla bulması, zaman ve mekan kavramının dışına da çıkabilmesi nedeniyle medya bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle medya tek başına her şeye yetebilen ve bireylerin yaşantıları üzerinde müdahalede bulunabilen ayrı bir güç olarakta ifade edilmektedir (Mora, 2008: 10).

Medyanın tarih olarak geçmişine bakıldığında ise aynı iletişim gibi insanoğlunun varlığı kadar eskiye dayandığı düşünülmektedir. Çünkü yaşam süresince bireyler ortam, koşullar ve imkanlar dahilinde kendilerine mutlaka iletişim ve haberleşme ortamı sağlamıştırlar (Bozkurt, 2020: 5). Bu noktada geçmişe dönüp bakıldığında ise iletişim çağının ilk araçları olarak sembol - şekil- heykel- resim gibi simgesel betimlemeler görülmektedir. Bunlar yazının icadına kadar sözlü olarak gerçekleşen iletişimi yani sözlü iletişimi ifade etmektedirler. Ancak milattan önce 3500'lü yıllarda icat edilen yazının ardından 15. yüzyılda da matbaanın icat edilmesiyle iletişimde büyük gelişmeler yaşanmıştır. Yazının icadı ve matbaanın gelişimi sayesinde bilginin daha kolay bir şekilde aktarılması aynı zamanda teknolojik yeniliklerin hızını da artırmıştır (Özcan, 2021a: 18). Bu bağlamda yazının icadı ve matbaanın gelişimiyle basılı medya, daha ileriki zamanlarda telgrafın ortaya çıkması ve elektromayetik sinyallerle sesin bir araya gelmesi sağlanılarak radyonun icat edilmesi ile işitsel medya, hemen ardından ses ve görüntünün birleştirilerek yeni bir iletişim aracı olan televizyonun ortaya çıkmasının sonucunda görsel medya ve daha ileri zamanlarda hem görüntü hem ses hem de yazıyı bünyesinde barındıran bilgisayarın insan hayatına girmesi ile işitsel ve görsel medya ortaya çıkmıştır ve medya bu şekilde türleri ortaya çıkmıştır. Ancak ilerleyen dönemlerde internet ve ağ teknolojileri keşfedilmiştir. Bu keşiflerin sonuncunda medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarında farklılıklar ortaya çıkmış ve türlerine göre ayrılmıştır (Aydeniz, 2012: 22). Bu bağlamda yazının icat edilmesi medya için başlangıç sayılabilir çünkü Özcan (2021a: 24)'a göre insanın sözü kullandığı dönem "sözlü iletişim", yazıyı kullandığı dönem "yazılı iletişim", matbaayı kullandığı dönem "basılı iletişim", elektronik (görsel ve işitsel) araçların kullanıldığı dönem ''elektronik iletişim'' ve dijital araçların kullanıldığı dönem ise "dijital iletişim" dönemi olarak sınıflandırılmıştır. Sınıflandırılmış olan bu dönemlerin kullanmış oldukları iletişim araçlarının tümüne de "medya" adı verilmiştir.

Gelişen ve yenilenen teknolojiyle birlikte teknolojik ilerlemecilik yaşamın her alanına derinlemesine etki etmiştir, medya ise bu bağlamda en çok etkilenenlerden olmuştur. Bu duruma bağlı olarak medya, "geleneksel medya" ve "yeni medya" olarak iki ana başlık altında toplanmıştır. Bu bağlamda sözlü, yazılı ve basılı iletişim olarak sınıflandırılan medya türlerinin aslında hepsi geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Fakat internet ve internet tabanlı her şey yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Aytekin, 2016: 34). Çünkü teknolojik cihazların üretilmesi, teknoloji dünyasında yapılan yeniliklerin çoğalması, internetin ortaya çıkması ve

geleneksel medyanın ilerisine giderek yeni hal almasından dolayı "yeni medya" olarak adlandırılmaktadır.

1.3. Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya

İletişim, tarihte ilk olarak mağara duvarlarına çizilen resim ile sağlanırken zamanla yerini papirüse ve ardından kağıda bırakmıştır (Crowley ve Heyer, 2014: 48). Yazının icadı ve ardından matbaanın ortaya çıkması iletişimde hızlı bir gelişim sağlamıştır. Koşullar ekseninde yenilenen iletişim araçlarından olan telgraf, gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçları bireylerin kullanımına sunulmuştur (Törenli, 2005: 7). Telgraf, gazete, dergi gibi basılı kaynaklar ortaya çıkması ile çeşitleri çoğalmıştır. İletişim araçlarının temeline bakıldığında ise söz- yazı- matbaa- telgraf- radyo- televizyon- internet şeklinde evrim geçirdiği söylenebilmektedir (Özcan, 2021a: 15). Teknolojinin gelişimiyle yazılı kaynakların biraz daha ilerisine gidilerek radyo, televizyon ve sinemanın iletişim dünyasına dahil olması sağlanmıştır. Yazılı ve basılı kaynakların (gazete-dergi-kitap vb.) yanı sıra teknolojik araçların (telgraf-radyo-televizyon-sinema vb.) ilk halleri ve yeni medyanın en temel hali olan bu haberleşme araçlarının tamamı ''geleneksel medya'' olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel medya tek yönlü iletişim sağlayan araçların tümüdür. Görsel, işitsel ve basılı medya araçları kullanılarak bilgi aktarımı gerçekleştirilir. Radyo, televizyon ve sinema gibi araçlarda yalnızca bir taraf gönderici, karşı taraf ise alıcı konumundadır. Benzer şekilde, gazetelerde de bilgi akışı tek bir kaynaktan sağlanır ve çoğu kişi yalnızca alıcı rolünü üstlenir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 83).

İlk olarak gazete, ardından sinema yoluyla halkı devlet bünyesinde olan gelişmelerden haberdar etme görevini de geleneksel medya üstlenmiştir (Yılmaz, 2020: 8). Geleneksel medya, tek yönlü bilgi aktarımının yapıldığı ve muhataplar hakkında doğrudan bilgi sahibi olunamayan bir ortamdır. Bu konuda geleneksel medya yaşanmışlıkları ve tasviri kitlelere aktarırken yeterli olmamıştır (Köse, 2021: 236). Buna karşılık görsel ve işitsel ögeler içeren yeni medya, sahip olduğu imkanlar sayesinde kitleler üzerinde daha büyük bir etki yaratabilmekte ve onları hızlı bir şekilde harekete geçirebilmektedir (Bulunmaz, 2011: 25). Ayrıca kablolu araçların yerini daha hafif ve taşınabilir olan araçlar, basılı kaynakların yerini ise çevrimiçi kaynaklar alarak geleneksel medya bu şekilde yerini zamanla yeni medyaya bırakarak analogdan dijitale dönüşleri başlatmıştır. Bu dönüşler dijital alanda internet ağının yaygınlaşmasını ve iletişimi artırarak etkileşim oranlarında hızlı bir artış ivmesi kazandırmıştır. Böylelikle

iletişim kurmadaki artış, iletişim araçlarının ortaya çıkmasına, verileri depolayabilecek ve istenildiğinde tekrar ulaşılabilecek olan araçların gelişimine sebep olmuştur (Crowley ve Heyer, 2014:18). Bu nedenle internet ve internet tabanlı olan her yeni özellik medya ağını genişletmiştir. Buna bağlı olarak medya türünün en kapsamlı olanı yani yeni medya türünü de beraberinde getirmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Tarih boyunca sözsüz, ardından sözlü ve yazılı olarak kurulan iletişim internet ve ağ teknolojilerinin gelişiminin yeniliklere neden olması sonucunda yeni halini almıştır (Cansabuncu, 2013: 9).Ortak bir güç kaynağı olarak hayatın her alanına müdahale edebilen ve kullanıcılar üzerinde etkili bir güce sahip olan (Babataş, 2022: 38) yeni medya ise gönderici ve alıcının, üretici ve tüketicinin bir arada olduğu sanal gerçeklik ortamıdır. Geleneksel medyanın aksine daha az maliyetli olması, en ücra köşedeki bireye bile ulaşma imkanı tanıması, tek bir noktadan hem gönderici hem alıcı olunabilmesi, görsel-işitsel-yazılı kaynakların tamamına erişilebilmesi ve bireylerin hemen hemen bütün duygularına aynı anda ileti gönderilmesini ve uyarılmasını sağlamaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). Bu bağlamda birey odaklı olan yeni medyada "anında" lığa dayanan iletişim hakim olmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012:83-84). Bu nedenle zaman ve mekan kavramı yitirilmektedir. Aynı zamanda medya, ortam ve araç görevi görmektedir.

İnsanların çeşitli duyu organlarına (göz, kulak) aynı anda hitap ettiği için daha kolay etkisi altına alan ve ekran karşısında daha uzun süre tutabilen yeni medya ortamında geleneksel medyaya oranla daha çok veriye ulaşılmaktadır. Bilgi akışı ve tüketim hızlı sağlanmaktadır. Arzu et, ulaş ve hızlıca tüket kültürü hakim olmaktadır (Köse, 2021: 75).

Yeni medya ile aktarılan bilgiler belge ya da ses-video kayıtları ile desteklenebildiği için halkı ikna etmeyi ve harekete geçirmeyi başarabilmektedir. Hızlı ve geniş yelpazeli oluşundan dolayı bireylerin üzerindeki etkileyiciliği, geleneksel medyaya kıyasla daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Çünkü geleneksel medyanın aksine yeni medya ortamlarında bireyler aktif olarak yer almaktadır (Bulunmaz, 2011: 29). Bu nedenle yeni medyaya talep artmıştır ve artan talebin sebepleri ise radyo, televizyon, sinema ya da basılı kaynakların yürütülmesinde bilgi ve beceriye ihtiyaç duyulurken yeni medyada her kesimden insana, iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanabilme imkanı tanınması, geleneksel medya ortamı ve araçlarının gelişen ve yenilenen teknoloji ile yeni medya ortamına taşınması, geleneksel medyaya ait olan her şeyin yeni medyaya daha gelişmiş olarak aktarılması ve yeni özellikler getirilmesi (Ayca, 2011), içinde bulunduğu dönemdeki teknolojik gelişmelerden daima

yararlanmasıdır (Babataş, 2022: 21). Bu nedenle yeni medya, geleneksel medyaya oranla daha çok ön plana çıkmaktadır. Özellikle 1750'li yıllardan sonra medyada gelişim ve yenilenmenin daha fazla hız kazanmasıyla beraber mesafe kavramı ortadan kaldırılmıştır (İlik, 2023: 22). Çünkü iletişim çevrimiçi ortamlarda kolayca sağlanmaktadır (Bolat, 2022: 6). Bu bağlamda yeni medya gelişmiş haliyle daha fazla kullanıcının aynı anda iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda yeni medya karşılıklı etkileşim ortamı ve imkanı da sunmaktadır (Gülçay ve Balcı, 2018: 241 ve Güneş, 2023: 378). Bu nedenle bireyler ve topluluklar analog medya yerine dijital medyanın daha fazla beslenmesini destekleyerek gelişimine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda yeni medya ve sosyal medya uygulamalarının kullanımında artışlar yaşanmaktadır

1.3.1.Yakınsama

Analogdan dijitale, beraberinde de internete yönelen bireyler, teknolojinin gelişimi sayesinde daha geniş ve sıkı bir etkileşim içine girmişlerdir (Cerrah, 2016: 1399). Bireyleri asıl tatmin eden nokta da etkileşim içinde bulunabilmeleridir. Bu durumu sağlamak ve devam ettirebilmek için ilk olarak bireylere, yeni medya cihazlarına, internete ve sosyal medya platformlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada ‘‘yakınsama’’kavramı ortaya çıkmıştır. Yakınsama; tek bir cihaz-araç, mecra ya da kullanıcı üzerinden farklı işlemlerim bir arada yapılmasını ifade etmektedir (Dijk, 2006: 6-7).

Herhangi bir sorun ya da kopukluk olmadan tek bir cihaz ve platform üzerinden etkili biçimde iletişimin devam etmesini sağlayan şebeke ve sinyaller, ‘yakınsama’ kavramını doğurmuştur (Yoloğlu, 2019: 1453). Yakınsama, içerik üreticileri ile tüketicileri arasında ve çeşitli kullanıcılar arasında köprü görevi görmektedir (Şeker, 2021:352). Bu nedenle bireyler erişim sorunu yaşamadan çoklu ortamlarda bulunabilmektedirler(Bağcı, 2023). Çünkü teknoloji temelli olan yakınsama, teknolojik cihazlarla ve birbirinden farklı birçok medya platformu ile doğrudan bağlantılıdır (Jenkins, 2016: 19). Bireyleri de bu noktada birbirlerine bağlantılı hale getirmektedir. Yeni medya teknolojileri ve akıllı cihazlar ile birden fazla kişi ya da cihazın yapacağı, zaman ayıracağı işi en kısa sürede ve tek başına yapabilmesi yakınsamanın sağladığı büyük yeniliklerden olmaktadır. Birden çok işin yalnızca bir araçla halledildiği gibi bir araçla da birden çok kullanıcıya ulaşabilmeyi de sağlamaktadır. Örneğin, cep telefonunun asıl amacı olan haberleşmeden uzaklaşarak

onun yerine zamanı gösterdiği için saatin, tarihi gösterdiği için takvimin, fotoğrafı çektiği için kameranın, konumu gösterdiği için haritaların yerini almış ve bünyesinde toplamıştır (Yologlu, 2019: 1453). Aynı şekilde sosyal medya platformlarında da tek sosyal medya hesabı üzerinden sosyalleşmek, gelir elde etmek, yeni iş sahası oluşturmak, eğitim almak, alışveriş yapmak kolayca sağlanmaktadır. Örneği verilmiş olan eylemler ve daha fazlası için yakınsama bireylere büyük fayda ve kolaylık sağlamaktadır.

Geleneksel medyadan yeni medyaya evrilirken araçları, mecraları ve kullanıcıları da beraberinde dönüştüren yakınsama, dönüşümlerin temelini atıp hızlandırmıştır. Böylelikle yakınsama olayları sonucunda: Teknolojik yakınsama (aracın yakınsaması), kurumsal yakınsama (mecranın yakınsaması) ve kullanımın yakınsaması (kullanıcının yakınsaması) ortaya çıkmıştır (Grant, 2004: 349-353). Ayrıca Grant'ın yakınsama model yapısına göre ağ yakınsaması, hizmet yakınsaması, endüstri-pazar yakınsaması, yasama- enstitü ve düzenleyici yakınsaması, cihaz yakınsaması, yakınsak kullanıcı tecrübeleri şeklinde sıralanmaktadır (Grant, 2004: 349-353).

1.3.1.1.Aracın Yakınsaması

Analog araçların teknolojik yenilenme fırsatı ile dijitalleşmesi yakınsama sürecinin çeşitlenerek hızlanmasına neden olmaktadır. Çeşitleri artan teknolojik cihazlara yeni özellikler de eklenmektedir. Bu durumda birden farklı ihtiyaç için tek bir cihazın yeterli olması durumuna "aracın yakınsaması" şeklinde ifade edilmektedir. Analog medya yerine yeni medya teknolojileri, klavye yerine dokunmatik ekran, kablolu araç yerine taşınabilir araçların kullanım biçimleri ve amaçları yakınsama nedeniyle iç içe girmiştir.

Haberleşmek amacıyla kullanılan telefonun internet ve dijital yenilikler sayesinde farklı araçların özelliklerini de kendi bünyesinde bulundurarak tek cihaz üzerinden istenilen amaç için kullanılması sağlanmaktadır. Örneğin; müzik dinlemek için radyo, fotoğraf çekmek için kamera, dizi izlemek için televizyon, araştırma yapmak için bilgisayar gerekli iken yakınsanan telefon bütün ihtiyaçlara ve isteklere cevap verebilmektedir. Bir diğer yakınsanan araç ise asıl amacı vakti göstermek olan saattir. Gelişen teknoloji ile yeni medya ürünü olarak saate yeni özellikler tanınmıştır. Nabız ölçümü, kilo takibi,müzik dinleme, konum bilgisi ve hatta telefonla görüşme özellikleri bile asıl amacı zamanı ölçmek olan saate yüklenmiştir. Yeni özellikler tanımlanabilir ancak saat asıl özü ve görevi olan zamanı göstermeyi asla bırakmamıştır.Bu şekilde

örnekleri çoğaltılabilir ve iletişim araçlarında yeni medya evrimi yaşanmaya devam etmektedir. Böylelikle tek araç, tek hesap,tek uygulama, tek cihaz üzerinden birçok farklı alana ulaşabilme imkanı tanıması ile birlikte dijital dünyada konum, mekan veya zaman engeline takılmadan ihtiyaçların ve isteklerin giderilmesi şebeke- sinyal- ağ dahilinde halledilebilmektedir (Güllü, 2023). Tek bir sosyal medya hesabından birden fazla kişiye ulaşabilme, etkileşim içine girme, aradığı bilgiyi bulma ve dilediği şeyi paylaşma imkanına sahip olunmaktadır. Paylaşılan içerikleri daha kolay ve hızlı şekilde görme, yorum yapabilme, fikir beyan etme seçenekleri de olan yakınsanan araçların bireylerin yaşamlarında yaygınlaşmaya devam etmektedir. Sunulan teknolojik imkanlarla herhangi bir aksama, duraklama ya da herhangi bir problem olmadan dijital araçlar aynı anda birçok görevi yerine getirebilmektedir, bu bağlamda yakınsama kavramı çeşitlendirir niteliktedir (Güllü, 2023). Çeşitlenen ve yenilenen yeni medya cihazlarının yakınsaması, aynı zamanda mecraları ve kullanılan platformları da çeşitlendirmektedir.

1.3.1.2.Mecranın-Ortamın Yakınsaması

Medya ve internetin iş birliği sonucunda ‘‘yeni medya kavramı’’ ortaya çıkmıştır (Özcan ve Tugen, 2014: 260). Sosyal medya ise yeni medyanın en önemli ayağıdır (Alan, 2021: 3). Yenilenen medya ve sosyal medya ortamı yakınsanan bir araçtan farksızdır. Çünkü çeşitlenen mecralarda yakınsama kavramının etkileri görülmektedir. Sosyal medya ortamı ve yeni medya platformları farklı herhangi bir araca ya da kişiye ihtiyaç duymadan erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik özelliklerine sahiptir. Mesela eskiyi kaydetmek ve anıları biriktirmek için bir fotoğraf albümü gerekli iken sosyal medya uygulamaları veya yeni medya cihazlarında otomatik olarak kullanıcılar için gün, yıl, fotoğraf çekilen ortam gibi özelliklerine dikkat edilerek kategorilenmiş bir albüm hazırlamaktadır. Duyuru ya da paylaşım yapmak için başka kişilerden haber almak ve kendi ile ilgili bilgi vermek için üretim ve tüketim yapabilmek için farklı cihaz ya da kaynaklara gerek kalmadan tek platformdan gündemle ilgili bilgi almak için fotoğraf-video çekmek, müzik dinlemek ve aynı zamanda arkadaşlık kurmak için sosyalleşmek vb. durumlar için tek bir platform ve uygulama yeterli olmaktadır. Ayrıca yeni medya ortamının sunmuş olduğu farklı imkanlar da vardır. Yeni medyaya bakıldığında aslında eski teknolojinin geliştirildiği ve yeni teknolojilerin kullanıldığı tekniklerdir (Bulunmaz, 2011: 25). Eski dönemlere bakıldığında sadece sözlü olarak bir bellek aktarımı yapılırken günümüzde yeni medya aracılığıyla hem görsel hem işitsel hem de basılı

kaynaklarla bellek aktarımı sağlanmaktadır. Yeni medya depolama, yedekleme ve kaydetme olanakları ile bir bellek görevi görmektedir (Kandemir, 2022: 86). Ayrıca kültür aktarımı geçmişten günümüze değil medya aracılığıyla kültürden farklı bir kültüre doğru yapılmaktadır. Etkileşim iletişim yoluyla değil medya ve araçlar yoluyla yapılmaktadır. Klasik tabir olan, uzakları yakın eden ve fiziken bulunulmayan yerde bulunma fırsatı sunan medya, farklı etnik yapılara sahip olan hemen hemen her kitleyi bir arada tutabilmektedir, ayrıca mekan olarak gerçek bir mekan yerine sanal mekanların varlığı yeterli olmaktadır (Yılmaz, 2023: 20). Bu da yakınsamanın etkisi ile sağlanmaktadır. Medya alanında üretim ve tüketim standartlarının değişimine yakınsama neden olmaktadır (Jenkins, 2008: 15-16).

1.3.1.3.Kullanıcının Yakınsaması

Bazı şeylerin yenileri gelse bile eski hallerinden destek aldıkları aşikardır. Ancak bu süreci hızlandıran analog dönemde bireyler daha bilinçlidir. Ancak dijital dönemde bireyler ekran bağımlısıdır ve bireyden ziyade robot görevi görmektedirler. Yenilikler tek yönlü veya tek açıdan olmamakla beraber etkileşim içinde olduğu her şeyi de dönüştürmektedir. Bu bağlamda iletişim kurulan mecralar, platformlar ve araçlar, kullanıcıların niteliklerini ve iletişimin genel niteliklerini de dönüştürmektedir. İletişim niteliklerinin dönüşümünde sözden ziyade yazı ön plana çıkmaktadır. Yazı, resim, ses gibi analog veriler de yeni medya ortamında dijitalleştirilmektedir (Alan, 2021: 31).Bu nedenle duygu ve mimiklerin yerine klavyede yer alan tuşlar ve emojilerin insanlara endekslendiği düşünülmektedir. Ayrıca bu şekilde emojilerin evrensel olarak kullanılmasına neden olmakla beraber farklı bir dil niteliğinin oluşmasına da zemin hazırlanmaktadır (Hürkan, 2018: 3).

İnsan yaşamı yeni medya müdahalesiyle tamamen "ağ" düzeneğine dönüşmüştür. Bu dönüşüm yaşam pratiklerini, standartlarını ve amaçlarını yeniden inşaa etmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla ulaşılabilirlik, erişilebilirlik sağlanmasının beraberinde sanal ortamlarda sosyalleşme, paylaşım yapma, fatura ödeme, abonelikler vb. gereksinimler doğrultusunda bireylere kullanım konusunda kolaylık sağladığı için kullanıcıların genelinde artış sağlanmaktadır (Akgül, 2023: 69-97).

Analogtan dijitale dönüşen sadece araç ve ortamlar değildir, kullanıcılarda bu değişime dahil olmaktadır. Dijital ortamlar bireyleri, kendi etkileri altına almakta ve aralarında koparamayacakları bir bağ oluşturmaktadırlar (Akgül, 2023: 69). Örneğin, eğitim ve yaş yeni medya kullanıcılarında, değişime uğrayan temel niteliklerdendir.

Çünkü insanlar çağa çabuk adapte olmaktadır ve teknolojik araçların daha çok kullanılmasına neden olmaktadır (Akgül, 2023: 71). Bireylerin demografik özellikleri teknoloji kullanımında herhangi bir ayrışıma engel olmamaktadır, aksine daha fazla kullanıcıya ulaşabilme konusunda bireyler dijital dünya tarafından dürtülenmektedir. Bu bağlamda bir gazete- dergide ya da radyoda yer almak için belirli bir eğitim ve başarı gerektirmektedir, en nihayetinde okur-yazar olmak gerekmektedir. Gazete ve derginin genel okuyucu kitlesi olunabilmesi için okur-yazar olunmalıdır, ancak yeni medyanın ortaya çıkışı ile herhangi bir eğitim aranmadan, yaş sınırı, cinsiyet ya da denetim olmadan talep eden herkesin kontrolsüzce kullanılmasına imkan tanınmaktadır. Analogtan dijitale geçiş, eskiden yeniye geçişi getirmiştir, ancak hızla gelişen teknoloji şuanki yeniyi de yakın gelecekte geride bırakacağı düşünülmektedir.

Ağ, sinyal ve kanalların gelişmekte olan teknolojiye uyumu devam edecektir ve yakınsanan ortam-araç ve kullanıcıların da bu düzene sanki hep varmış gibi adapte olacakları ön görülmektedir. Çünkü değişim kulaktan kulağa ya da bir araç üzerinden sağlanmamaktadır aksine, aynı anda milyarlarca insana ulaşılarak sağlanmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler tıpkı geleneksel medya gibi eskiyi tamamen ortadan kaldırmıyor ancak değişime uğratarak yeniyi kullanmaya sevk etmektedir (Dizar, 1994: 169). Bu nedenledir ki direnç gösterilse bile kırılma noktası mutlaka olmaktadır.

Şebeke ve sinyal ağları iletişim hızında artış sağlamaktadır. Tüketiciyi pasif olmaktan çıkarıp aynı zamanda üretici konumuna taşıyarak medyayı bireysel merkez haline getirebilmektedir (Cinman ve Dinçerden, 2019: 53). Yakınsama ile dönüşüme uğrayan her araçta medyaya ulaşılabilir ve ulaşılabilirliğinden dolayı yakınsama araçlarında çeşitlilik devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerle büyük potansiyellere sahip olan araçların çoğalması sonucunda sundukları mecralarda da çeşitlilik yaşanmaktadır. Kullanıcıları ortak alanda toplayan medya, başlıca bir mecra olarak yenilikten payını almaktadır. Uygulamalara yeni özellikler getirilmenin yanı sıra yeni uygulama ve çevrimiçi sitelerle arayüzlerde artış sağlanmaktadır. Arayüzler teknoloji toplumunun önemli görsel araçlarıdır (Yengin, 2014: 150). Ev- kahvehaneler- sosyal alanlar bireylerin vazgeçilmez ortamları iken yeni medya dönüşümüne uğramışlardır. Dönüşüme uğrayan bu ortamlar artık bir araya gelinmeden- yüz yüze görüşmeler olmadan bireyler, Facebook,Instagram,YouTube,Snapchat,WhatsApp,Bip,Telegram, Twitter gibi arayüzler ile iletişime geçmektedirler. Ses, mimik ve his önemini kaybederek, onların yerini çıkartma-emoji-gıf-monoton bilgisayar yazıları- kalıpsal ifadeler almaktadır. Fotoğraf, video ve ses paylaşımının aynı mecradan ve araçtan

yapılması, kullanıcı sayısının yükselişine ve kullanım süresinin artışına neden olmaktadır. Ayrıca yeni medya sadece bilgi, haber ya da içerik paylaşımının yapıldığı ortam değildir. Teknoloji de yeni bir soluk olan medya aynı zamanda eğitim, iş hatta tanışma ve evlilik için başvurulan bir mecra olup oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Yaşanılan bu durum sonucunda internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi çeşitli bağımlılıklara neden olmaktadır (Akgül, 2023: 73). Bu nedenle yeni medya mecraları ve sosyal medya tüketim hızını artırmaktadır ve bu sayede duygu ve hislerden uzak sadece tüketme arzusu barından bireylere dönüşülmektedir. Bu dönüşüm sonucunda hızlandırılmış bireyler ve yaşam vardır. Dönüşümler birey olarak değil kitle olarak meydana gelir. Popüler olanı istemek, kolay ulaşılanı istemek, çabalamamak, maneviyatı ve geleneğin devamını yok etmek, emek vermekten kaçınmak, zamanın bilincinde olmamak geleneksel medyadan yeni medyaya evrilen kullanıcıların genel özellikleri arasında yer almaktadır (Tan, 2019).

1.4. Yeni Medya Olarak Geleneksel Medya

Bireylerin topluluk ya da gruplar arasında kendini ifade etme, sohbet etme, tartışma amaçlı çeşitli yöntemlere başvurulmasına "iletişim" denilmektedir (Alan, 2021: 5). İletişim sözlü kültürle başlayıp yazılı- basılı olarak devam eden ve elektronik kültürlerle devam eden üçleme biçiminde ilerlemektedir (Crowley ve Heyer, 2014: 11).

İnsanlar kendileri dışında biriyle iletişim kurabilmek için farklı teknikler kullanmışlardır. Ancak ortaya çıkan bu teknikler tamamen yeni ve daha önce hiç karşılaşılmamış bir durumu oluşturmamıştır. Aksine, geçmişte ortaya çıkan ve icat edilen her şeye kendi katkılarını ekleyerek ilerleme kaydetmişlerdir. Eskiyi silmek, var olan yöntemleri yok saymak veya yok etmek yerine mevcut olanın üzerine yeni parçalar ekleyerek gelişim sağlanmaktadır (Alan, 2021: 4). Bu durum yeni medyanın hız kazanmasına neden olmaktadır.

Yaşanan gelişmeler sonucunda geleneksel medya araçlarının ortaya çıkışı, insanlık tarihinde büyük bir devrim niteliği taşımış ve iletişim sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel medya, bu dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan araçlardan biri olmuştur. Bu doğrultuda, iletişim uzun yıllar boyunca gazete, dergi, telgraf, radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarıyla sağlanırken, gelişen ve yenilenen teknoloji ile birlikte internet ortamına taşınmıştır. Böylece iletişim,

geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya araçları ve internet aracılığıyla da sürdürülmeye başlanmıştır (Jenkins, 2016: 33). Bu bağlamda insan hayatında uzun süredir alışılagelmiş iletişim süreci ve özellikleri geniş çaplı olarak değişmiştir. Ancak gelişmekte olan teknolojinin sunmuş olduğu yakınsama sayesinde bireyler iletişim ve haberleşme araçlarında taşınabilir olanları kullanmaktadır (Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu, 2019(1): 509). Sağlamış olduğu kolaylıklar sebebiyle yeni medya, artık insanların tercihlerindeki odak noktası olmayı başarmıştır.

Yeni medyanın ortaya çıkışı ile geleneksel medya değişime uğramış ancak tamamen yitirilmemiştir. Kullanılan iletişim araçları farklı olsa bile temel işleyiş sistemi ve özü aynı kalmaktadır (Özcan, 2021: 58). Diğer bir ifadeyle yeni medya tamamen yeni olan bir mecra değildir (İlik, 2023: 3). Yeni medyaya geleneksel medyanın yenilenmiş hali demek mümkündür. Geleneksel medya araçları gelişen ve yenilenen teknolojinin sunmuş olduğu imkanlar ile donatılarak yeni medya çerçevesinde amacını devam ettirmektedir. Tıpkı temeli olan hazır bir binanın iç ve dış cephe dekorasyonunun yenilenmesi gibi yeni medya zaten var olan medyanın (geleneksel medya), üzerinden ilerleme sağlamaktadır. Bu nedenle geleneksel medyaya oranla daha hızlı şekilde yol almaktadır (Babataş, 2022: 21). Çünkü yeni medyanın temelini oluşturan geleneksel medyada var olan her özelliğin, teknoloji yardımıyla daha yenisi ve kapsamlısı geliştirilerek kullanıcılara sunulmaktadır (Bulunmaz, 2011: 26).Geleneksel medya araçlarının yenilenmiş bir uzantısı olarak kabul görebilen bilgisayar, tablet, cep telefonları, oyun konsolları, diğer akıllı cihazlar ve tüm dijital araçlar yeni medya içerisinde yer almaktadır.

Geleneksel medyanın eski medya olarak nitelendirildiği şekilde, yeni medyanın da yakın gelecekte eskiyeceğinin ön görüsünü hissettirmektedir. Ayrıca yeni medyaya olan talep artış gösterse de geleneksel medyanın yeri yadsınılmamalıdır ve yeni medyayı şuanki konumuna getirenin eski medya olduğu net olarak bilinmektedir (Bulunmaz, 2011: 26).

1.4.1. Gazete

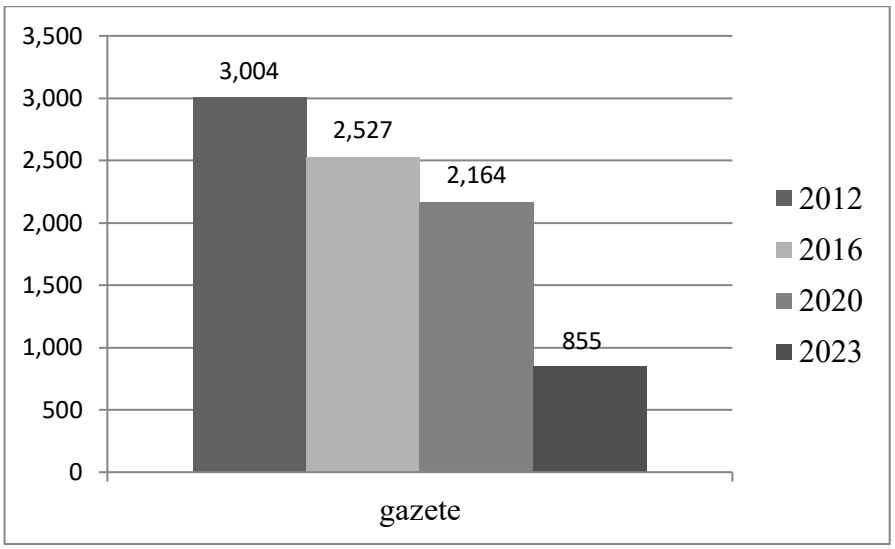
Matbaanın gelişimiyle yazılı medya aracı olan gazete ve beraberinde derginin temelleri atılmıştır. İlk gazete hakkında net bir bilgi bulunmaksızın kayıtlara göre Almanya‘da 1609 yılında 15 ocak tarihinde “Aviso Relatıon oder Zeitung” adlı gazete

ilk gazete olarak sayılmaktadır (URL-1, 2023). Türkiye' de ise ilk gazete 11 Kasım 1831'de yayınlanan Takvim-i Vakayi olmuştur (Karataş, 2015: 11).

Gazete; gündeme dair bilgileri içeren, haber ve bilgi vermek amacıyla bir başkası tarafından yorumlanan, ya da yorumlanmadan basılan bir medya aracıdır. Her gün ya da hafta da sadece belirli günlerde basılmaktadır (Özdemir, 2009: 8). Geçmişten bu yana halka bilgi, eğlence, sanat, spor, ekonomi dallarından bilgi veren ve millet ile devlet arasında köprü olan veya halkın kendi aralarında haberleşmelerini sağlayan geleneksel iletişim aracıdır

İnternetin ortaya çıkışı ve yaşama dair her şeyin dijital ortamlara dönüşmesi, önemli gelişmelere neden olmaktadır. Basılı kaynak olan gazete bu bağlamda gelişmelere uğrayan geleneksel medya araçlarındandır. Basılı kaynak almak yerine, artık herkesin kolaylıkla ve daha az maliyetle ulaşabildiği elektronik gazete sitelerine ve uygulamalarına yönelimler başlamıştır. Yaşanan gelişmeler sonucunda bireyler satın almaktan ziyade, teknolojinin sunduklarına yönelerek okuma alışkanlıklarını değiştirmektedirler (Karataş,2015:73). Basılı kaynaklar, her kesime ulaşma noktasında sıkıntı yaşayabilmekte ya da gecikmeli olarak ulaşabilmektedir. Ancak sınır tanımayan internet sayesinde, dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar herkes kolaylıkla ulaşabilmektedir (Özdemir, 2009: 21). Bu bağlamda internet sadece bilgi ortamı değildir, aynı zamanda haber üretiminde ve yayınlanmasında da bireylere yardımcı olmaktadır (Özdemir, 2009: 22).

Gazete, basılı kaynak olarak devam etmesinin yanı sıra dijital platformlarda yayın yapmaktadır. Araç olarak amacından vazgeçmemiştir, geleneksel medyadaki amacını aynen taşımaktadır. Ancak elektronikleşmesinden dolayı gazetenin de dünyası, yeni medya aracı olmuştur. Bu nedenle paylaşılan bilgiler saniyeler içinde her kesime ulaşır ve bilgi gündemde iken nabzı tutulmaktadır. Basılı kaynaklarda yapılan satışlar doğrultusunda inceleme yapılırken dijital platformlarda abone olma ve beğeni sayısına göre incelenmektedir. Basılı kaynaktan ziyade elektronik gazetelerin okunma ve takip edilme oranlarının daha yüksek olmasına neden olmaktadır. Ancak artan sosyal medya ve internet kullanımı, basılı kaynakların etkisini yitirmesine neden olmaktadır.



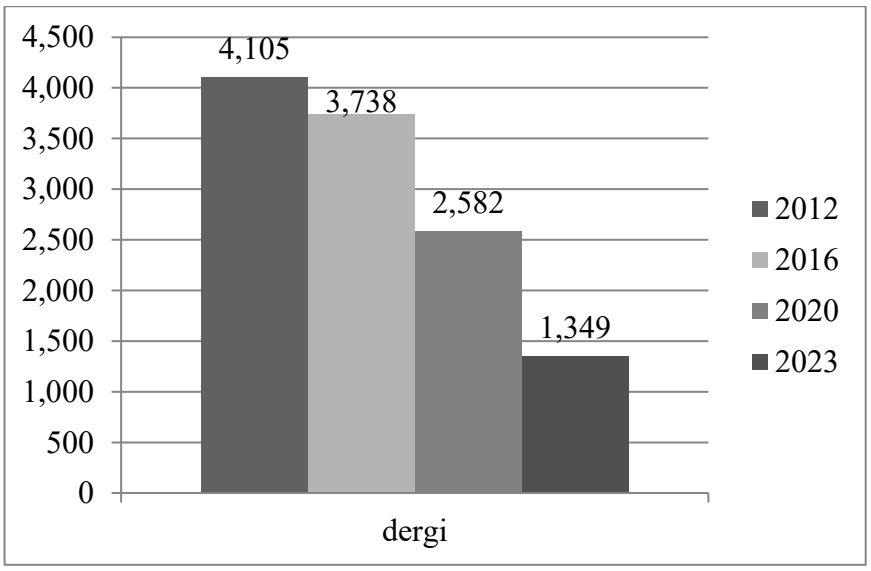
Şekil 1**.** Türkiye' de yıllara göre azalan gazete sayısı (TÜİK, 2023).

Gazete'nin yıllara göre sayıları Şekil 1'de gösterilmektedir. 2012 yılında gazete sayısı 3.004 adet iken bundan dört yıl sonra 2016 yılında gazete sayısı 2.527' ye gerilemiştir. 2020 yılında ise bu sayılar daha da azalmıştır ve gazete sayısı 2.164'e gerilemiştir. Ancak en büyük düşüş 2023 yılında yaşanmıştır ve gazete sayısı 855 olarak belirtilmiştir.

1.4.2. Dergi

Basılı kaynakların çeşitlenmesi ve gazeteden ziyade daha özel yayınları , belirli konuları ele alan dergiler ortaya çıkarak çeşitlilik göstermiştir. İlk dergi ise sahibi R. Baldwin olan 1692'de ocak ayında yayınlanan The Gentleman´s Journa adlı dergi olarak bilinmektedir (Özkan, 2019). Türkiye' de ise ilk dergi 1849-1851 yılları arasında yayınlanan Vaka-i Tıbbiyedir (Gönenç, 2007: 64).

Dergiler gazetenin hemen ardından ortaya çıkmıştır ve gazeteye oranla daha seçkin konularda detaya inilerek görüşler belirtmektedir. (Dolgunyürek, 2018: 14). Haber yerine daha çok eğlence, magazin, reklam içeriklerine sahiptir (İnce Baki, 2023: 100). Dergiler sürelidir, daha az basılır ve daha çeşitli konulara yer verilmektedir. Ayrıca bir konu üzerinde yoğunlaşır (Dolgunyürek, 2018: 14) ve sadece bir konu üzerine yayın bile çıkarılabilir.



Şekil 2. Türkiye' de yıllara göre azalan dergi sayısı (TÜİK, 2023).

2012 yılında dergi sayısı 4.105 adet iken 2016 yılında 3.738 ve 2020 yılında 2.582' ye kadar gerilemiştir. Basılı kaynak olmaktan ziyade artık dergiler elektronik ortamlarda yayın yaparak okuyucu kitlesinin çeşitlenmesini ve çoğalmasını sağlamaktadır.

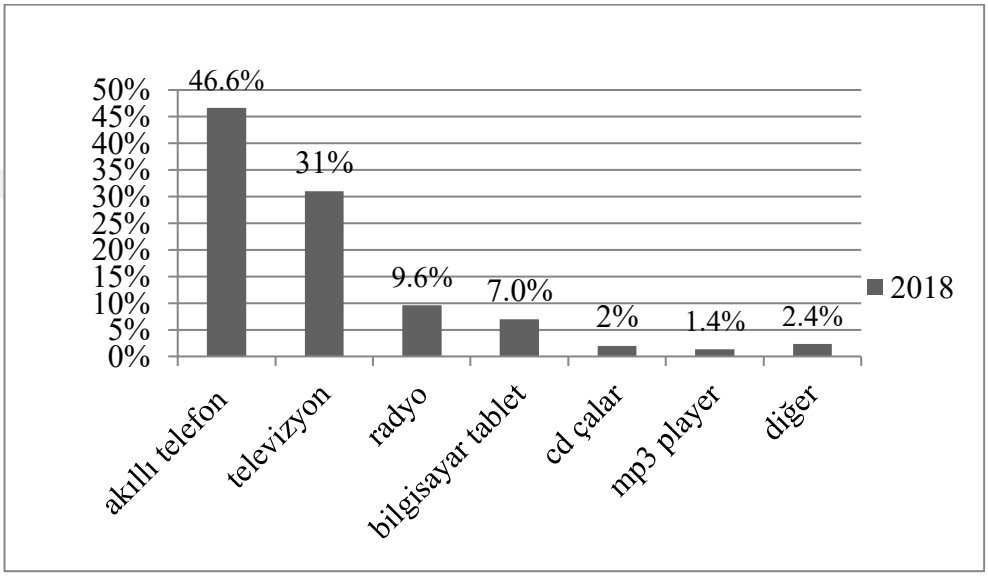
1.4.3. Radyo

1885-1889 yılları arasında icat edilen ve geliştirilen radyo (Aziz, 2013: 38), elektromanyetik dalgalar ile sesin bulunduğu ortamdan başka ortama aktarılmasını sağlayan araçtır (Gökovalı, 2005: 76). Müzik, güncel haberler, hava durumu, ekonomi, spor hakkında yayın akışı bulanan radyo, bireyler için alternatif geleneksel medya aracıdır (Aytekin, 2016: 144). Bu bağlamda radyo, insanları birbirlerini görmeden aynı noktada buluştururken şarkı, türkü ve müzik dinleme ihtiyacını karşılamakla beraber eğlenmeyi, rahatlamayı ve sakinleşmeyi sağlamaktadır.

Radyo bir geleneksel medya aracıdır ve amacı müzik, şarkı ve türkü dinlenmesini ve haber akışını sağlamaktır. Ancak teknoloji geliştikçe hayatın her alalına dokunmaya ve yeni medya etkisi yaratmaya devam etmektedir. Bu nedenle radyoda da dijitalleşme etkileri görülmektedir. Radyonun da dijitalleşmesi sonucunda artık programların bir sonraki gününü veya saatini beklemeden, dinlemeyi istedikleri şarkıyı mesaj atılmadan ya da arayarak rica edilmeden evlerinde, arabalarında, spor salonlarında, mutfakta, banyoda ve bulundukları her fiziki alanda çevrimiçi ya da çevrimdışı arayüzler ve podcastler ile istediklerini, diledikleri vakitte ve mekanda dinleme ve erişebilme

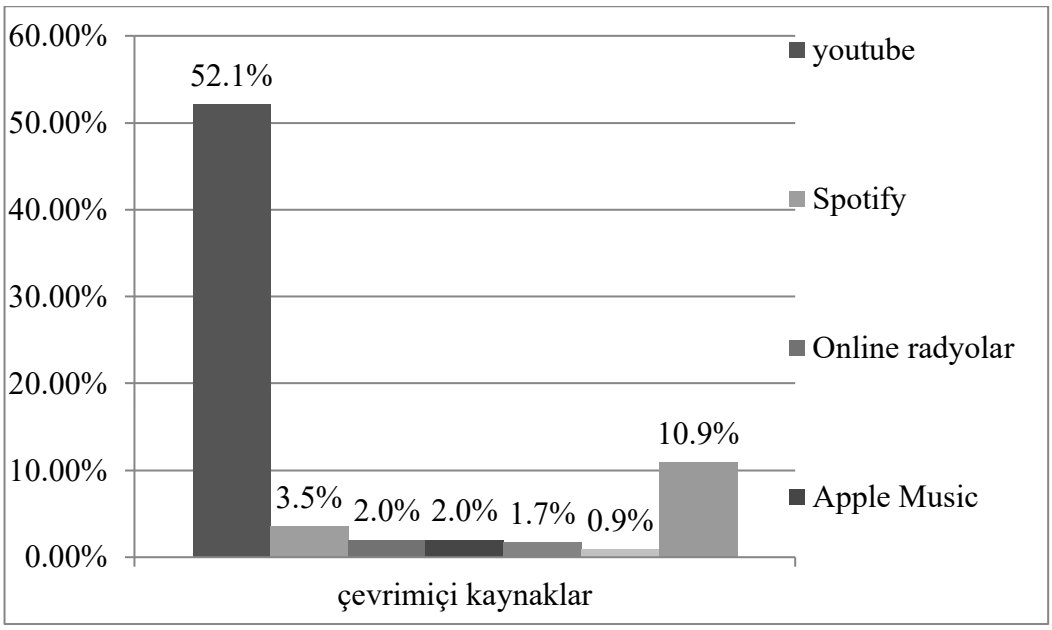
kolaylığı sağlamaktadır (Aytekin, 2016: 145). Özellikle taşınabilir (Mp-3 ve flaş), güçlü sinyal verileri bulanan araçlara dönüşmesi ise kalıcılığını artırmaktadır.

Deezer, Audiomack, Spotify, SoundCloud, Youtube Music, Apple Music uygulamaları ile artık radyo her yere taşınabilmektedir (URL-2, 2020). Ayrıca MYT ve Macromusıc uygulamaları ile de güncel ve popüler olan şarkı ve türküleri indirerek her zaman dinleme fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda mecranın yakınsaması ile aynı anda şarkı dinlemek, mesajlaşmak ve arkadaşlık ilişkisi kurmak kolay hale gelmektedir. Bu bağlamda radyo da yeni medya müdahalesi ile değişime maruz kalmıştır.



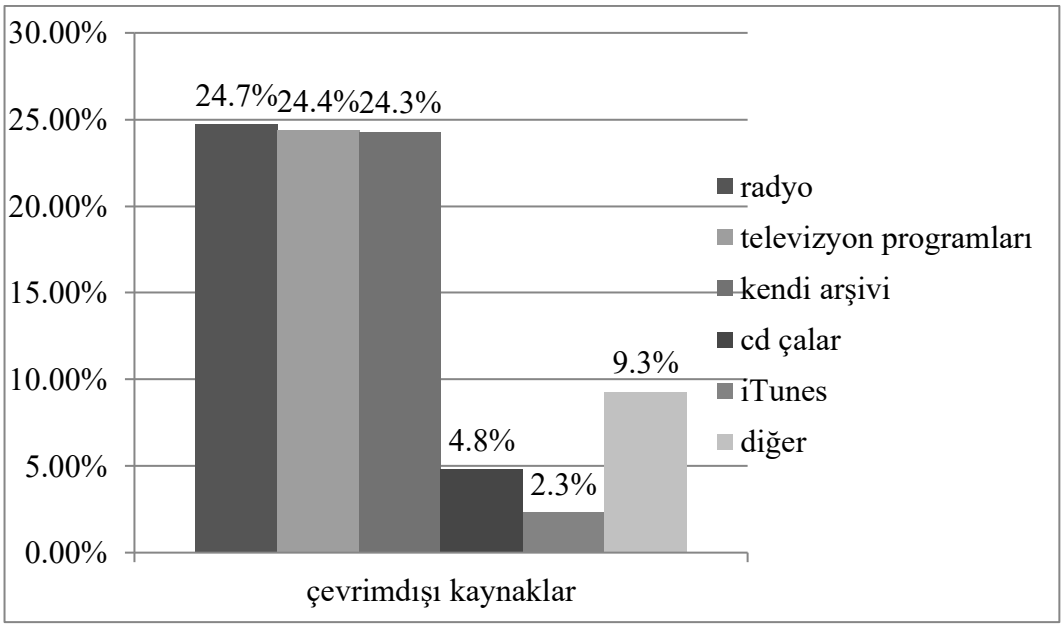
Şekil 3**.** Türkiye' de 2018 yılında müzik dinlemek için en çok kullanılan araçlar (KONDA, 2018).

KONDA araştırma ve danışmanlık tarafından 2018 yılında yapılan ve 18 yaş üstü 2580 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen bir araştırma çalışmasında müzik dinlemek için kullanılan cihazlar; %46.6 ile akıllı telefon, %31 ile televizyon, %9.6 ile radyo, %7.0 ile bilgisayar-tablet, %2 ile cd çalar, %1.4 ile mp3 player, %2.4 ile diğer seçeneği şeklinde sıralanmıştır. Bu bağlamda bir aracın görevini bir başka aracın üstlenmesi ile aslında o aracın kullanım oranını da beraberinde azaltmaktadır. Akıllı telefon ve televizyonun da müzik dinleme cihazı haline gelmesi, radyonun kullanım oranının azalmasına neden olmaktadır.



Şekil 4.Türkiye' de çevrimiçi müzik dinleme kaynakları (KONDA, 2018).

Müzik dinlemek için alternatif yollar sunan yeni medya, çevrimiçi olarak ve internet tabanlı müzük dinleme kaynaklarını ortaya çıkarmıştır. KONDA araştırma ve danışmanlık tarafından 2018 yılında yapılan ve 18 yaş üstü 2580 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen bir araştırma çalışmasında, kullanıcıların çevrimiçi müzik dinleme kaynaklarının kullanım sıralamalarında; Youtube %52.10, Spotify %3.5, online radyolar %2, Apple müzik % 2, Turkcell,Türk Telekom,Vodofane Müzik %1.7, SoundCloud %0.9, diğer kanallar % 10.90 olarak sıralanmıştır.



Şekil 5.Türkiye' de çevrimdışı müzik dinleme kaynakları (KONDA, 2018).

KONDA araştırma ve danışmanlık tarafından, 2018 yılında yapılan ve 18 yaş üstü 2580 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen bir araştırma çalışmasında kullanıcıların çevrimdışı müzik dinleme kaynaklarını kullanım sıralamaları; %24.7'si radyo, %2.4'ü televizyon programları, %24.3'ü kendi arşivi, %4.8'i cd çalar, %2.3'ü iTunes ve %9.3'ü ile diğer seçenekleri sıralanmıştır.

Teknolojik dokunuş sonrasında podcast yardımıyla yeni medya aracına dönüşen radyo, çok fazla çeşide maruz kalmıştır. Ancak temelinde bir geleneksel medya aracıdır ve güdülen amacından kopmamıştır. Sadece yeni medya görünümlü olarak varlığını çeşitli cihaz ve kaynaklardan devam ettirmektedir (Aytekin, 2016: 145).

1.4.4. Televizyon

1925 yılında icat edilen televizyon görüntüleri, daha sonrasında hem görüntü hem de sesleri sunan haberleşme aracıdır (Saygın, 2019). İnsanların bulundukları yerleri kaydeden daha sonraki bir zamanda bulundukları mekanların, farklılık gösterdiği bir zaman diliminde yeniden gösterilmesidir (Aytekin, 2016: 114). Ayrıca televizyon görsel -işitsel medyanın kitleler üzerinde en çok etki bırakan aracıdır. Gazete, dergi ve radyonun aksine televizyon, aktarmak istediklerini görsellerle yansıtabilmektedir (Postman, 2020: 16-17).

Radyoda sadece sesin olması, ancak televizyonda hem ses hem görüntü olmasından kaynaklı bireyler tarafından daha çok rağbet görmüştür. Temel amacı haber ve bilgi alma, eğlence ve zaman geçirmek amaçlı kullanılan televizyonun, insan hayatına girmesi ile başlayan bu serüvende yaşam büyük oranda değişime uğramıştır. Giyim tarzı, yemek çeşitleri, gelenekler, sosyal yaşantı ve özellikle iletişim yozlaştırılmıştır. Her şey eğlence olarak sunulmuş (Postman, 2020: 112) ve gösterilen her şeyin normal(miş) gibi algılanması sağlanmıştır. Bireyler arasındaki iletişimi azaltarak ekrana bakma süresini artırmıştır. Sebebi ise kişinin aradığı (eğlence-haber-spor-bilgi-hava durumu-yarışma-moda-yemek-sanat-aşk-dini programlar ve gösteri) her şeyin orada olmasıdır. Var olan her şeyi silip var olunmasını istediği her şeyi görüntüler üzerinden dayatmıştır. Hayatı tüm gerçekliğiyle anlatmayan televizyon, hakikati göstermemekle beraber her şeyin değiştirilebileceğini, kolaylıkla ulaşılabileceğini ve yaşanılanları hayatın normalleriymiş gibi yansıtmaktadır.

İnsan hayatının önemli bir parçası olan televizyon, gelişen teknolojiden payını almıştır. Canlı yayın ve dizilerin gün içerisinde izlenememesi büyük kayıp olmaktan çıkmıştır. Çünkü kaçırılan programları gün içerisinde kolayca izleme fırsatını tanıyan YouTube ve ardından IPTV' ler devreye girmiştir. Özellikle Netflix**,** Best Buy, NGN, Plan, Fit IPTVler arasındadır (URL-3, 2019). Ücretinin ödenmesi tekabülünde istenilen kanallardaki diziler seyredilebilir ve hatta Smart Tv'ler ile telefon ekranının, dizüstü bilgisayara ya da televizyona yansıtılarak, kullanılmasına imkan tanınmıştır.

Geleneksel medya aracı olan televizyon, görsel ve işitsel destek sağlayarak haberleşme ve eğlence aracı olmuştur. Bu nedenle gazete, dergi ve radyodan daha fazla dikkat çekmiştir (Cereci, 1996: 22). Televizyon temelli yeni teknolojilerle bu amacını genişleterek devam ettirmiştir, ancak araç temel doğasından vazgeçmemiştir aynı amaç güdülerek yeni medya teknolojilerince artırılmaya çalışılmıştır. Çünkü televizyon, kablolu ya da antenli bir araç olmaktan çıkmıştır ve herhangi bir mekanda sabitlenilmemiştir. Artık her yerdedir: pantolon cebinde, masada, arabada, duşta, mutfakta, yatak odasında, yolda, çantada, okulda, işte ve hatta tuvaletlerdedir. Bu bağlamda yeni medya kavramı ile internet alt yapılı site ve uygulamalar ile daha önce yayınlanmış olan dizi-film vb. içerikleri yeniden izleyebilme imkanı tanınması, yakınsama kavramının yankısı televizyonda da gösterilmiştir (Aytekin, 2016: 122).

1.4.5. Sinema

1895'te "Lumiere Kardeşler" tarafından icat edilen sinema, çeşitli duygu-düşünce-olay- hikaye veya görüşleri yansıtan ya da eleştiren hikayeleri, beyaz perdeye yansıtarak anlatmak olarak ifade edilebilmektedir (Serdaroğlu, 2016: 118-121). Diğer bir ifade ile tüm sanat dallarını içinde barındıran ve yaşadığı döneme dair izlenimlerin yer aldığı sanat dalı olarak da ifade edilmektedir (Aytekin, 2021: 249).

Sinema, ortaya çıktığı zamanlarda halkın içinde bulunduğu duruma bir az da olsa güzellik katmak için eğlence amaçlı tercih edilmekteydi. Şuan ise çok daha fazlasını bünyesinde barındırmaktadır. Sinema tıpkı müzik veya resim gibi sanat dallarından sayılır. Yedinci sanat dalı olarak sayılan "sinemanın" ülkeyi ve kültürleri televizyona kıyasla daha gerçekçi anlattığına inanılmaktadır. Ses-renk-müzik-konu-oyunculuk-kamera açısı- montaj özellikleri ile diğer geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Ayrıca gerçeklik algısı en yüksek sanat dalı, olarak yorumlanmaktadır (Aytekin, 2021: 249).

Teknolojinin gelişimi, geleneksel medya araçlarında da önemli dönüşümlere neden olmuştur. Sinema da bunlardan biri olmaktadır. Sinema mekan olarak yakınsanmıştır ve televizyon-telefon-bilgisayar-tablet artık film izlemek için her zaman sinema salonu konumunda yer almaktadır. Ayrıca birçok uygulama ve sitelerde, yabancı ve Türk yapımı filmlere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bilet almak, sinemaya gitmek yerine her yerde izlenilebilir. Hem para hem de zaman kaybı olmadan binlerce filme, diziye ulaşılabilmektedir. Her film için ayrı ücret ödemek yerine, olunan abonelik sonrası sınırsız film ve dizi izleme fırsatı doğmaktadır. Hatta beraber izleme platformları sayesinde birbirinden uzakta olan kişilerle de aynı anda çevrimiçi olarak izlenebilmektedir. Web siteleri, Amazon**,** Filmbox Live, Turkcell TV+, Vodafone TV, Tivibu GO, Google Play Filmler, YouTube Premium, S Sport Plus, beIN CONNECT, D-Smart GO, Netflix, Digiturk, Blu-TV, Exxen, Gain, Puhu Tv, Prime Video, Mubi-FOXplay, Disney uygulamalarında binlerce filme ve diziye ulaşılabilmek mümkündür (Martı, 2020). Online araştırma şirketi DORinsight' in, çevrimiçi ortamlarda dizi ve film izleme platformları araştırmasının sonuçlara göre internetten dizi ya da film izleyenlerin yüzde 71'i Netflix, yüzde 36'sı Puhu TV, yüzde 22'si Blu TV ve yüzde 9'u ise Apple TV'yi kullanmaktadır (NTV, 2019). Açıklanmış olan verilere bakıldığında, sinema salonu gibi toplu ortamlarda film izlemek yerine bireysel olarak ve kişinin kendi tercihine göre izleme imkanı sunmaktadır. Tercih edilen uygulamalarda, kategorilere göre ayrılmış olan film- dizi içeriklerine, istenilen gün ve saat diliminde ulaşmak mümkündür. Bir seriyi bitirmek için devamını beklemek ya da izlemek için sinema salonlarını tercih etmek yerine, bireyler bulundukları her konumda ve her saatte, telefon, televizyon ve tablet gibi herhangi bir teknolojik cihaz ile teknolojinin de mümkün kıldığı sürece izleyebilmektedirler. Bu bağlamda sinema salonlarından ekranlara evrilen sinema, doğasından bir şey kaybetmemiştir. Aksine teknolojinin dahil olması ile film izleme oranlarını artırmakla beraber yeni filmlerin çekimine de olanak tanınmaktadır (Aytekin, 2016: 271). Başlıca sebepleri ise artık akıllı telefonlar ile de çekim yapılabilmesi ve çeşitli uygulamalar sayesinde kurgu-montaj işinin kolaylıkla halledilmesidir. Bu durumda aracın ve mecranın da yakınsandığını belli etmek gerekmektedir. Bu duruma bağlı olarak yeni medya araçlarının kullanımı ve tüketimi hızlı artışlara neden olmaktadır.

2. YENİ MEDYA ÜZERİNDE PANDEMİ MÜDAHALESİ

Yeni medya farklı ortamları ve kişileri etkileşimde bulundurarak aynı ağlar üzerinde buluşturmayı sağlamaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). Pandemi döneminde de salgın sürecinin ilerleyişinde gündem analizleri, alınan tedbir ve önlemlerin sosyal medya ve yeni medya aracılığıyla bireylere ulaştırılması sağlanmıştır. Ayrıca pandemi döneminde değişim ve dönüşümler tek bir sektör ya da alanla kısıtlı kalmamıştır aksine her sektörü ve alanı dönüşüme zorunlu kılmıştır (Yılmaz, 2023: 8). Bu nedenle pandemi döneminde oluşabilecek asılsız ve gereksiz enformasyonun önüne geçilmesi sağlanarak en doğru ve güvenilir şekilde yayım ve yayınların yapılması görevini dijital platformlar üstlenmiştir. #Ayrı Ama Tek Başına Değil, #Ellerinizi Yıkayın, #MaskeMesafeTemizlik, #Sosyal Mesafeyi Koruyun, #Evde Kal gibi hastag slogan ve destek verici mesajlarla da toplumu bilgilendirme ve yönetme görevini yine dijital platformlar üstlenmiştir (Koç ve Koç, 2021: 1021-1034). Bu bağlamda ‘‘Yeni Medya Üzerinde Pandemi Müdahalesi’’ başlıklı bu bölümde pandemi döneminin insan hayatının başrolünde yer alan internet teknolojilerini, sosyal medyayı ve yeni medyayı etkileme biçimleri, X-Y-Z kuşaklarının üzerinde oluşan pandemi müdahalesi ve pandemi dönemiyle artış gösteren yeni medya teknolojilerinin kullanımları ele alınmıştır.

2.1. COVID- 19 Pandemisi

COVID-19 ateş - öksürük- nefes darlığı belirtileri ile ilk olarak Çin’in Vuhan kentinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan bir virüs olarak bilinmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020b). 1 Aralık 2019 tarihinde görülen ilk vakadan sonra 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de de görülmesiyle DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) COVID-19 virüsünü pandemi olarak ilan etmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020a). “Pandemi” ise bir hastalığın veya enfeksiyonun etkisini bulunduğu ülkelerin haricindeki ülkelerde, kıtalarda veya tüm dünyada yaygın olarak göstermesi olarak ifade edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020a).

Tüm dünyada pandemiye neden olan COVID-19 virüsü bulaşma hızı ve enfekte olan kişilerde ölüm riskinin fazla olması nedeniyle bazı izolasyon kuralları ve yasakların tedbir amaçlı getirilmesine neden olmuştur. Çünkü salgın hastalıklar tüm dünyada toplumu ve toplum için gerekli olan yaşamsal alanların hepsini etkilemekte ve zorunlu değişime neden olmaktadır (Gündüz, 2020: 450).

Dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını bireyleri gündelik yaşamlarından alıkoyarak farklı bir yaşama doğru sürüklemiştir (Yıldırım ve Kelebek, 2021: 35). Hastalığın belirtilmiş ve kesin bir tedavi yöntemi olmamasından dolayı yetkililer tarafından bazı kararlar alınmıştır. Alınan kararların temel amacı salgının yayılma hızını azaltmak ve kontrol edebilmektir (Güngör, 2020: 831).

Tablo 1. Pandemi döneminde Türkiye'de alınan bazı kararlar (BBC, 2020).

Okullar tatil edildi - spor müsabakaları seyircisiz oynandı.	12 Mart
Bazı ülkelerle uçuşlara ara verildi	14 Mart
Umreden dönenlere öğrenci yurtlarında 14 gün zorunlu karantina uygulanmaya başlandı.	15 Mart
Barlar, gece kulüpleri, tiyatrolar, sinemalar, spor salonları ve kafeler kapatıldı.	16 Mart
Camilerde toplu ibadet sonlandırıldı ve yurtdışından dönen herkese iki hafta karantina zorunluluğu getirildi.	19 Mart
Bazı sınır kapıları kapatıldı.	20 Mart
Kültürel ve bilimsel etkinlikler ertelendi.	21 Mart
Kuaförler ve güzellik salonları kapatıldı	3 Nisan
20 yaş altına sokağa çıkma yasağı getirildi, hafta sonu sokağa çıkma yasağı uygulandı.	10-13 Nisan
Camilerde ibadete belli koşullar altında izin verildi.	29 Mayıs

Pandemi döneminde salgının yayılma hızını azaltmak amacıyla toplu ortamlardan kaçınılması, sokağa çıkılmaması ve virüsün bulaşma riskinin yüksek olduğu alanlarda insanların bulunmaması için çeşitli yasaklar getirilmiştir. Getirilen yasaklar sonucunda her birey için "ev" öncekinden daha fazla anlam kazanmıştır. Çünkü pandemi döneminde yüz yüze gerçekleştirilemeyen her bir aktivite ve eylemin, yaşam pratiklerinin çevrimiçi olarak dijital dünyada seyri devam ettirilmiştir. Okul-ofis-şirket-restoran- bakım merkezi ve daha nice temel yaşam alanları eve taşınmıştır, diğer bir ifade ile "ev" ile sınırlandırılmıştır. Bu durum pandemi döneminde evde uzun süreli zaman geçirilmesine ve boş zamanların oluşmasına neden olmuştur (Bolat, 2022: 93).Bu bağlamda sosyal izolasyon kapsamında evlere kapanan bireyler sosyal hayatlarında yaptıkları aktiviteleri evlere taşımak zorunda kalmışlardır (Turna ve Usta, 2021: 119).

Dünyanın birden çok ülke ve kıtasında ölümlere neden olan pandemi bireylerin yaşamlarına da müdahalede bulunmuştur (Yıldırım ve İpek, 2020: 77). Bu nedenle insanların yaşam biçimleri önemli ölçüde değişiklik göstermiştir (Turna ve Usta, 2021: 119). Evden çalışma, evden eğitim ve evden hizmet alma gibi benzerler rutinlerin dışarıda olabilecek riskli temaslar nedeniyle virüsün yayılma hızını yavaşlatmak ve hastalığa yakalanma riskini düşürmek için hayata geçirilmiştir (Turna ve Usta, 2021: 117). Ayrıca pandemi sadece toplumların yaşamlarını değil medya kullanımlarını da etkilemiştir (Bolat, 2022: 90). Özellikle sosyal yaşantı sınırlarının daha küçük ölçekli olan ortamlar ile sınırlandırılması bireylerin yaşam pratiklerinde büyük değişimlere neden olmuştur. Bu durum pandemi döneminde zaman geçirilen mekana karşı yeni tutum ve farklı niteliklerin yüklenmesini ve beraberinde değişimleri de getirmiştir. Bu bağlamda dünya genelinde insanlar evlerine yönelmiş ve uzun zamanlar geçirmişlerdir (Turna ve Usta, 2021: 120). Böylelikle pandemi döneminde yaşantıların her koşulda ev ortamına dönüştürülmesi karmaşık ve düzensiz ortamlara neden olmuştur (Turna ve Usta, 2021: 117). Bu durumun yanı sıra sosyal izolasyon kapsamında kapalı ortamlarda geçirilen zamanın artışıyla alışkanlık ve davranış değişiklikleri yaşanmaya başlamıştır ve sosyal izolasyon kararları yeni medya araçlarının aşırı kullanılmasına neden olmuştur (Aydoğdu ve Özer, 2021: 219).

Ortak noktada buluşturucu- toparlayıcı nitelikte olan medya pandemi döneminde yüz yüze iletişim kuramayan, sosyalleşemeyen ve uzun süre boş vakitleri olan bireyleri tüm sınırları kaldırarak dijital ortamlarda bir araya getirmiş (Mottaghi, 2020: 26). Sosyal hayat ve yüz yüze yaşam pratiklerinin çevrimiçi (online) ve sanal ortamlara aktarılmasından dolayı bireyler teknolojik araçları, interneti ve sosyal medyayı daha aktif olarak kullanmaya başlamışlardır (Ürkmez ve Eskicumalı, 2021: 113). Yeni medya araçları ve ağlarla ihtiyaç ve gereksinim duydukları her alan için alternatif bir yol bulmaları sağlanmıştır. Bu durumun beraberinde dilediği her şeye ulaşma imkanı bireyleri memnun etmiş ve bireyleri yeni medya kullanımının devamlılığına sevk etmiştir (Bolat, 2022: 69). İletişim kurma, haberleşme, gündem takibi, sosyalleşme, yeni bilgi edinme, oyun oynama, alışveriş yapma, eğlence vb. amaçlarla yeni medya teknolojileri ve sosyal medya uygulamaları kullanılmıştır. Bu bağlamda Covid-19 pandemi sürecinde virüsten korunmaya çalışırken bireylerin internete, teknolojiye ve yeni medya araçlarına bağımlı hale geldiği görülmüştür (Yılmaz, 2023: 26).

Alışveriş , eğitim, iş, çalışma ortamı gibi mekânlarını dijital mecralara ve sanal ortamlara taşınmasınasının (Öndoğan ve Öndoğan, 2021: 91) yanı sıra pandemi döneminde bireyler sosyalleşmek için Facebook, Instagram, Twitter, TikTok gibi vb. sosyal medya uygulamalarına ve (Öndoğan ve Öndoğan, 2021: 102) Netflıx, amazon, Blu Tv gibi vb. film ve dizi izleme uygulamalarına yönelimler de artmıştır (Yılmaz, 2023: 41). Buna bağlı olarak pandemi döneminde teknoloji kullanımı ve ekrana maruz kalma süreleri artış göstermiştir. Bu bağlamda bireyler üzerinde hem faydalı hem de olumsuz etkilere neden olmuştur. Ancak eve kapanma ve yasaklar nedeniyle evde vakit geçiren bireyler stratejik ve kontrollü kullanımla pandemi dönemini lehine çevirebilme şanslarına sahip olmuşlardır. Bunlar teknolojik yeniliklerin takibinde olan işletmeler ve satıcılar olarak pandemi döneminin sıkıntılı günlerinde büyük kazançlar sağlamışlardır (Öndoğan ve Öndoğan, 2021: 109). Aynı zamanda sosyal medya fenomenleri, sosyal medya yöneticileri, çevrimiçi danışmanlık hizmeti verenler ve ınfluencerlar fırsatı yakalayanlar arasındadırlar. Bunlar haricinde pandemi döneminde bazı olumsuzluklar yaşanmıştır ve iş sektörlerinde sekteye uğrama durumları yaşanmıştır, ancak hayatın olağan akışı asla kesintiye uğramamıştır. Bu durumun en güzel örnekleri eğitim - iş - ticaretin dijital ortamlara taşınarak kaldığı yerden devam etmesinin sağlanmasıdır. Çevrimiçi uygulama veya siteler aracılığıyla satın almaya yönelen bireylere hitap eden e- ticaret sektörü pandemi döneminde en az etkilenen sektörler arasında olmuştur. Çünkü virüsten korunmak amaçlı alınan tedbirler sonrasında pandemi döneminde bireyler e- ticareti tercih etmişlerdir (Merdan, 2021: 41). E- ticaret kolaylığının yanı sıra pandemi döneminde ödeme yapma konusunda da dönüşümler yaşanmıştır; nakit olarak ödeme yapmak yerine temassız olarak ödeme yapmak, kredi kartı kullanma örnekleri artmıştır. Fatura-taksit ödemek için çevrimiçi site ve uygulamalar üzerinden ödeme sağlanabilmiştir (Yılmaz, 2023: 48). Teknolojinin pandemi döneminde sağladığı faydalardan diğerleri ise çevrimiçi ortamlarda çeşitli ara yüzlerle fatura ödeme, karekod uygulamasıyla para çekme, randevu oluşturabilme, genel sağlık bilgilerinin e- nabız ya da e- devlet ara yüzleriyle rahatlıkla ulaşılabilmesi izolasyon ve karantina tedbirlerine uyulması sağlanmıştır. Pandemi döneminde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre e-devlet kullanım oranı %51.5'e yükselmiştir (tuik.gov.tr, 2020). E- devlet, e-nabız, e-ticaret vb. başlıklı uygulama ve sitelerde çevrimiçi alım-satım-izleme-dinleme- eğitim - konuşma- eğlence amaçlı kullanımlarda artış yaşanmıştır. Birçok çevrimiçi alışveriş sitesi (Hepsi Burada, Amazon, N11, Çiçek Sepeti, Yemek Sepeti, KitapYurdu, MediaMarket vb.) bireylerin en çok uğradıkları noktalar olmuştur (Öndoğan ve Öndoğan, 2021: 91-101). Yine bu

dönemde market, giyim, aksesuar, araç- gereç, yemek alışverişi internet ve yeni medya araçlarıyla sağlanmıştır. Bir farklı husus ise ateşi anlayan termal kameralar, online eğitim- iş platformları (zoom, ebatv), aşı çalışmaları vb. için kullanılan teknolojik yenilikler pandemi dönemi ve gelecek dönem için paha biçilemez katkılar sağlamıştır (Çınar, vd., 2022: 99). Kaldığı yerden devam eden diğer sektörlere örnek verilecek olursa bunlar dizi ve reklam çekimleridir. Yeni bir format geliştirerek dizilerin devamlılığı ve pandemi ekseninde marka tanıtımı yapılarak reklamların devamlılığı sağlanmıştır. Böylece bireylere yeni medya, geleneksel medya, sosyal medya ve bilgi-işlem teknolojileri her imkanı sunmuştur. Özellikle son dönemlerde bireylerin yaşamları teknoloji ile yeniden şekillenmiştir ve bu durum dijital ağların daha fazla kullanılmasına neden olmuştur (Özcan, 2021: 102). Pandemi döneminde de buna bağlı olarak teknoloji kullanımı ve ekran süresi de paralel olarak yükseliş göstermiştir ve dijital dönüşüme hız kazandırmıştır (Nalbantoğlu, 2021: 13-18). Ancak pandemi döneminde yaşamın dijital ortama evrilmesi ile bazı olumsuzluklar da yaşanmıştır.

COVID-19 virüsünün ortaya çıkışı ardından pandeminin ilan edilmesi ve pandeminin herhangi bir ayrım yapmaksızın tüm dünyada görülmesi, can kayıplarının hızla yükselmesi ciddi bir kaos ortamını oluşturmuştur. Küresel bir yayılımı olan pandemi her kesimden toplumu ve bireyi ekonomik, sosyal, eğitim-öğretim vb açılardan etkilemiştir (Öndoğan ve Öndoğan,2021:94). COVID-19 pandemisine bağlı olarak yaşanan olumsuzlukların başında ulaşım olanaklarının kısıtlanmasıyla başlayan ekonomik riskler, özellikle hizmet sektöründe çalışanların pandemi döneminde kısıtlı ve vardiyalı çalışması, işyerlerinin yasaklar nedeniyle kapalı kalması, pandemi döneminde evde geçirilen süresini uzun olmasından dolayı tüketimin artması ancak üretimin sekteye uğramaması ve ekonomik açıdan zorlukların yaşanmasına neden olmuştur (Ahmadı, 2020: 69). COVID-19 dünya genelinde ekonomi, kültür-sanat, sağlık, eğitim, hizmet sektörü ve bazı diğer sektörleri olumsuz etkilemiştir ayrıca fiziksel, psikolojik ve sosyolojik olarakta olumsuz etkilerini hissettirmiştir (Ertuğrul, 2021: 14 ve Kahraman, 2023: 21). Özellikle yaşlılarda kaygı durumunun artırmasına neden olmuştur (URL-4). Ayrıca pandemi döneminde bireylerin eve kapanmalarına bağlı olarak artan teknoloji kullanımı ve uzun süreli olarak hareketsizlik sonucu yaşlılarda dahil olmak kaydıyla fizyolojik sorunlara da neden olmuştur (Kahraman, vd., 2022: 129). Bunlar kilo alma, kas ve eklem ağrıları gibi fiziksel açıdan sorunlara, hastalıklara neden olduğu zamanla anlaşılmıştır (Soysal, 2020: 299). Sosyal hayatın kısıtlanması bireylerin ekonomik ve fizyolojik olarak olumsuz etkilemesinin yanı sıra iletişimsizlik, sosyalleşememe, yaşam

akışının kısıtlanması, uzun süre aynı ortam ve kişilerle kalınması bazı psikolojik sorunları doğurmuştur. Bireylerin aynı ev içerisinde bulunması sosyal yaşamları için yeterli olmamıştır, hatta aynı ev-mekan içerisinde fiziken yani mekânsal bir beraberlik varken ruhsal ve düşünsel açıdan bir birliğin olmamasını sosyal medya kullanımı, ekran izleme süresi, yeni medya araçlarında kullanım artışı bu durumu kanıtlamıştır. Depresyon, kaygı, anksiyete, konsantrasyon zorlukları, dalgınlık, unutkanlık, uykusuzluk ve uyku sorunları, yorgunluk, bitkinlik, tükenmişlik, içe kapanma, kendini toplumdan uzak tutma gibi bazı sorunlar pandemi döneminde tetiklenmiştir (Demirbaş ve Koçak, 2020: 331 ve URL-5). Bu bağlamda psikolojik sıkıntılara neden olmakla beraber endişe, korku, kaygı gibi sorunları da ortaya çıkarmıştır (Yılmaz, 2023: 51). Neticede bireyler sosyolojik, fizyolojik ve psikolojik olarak ani bir değişme maruz bırakılmıştır. Üstelik bu ani değişimin bir salgın sonucu olması bireylerin hem dijital hayat hem hastalıkla mücadele etmeleri yaşamlarında üzeri asla tozlanmayacak günler olarak kalacaktır ancak salgının seyrinin azaltılması ve virüsün bulaşıcılığını azaltmak amacıyla bazı sosyal izolasyon kuralları ve yasakların getirilmesinin yanı sıra bilimsel ve klinik çalışmaların sonucunda aşı ve ilaçların tüm bireylerin erişimine açılması, hem salgının seyrini değiştirmiştir hem de gelecek dönem için önem taşıyan bir hedef olmuştur (Orer, 2020: 26). Pandemi döneminde alınan tedbirler, izolasyonlar ve getirilen yasakların yanı sıra bulunan aşıların yaş kriteri ve hastalıklara göre belirlenen kişilere kademe kademe dünya genelinde uygulanmasının sonucunda Covid -19 vakasına bağlı olarak yaşanan ölüm sayısı ve vakaların görülme sıklığı azalmıştır. Azalan vakalara bakılarak yasaklar bir bir kaldırılmıştır ancak sağlık bakanlığının en sık uyarısı olan maske-mesafe ve hijyen kurallarına dikkat edilmeye devam edilmiştir. Teknoloji açısından yetkinliği, gelişmişliği gösteren bu rakamlar virüsün ve durumun ciddiyetini belirtmektedir. Büyük bir hızla ve korkunç şekilde yayılan bu hastalık pandemi durumu yaratırken alınan önlemler, ilaçlar ve aşılamalarla nihayet son bulmuştur. Bunların sonucunda pandemi etkisini kaybederek yok olmaya yüz tutmuştur.

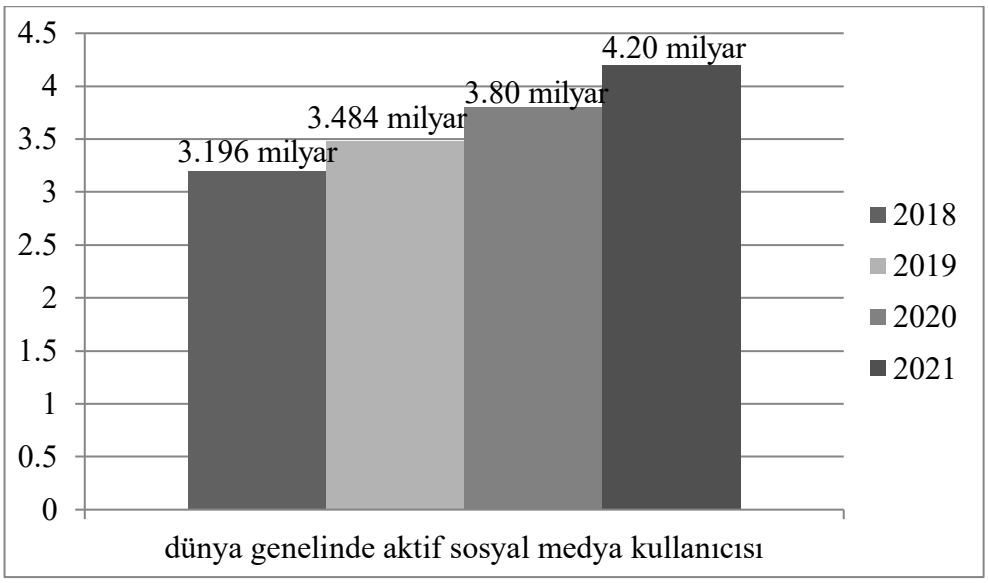
2.2. Pandemi İle Yükselen Mecralar

Pandemi döneminde bireyler virüsten korunmak ve bulaşma hızını azaltmak amacıyla alınan tedbirler kapsamında kapanma dönemi yaşamışlardır. Uzun süre bulundukları ortamda kalmaya devam ederek yaşamlarını yeni medya araçları ve internet aracılığıyla devam ettirmeye çalışmışlardır ki buna bağlı olarak pandemi dönemi bireylerin alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur (Babataş, 2022: 76).

Salgın nedeniyle kısıtlı ortamlarda geçirilen zamanın artması nedeniyle alışılagelmiş davranış ve alışkanlıklar değişikliğe giderek yeni medya araçlarının kullanımına sevk edilmiştir (Aydoğdu ve Özer, 2021: 219). Bu bağlamda yaşanan durumdan sonra pandemi döneminde bazı yeni uygulamalar erişime açılırken, daha az kullanılan uygulamaların kullanımınında da artışların yaşanmasına neden olunmuştur. Aynı zamanda hayatın devamlılığı teknolojik cihazlar, internet ve çevrimiçi site ve uygulamalarla sağlanmaya çalışılmıştır. Bu durum sonucunda yeni medya teknolojileri internetin yaygın ve sık kullanımına neden olarak önemli değişikliklere ve yeniliklere neden olmuştur. Özellikle pandemi döneminde fiziksel ya da mekânsal olarak beraberliğin olmasına gerek duyulmadan yeni medya teknolojileri ve ağ sinyalleri ile her türlü imkan sağlanabilmiştir (Kara ve Karanfiloğlu, 2020: 88). Ayrıca kullanıcılar arasında herhangi bir ayrım (cinsiyet, yaş, millet, din) yapılmadan ortak mecrada buluşturmayı sağlaması nedeniyle medya için Türk (2020: 179): ‘‘Yeni medya küresel bir alan’’ ifadesinde bulunmaktadır.

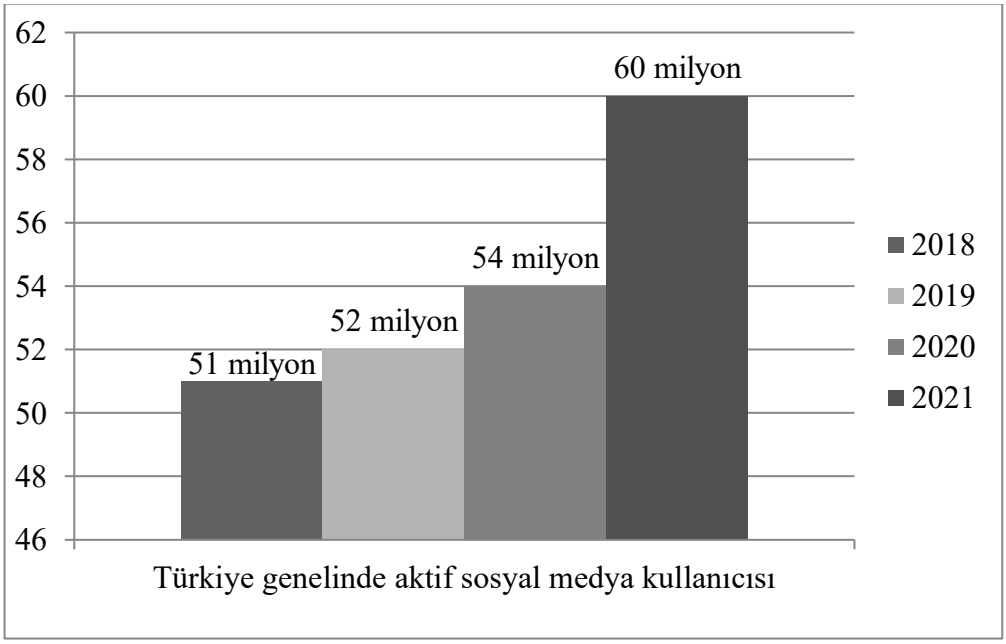
2.2.1. Sosyal medya mecraları

Yeni medya bireylerin her türlü gereksinimlerine cevap verebilmekte ve doyum sağlayabilmektedir (Bolat, 2022: 86). Yeni medya ile doğrudan bağlantılı olan sosyal medya ise özellikle sosyalleşmek amacıyla kullanılmasıyla bireylerin yaşam merkezine yerleşmiştir. Çünkü sosyal medyada içerik üretilebilmesi, paylaşım yapılabilmesi, iletişimin karşılıklı olması ve aynı zamanda hızlı ve pratik iletişimin sağlanmasına imkan tanınmaktadır (Çalışır ve Aksoy, 2019:43). Toplumun içersinde yer alamayan, kendini ifade edemeyen ve sosyalleşemeyen bireylerin de sosyal medyada yer almasını, görüş bildirebilmesini ve sosyalleşebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyler pasiflikten sıyrılarak aktif bir birey haline gelmişlerdir (Alkan, 2022: 18). Bu nedenle sosyal medyaya talep artmakta ve teknolojik gelişimeler ile çeşitlilik artmaktadır. Artan talebin büyük bir kısmı ise Covid-19 pandemisi döneminde, virüsten korunmak ve bulaşıcılığın önüne geçmek için alınan sosyal izolasyon kararlarının sonucunda eve kapanan bireylerin sosyal medyaya yönelmeleridir. Bu noktada sosyal medya mecralarına pandemi döneminde ilgi daha da artmıştır. Bu bağlamda pandemi döneminde sosyal medya uygulmalarında, kullanım sürelerinde ve kullanıcı sayılarında artışlar yaşanması, sosyal medya aracılığıyla evrensel olarak gündem takibi ve süreç hakkında bilgi alımı sağlamanın yanı sıra enformasyon araçlarının, bireyleri tatmin etmesi salgının seyrini azaltmada da yardımcı olmuştur (Yılmaz, 2023: 28).



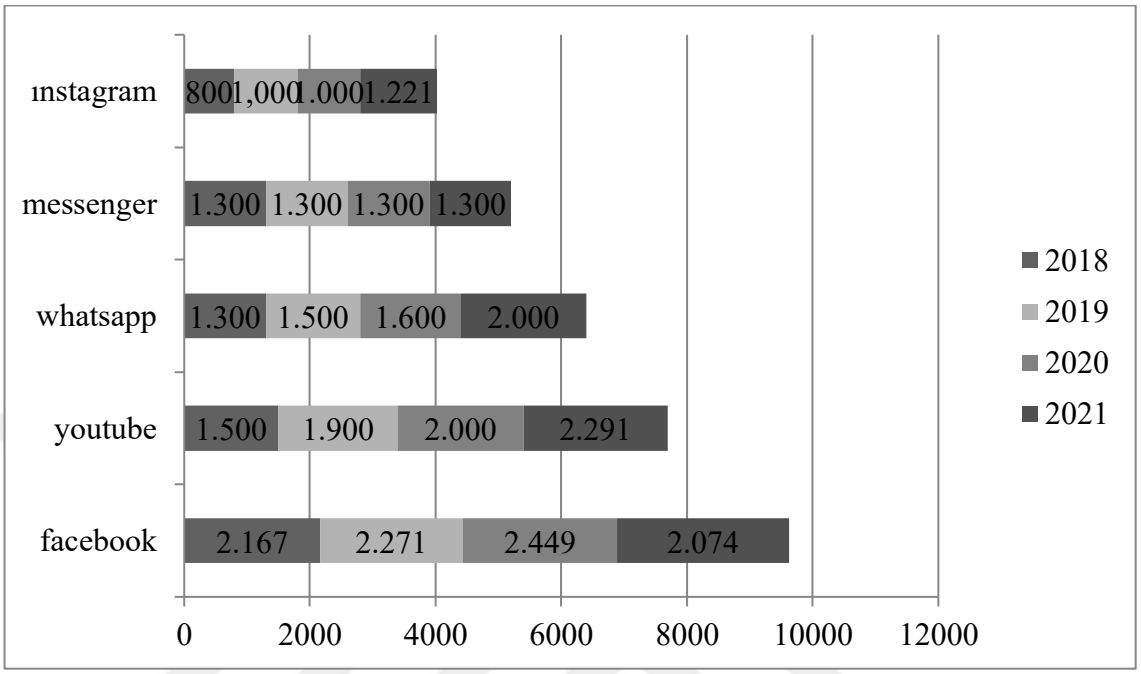
Şekil 6. Dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcısı (We are socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2018-2019-2020-2021).

Şekil 6 incelendiğinde dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcı sayılarının her geçen gün artış gösterdiği görülmektedir. 2018 yılının Ocak ayında dünya genelinde bireylerin %42' si aktif sosyal medya kullanıcısı iken 2019 yılının Ocak ayında bireylerin %45'i, 2020 yılının Ocak ayında bireylerin %49'u , 2021 yılının Ocak ayında ise bireylerin %53.6' sı aktif olarak sosyal medyayı kullanmışlardır.



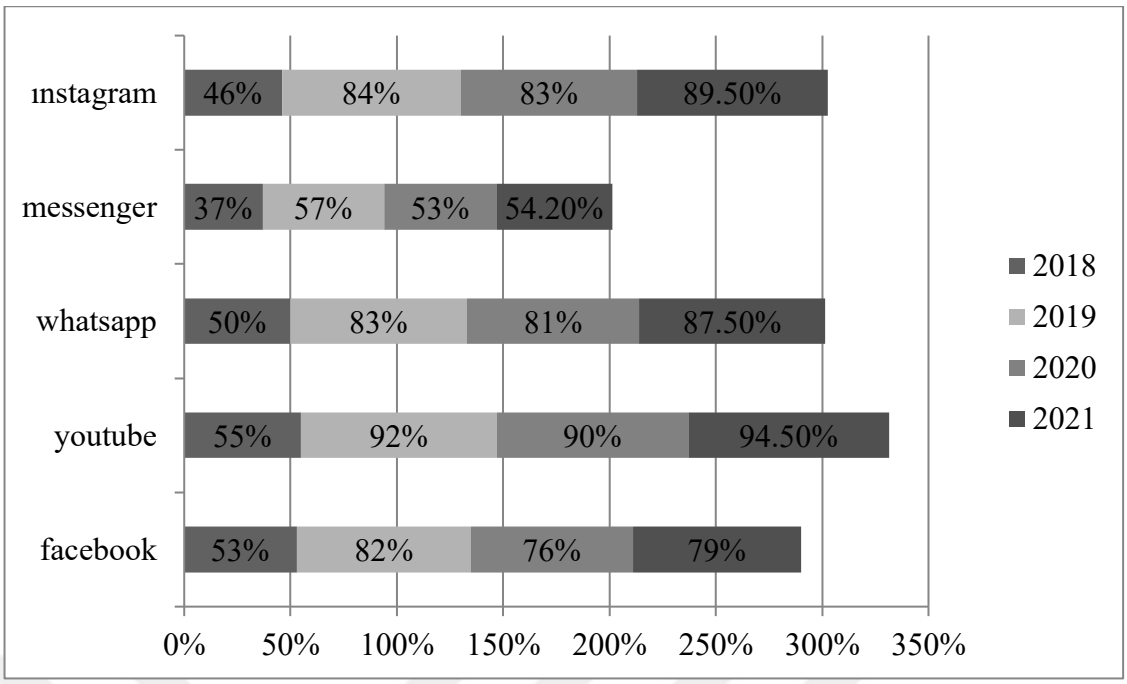
Şekil 7. Türkiye genelinde aktif sosyal medya kullanıcısı (We are socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2018-2019-2020-2021).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye' de de aktif sosyal medya kullanıcı sayısında yükseliş yaşanmıştır. 2018 ve 2019 yılının Ocak ayında Türkiye genelinde bireylerin % 63'ü, 2020 yılının Ocak ayında bireylerin % 64'ü, 2021 yılının Ocak ayında bireylerin % 70.8'i aktif olarak sosyal medyayı kullanmışlardır.



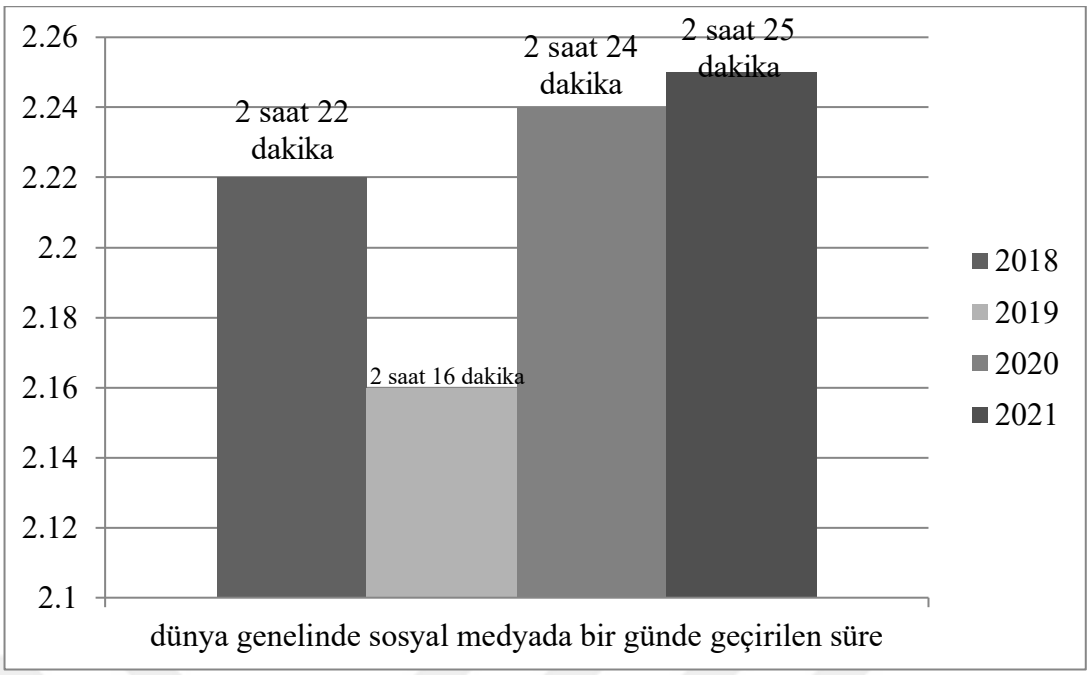
Şekil 8. Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları (We are socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2018-2019-2020-2021).

Dünya genelinde en çok kullanılan uygulamalardan olan Instagram'ı 2018 yılında 800 milyon , 2019 ve 2020 yılında 1 milyar, 2021 yılında ise 1 milyar 221 milyon kişi kullanmıştır. Whatsapp'ı 2018 yılında 1 milyar 300 milyon kişi, 2019 yılıda 1 milyar 500 milyon kişi, 2020 yılında 1milyar 600 milyon kişi ve 2021 yılında 2 milyar kişi kullanmıştır. Youtube'u 2018 yılında 1 milyar 500 milyon kişi, 2019 yılında 1 milyar 900 milyon kişi, 2020 yılında 2 milyar kişi ve 2021 yılında 2 milyar 291 milyon kişi kullanmıştır. Facebook yerine alternatif sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın kullanılması Facebook değerlerinde olan yükselişi durağanlaştırmıştır ve Messenger yerine Whatsapp'ın tercih edilmesinden dolayı Messenger'ı kullanan kişi sayısında büyük değişiklikler yaşanmamıştır. Ancak yeni uygulama olan Snapchat'i 2018 yılında 255 milyon kişi ve 2019 yılında 287 milyon kişi kullanmıştır. 2019 yılında Douyın ve Tiktok'u toplamda 800 milyon kişi kullanırken, 2021yılında Tiktok'u tek başına 689 milyon kişi kullanmıştır. Telegram, Twıtter (X), Pınterest gibi yeni sosyal medya uygulamaları da yine pandemi döneminde kullanılan diğer uygulamalardandır.



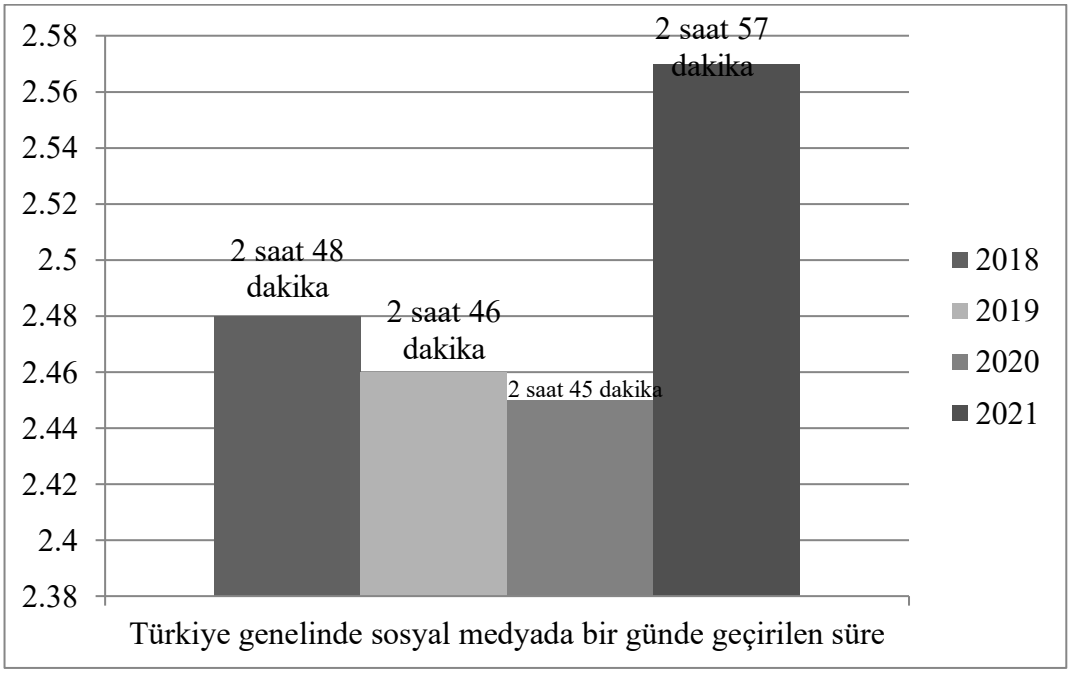
Şekil 9. Türkiye genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları(We are socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2018-2019-2020-2021).

Türkiye genelinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının yüzdeleri Şekil 9'da gösterilmiştir. Bu bağlamda Instagram'ı 2018 yılında nüfusun %46'sı kullanırken, 2019 yılında % 84'ü ve 2020 yılında %83'ü kullanmıştır ve 2021 yılında % 89.50 oranı yükselmiştir. Whatsapp' ı 2018 yılında nüfusun % 50'si, 2019 yılında %83'ü ve 2020 yılında %81'i kullanmıştır ancak bu bir azalma söz konusu değildir aksine 2020 yılında nüfusun artışından bahsedilebilmektedir. Pandemi döneminin asıl etkilerinin görüldüğü 2021 yılında ise Whatsapp kullanımı % 87.50 oranına yükselmiştir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye genelinde de Snapchat, Pınterest, Telegram, Twıtter (X), Tiktok gibi yeni sosyal medya uygulamaları da yine pandemi döneminde kullanılan diğer uygulamalardandır.



Şekil 10. Dünya genelinde sosyal medyada bir günde geçirilen süre (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2018-2019-2020-2021).

Dünya genelinde sosyal medyada harcanan zaman yaklaşık olarak 2 saat ve üzeri olduğu görülmektedir. Pandemi döneminde 2 saat 24 dakika boyunca sosyal medyada harcanan zaman 2021 yılında ise 2 saat 25 dakika olmuştur. Bu durum bireylerin sosyal medyayı da aktif kullandığını göstermektedir.

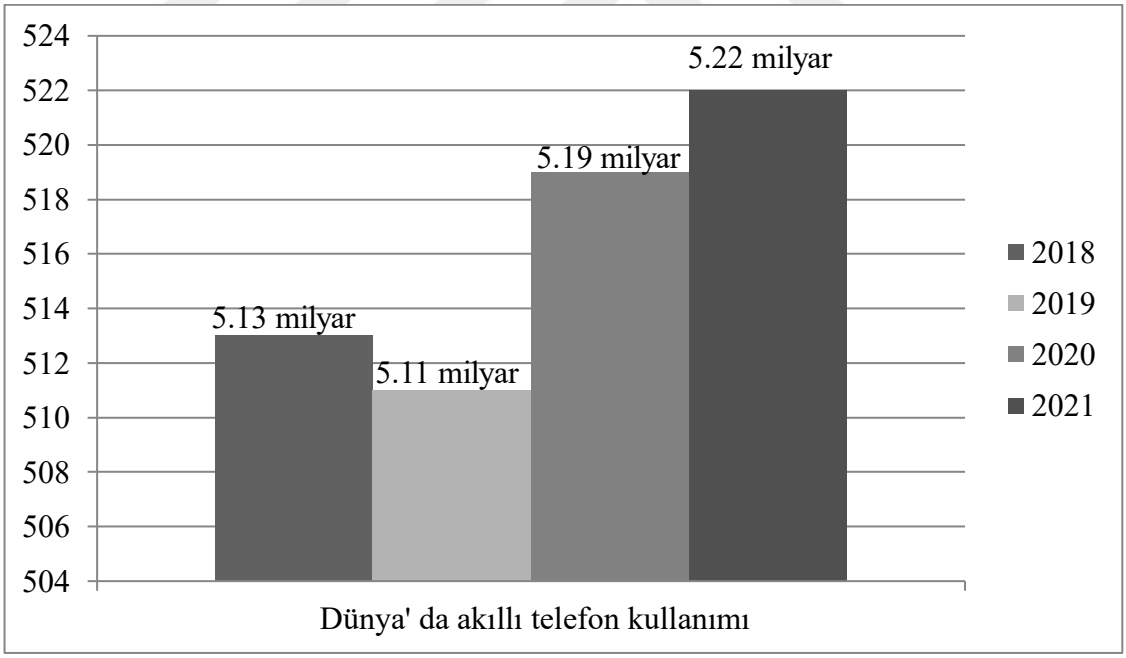


Şekil 11. Türkiye genelinde sosyal medyada bir günde geçirilen süre (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2018-2019-2020-2021).

Dünya geneline kıyasla aslında Türkiye'de sosyal medyada hacanan zaman daha fazladır. Pandeminin ilan edildiği 2020 yılında Türkiye' de sosyal medyada günlük 2 saat 45 dakika geçirilirken pandemi döneminin devamı olan 2021 yılında ise günlük 2 saat 57 dikakasını bireyler sosyal medyada geçirmiştir. Bu durum dikkate alındığında bireylerin interneti, sosyal medyayı ve akıllı cihazları uzun süre kullandıkları kolaylıkla anlaşılmaktadır.

2.2.2. Akıllı Telefon Kullanımı

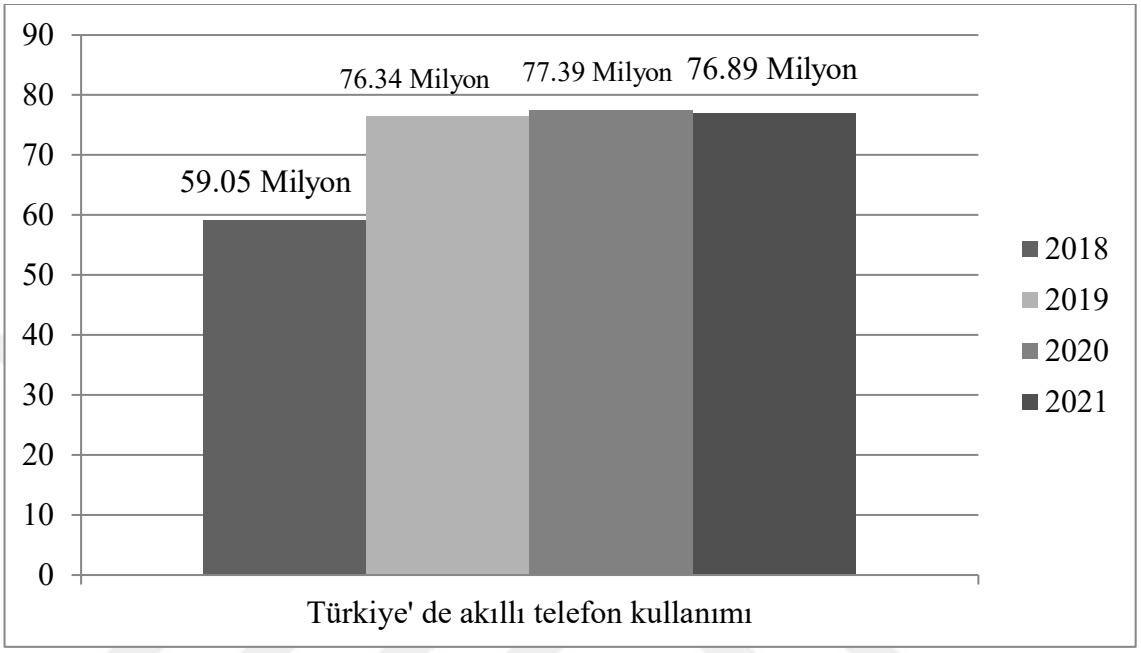
Sosyal aktivitelerin yanı sıra günlük yaşamın devamı için akıllı cihazlar büyük oranda kullanılmaktadır (Diker, 2020: 111). Enformasyon, sosyalleşme, müzik, oyun, eğlence, alışveriş, internet üzerinden ödemeler ve eğitim, iş nedeniyle internet ve yeni medya cihazlarının kullanımı için bireyler dönüştürülmektedir. Pandemi dönemiyle bu dönüşümler daha da kolay hale gelmiştir.



Şekil 12. Dünya' da akıllı telefon kullanımı (We Are Socıal & Hootsuite Küresel Ocak Dijital Rapor,2018-2019-2020-2021).

2018 yılında Ocak ayı raporunda dünya' da akıllı telefon kullanan kişi sayısı 5.13 milyar iken, 2019 yılının Ocak ayı raporunda 5.11 milyar kişiye gerilemiş olmasına rağmen 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan pandemi sonucunda 2020 yılının Ocak

ayı raporunda akıllı telefon kullanıcısı sadece birkaç ay içerisinde 5.19 milyar kişi olarak daha yüksek seviyelere ulaşmıştır ve pandeminin etkilerinin devam ettiği 2021 yılının ocak ayı raporunda ise akıllı telefon kullanıcısının 5.22 milyar kişiye ulaştığı belirtilmiştir.

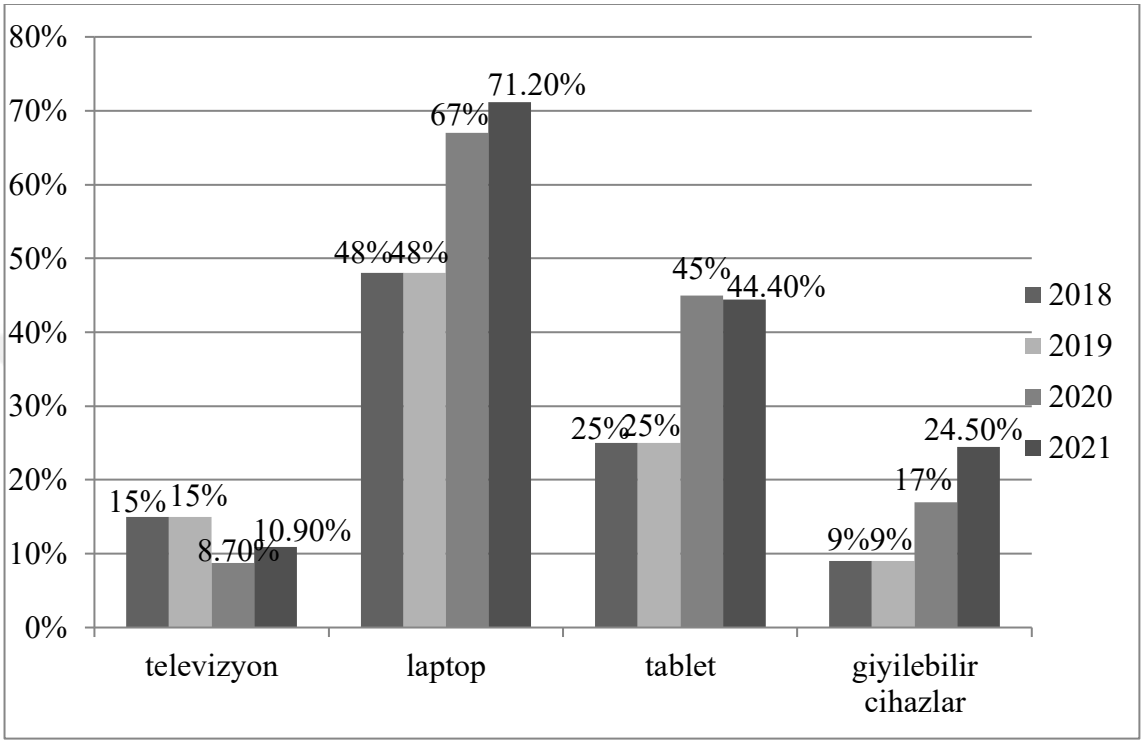


Şekil 13. Türkiye' de akıllı telefon kullanımı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor,2018-2019-2020-2021).

Şekil 12 incelendiğinde 2018 yılının Ocak ayında akıllı telefon kullanan kişi sayısı 59.05 milyon'dur ve 2019 yılının Ocak ayında ise bu rakamlar artış göstererek 76.34 milyon olmuştur ancak 2019 yının Aralık ayında ortaya çıkan COVID-19 virüsünden sonra 2020 yılının Ocak ayında akıllı telefon kullanıcı sayısı 77.39 milyona yükselmiştir. 2021 yılında akıllı telefon kullanıcı sayısı 76.89 milyon olarak kayda geçmiştir ancak bu ifade ile akıllı telefon kullanımının azaldığını düşünmek yanıltıcıdır, çünkü 2020 yılına oranla nüfus 2 milyon kişi daha kadar artış göstermiştir ve bu bağlamda toplam 84.69 milyon kişiden 76.89 milyon kişinin akıllı telefon kullanıcısının olduğu anlamına gelmektedir.

2.2.3. Akıllı Cihaz Kullanımı

İnternet tabanlı ve işlevsel olan yeni cihazlar akıllı cihaz olarak yorumlanabilir. Bu cihazlar özellikle pandemi döneminde internete bağlanabilme özelliği ile her bireyin talebine yetebilecek ve cevap verebilecek bir işlevsellik edinmiştir (Bolat, 2022: 69).

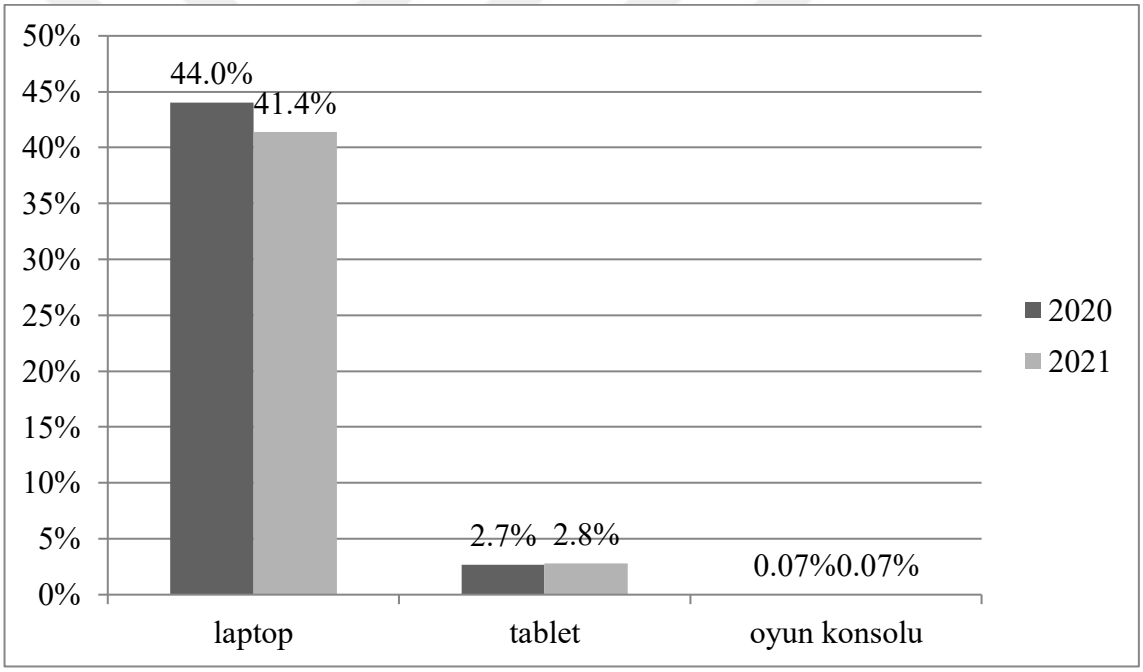


Şekil 13.Türkiye'de akıllı cihaz kullanımı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2018-2019-2020-2021).

Türkiye'de telefon haricinde cihaz kullanımı incelendiğinde pandemiden bir yıl önce yani 2018 yılının Ocak ayı ve ve 2019 yılının Ocak ayı arasında normal televizyon kullanan kişiler nüfusun %99'udur. Ancak internet sayesinde yenilenen cihazlardan biri olan televizyonun 2018 ve 2019 yılında toplam nüfusun %15'i kullanmıştır. 2020 yılında akıllı televizyonu nüfusun %8.70'i ve 2021 yılında nüfusun %10.90'ı kullanmıştır. Televizyon kullanımının azalmasının nedeni ise laptop, tablet ve telefon kullanımının artması nedeniyle televizyona olan rağbetin azalmasıdır. Çünkü son zamanlarda hızla yaygınlaşan giyilebilir teknolojik aksesuarlarda artış yaşanmakla beraber COVID-19 pandemisi döneminde nabız- tansiyon ölçen, internete bağlanabilen, arama yapabilen vb. özellikere sahip giyilebilir cihaz kullanımları ortaya çıkmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Sadece televizyonun değil akıllı telefonun

görevini de üstlenebilen giyilebilir akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması, diğer teknolojik araçlarda oluşan yoğunluğu azaltmıştır.

2018 yılının ilk çeyreğinde kullanılan cihazların kullanım oranları incelendiğinde toplam nüfusun %15'i akıllı televizyon, %48'i laptop, %25'i tablet ve %9'u giyilebilir akıllı cihazları kullanmıştır. 2019 yılının ilk çeyreğinde kullanılan cihazların kullanım oranları incelendiğinde toplam nüfusun % 15'i akıllı televizyon, % 48'i laptop, %25'i tablet, %9'u giyilebilir akıllı cihazları kullanmışlardır. 2020 yılının ilk çeyreğinde ise toplam nüfusun %8.70'i akıllı televizyon, %67'si laptop, %45'i tablet, %17'si giyilebilir cihazları kullanmışlardır. Pandemi döneminin etkilerinin devam ettiği 2021 yılının ilk çeyreğinde ise nüfusun % 10.90'ı akıllı televizyonu, %71.20'si laptop, %44.40'ı tablet, % 24.50' si giyilebilir cihazları kullanmıştır.



Şekil 14. Dünya'da akıllı cihaz kullanımı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2020-2021).

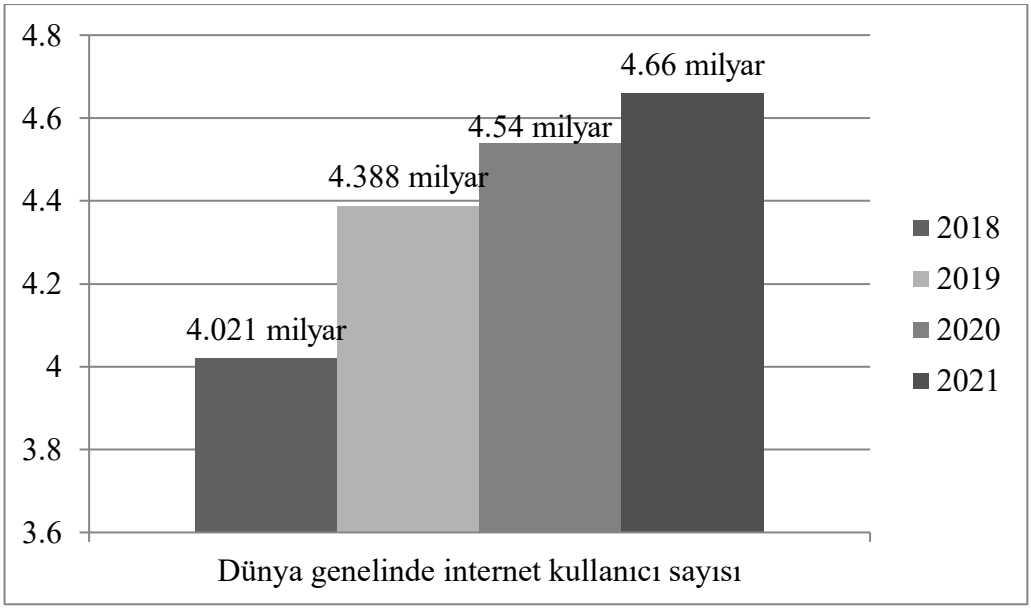
Türkiye genelinde televizyon, laptop, tablet, giyilebilir cihazlar ile internete bağlanan kullanıcılar Şekil 13' te yer verilmiştir ancak Şekil 14 incelendiğinde dünya genelinde internete bağlanmak için laptop, tablet ve oyun konsollarını kullanıldıkları görülmüştür.

Akıllı telefon kullanımının artması nedeniyle de laptop, tablet, televizyon gibi bazı akıllı araçların kullanılmasında gerilemeler yaşanmıştır. 2020 yılında laptop

kullanımı %44’ tür ancak 2018 Aralık ve 2019 Aralık verlerine göre %6,8 oranında azalma yaşanmıştır ve 2021 yılında da %41.4’ e gerilemiştir. 2020 yılında % 2.7 olan tablet kullanımı ise 2018 yılının Aralık ayı ve 2019 yılının Aralık ayına göre %27 oranında bir gerileme yaşamıştır. Bu durumun temel nedeni olan akıll telefonun bütün cihazların görevini üstlenmesidir.Akıllı telefondan internete bağlanma oranı incelendiğinde 2018 ve 2019 yılının Aralık ayında yaşanan % 8.6 ‘lık bir artışla 2020 yılında %53.3 olmuştur ve 2021 yılında ise %55.7’ ye yükselmiştir.

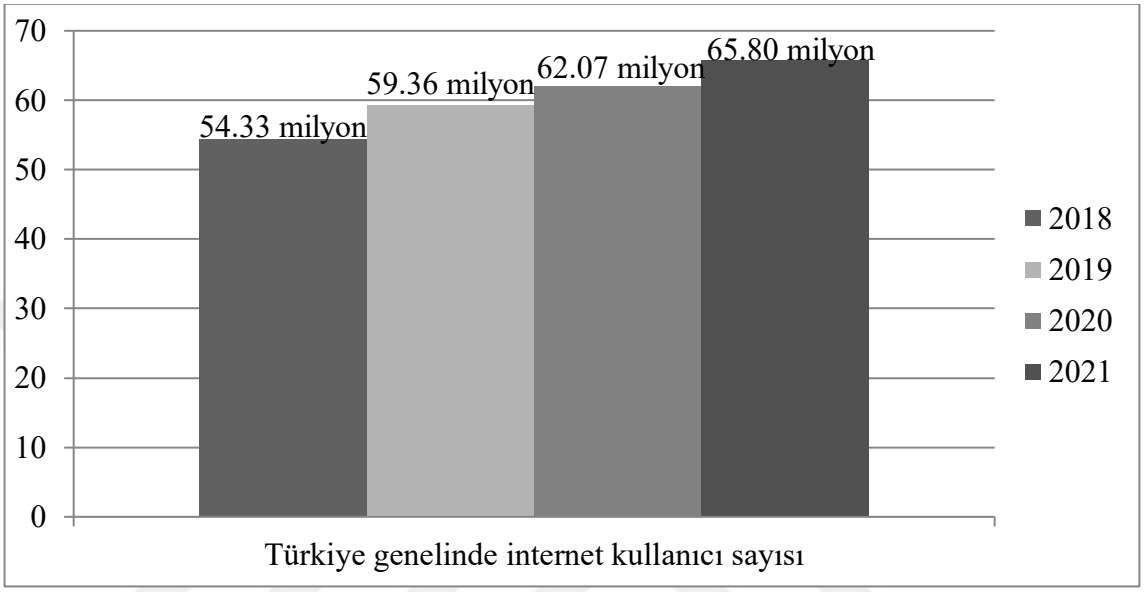
2.2.4. İnternet Kullanımı

Dijital yenilikler özellikle pandemi döneminde kolaylık ve fırsatlar sunmuştur (Babataş, 2022: 34). Erişilebilirlik kavramının içinin dijitallik ile doldurulduğu bilinmektedir ki arzulandığı vakit ulaşılabilmeyi mekan değişimi olmadan da sağladığı için internet ve dijital platformlar tercih edilme nedenleri olmaktadır. Böylelikle dünya genelinde bilgi bulmak, arkadaş ve aileleri ile bağlantıda olmak, haber ve etkinliklerden haberdar olmak, araştırma yapmak, video- film- dizi izlemek, yeni fikirler bulmak, ürün ve marka araştırması yapmak, müzik dinlemek, boş vakit geçirmek, eğitim almak, tatil yerleri araştırmak, sağlık ve sağlık ürünlerini araştırmak, ekonomi ile ilgili araştırma yapmak, iş ile ilgili araştırma yapmak, oyun oynamak, yeni insanlar ile tanışmak vb. amaçlar için internet kullanılmıştır (We Are Socıal & Hootsuite Dijital Rapor, 2021).



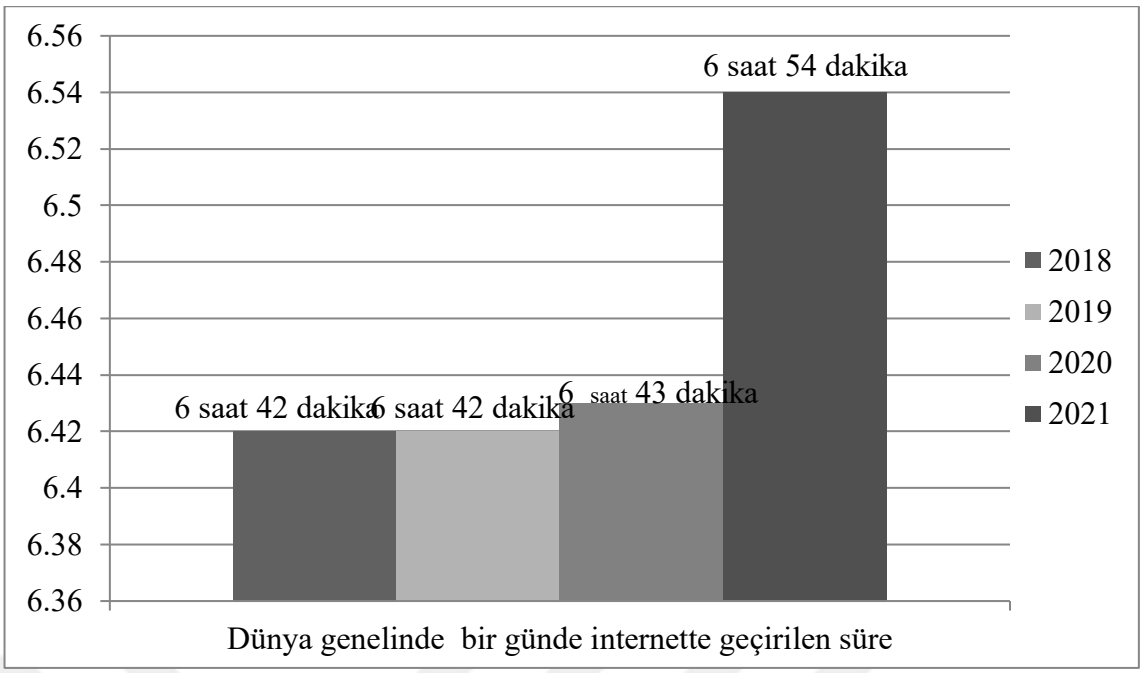
Şekil 15. Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2018-2019- 2020-2021).

2018 yılında 4.021 milyar kişi aynı zamanda dünya nüfusunun %53'ü, 2019 yılında 4.388 milyar kişi aynı zamanda dünya nüfusunun %57'si, 2020 yılında 4.54 milyar kişi aynı zamanda dünya nüfusunun %59'u ve 2021 yılnda 4.66 milyar kişi ve aynı zamanda dünya nüfusunun %59.52'si internet kullanıcısıdır. Dünya genelinde internet kullanıcı sayılarında yükselişin biraz daha az olmasının nedeni olarak bazı ülkelerde henüz yaygınlaşmayan internet kullanımının olduğu düşünülmektedir.



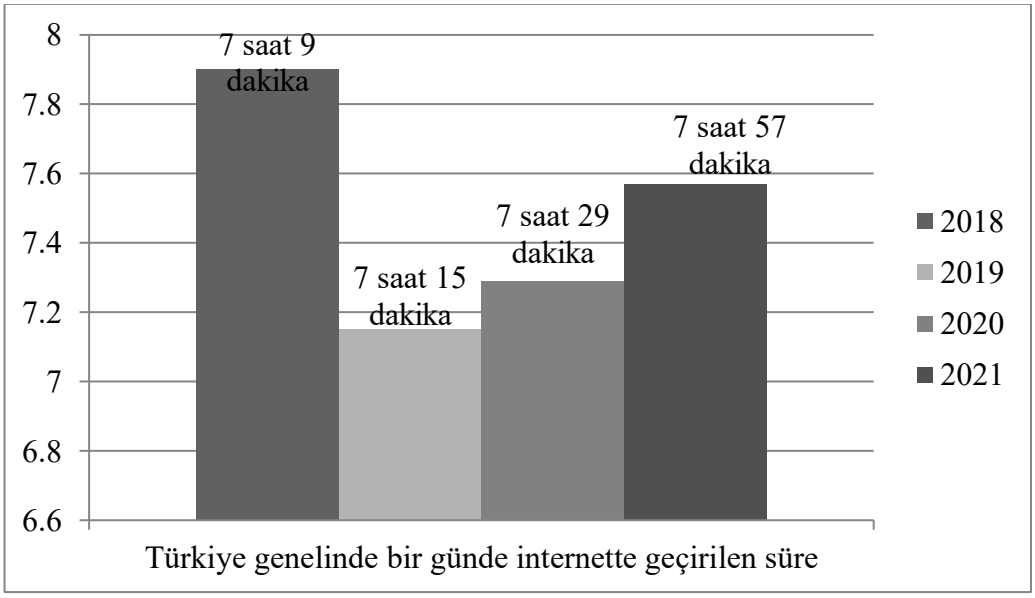
Şekil 16. Türkiye genelinde internet kullanıcı sayısı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2018-2019- 2020-2021).

2018 yılında Türkiye'de 54.33 milyon kişi internet kullanıcısı iken nüfusun 67'si, 2019 yılında Türkiye'de 59.36 milyon kişi internet kullanıcısı iken nüfusun %72'si, 2020 yılında Türkiye'de 62.07 milyon kişi internet kullanıcısı iken nüfusun %74'ü, 2021 yılında Türkiye'de 65.80 milyon kişi internet kullanısı iken nüfusun %77.7'si internet kullanıcısıdır. Bu veriler incelendiğinde aslında Türkiye genelinde nüfusun yarısından fazlasının interneti aktif olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.



Şekil 17. Dünya genelinde bir günde internette geçirilen süre (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2018-2019-2020-2021).

2018 ve 2019 yılında dünya genelinde internette geçirilen süre 6 saat 42 dakika, 2020 yılında 6 saat 43 dakika ve 2021 yılında 6 saat 54 dakika olmuştur. İnternette geçirilen sürenin artması akıllı cihaz kullanımının da artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda pandemi dönemi de bu sayısal oranların artmasında rol almaktadır (Babataş, 2022: 20).



Şekil 18. Türkiye genelinde bir günde internette geçirilen süre (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2018-2019-2020-2021).

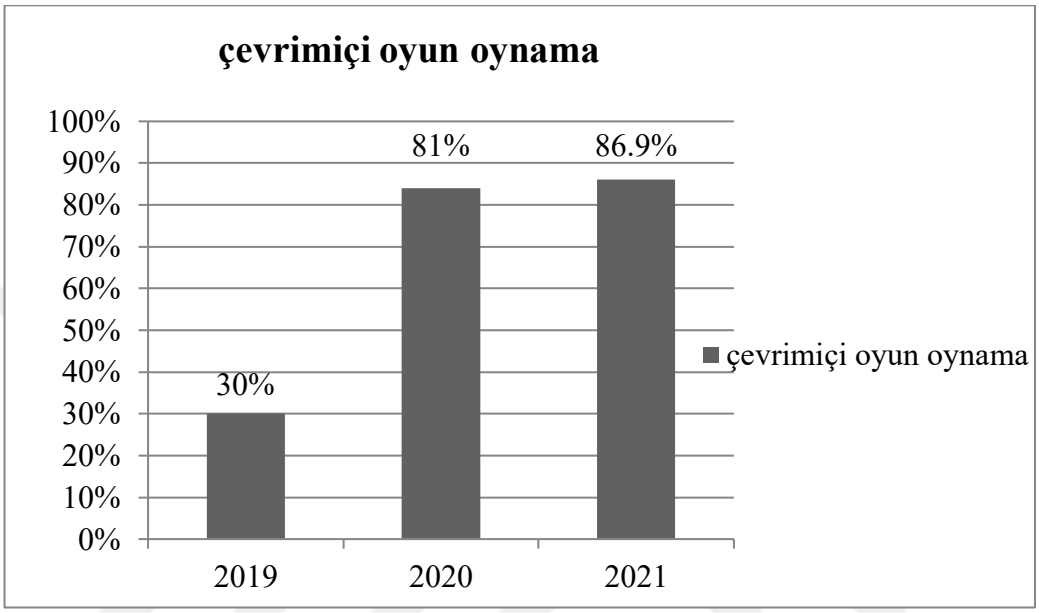
Dünya genelinde interneette geçirilen süreye göre kıyaslandığında Türkiye'de internette geçirilen süre daha fazladır. Bu süre 2018 yılında bir günde internette geçirilen süre 7 saat 9 dakika iken 2021 yılında internette geçirilen süre 7 saat 57 dakikaya kadar yükselmiştir. İnternet, sosyal medya ve yeni medya teknolojilerinin kullanıcı sayısı ve geçirilen süre her yıl artış göstermektedir ifadesi bu şekilde doğrulanmıştır (Yıldırım ve Kelebek, 2021: 40).

İnternet ve teknolojik cihazlar sadece sosyal medya platformlarını kullanmak için kullanılmamıştır, video izlemek, müzik dinlemek, oyun oynamak, alış-veriş yapmak, mobil bankacılık, e- devlet, konum bilgisi vb. nedenlerle de kullanılmaktadır. Pandemi döneminde ise genel olarak durumlar şu şekildedir; günlük ihtiyaçların giderilmesi, tıpkı eğitim, iş ve diğer yaşam alanları gibi dijital ekranlar aracılığıyla sağlanmıştır. Bu dönemde alış- veriş için intermet bireylerin çeşitlilik ve ulaşım kolaylığından dolayı sık uğrak noktası haline gelmiştir (Sarpkaya ve Sağlam, 2022). Karantina kuralları gereğince sosyal ortamlara katılamama ve sokağa çıkılamamasından kaynaklı konum kullanımının %11 gerilemesinin yanı sıra mesajlaşma uygulamalarında %3 artışa neden olmuştur.

Yiyecekten giyime, ev eşyalarından bakım malzemelerine, elektronik aletlerden takılara kadar her türlü gerekli durumlarda mobil uygulama ve internet sitesi kullanılmıştır. Ürün çeşitliliği, fiyat performansı, kampanya-indirim fırsatları, kolay ulaşım vb. etkenlerle e-ticaret sıkça kullanılmıştır, pandemi dönemi sonrasında da e-ticaretin kullanılmaya devam edeceği öngörülmektedir (Sarpkaya ve Sağlam, 2021: 57). Zahmetsizce yapılan çevrimiçi alışverişler ve kredi kartından yapılan ödemelerle bilinçsiz ve aşırı kullanıma neden olduğu düşünülmektedir (CyberMag, 2019). Ayrıca internet üzerinden film izleme uygulamları da pandeminin ortaya çıkması ile daha fazla kullanıcıya hitap ettiği abone sayılarında artışların yaşanmasıyla anlaşılmıştır. Dünya genelinde en çok abone sayısı olan bazı film izleme siteleri şu şekilde sıralanmaktadır; Netflix 203.7 milyon**,** Amazon Prime Video 150 milyon, Tencent Video 120 milyon, İQIYI 105 milyon, Disney+ 86,8, Apple TV+ 40 milyon, Hulu 38.8, Youtube Premium 30 milyon, Youku 30 milyon, Türkiye'de yerli film izleme sitelerinde ise BluTV 4 milyon, Exxen 500 bin , Gain 500 bin aboneye ulaşmıştır (Box Office Türkiye, 2021).

Pandemi döneminde evde uzun süreli vakit geçirmeye maruz kalınması bireyler açısından çevrimiçi oyunların indirilmesine ve oynanmasına da neden olmuştur (Dumanoğlu, 2020). 2019 yılında Türkiye' de en çok oynanan çevrimiçi oyunların ilk

beş sıralaması; Pubg Mobıle, Fortnite, Fıfa Serisi, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, League of Legends şeklindedir (Avcıoğlu, 2019). 2020 yılının ilk beş sırasına bakıldığında ise PUBG Mobile,World of Warcraft, Call of Duty: Mobile, League of Legends, Lords Mobile şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca pandemi döneminde mobil oyunlarda %6 artış yaşanmanın beraberinde, pandemi döneminde bir önceki yıla kıyasla oyun için %15 daha fazla alışveriş yapılmıştır (Avcıoğlu, 2020).



Şekil 19.Çevrimiçi oyun oynama oranları (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2019-2020-2021).

2019 yılında dünya genelinde çevrimiçi ortamlarda oyun oynama oranı %30 iken 2020 yılında %51' lik bir artış yaşanarak %81 oranına ulaşmıştır ve 2021 yılında da %86.9'a ulaşmasıyla birlikte bireylerin pandemi sonrasında da çevrimiçi oyun oynamaya devam ettiği anlaşılmaktadır. Oyun oynama, kitap okuma, müzik dinleme gibi eylemlerin sosyal medya ve dijital ortamlara aktarılması pandeminin hemen öncesinde de görülmüştür. Pandemi döneminde müzik dinlemek ise en az sanal ortamda oyun oynamak kadar yükselişte olan alışkanlıklardan olmuştur. 2019 yılında Türkiye' de en çok dinlenen müzük uygulaması; Spotify, YouTube Music, Shazam, SoundCloud, Drum Pad Machine, Smule, JioMusic, Gaana Music, Deezer, Amazon Müzik şeklindedir. Pandemi döneminde de birinci sıraya %48 ile Spotify geçmektedir (Hürriyet, 2020). 223.6 milyon indirme ile Spotify en çok dinlenen müzük uygulaması olarak birinci sırada yerini almıştır (Sağlam, 2020). Bu bağlamda pandemi öncesi ve pandemi döneminde en çok indirilen ve müzik dinlenen uygulama Spotify olmuştur. Ancak bu uygulamalar sadece müzük dinlemek için değil aynı zamanda o uygulamalar

üzerinden yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek için de kullanılmaktadır (Ulukan, 2021). Ortak kullanıcıların müzik dinleyerek aynı zamanda sohbet etme ve tanışma ortamları sunan bu uygulamalara pandemi döneminde bir yenisi daha eklenmektedir. 2020 yılında bir öğrenci grubu tarafından kurulan Macromusıc uygulamasına, yeni sosyalleşme uygulaması demek mümkündür. Çünkü bu uygulama üzerinden aynı şarkıyı dinleyen kişilerin etkileşime geçebilmeleri ve iletişim kurmaları sağlanmaktadır. Ayrıca pandemi döneminde 1 milyon 400 bin indirmeye ulaşarak bireylerin hayatına yeni müzik uygulaması olarak girmiştir (Ulukan, 2021).

İçinde bulunulan dönemin etkisiyle bireylerin arama motorlarında aradıkları şeylerde önceki yıllara göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda pandemi döneminde en çok arananlar EBA, COVID-19, Deprem, Zoom, Hes Kodu alma kelimeleri olmuştur (Kılınç, 2020). Salgınla beraber insan hayatına yeni giren EBA, COVID-19 gibi kelimeler üzerinde fazlaca durulmuştur (URL-6, 2020). Bireyler farklı arama motorlarını amaçlarına uygun olarak kullanmaktadırlar. Pandemi döneminde online eğitim ve iş nedeniyle kullanılan Zoom ve Skype uygulaması en çok indirilen ve ziyaret edilen uygulamaların arasında yer almaktadır. 2020 yılında Zoom mobil uygulaması 477 milyon indirilme ile dünya çapında en çok indirilen 5. uygulama olmuştur, Zoom'un günlük 300 milyon, Skype'ın ise 40 milyon aktif kullancıya sahip olduğu ortaya konulmaktadır (BTM, 2021).

Araştırma yapmak ve uygulama indirmek için 2018 yılında en çok kullanılan arama motorları Google, Yandex, Bing, GoodSearch, InfoSpace, Contenko, MyWebSearc olmuştur (URL-7, 2018). Ancak pandemi döneminde artan teknolojik cihaz kullanımı ve buna bağlı olarak artan kullanıcı sayısıyla beraber arama motorlarında da artış yaşanmıştır. Sebebi ise o dönem hakkında bilgi almak, gündem takibi yapmak ve çeşitli internet tabanlı işleri yürütmek amaçlı kullanmaktadır. 2019 yılında en sık kullanılan arama motorları şu şekildedir Google, Duck Duck Go, Bing, Yippy, Google Akademik ve Yahoo'dur (Kalelioğu, 2019). 2020 yılında kullanılan ise dünya genelinde en yüksek oran olan % 63'lük bir oranla web tarayıcısı olan Chrome olmuştur (URL-8).

Haber takip amaçlı 2019 yılında kullanılan cihaz ve bu platformlara ilişkin bilgiler şu şekildedir; çevrimiçi ve sosyal medya %82, televizyon %70, radyo %32 ve yazılı kaynaklar %32' dir (Hootsuite ve We Are Social 2019 3. Çeyrek Küresel Dijital Statshot raporu,2019). 2020 yılında ise çevrimiçi ve sosyal medya %82, televizyon %65, radyo %30 ve yazılı kaynaklar %28'dir (We Are Social ve Hootsuite Digital

2020 Temmuz Küresel Statshot raporu,2020). Pandemi döneminde virüs ile ilgili haberler için bireyler geleneksel medya araçlarını dijital ortam ve sosyal medyaya göre daha güvenilir bulmaktadırlar ancak pandemi döneminde bireylerin haber takibinde çevrimiçi ortamları geleneksel medya aracı olan televizyondan daha çok kullandıkları anlaşılmıştır (Güz, vd., 2021: 3-15). Buradan yola çıkarak bireylerin geleneksel medyaya karşı güven duygusu olsa da kullanım hususunda ağ teknolojilerini ve çevrimiçi ortamları tercih etttikleri görülmüştür. Çünkü sanal dünyada takip, beğeni, abone olma ve aynı içeriğin farklı mecralar kullanılarak tekrar yayınlanması etkileşimi arttırarak daha da çok kişiye ulaşılmasını sağlamaktadır.

2.3. Pandemiyle Dönüşen Katılımcı-Kullanıcı Niteliği

Yaşamın devamı için alınan bazı kararlar ya da davranışların isteyerek, gönüllü olarak farklılaştırılması değişim iken yaşanan bu değişikliklerin zorunlu olması dönüşümü ifade etmektedir. Bu bağlamda pandemi döneminin öncesinde medya kullanımı ya da yeni medya teknolojilerine olan yakınlığı kişinin kendi rızasına bağlı iken COVID-19 virüsünün ortaya çıkarak tüm dünyayı etkisi altına alması sonucu oluşan pandemi döneminde bazı kararlar doğrultusunda bireylerin alışkanlıkları ve davranışları dönüşüme mecbur bırakılmıştır. Dönüşüme uğrayan en temel durum ise yeni medya teknolojilerini, akıllı cihazları, interneti ve sosyal medyayı kullanımları olmuştur.

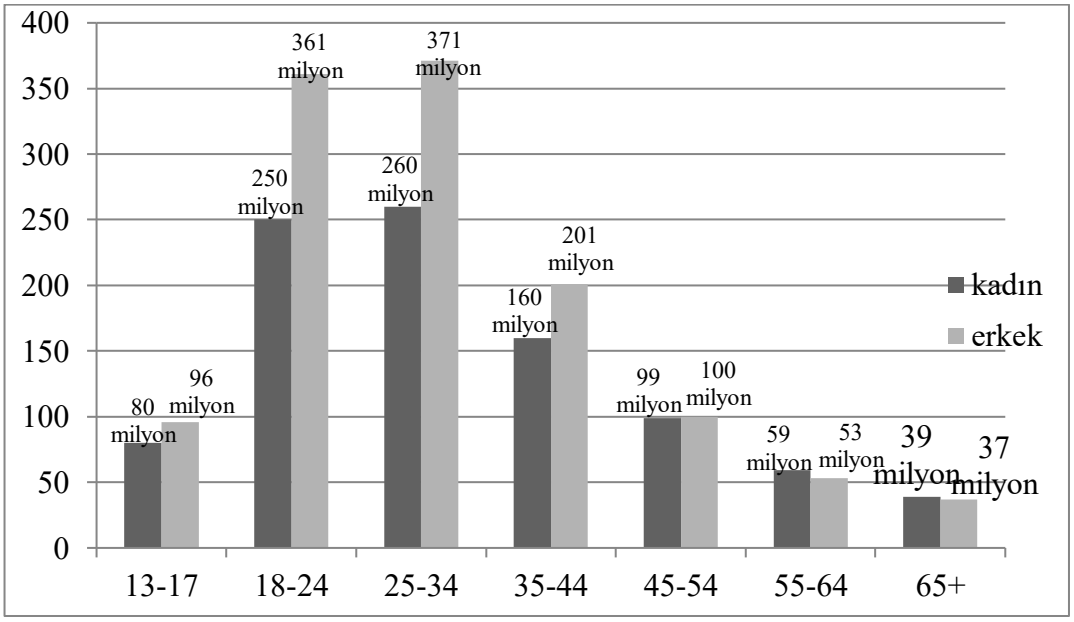
Teknolojik Kuşatma: Dijital Pandemi Olarak COVID-19 üzerine çalışma yapan Özcan (2021b: 9-25), ‘‘dünya genelinde evlerinde izole edilen insanların bulunması, yüz yüze gerçekleşen eylemlerin duraksaması yeni yaşamın ilk kesitleri olarak görülmektedir’’ ifadesini kullanmıştır. Ani ve hızlı bir dönüşümle bireylerin tek bir ortamda kalarak ekran aracılığıyla tüm ihtiyaçlarının giderilmesi, ihtiyaç dışında işin, eğitimin, ticaretin, toplantıların, alış-verişin bile devamı aksamadan sağlanmıştır. Diğer ülkelere göre kıyaslandığında bazı ülkelerde yaşam durma noktasına gelmiş iken ülkemizde aksamalar, gecikmeler olmasına rağmen öyle bir olumsuzluk yaşanmamıştır. Çünkü gelişmeye devam eden teknolojinin imkanları ile pandemi sürecine uyum kolaylıkla sağlanmıştır (Kara ve Karanfiloğlu, 2020: 88). Bu noktadan hareketle yakın gelecekte yapılması hedeflenen teknolojik çalışmaların pandemi dönemi ile hızla günümüze entegre edilmesi sağlanmıştır. Bununla beraber pandemi döneminde teknolojiyi kullanan kişilerde de dönüşümler yaşanmıştır. Bu noktada pandemi dönemiyle hayatın akışında farklılıklar meydana gelmiştir. Bireyler günlük olarak kullanılan cihazların dışında yeni cihaz alarak ya da cihazını yenileyerek dijital evrene

ayak uydurma çabasını göstermiştir. Buna bağlı olarak telefon-tablet-bilgisayar gibi teknolojik cihazların satışı artış göstermiştir; evde vakit geçirebilmek, eğlenmek ve sosyalleşmek için telefon, pandemi sebebiyle eğitimin çevrimiçi (online) gerçekleşmesi ile tablet, evde eğlenceli vakit geçirmek için büyük ekran televizyon, süpürgeler, kahve makineleri ve saç-sakal kesme makineleri gibi küçük ev aletlerinde de satışlar artış göstermiştir(Aydemir, 2021). Kullanıcıların satın alma eğilimleri de içinde bulundukları döneme göre şekillenmesi kullanıcının özelliklerinde de değişikliklere neden olduğunun kanıtı olmaktadır. Artış gösteren cihazlar ile her birey en az bir tane kendine özel bir cihaza sahip olmuştur. Buna bağlı olarak ortak izleme ortamlarının ya da televizyon ihtiyacının ortadan kalkması sonucu evler aynı ortamda bulunulan ancak bireylerarası beraberliğin olmadığı ortamlara dönüşmüştür. Televizyonun her evde bir tane olduğu zamanlarda beraber izleme ortamı oluşturulurken evlerde bulunan televizyonun artmasıyla beraber izleme ortamı da bozulmuştur. Televizyon ile aynı görevi görebilen telefon, televizyona da ihtiyaç bırakmamıştır ve pandemi döneminde artan cihaz satın alımları sonucunda uzun süreli evlerde kapalı kalınması nedeniyle izleme alışkanlıklarında büyük dönüşümler yaşanmıştır. Buna ilişkin Üsküdar Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, pandemi sürecinde üniversite gençlerinin dizi izleme alışkanlıkları ve gündelik yaşam pratikleri üzerine bir araştırma yapmış ve araştırmaya Türkiye'nin 73 şehrinde 146 farklı üniversitede öğrenim gören 18-26 yaş arasında toplam bin 865 öğrenci katılmıştır. Katılan öğrencilerin %70.2'si pandemi döneminde dizi izleme düzeyinde artış olduğunu belirtmişlerdir (Önder, 2021). Bu bağlamda salgın sürecinde bireyler aynı ortamda beraber yaşadıkları ancak birliğin olmadığı günler geçirmelerinin nedeni olarak yeni nesilin dijital ortamlarda fazlasıyla yer edinmesidir (Alkan ve Ulaş, 2021: 369-396).

Pandemi döneminde dönüşüme maruz bırakılan iletişimin teknoloji ve ağ bağlantılarıyla çığır açtığı bir dönem olmuştur. Medyaya olan talep, çevrimiçi ortamlarda vakit geçirmek, uzun süre teknolojik cihaz kullanımı, ekran bağımlılığı, ağ bağlantısı gereği duyma ve dijital evrende var olma gayesi taşıyan bireylerle dolup taşmıştır. Pandemi döneminde artan medya ve internet kullanımı pandemi sonrasında son bulmadığı gibi artışa devam etmiştir ve bu tüketimler incelendiğinde içerik üretme ve tüketme, sanal ortamlarda vakit geçirme oranlarının Z kuşağında en çok artış gösterdiği ve Y kuşağının da bu kuşağı takipte olduğu görülmüştür (Dincer ve Karataş, 2020: 87). Salgından korunmak amacıyla alınan izolasyon kararı sonucunda bireyler arasında yüz yüze iletişime mesafe koyulmuştur ancak teknoloji ve ağ toplumunda daha büyük yakınlıklara yerini devretmiştir (Diker, 2020: 111-115). Covid- 19'dan

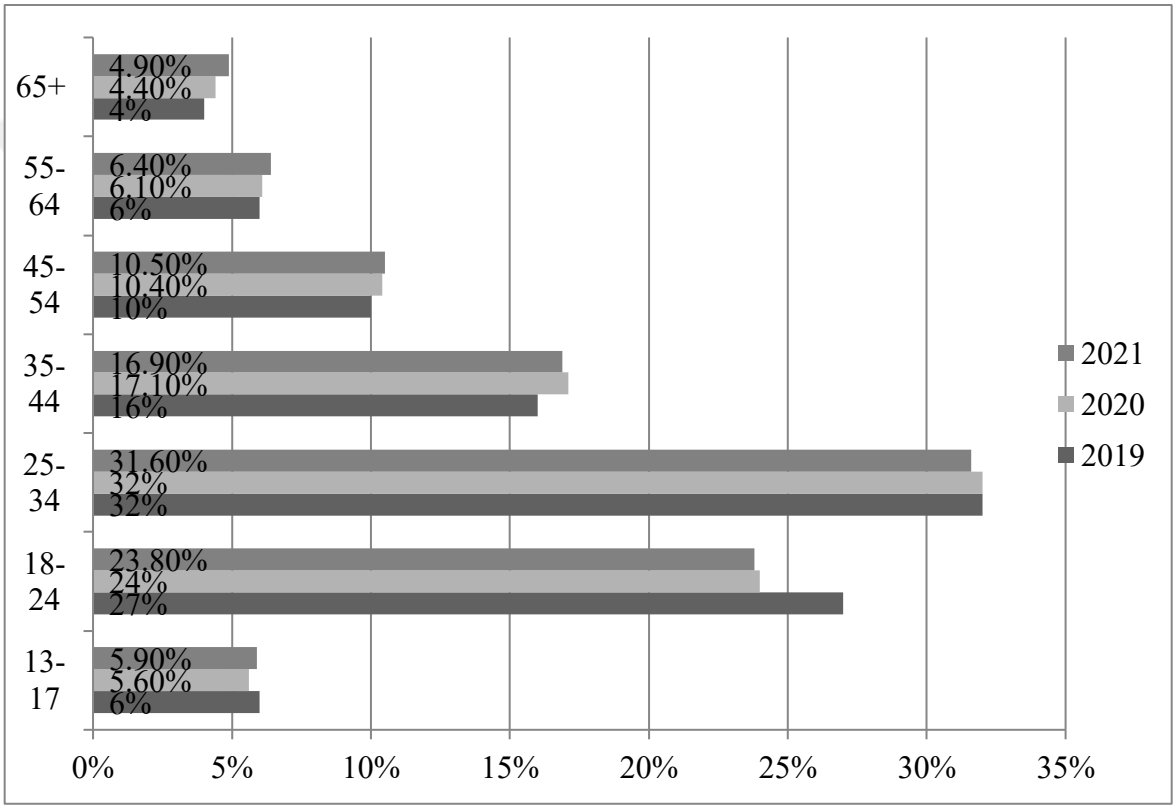
korunmanın yöntemleri vardır ancak ağ- internet-sinyal-teknoloji-sosyal medya- yeni medya- ekran ve diğer veri bağlantılarından korunmanın pek mümkünü yoktur, çünkü hayatın devamlılığı ekran aracılığıyla sağlanmıştır. Uzun yıllardır dijital yaşamın içinde olan bireyler pandemi dönemiyle artan teknoloji ve internet kullanımına hızla uyum sağlamışlardır. Ancak verilere bakıldığında pandemi öncesi 2019 ve pandemi yılı olan 2020 yılları arasında bir yıl olmasına rağmen yeni medya teknolojileri, internet ve sosyal medya platformlarının kullanım oranlarında ciddi bir artış olduğu görülmüştür. Bu bağlamda virüsten korunma amaçlı alınan tedbirler ve getirilen yasaklar doğrultusunda eve kapanan bireylerin teknolojiye yöneldikleri istatistikler doğrultusunda doğrulanmıştır ve bu durum farklı sektör ve görüşlerin medyana gelmesine neden olmuştur (Durdu, 2020: 7).

Yüz yüze vakit geçirmenin kısıtlı olduğu pandemi döneminde ise en çok tercih ettikleri yine yeni medya teknolojileri ve sosyal medya platformları sosyalleşmeye ve arkadaş ortamı kurmaya çalışmak olmuştur. Ayrıca pandemi döneminde her yaş grubu dönüşüme uğrayarak bu sürece dahil olmuştur. İnternet, sosyal medya ve yeni medya kullanıcı sayısında yaşanan artışlar farklı yaş gruplarının dahil olduğunu da göstermektedir. Özellikle yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamarından olan Facebook, Instagram, Twıtter, Snapchat vb. uygulamalarının kullanıcılarında farklı yaş gruplarını ve cinsiyetleri görmek mümkündür.



Şekil 20. 2018 yılında dünya genelinde Facebook kullanan bireylerin yaş dağılımı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2018).

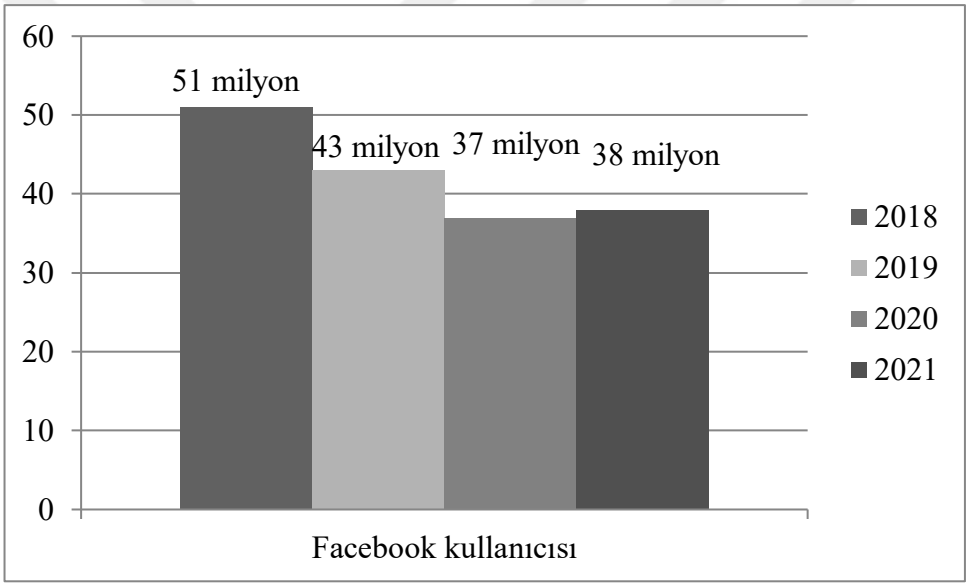
2018 yılında dünya genelinde Facebook kullanan kişilerin yaş dağılımları şu şekildedir; 13- 17 yaş grubunda 80 milyon kadın ve 96 milyon erkek çocuk kullanıcısı, 18-24 yaş grubunda 250 milyon kadın ve 361 milyon erkek kullanıcısı, 25-34 yaş grubunda 260 milyon kadın ve 371 milyon erkek kullanıcısı, 35-44 yaş grubunda 160 milyon kadın kullanıcı ve 201 milyon erkek kullanıcısı, 45-54 yaş grubunda 99 milyon kadın ve 100 milyon erkek kullanıcısı, 55-64 yaş grubunda 59 milyon kadın ve 53 milyon erkek kullanıcısı, 65 yaş ve üzeri yaş grubunda 39 milyon kadın ve 37 milyon erkek kullanıcısı vardır. 13 ve 54 yaş aralığında erkek kullanıcı sayısı fazla iken 55 yaştan sonra erkek kullanıcı sayısında azalmalar görülmüştür.



Şekil 21. Dünya genelinde 2019,2020 ve 2021 yıllarında Facebook kullanan bireylerin yaş dağılımı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2019-2020- 2021).

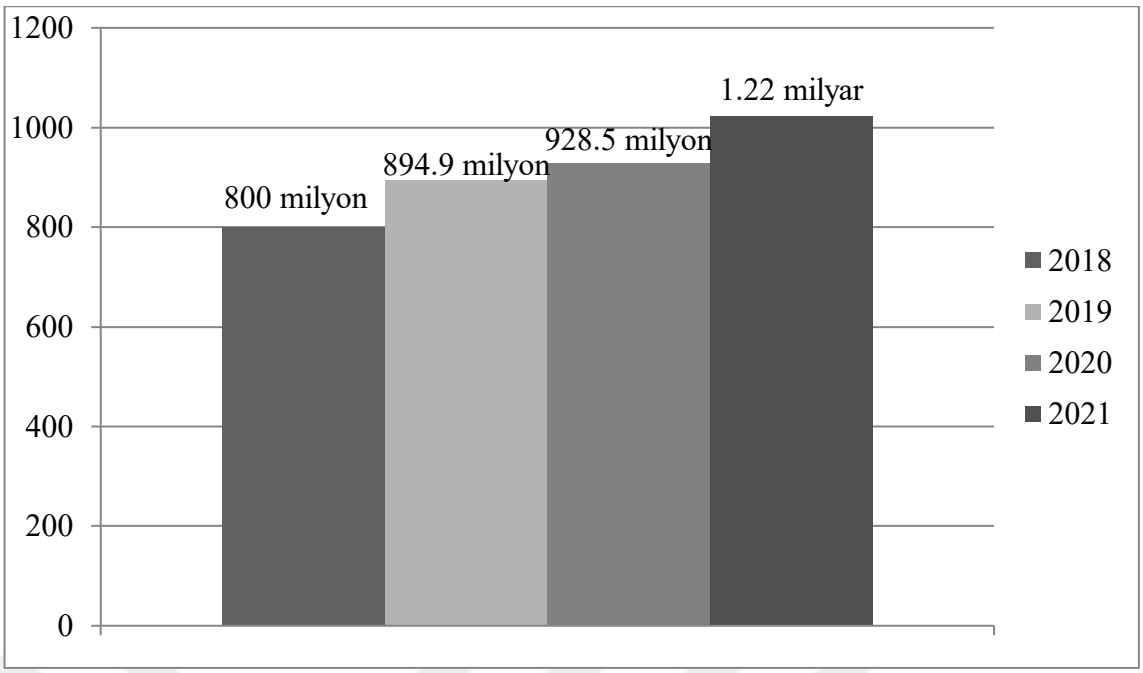
Şekle göre 13- 17, 18-24 ve 25-34 yaş grubunda 2019' dan itibaren 2021 yılına kadar Facebook kullanımında düşüş görülmüştür. 35- 44 yaş grubunda dalgalanmalar görülürken 45-54, 55-64 ve 65 yaş grubunda Facebook kullananan bireylerde artışı görülmüştür. Bu bağlamda Y ve X kuşağının sosyal medya sürecine dahil oldukları söylenebilir. Ayrıca 2019 yılında dünya genelinde Facebook kullanan bireylerin 13-17 yaş grubunda %3 kadın, %3 erkek, 18-24 yaş grubunda %11 kadın, %16 erkek, 25-34

yaş grubunda %13 kadın, %19 erkek, 35-44 yaş grubunda %7 kadın, %9 erkek, 45-54 yaş grubunda %5 kadın, %5 erkek, 55-64 yaş grubunda %3 kadın, %3 erkek, 65 yaş ve üzeri yaş grubunda %2 kadın, %2 erkek kullanıcı bulunmaktadır. 2020 yılında 13-17 yaş grubunda %2.5 kadın, %3.1 erkek, 18-24 yaş grubunda %10 kadın, %14 erkek, 25-34 yaş grubunda %13 kadın, %19 erkek, 35-44 yaş grubunda %7.6 kadın, % 9.5 erkek, 45-54 yaş grubunda %5.0 kadın, %5.4 erkek, 55-64 yaş grubunda %3.2 kadın, %2.9 erkek, 65 yaş ve üzeri yaş grubunda %2.3 kadın, %2.1 erkek kullanıcı bulunmaktadır. 2021 yılında 13-17 yaş grubunda ise %2.6 kadın, % 3.3 erkek, 18-24 yaş grubunda %9.6 kadın, %14.2 erkek, 24-34 yaş grubunda %12.8 kadın, %18.8 erkek, 35-44 yaş grubunda %7.3 kadın, % 9.6 erkek, 45-54 yaş grubunda % 5.0 kadın, %5.5 erkek, 55-64 yaş grubunda % 3.3 kadın, % 3.1 erkek, 65 yaş ve üzeri yaş grubunda %2.6 kadın, %2.3 erkek kullanıcı bulunmaktadır.



Şekil 22. Türkiye genelinde 2018, 2019,2020 ve 2021 yıllarında Facebook kullanıcı sayısı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2018-2019-2020- 2021).

2018 yılında, 51 milyon kullanıcıdan %3 7'si kadın, %63' ü erkek, 2019 yılında 43 milyon kullanıcıdan %36'sı kadın, % 64'ü erkek, 2020 yılında 37 milyon kullanıcıdan % 36.1'i kadın, % 63.9'u erkek, 2021 yılında 38 milyon kullanıcıdan %34.2'si kadın, %65.8'i erkek kullanıcıdır. 2018 yılında 51 milyon olan Facebook kullanıcısının giderek azalmasının nedeni genç yaş gruplarının farklı ve yeni sosyal medya uygulamalarına yönelmelerinden kaynaklı olduğu şeklindedir.



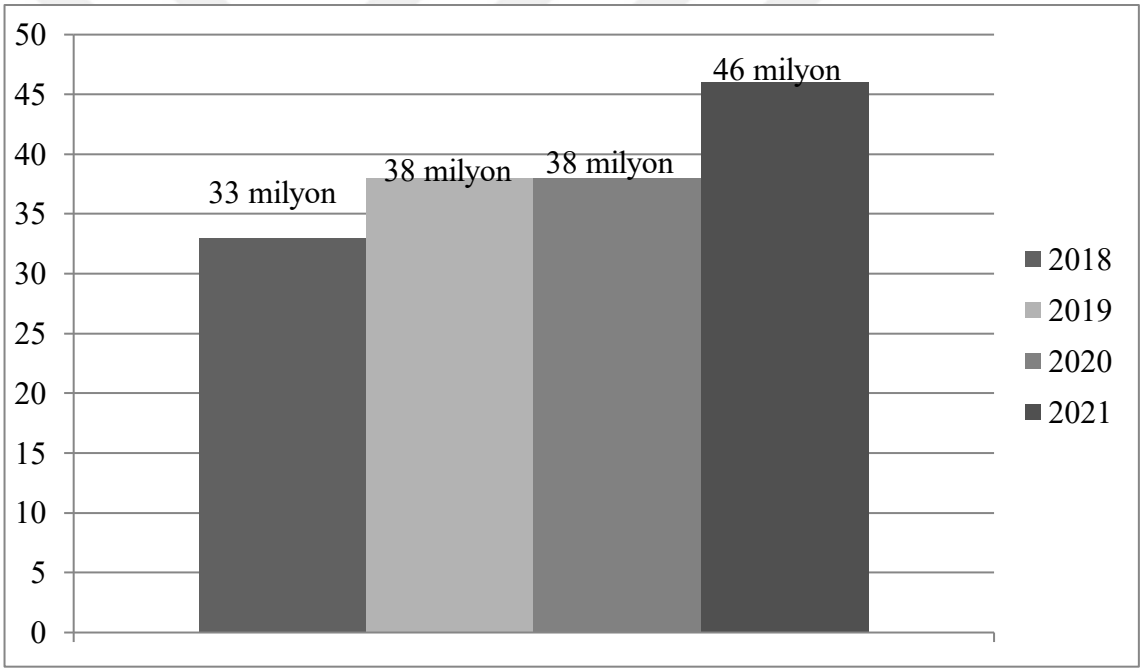
Şekil 23. Dünya genelinde 2018, 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Instagram Kullanıcı sayısı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2018, 2019-2020- 2021).

2018 yılında 800 milyon kullanıcıdan % 51'i kadın ve % 49'u erkek kullanıcıdır. 2018 yılında 13-17 yaş grubunda 28 milyon kadın, 33 milyon erkek, 18-24 yaş grubunda 128 milyon kadın, 117 milyon erkek, 25-34 yaş grubunda 117 milyon kadın, 117 milyon erkek, 35-44 yaş grubunda 67 milyon kadın, 74 milyon erkek, 45-54 yaş grubunda 33 milyon kadın, 41 milyon erkek, 55-64 yaş grubunda 13 milyon kadın, 17 milyon kadın, 65 yaş ve üzeri yaş grubunda 8 milyon kadın, 9 milyon erkek kullanıcı vardır.

2019 yılında 894.9 milyon kullanıcıdan %50.3'ü kadın ve %49.7'si erkek kullanıcıdır. 2019 yılında 13-17 yaş grubunda % 3'ü kadın ve % 3'ü erkek, 18-24 yaş grubunda %15'i kadın ve %17 'si erkek, 25-34 yaş grubunda %16'sı kadın ve %17'si erkek, 35-44 yaş grubunda; %9'u kadın ve %7'si erkek, 45-54 yaş grubunda; %5'i kadın ve % 4'ü erkek, 55-64 yaş grubunda % 2'si kadın ve % 1'i erkek, 65 yaş ve üzeri yaş grubunda %1'i kadın ve %1'i erkek kullanıcıdır. 2020 yılında 928.5'i milyon kullanıcıdan %50.9'u kadın ve % 49.1'i erkek kullanıcıdır. 2020 yılında 13-17 yaş grubunda %3.1'i kadın ve % 3.0'ı erkek, 18-24 yaş grubunda %14'ü kadın ve %16'sı erkek, 25-34 yaş grubunda % 17'si kadın ve %18'i erkek, 35-44 yaş grubunda %9.1'i kadın ve %7.4'ü erkek, 45-54 yaş grubunda %4.6'sı kadın ve %3.2'ü erkek, 55-64 yaş grubunda %2.0'ı kadın ve %1.2'si erkek, 65 yaş ve üzeri yaş grubunda %1.1'i kadın ve

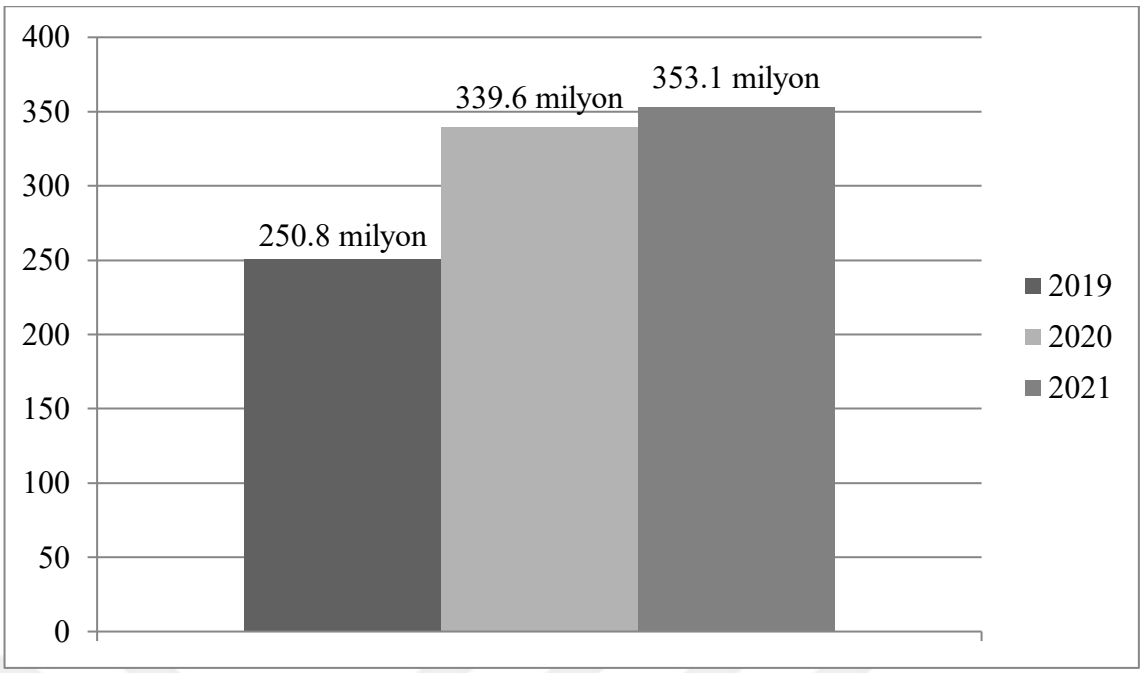
%0.8'i erkek kullanıcıdır. 2021 yılında 1.22'si milyar kullanıcıdan %50.8'i kadın ve % 49.2'si erkek kullanıcıdır. 2021 yılında 13-17 yaş grubunda %3.7'si kadın ve %3.6'sı erkek, 18-24 yaş grubunda %14.5'i kadın ve % 15.3'ü erkek, 25-34 yaş grubunda % 16.1'i kadın ve %16.9'u erkek, 35-44 yaş grubunda % 8.9'u kadın ve %7.1'i erkek, 45-54 yaş grubunda %4.7'si kadın ve % 3.4'ü erkek, 55-64 yaş grubunda %2.3'ü kadın ve %1.5'i erkek, 65 yaş ve üzeri yaş grubunda %1.2'si kadın ve %0.9'u erkek kullanıcıdır.

13-17, 18-24 ve 25-34 yaş gruplarında yani Y ve Z kuşaklarının Instagram'ı daha çok tercih ettiğine bağlı olarak kullanıcıların yüzdelerinde artış yaşanmıştır. 45-54, 55-64 ve 65 yaş ve üzeri için kullanıcı yüzdelerinin azaldığı görülmüştür. Bu bağlamda X kuşağının Instagram yerine Facebook' u daha çok kullandığı, Y kuşağının ise her ikisini de kullandığı şeklinde yorum yapılabilmektedir. Ancak Z kuşağının diğer kuşaklara göre Instagram'ı daha çok kullandığı görülmüştür.



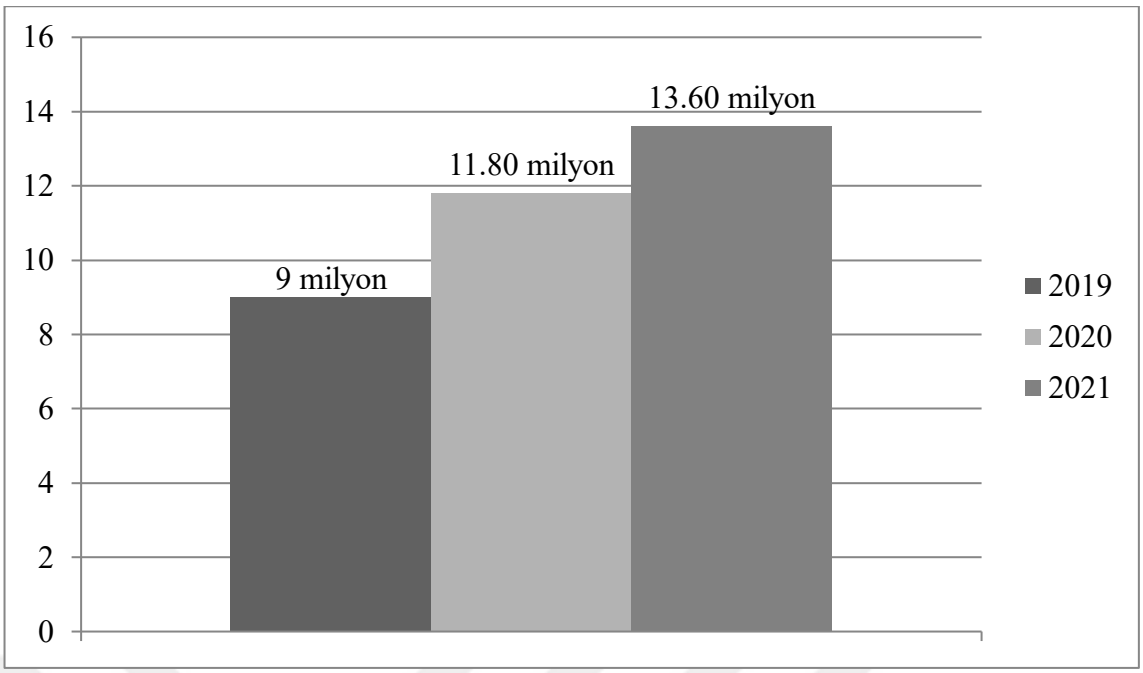
Şekil 24. Türkiye genelinde 2018, 2019,2020 ve 2021 yıllarında Instagram kullanıcı sayısı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2018-2019-2020- 2021).

2018 yılında 33 milyon kullanıcıya ve 2019 yılında 38 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'ı %41'ii kadın ve %59'u erkek, 2020 yılında %42.1'i kadın ve %57.9'u erkek, 2021 yılında %42.2'si kadın ve %57.8'i erkek kullanıcıdan oluşmaktadır. Türkiye genelinde Instagram kullanan bireylerin cinsiyetine dikkat edildiğinde erkek kullanıcıların, kadın kullanıcılarına oranla daha fazla oldukları anlaşılmıştır.



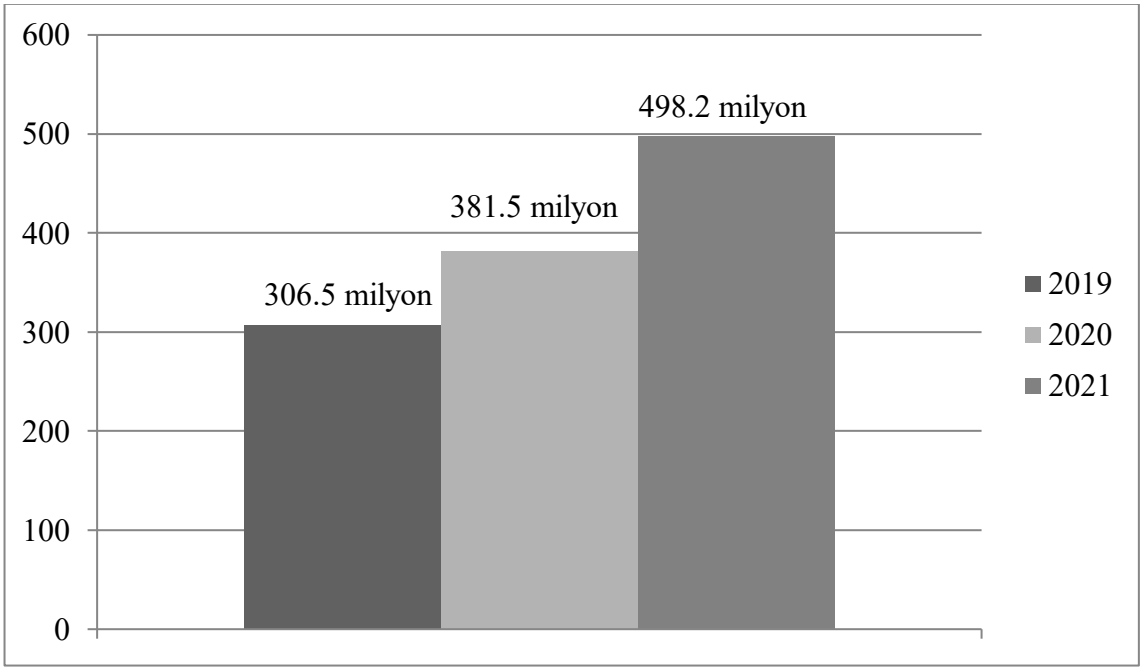
Şekil 25. Dünya genelinde 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Twıtter kullanıcı sayısı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2019-2020-2021).

Pandemi ile yükselen mecralar göz önünde bulundurulduğunda Twıtter' ın 2019, 2020 ve 2021 yıllarında yükselişe geçtiği görülmüştür. 2019 yılında 250.8 milyon kullanıcısı vardır ve bunların %34.5'i kadın, %65.5'i erkek kullanıcıdır. 13-17 yaş grubunda % 4'ü kadın ve %6'sı erkek, 18- 24 yaş grubunda % 10'u kadın ve %13'ü erkek, 25- 34 yaş grubunda %9 'u kadın ve %22'si erkek, 35-49 yaş grubunda %6 'sı kadın ve %15'i erkek, 50 yaş ve üzeri yaş grubunda %4'ü kadın ve %9'u erkek kullanıcıdır. 2020 yılında 339.6 milyon kullanıcısı vardır ve bunların %38'i kadın, %62'si erkek kullanıcıdır. 13- 17 yaş grubunda % 4.7 'si kadın ve % 4.9'u erkek, 18-24 yaş grubunda %12'si kadın ve % 12'si erkek, 25-34 yaş grubunda % 10'u kadın ve %19'u erkek, 35-49 yaş grubunda %7'si kadın, %16'sı erkek, 50 yaş ve üzeri yaş grubunda %5.1'i kadın, % 9.9'u erkek kullanıcıdır. 2021 yılında 353.1 milyon kullanıcısı vardır ve bunların; %31.5'i kadın, %68.5'i erkek kullanıcıdır. 13-17 yaş grubunda %2.1'i kadın ve %5.7'si erkek, 18-24 yaş grubunda % 9.9'u kadın ve %15.3'ü erkek, 25-34 yaş grubunda %7.9'u kadın ve % 18.7'si erkek, 35-49 yaş grubunda %8.8'i kadın ve %19.6'sı erkek, 50 yaş ve üzeri yaş grubunda %4.4'ü kadın ve %7.6'sı erkek kullanıcıdır. Bu bağlamda tıpkı Instagram kullanıcılarında olduğu gibi Twıtter kullanıcılarında da erkek kullanıcıların payı daha yüksektir. Yaş olarak ise 18-49 yaş grubunun daha aktif kullandığı görülmüştür.



Şekil 26. Türkiye genelinde 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Twıtter kullanıcı sayısı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2019-2020-2021).

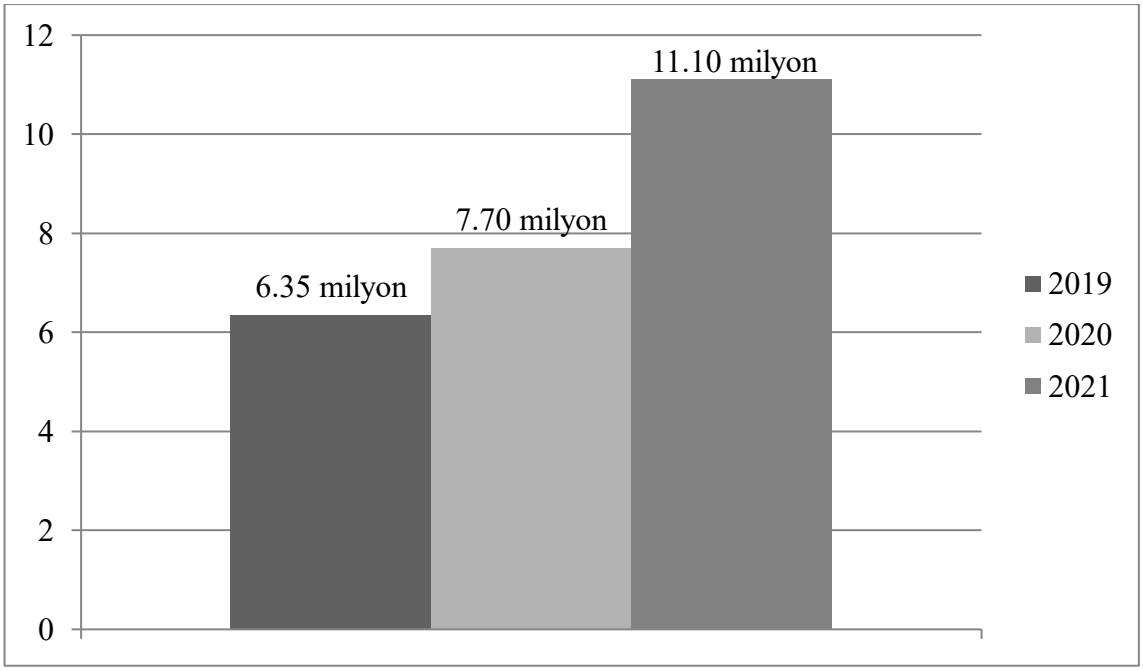
Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye' de Twıtter kullanıcıları 2019 yılından sonra artış göstermiştir. Bu bağlamda 2019 yılında 9 milyon Twıtter kullanıcısının %19'u kadın ve %81'i erkek, 2020 yılında 11.80 milyon kullanıcının % 21.6'sı kadın ve %78.4'ü erkek, 2021 yılında 13.60 milyon kullanıcıdan %13.4'ü kadın ve %86.6'sı erkek kullanıcdır. Cinsiyet olarak erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre daha fazla yer aldığı görülmüştür.



Şekil 27. Dünya genelinde 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Snapchat kullanıcı sayısı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Küresel Dijital Rapor, 2019-2020-2021).

Dünya genelinde pandemi dönemiyle beraber yükselişe geçen Snapchat'i 2019 yılında 306.5 milyon kullanıcı kullanırken bunların %60'ı kadın ve %38'i erkek kullanıcıdır. 13-17 yaş grubunun %11'si kadın ve %6'sı erkek, 18- 20 yaş grubunun %13'ü kadın ve %8'i erkek, 21- 24 yaş grubunun; 10'u kadın ve %8'i erkek, 25-34 yaş grubunun %13'ü kadın ve %10'u erkek, 35 yaş ve üzeri yaş grubunun %12'si kadın ve %6'sı erkek kulllanıcıdır. 2020 yılında 381.5 milyon kullanıcı kullanırken bunların %61'i kadın ve %38'i erkek kullanıcıdır.13-17 yaş grubunun %12'si kadın ve %6.7'si erkek, 18-20 yaş grubunun % 13'ü kadın ve %8.2'si erkek, 21-24 yaş grubunun %10'u kadın ve %7.8'i erkek, 25-34 yaş grubunun %13'ü kadın ve % 9.6'sı erkek, 35 yaş ve üzeri yaş grubunun %12'si kadın ve %5.9'u erkek kullanıcıdır. 2021 yılında 498.2 milyon kullanıcının kullanırken bunların %57.4'ü kadın ve %40.9'u erkek kullanıcıdır. 13- 17 yaş grubunun ve 18-20 yaş grubunun %11.8'i kadın ve % 9.2'si erkek, 21-24 yaş grubunun % 9.3'ü kadın ve % 8.1'i erkek, 25-34 yaş grubunun %12.1'i kadın ve %9.5'i erkek, 35-49 yaş grubunun %8.9 'u kadın ve %4.9'u erkek, 50 yaş ve üzeri yaş grubunun %2.7'si kadın ve %1.3'ü erkek kullanıcıdır.

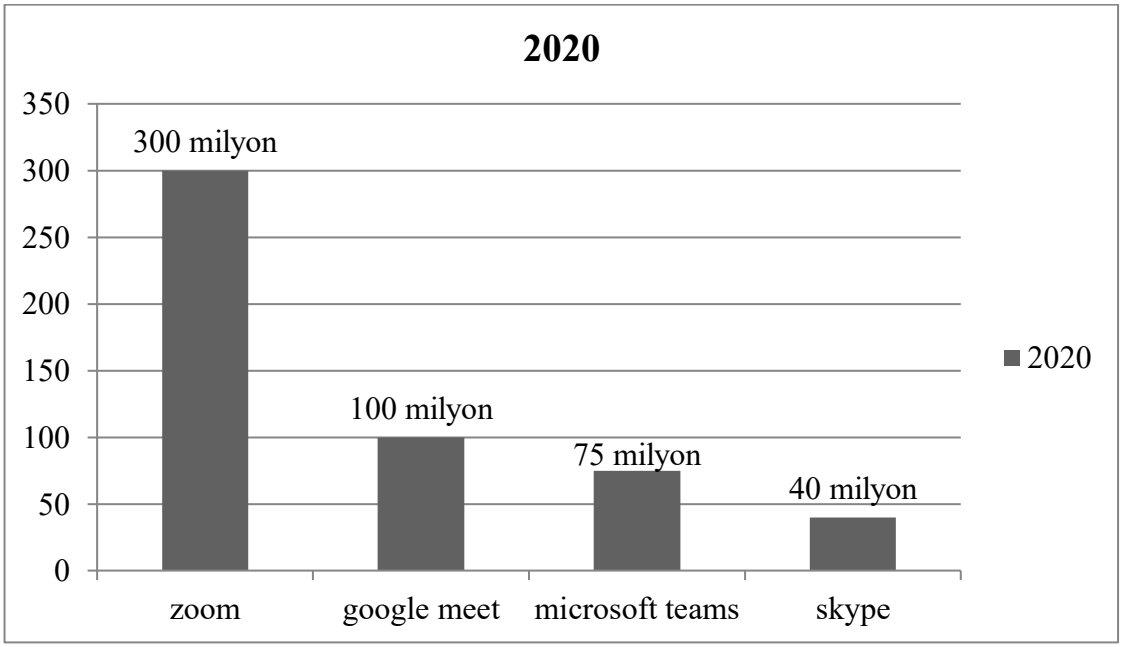
Snapchat'i dünya genelinde kadın kullanıcıların ve 13-34 yaş grubunun daha aktif kullandığı bilgisine de ulaşılmıştır



Şekil 28. Türkiye genelinde 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Snapchat kullanıcı sayısı (We Are Socıal & Hootsuite Ocak Türkiye Dijital Rapor, 2019-2020-2021).

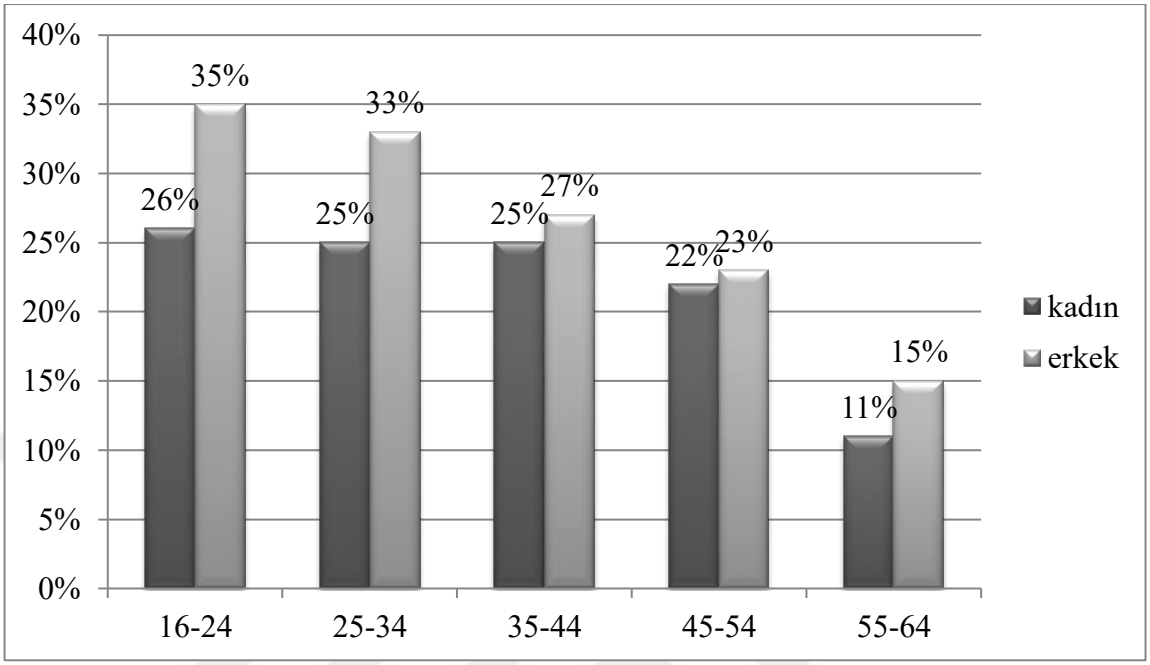
2019 yılında, 6.35 milyon kullanıcının %68'i kadın ve %30'u erkek, 2020 yılında 7.70 milyon kullanıcının % 69.4'ü' kadın ve %29.0'ı erkek, 2021 yılında 11.10 milyon kullanıcının %68.9'u kadın ve %29.3'ü erkek kullanıcıdır. Bu bağlamda kadın kullanıcı sayısı erkek kullanıcı sayısından daha yüksektir. Snapchat kullanımının da giderek artış gösterdiği anlaşılmıştır.

Pandemi döneminde fazlaca kullanılan uygulamalardan WhatsApp'ın, 2021 yılında dünya genelinde 2 milyar kullanıcısı vardır ve bunların %45.5'i kadın ve %54.5'i erkek kullanıcıdır. Pandemi döneminde ortaya çıkan TikTok uygulamasının 2021 yılında dünya genelinde 689 milyon kullanıcısı vardır %49.0'ı kadın ve %51.0'ı erkek kullanıcıdır ve aynı zamanda 2020 yılının Aralık ayında 56 milyon yeni TikTok uygulaması indirilmiştir. Bir diğer uygulama ise Youtube'dir. Dünya genelinde 2020 yılında 2 milyar kullanıcısı vardır ve bunların % 45'i kadın ve % 55'i erkek, 2021 yılında da 2 milyar kullanıcısı vardır. Ancak bunların %45.8'i kadın ve %54.2'si erkek kullanıcıdır (We Are Socıal & Hootsuite Küresel Dijital Rapor, 2020-2021). 2021 yılında pandemi döneminin henüz son bulmadığı dönemlerde Türkiye'de, Youtube'nin 50.60 milyon kullanıcısı vardır ve bunların %49.2'si kadın ve %50.8'i erkek kullanıcıdır. Ayrıca Youtube'yi erkek kullanıcıların hem dünya genelinde hem de Türkiye genelinde daha çok kullandığı görülmüştür (We Are Socıal & Hootsuite Türkiye Dijital Rapor, 2021).



Şekil 29. Dünya genelinde video konferans platformları,2020 (We Are Socıal & Hootsuite Temmuz Küresel Dijital Rapor,2020).

Pandemi döneminde bireylerin en sık kulanmış oldukları yöntemlerden birisi de video konferans yöntemi olmaktadır. Eğitim, toplantı gibi çeşitli amaçlarla kullanılan zoom, skype uygulamaları video konferans amaçlı kullanılan uygulamalardır ki bu amaçların yanı sıra haberleşme ve sohbet etmek amaçlı kullanılan uygulamalardandırlar.



Şekil 30. Dünya genelinde pandemi döneminde video konferans kullanıcılarının yaş dağılımı, 2020 (We Are Socıal & Hootsuite Temmuz Küresel Dijital Rapor,2020).

Video konferans uygulamalarını daha çok genç bireylerin kullandığı anlaşılmıştır. 55 yaş ve üzeri için çok gerekli olmayan bir durumdur. Çünkü video konferans uygulamalarını pandemi döneminde daha çok öğrenciler ve evden çalışan bireyler kullanmışlardır.

Pandemi döneminde eve kapanma sürecinde sadece yetişkinlerin değil aynı zamanda çocukların da en az yetişkinler kadar etkilendiğini ve yeni medyaya yöneldiğini Tablo 2'ye bakıldığında anlamak mümkündür.

Tablo 2.2021 yılı verilerine göre, düzenli internet kullanan çocukların kullanım amaçları (TÜİK,2021).

İnternet üzerinden alışveriş yapma	%9.1
Ücretli video izleme	%10.3
Çevrimiçi haber sitelerini- gazetelerini- haber dergilerini okuma	%15.6
e- posta gönderme-alma	%16.5
Mal veya hizmetler hakkında bilgi arama	%18.5

Tablo 3.2021 yılı verilerine göre, düzenli internet kullanan çocukların kullanım amaçları (devam)(TÜİK,2021).

Oluşturulan içerikleri paylaşmak üzere web sitesine yükleme	%19.4
İnternet üzerinden televizyon izleme	%19.7
Sağlıkla ilgili bilgi arama	%20.9
Sosyal medya	%31.3
Müzik dinleme veya müzik indirme	%51.1
Mesajlaşma	%55.1
İnternet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma	%55.5
Paylaşım sitelerinde video izleme	%61.0
Oyun oynama veya oyun indirme	%66.1
Ödev veya öğrenme amacıyla internete başvurma	%83.6
Çevrimiçi derse katılma	%86.2

Pandemi sürecinin bireyler tarafından sosyal medya, yeni medya, internet, teknoloji ve ekran kullanımın artmasının beraberinde kullanıcılar üzerindeki etkileri de farklı yaş gruplarının sürece dahil olmasıyla görülmüş olmaktadır.

2.4. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırmaları

Yeni doğan bireyler içinde bulundukları dönemin ve yılların etkilerini tıpkı yazar ve şairler gibi kendi niteliklerinde taşıma özelliği gösterirler. Bu durum ise bireylerin içine doğmuş oldukları yılları ve dönemin özelliklerini yıllar sonra bile bir başkası tarafından anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda kuşakları ve özelliklerini incelemeden önce kuşak kavramına bakılması gerekmektedir.

TDK (2024), ya göre Kuşak: ‘Aynı ya da yakın yıllar içerisinde doğmuş içine doğmuş oldukları yılların ve çağın ortak getirilerine, şartlarına tanıklık etmiş kişiler topluluğudur’ şeklinde ifade edilmektedir (URL-9). Bir başka ifade ile birbirini takip eden zaman ve süreçlerin periyodik olarak ayrılmasına- sıralanmasına kuşak adı verilmektedir (Muslu, 2022). Bireylerin dünyaya gelişlerindeki aynı olan zamanların-zaman dilimlerinin belirtilmesine kuşak adı verilir, ve Kütükoğlu ’na (2019: 154) göre

kuşak aynı tarihler arasında doğan bireyleri belirtmek-ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır.

Belirli yaş aralığındaki bireylerin davranışlarında benzerlik olduğunu ifade ederek kuşak kavramını kullanan ilk kişi sözlük bilimci-dilbilimci Emile Littre (1863) olarak bilinmektedir (Muslu, 2022). Bu önemli bir tespittir ki yaşları yakın olan bireylerin birbirlerine çoğu yaşam özelliklerinde (konuşma, giyim, inanış, kültür, gelenek…) benzerlik gösterdiği toplumun incelenmesi sonucunda fark edilebilmektedir. Kuşak kavramını sosyolojide kuramsal olarak ilk kullananlar arasında olan Alman Sosyoloğu Karl Mannheim, 1928 yılında yazdığı 'Das Problem der Generationen' yapıtında kuşak kavramından bahsetmektedir. Bu bağlamda birbirine benzerlik gösteren, aynı dönemde içerisinde yaşamış ya da yaşayan kişilerin oluşturduğu bir topluk olan kuşak bu doğrultuda benzerlik gösteren kişilerin belirli özellikler doğrultusunda kategorilere, sınıflara ayrılmasıdır. Litaratürde yapılan araştırma sonucunda doğum yıllarına göre sınıflandırılan bireyler; gelenekçiler (sessiz kuşak), bebek patlaması (Baby Boomers), X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve 2021 ve sonrası Alfa kuşağı olarak ele alınmaktadır (Muslu, 2022).

Tablo 4. Kuşakların Kronolojik Tanımlanması (Ayhün, 2013: 96-97).

	Sessiz Kuşak	**Bebek Patlaması Kuşağı**	**X Kuşağı**	**Y Kuşağı**	**Z Kuşağı**
Williams&Page, 2011	1930,1945	1946, 1964	1965, 1976	1977, 1994	1994, ….
Keleş, 2011		1946, 1964	1965, 1979	1980, 1999	
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925,1945	1946, 1964	1965, 1979	1980, 1994	
Salahuddin,2010	1922,1943	1943, 1960	1960, 1980	1980,2000	
Haeberle vd.,2009	1930,1944	1945, 1964	1965, 1979	1980, 1999	
Crumpacker& Crumpacker,2007	1929,1945	1946, 1964	1965, 1979	1980, 1999	
Kyles, 2005	1900,1945	1946, 1964	1965, 1979	1980, 1999	
Seçkin, 2005	…. , 1945	1946, 1964	1965, 1980	1980, 1995	
Senbir, 2004	1929,1939	1945, 1965	1965, 1977	1977, 1994	2003, ….
Stillman, 2002					

Tablo 5. Kuşakların Kronolojik Tanımlanması (Devam)

Tsui, 2001	1925,1945	1946, 1964	1961, 1981	1976, 1981
Washburn,2000	1926,1945	1945, 1964	1965, 1981	1982, 2003
Spitznas,1998	1925,1945	1946, 1964	1965, 1980	

Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda kuşaklar için belirtilmiş olan yıllarda farklılıklar olabilmektedir fakat birbirine yakın olan bu yılların farklılıkları yıllarca genel kabul görmüştür. Bu konuda Hammill'in kuşak sınıflandırılması incelendiğinde 1922-1945 yılları arasında doğan bireylere "sessiz kuşak", 1946-1964 yıllları arasında doğan bireylere 'baby boomers' 1965-1980 yılları arasında doğan bireylere "X" kuşağı, 1981-200 yılları arasında doğan bireylere "Y" kuşağı ve 2001 ve sonrası doğumlulara "Z" kuşağı adının verildiği Tablo 4' te belirtilmiştir.

Tablo 6.Hammill'a göre kuşakların sınıflandırılması (Hammill-2005).

Kuşaklar	**Sessiz kuşak**	**Baby Boomers**	**X Kuşağı**	**Y Kuşağı**	**Z Kuşağı**
Hammill,2005	1922,1945	1946,1964	1965,1980	1981,2000	2001 ve sonrası

Teknolojinin içine doğmuş bireyler dijital yerliler, teknoloji ve dijitalliğe sonradan dahil olan bireyler ise dijital göçmenler olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda 1980'den sonra dünyaya gelen ve teknolojinin ortasına doğan Y ve Z kuşağı dijital yerliler olarak sınıflandırılırken bu yılların öncesinde dünyaya gelen Sessiz Kuşak, Baby Boomers ve X kuşakları dijital göçmenler olarak sınıflandırılmaktadır (Prensky, 2001: 1-6).

Gelenekçiler, Bebek patlaması, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve alfa kuşağı olarak sıralanan her kuşağın kendi dönemine uygun davranışları ve yaşamış oldukları dönemlerin etkilerine maruz kalmalarından dolayı karakteristik özelliklerinin üzerinde de dönemsel etkileri olabilmektedir. Bu nedenledir ki her kuşağı kendi içerisinde ve döneminde değerlendirmek, kuşak kavramı ve kuşak sınıflandırılması konusunda önemli yer tutmaktadır. Özellikle pandemi döneminde küresel bir problem olan

COVID-19, günlük yaşam akışının değişimine - dönüşümüne ve dijitalleşmesine olanak tanıyarak hızlandırma görevini üstlenmiştir (Yılmaz, 2023: 53).

Araştırma kapsamında incelenen kuşaklardan ilki ise X kuşağıdır. 1965-1980 yılları arasında doğan bireyler bu kuşaktan sayılmaktadır (Hammill, 2005: 5-15). X kuşağı genel olarak zorlu dönem ve yıllarda yaşamış olan ve yokluğa tanıklık etmiş kişilerdir. Bu nedenledir ki oldukça sabırlı ve yetinmeyi bilen kişilerdir, kurallara ve yaşam koşullarına uyum sağlarlar ayrıca iş motivasyonları yüksektir, topluma duyarlı, otoriteye karşı saygılı olarak bilinmektedirler (Sever, 2019: 16-17). Ailesi ile vakit geçirmeyi seven, daha çalışkan olan X kuşağı döneminde radyo, televizyon, merdaneli çamaşır makinesi, transistörlü radyo, kaset çalar ve pikaplar icat edilmiştir (Muslu, 2022). İcatların geliştirildiği ancak teknolojik gelişmelerin hız kazanmadığı bir dönemdir ki bu yüzden teknolojiye uyum sağlamakta sorunlar yaşamış bir kuşaktır ancak günümüzde teknoloji hemen ardından internet kullanımı zorunlu bir hal almıştır. Bu bağlamda X kuşağı da artık yenilenen yaşam akışına dahil olmuştur. Özellikle son dönemlerde X kuşağının Y ve Z kuşağı ile internet ve sosyal medya kullanımı ve sosyal mecralarında geçirilen sürenin artışı konusunda bir denklik söz konusu olmaktadır (Aker ve Karavardar, 2020: 2479). X kuşağı kendilerinden önceki kuşağa oranla teknoloji kullanımına daha yakındır ancak Y kuşağı kadar etkin kullanamamaktadır.

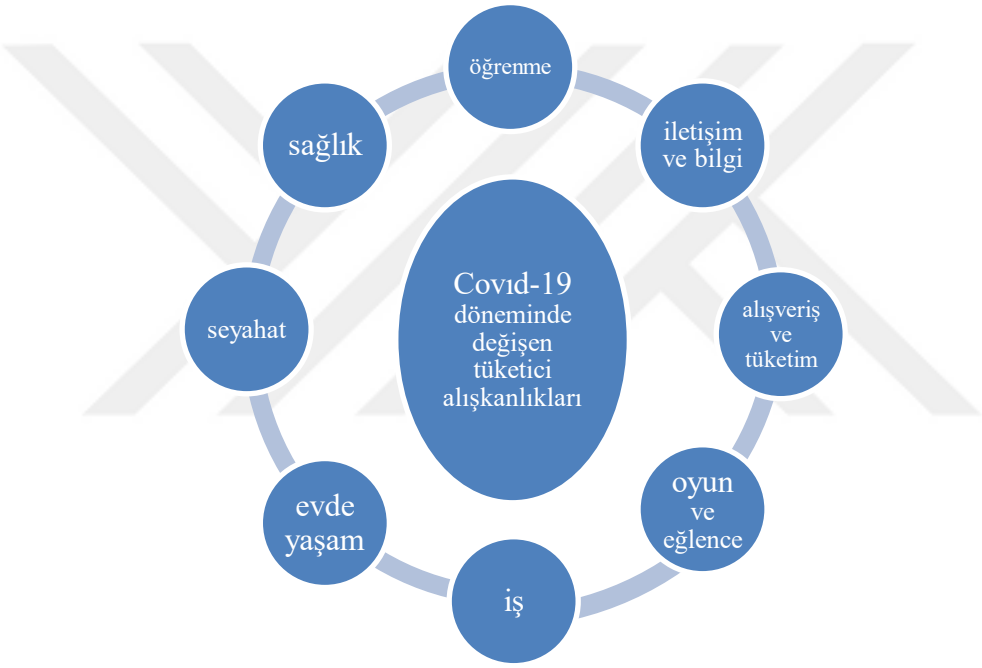
X kuşağı pandemi döneminde hem hastalıkla mücadele etmiş hem de dijital hayata uyum sağlamaya çalışmıştır denilebilmektedir ayrıca pandeminin son bulmasıyla teknoloji kullanımını bırakamayan X kuşağı artık dijital evrende yerini almıştır. Çünkü pandemi dönemiyle yaşama ait her alanın dijital tabana yerleştirildiği bilinmektedir. Pandemi dönemi ve sonrasında da süratle gelişen ve yenilenen teknolojiyi benimseyerek yetişmeye çalışılacakları düşünülmektedir.

Y kuşağı ise, 1980- 2000 tarihleri arasında dünyaya gelmiş bireylere kuşak kavramı sınıflandırılması niteliğinde verilen bir addır (Hammill, 2005: 5-15). Bu kuşağa Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşak, Dijital Kuşak, Eko Patlaması ve Bir Sonrakiler gibi isimler verilmektedir (Adıgüzel, vd., ,2014: 173). Y kuşağı Teknolojiyi yakından takip eder ve teknolojik becerileri güçlüdür, sosyal iletişim ağıyla (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, MSN...) yakından ilgililerdir. Z kuşağına nazaran Y kuşağı için aile ve yuva en az X kuşağı kadar değerlidir ki yine bu kuşak, X kuşağının teknoloji ile bütünleşmesinde öncelik etmiştir, kendileri ise dijital kaynak ve araçları kullanabilirler ve bilgilere erişim - kavrama konusunda yetkindirler (Yüksekbilgili, 2013: 346-347). Dünya genelinde dijitalleşmenin hız kazandığı döneme denek gelen Y

kuşağı dijital dünyayla sıkı ilişkiler kurmuş, bu bağlamda teknoloji ile birlikte sosyal medyayı ileri seviyede kullanan ilk kuşak olarak sayılmaktadır (Yılmaz ve Aktürk, 2021: 34-36). Y kuşağından hemen sonra yeni jenerasyon olan Z kuşağı gelmektedir.Z kuşağı kendinden önceki kuşaklara ve nesle göre yaşamları ve karakteristik özellikleriyle farklılık göstermektedir (Ağrılı, 2022: 41). Bunun nedeni ise, teknoloji kullanımının artık lüks olmaktan ya da imkan dahilinde olmaktan daha öteye giderek günümüz dünyasında temel bir gereksinim olmasıdır. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özelliklerden bir diğeri ise, dijital teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı zamanda dünyaya gelmelerinden kaynaklanmaktadır (Körelçiner, 2019: 157).

Z kuşağı 2000'li yıllarda dünyaya gelen neslin kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Topçu, 2021: 32). 2001 ile 2012 yılları arasında doğan kişilerden oluşmaktadır (Kakşi, 2021).Z kuşağı 'Dijital Çocuklar' veya "İnternet Kuşağı"olarak da adlandırılmaktadırlar (Aker ve Karavardar, 2020: 2479). Dijital bir dünyaya doğan Z kuşağı, saniyeler içerisinde dünyanın her bir yerinden herhangi biri ile iletişime geçebilmekte ve bilgi paylaşımı sağlayabilmektedir (Körelçiner, 2018: 20). Yeni nesil kullanıcları teknolojiyi benimsemekte ve normalleştirmektedir (Babataş, 2022: 84). Bu nedenledir ki, içerik tüketimi konusunda oldukça hızlı olan bu kuşak teknolojiye bağımlı, sabırsız ve dikkat süreleri az olan bireylerden oluşmaktadır. Bağımsız olmayı tercih eder ve bireyselliğe daha düşkündürler (Körelçiner, 2018: 19-20). Uzaktan kolayca iletişim kurabilmektedirler (Körelçiner, 2018: 156). En belirgin özellikleri yaratıcı, gelenekselliken uzak, tüketici ve tatminsiz olmalarıdır (Yazıcıoğlu, 2020: 7). Genel olarak bu kuşak hızlı ve pratik hareket edebilen, değişime her an hazır olan ve yeniliklere kolay uyum sağlayan, aktif ve hızlı özelliktedirler (Ağrılı, 2022: 41). Temel ihtiyaçlarından biri haline gelmiş olan teknolojiyle beraber büyüyen ve gelişen Z kuşağı bireyleri X veya Y kuşağı gibi sokakta akranlarıyla iletişim kurarak oyun oynayan veya sosyalleşebilen kişiler değillerdir, bunların aksine Z kuşağı, onlardan daha farklı olarak çevrimiçi ortamlarda vakit geçirmeyi ve sanal oyunları oynamayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda Z kuşağı, teknolojik değişikliğin sürekliliğinden dolayı diğer kuşaklardan daha farklı olarak nitelendirilmektedir (Umutoni, 2021: 22-23). Fakat internet ve teknoloji kullanımının sayesinde Z kuşağı bireyleri, aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilmektedir (Körelçiner, 2018: 20). Çünkü teknoloji kullanımına kolaylıkla uyum sağlayarak hayatın normal akışı sağlanırken uyum sağlama noktası ele alındığında teknolojinin tam merkezine doğan Z kuşağı pandemi döneminde her hangi bir zorluk çekmeden dijitalliğin içinde yerini almıştır.

Tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisinin kuşaklar üzerinde bazı değişikliklere neden olduğu bilinmektedir. Teknoloji kullanımı, internet kullanımı ve tüketim alışkanlıkları değişiklik gösterenler arasındadır. Özcan (2021a:67) Evcil İnsan kitabında teknoloji kullanımı şu şekilde ele almıştır;''Artık günümüzde var olmak teknolojiyle olan yakınlık ve bağlılık - kullanış boyutuna göre belirlenmektedir. Teknolojiyi ne kadar kullanırsan o kadar varsın, toplumda o kadar yer edinirsin gibi bir imaj yaratılmak istenmektedir.''Ancak dokunmatik telefonlarla yeni tanışan, teknolojik cihazları ilk defa kullanan bireylere ve ilk defa sosyal medya hesabı açan bireylere pandemi döneminde rastlamak mümkündür ki bunlar X kuşağına ait bireylerdir. Ancak Y kuşağı kadar da etkin olarak kullanamamıştır. Z kuşağı ise bu ürünleri çocukluktan itibaren kullanırken pandemi döneminde bebeklik çağına kadar inmektedir.



Şekil 31. COVID-19 döneminde değişen tüketici alışkanlıkları (McKinsey & Company, 2020).

Bireylerin günlük yaşamın içine dağılmış olan alışveriş yapma, seyahat etme, sağlık kurumuna gitme, işe gitme, eğitim, oyun ya da eğlence için birden farklı mekana gitmek gibi yüz yüze yapılabilecek eylemlerin COVID-19 pandemisi nedeniyle değişiklik gösterdiği ve teknolojik araçlar ve internet aracılığıyla devamlılığın sağlanması için bireylerin tüketim alışkanlıklarında farklılıklar meydana gelmiştir ve bunlar yukarıda yer verilen şekilde belirtilmiştir.

3. PANDEMİ DÖNEMİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde pandemi döneminde X-Y-Z kuşaklarının yeni medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Bunlarla birlikte akıllı telefon ve akıllı cihaz kullanım nedenlerine, interneti kullanma ve internette araştırma yapma nedenlerine, sosyal medya kullanımlarına, medya paylaşımlarının içeriklerine, sosyal medya ve çevrimiçi arkadaşlıklarına, yazılı ve sesli telefon görüşmelerine, teknolojiye karşı olumlu, olumsuz tutumlarına ve bağımlılıklarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda konuların anlaşılır biçimde ifade edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak hazırlanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Pandemi döneminde X-Y-Z kuşaklarının yeni medya kullanım alışkanlıklarının incelendiği araştırma kapsamında birinci bölümde medya kavramı, medya türleri, geleneksel medya ve yeni medya kavramlarına yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise COVID-19 pandemisinin yeni medya teknolojileri ve sosyal medya platformları üzerinde yapmış olduğu müdahaleler ve bu durumun kuşaklar üzerinde olan etkileri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın konusu, problemi, amacı, önemi, varsayımı, araştırmanın uygulanacağı kişileri belirleyen evren ve örneklemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Küresel salgın olan Covid-19 pandemisinde fiziksel olarak bir arada bulunamayan bireylerin ekran aracılığıyla sosyalleşmek istemesi sonucunda farklı yaş gruplarındaki tüm bireylerin sosyal medya ortamına taşınmasına neden olunmuştur. Sosyalleşme isteği haricinde diğer gündelik işler için de yeni medya araçlarını ve interneti kullanmaya sevk edilen bireylere, pandemi döneminde medya tarafından yaşamlarına doğrudan müdahalede bulunulmuştur. Farklı amaç ve nedenlerle medya kullanımına sevk edilen bu bireylerin yaşamlarında bazı dönüşümler yaşanmıştır ve bu dönüşümlerin bireyler üzerinde en çok etki eden yanı ise değişen medya kullanım miktarı ve kullanıcı sayılarıdır. Bu doğrultuda araştırmanın en temel konusu pandemi

döneminde yeni medya kullanım alışkanlıklarının kuşaklar üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda akıllı cihaz kullanımı, sosyal medya kullanımı, internet ve internet teknolojileri kullanımının pandemi döneminde cinsiyet, eğitim ve yaş üzerinden açıklanması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Problemi

COVID-19 pandemisi döneminde yeni medya kullanım alışkanlıklarının kuşaklar üzerinden incelenmek amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmanın temelindeki araştırma problemi, pandemi sürecinde yeni ve sosyal medya kullanımının iletişimsel pratiklerde neden olduğu dönüşümlerdir. Çünkü COVID-19 pandemi sürecinde kalabalık ortamlarda bulunmanın sonucunda bireyler ekranla bir bütün haline gelmesiyle iletişim kurma ve sosyalleşme isteğinin medya üzerinden sağlanması amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak gerçekleşen sosyal medya ve internet bağımlılığı, birden çok teknolojik araç ve akıllı cihaz kullanımı, sosyal medya mecralarında uzun süre vakit geçirme, kullanılan ekran süresinin ve amaçlarının artışı, yüz yüze gerçekleştirilen iletişim pratiklerinin azalması, sosyal yaşam etkisinin azalması, sağlıklı iletişimin zayıflaması, gündelik yaşamda akran yerine ekranın tercih edilmesi araştırmanın problemleri arasındadır. Ayrıca bireylerin davranışlarında yaşanan değişim- dönüşüm ve yaşayış biçimlerindeki değişikliklere neden olan pandemi döneminin etkilerinin pandeminin son bulmasına rağmen halen devam ettiğine tanıklık edilmesinden dolayı problem belirleme ve sonuçlarını çözümleme noktasında belirleyici etken olmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

COVID-19 salgınının ortaya çıkmasının ardından hızla yayılan virüsten korunmak için alınan kararlar kısıtlamaları da beraberinde getirmiştir. Sosyal bir varlık olan insanın sosyalleşmesi ve iletişim ihtiyacının karşılanması bu dönemde yeni medya teknolojileri tarafından sağlanmıştır. Bu durum sonucunda yeni medya sosyalleşme konusunda alternatif alan yarattığı için insan hayatının önemli bir kısmını meşgul etmiştir. Buna bağlı olarak X- Y ve Z kuşaklarına mensup olan bireylerin medya kullanımının hızla arttığı düşünülmüştür. Bu bağlamda kullanım alışkanlıklarının değişmesi sonucunda sosyalleşme, iletişim, davranış gibi durumlarda da farklılıklar meydana gelmiştir. Dolayısıyla hazırlanan bu çalışmanın amacı pandemi döneminde bireylerin yeni medya kullanım alışkanlıklarının kuşaklar üzerinden incelenmesidir. Aynı zamanda kuşakların genel özellikleri dikkate alınarak pandemi döneminde değişen alışkanlıkların kuşaklar ile bağlantısını ortaya koymaktır.

Medya, kuşak, pandemi, kuşakların medya kullanımı, pandemi döneminde bireylerin yaşadığı olumsuzluklar vb. gibi çeşitli konuların literatürde yer aldığı ancak X-Y-Z kuşaklarının pandemi döneminde yeni medya kullanım alışkanlıkları üzerine herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır ve literatürde yer alan bu boşluğa katkı sağlaması amaçlanmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Önemi

Zorlu bir süreç olarak geçirilen pandemi dönemi en başta sağlık alanında daha sonra sosyal yaşam, psikoloji, eğitim, ekonomi vb. alanlarda da bireyleri ve tüm dünyayı etkilediğinden dolayı önemli ve tarihi bir olay olarak bilinmektedir. Bu dönemde medyaya olan tutum ve davranışlarda şekillenmeler, yeni medya kullanım alışkanlıklarının değişiklik göstermesi, bireylerin davranışlarını ve aile içi iletişimi olumlu ve olumsuz etkilediği düşüncesiyle bu konu hakkında araştırma ve inceleme yapılması gerekli görülmüştür. Yaşanan COVID-19 salgını sonucunda X-Y-Z kuşaklarının yeni medya kullanım alışkanlıklarının nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanarak incelenmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda hazırlanan bu çalışmanın pandemi, kuşak, medya, sosyal medya, yeni medya ve teknoloji kullanımı konusunda yapılacak olan diğer araştırmalara da kaynaklık edeceği düşünüldüğünden önem arz etmektedir.

3.1.5. Varsayımlar

Teknoloji dünyasının çeşitlenmesi ve teknoloji kullanım alanlarının giderek daha çok artması ve yaygınlaşması ile bireyler her geçen gün ekrana daha da çok yaklaşmaktadır. Ayrıca pandemi döneminin de bu süreci hızlandırdığı bilinmektedir. Beraberinde pandemi döneminde bireylerin, internet ve teknoloji kullanımı, sosyal medya kullanımı ve yeni medya kullanımlarında artışların yaşandığı varsayılmaktadır. Bir diğer varsayım ise X-Y-Z kuşaklarının pandemi döneminde yeni medya kullanım alışkanlıklarında farklılıkların yaşandığı olmuştur. Bu doğrultuda " internet , sosyal medya ve teknoloji kullanımı eğitim düzeyine – yaş gruplarına ve cinsiyete göre farklılık göstermiş midir? Sosyal medya ve çevrimiçi arkadaş sayıları eğitim düzeyine – yaş gruplarına ve cinsiyete göre farklılık göstermiş midir? Teknoloji kullanımına dair tutumları eğitim düzeyine – yaş gruplarına ve cinsiyete göre farklılık göstermiş midir?" Sorularına cevap bulanacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda uygulanmış olan anketin sonuçlarına göre hazırlanan çalışmanın varsayımlarını ve hipotezlerini destekler nitelikte olacağı varsayılmaktadır.

3.1.6. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evreni Türkiye genelini oluşturmaktadır ancak Türkiye genelinde X-Y-Z kuşağına mensup bütün kişilere ulaşmanın mümkün olmadığı için Türkiye genelinden katılmış olan 11- 58 yaş aralığındaki (X-Y ve Z kuşakları) 375 kişi ile örneklem sınırlı kalmıştır. Araştırmada, evren içerisindeki bireylerin yaş gruplarına göre sınıflandırılarak her yaş grubundan uygun sayıda bireyin seçilmesi ile yapılan olasılıksız bir örnekleme yöntemi olan "kotalı örneklem" uygulanmıştır. (Karasar, 2014). Araştırmada farklı kuşaklardan bireyler olduğundan dolayı örneklem sayısı kuşaklar doğrultusunda değerlendirilmeye alınmış ve anket formları bu amaç kapsamında katılımcılara dağıtılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye genelinde X kuşağını temsilen 45-58 yaş aralığındaki 125 kişiye, Y kuşağını temsilen 23-44 yaş aralığındaki 125 kişiye ve Z kuşağını temsilen 11-22 yaş aralığındaki 125 kişiye online ve yüz yüze olacak şekilde anket tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda toplamda 375 anket ile analiz ve değerlendirme yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları ise anket formu sonuçlarından elde edilen nicel veriler doğrultusunda sonuçların yorumlanması ve analiz edilmesi ile sınırlı olarak kalmıştır.

3.1.7. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın başlıca varsayımlarını ve hipotezlerini destelemek ve doğruluğunu ortaya koymak için sayısal verilere ihtiyaç duyulduğundan dolayı bu çalışmada önceki çalışmalardan da yararlanılarak anket tekniği kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmanın öncesinde 18 yaş ve üzeri için "kişisel verilerin gizliliği" ve 18 yaş altı için "veli onay" izni, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu tarafından alınmıştır. Çevrimiçi ve yüz yüze uygulanan anketler, 29 Ağustos 2023 ve 29 Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çevrimiçi ve yüz yüze yapılan ankette 11-58 yaş aralığındaki 384 kişi katılımcı olarak yer almıştır. Asıl anket formu uygulanmadan önce çalışmaya uygun olarak 11-58 yaş aralığında ki 45 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye genelinde X kuşağını temsilen 45-58 yaş aralığındaki 15 kişiye, Y kuşağını temsilen 23-44 yaş aralığındaki 15 kişiye ve Z kuşağını temsilen 11-22 yaş aralığındaki 15 kişiye uygulanmıştır. Bu bağlamda hazırlanan anketin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır ve gerekli düzeltmelerin ardından anket formu güncel halini alması sonucunda Türkiye genelinde COVID-19 pandemisi sonucunda bireylerin yeni medya kullanım alışkanlıklarını X-Y-Z kuşakları üzerinden ortaya koymak için "%95 güven

düzeyi ve %5 hata payı ile yapılan hesaplamalarda, evren büyüklüğüne göre önerilen minimum örneklem sayısı 381–384 aralığında olduğundan dolayı (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004: 50) 11-58 yaş aralığındaki toplamda 384 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır. Toplamda 384 kişiye uygulanan ankette hatalı ya da eksik olan 9 tane anket analiz dışı bırakılarak, 375 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

Anket formunu dolduracak olan katılımcılardan 1. ifadeden 40. ifadeye kadar her bir ifade için "Hiçbir zaman(1)", "Ayda bir kez(2)", "Ayda birkaç kez(3)", "Haftada birkez(4)", "Haftada birkaç kez(5)", "Günde bir kez(6)", "Günde birkaç kez(7)'', "Her zaman(8)" seçeneklerine cevap vermeleri istenmiştir. 41. ifadeden 44. ifadeye kadar her bir ifade için "1(1)",''1-50 veya daha az(2)'',"51-100(3)","101-175(4)","176-250(5)","251-375(6)","376-500(7)","501-750(8)","751 veya daha fazlası(9)" seçeneklerine cevap vermeleri istenmiştir. 45. ifadeden 60. ifadeye kadar her bir ifade için "Kesinlikle katılıyorum(5)", "Katılıyorum(4)", "Kararsızım (3)", "Katılmıyorum (2)", "Kesinlikle Katılmıyorum(1)" seçeneklerine cevap vermeleri istenmiştir.

3.1.8. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Pandemi döneminde " internet , sosyal medya ve teknoloji kullanımı, medya paylaşımı ve sosyal medyada hesap açma alt boyutları eğitim düzeyine , yaş gruplarına ve cinsiyete göre farklılık göstermiş midir? Sosyal medya ve çevrimiçi arkadaş sayısı alt boyutu eğitim düzeyine , yaş gruplarına ve cinsiyete göre farklılık göstermiş midir? Teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz tutumlar alt boyutları eğitim düzeyine , yaş gruplarına ve cinsiyete göre farklılık göstermiş midir?" Soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma sorularının, aşağıda belirtilen hipotezlerin anket sonuçlarının analizi ve yorumlanması esnasında destekleneceği öngörülmüştür. Hipotezler ise şu şekildedir;

Tablo 7. Hipotezler

Hipotez 1: İnterneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medyada hesap açma, medya paylaşımı alt boyutlarının ortalama değerleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**H1a:** İnterneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medyada hesap açma, medya paylaşımı alt boyutlarının ortalama değerleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	H1b: İnterneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medyada hesap açma, medya paylaşımı alt boyutlarının ortalama değerleri eğitime göre farklılık göstermektedir.
	H1c: İnterneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medyada hesap açma, medya paylaşımı alt boyutlarının ortalama değerleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
Hipotez 2: Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**H2a:** Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	H2b: Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	H2c: Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 8. Hipotezler (Devam)

Hipotez 3: Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**H3a:** Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	H3b: Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	H3c: Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
Hipotez 4 : Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**H4a:** Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	H4b: Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	H4c: Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
Hipotez 5: Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**H5a:** Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	H5b: Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	H5c: Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 9. Hipotezler (Devam)

Hipotez 6: Teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının ortalama değerleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**H6a:** Teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının ortalama değerleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
	H6b: Teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının ortalama değerleri eğitime göre farklılık göstermektedir.
	H6c: Teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının ortalama değerleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir

3.2. ANALİZ VE BULGULAR

Verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 22 (statistical packages for social sciences) programı kullanılmıştır. Çalışmada Frekans analizi, Geçerlilik ve Güvenirlilik analizi, Keşfedici Faktör analizi, Korelasyon analizi, Anova analizi ve bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların demografik özellikleri ortaya koymak için Frekans analizi yapılmıştır. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği'nin geçerliliği ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır (EFA). Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği' nin güvenirliliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği ile alt boyutları arasında, ilişkinin olup olmadığını kontrol etmek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğinin alt boyutları ve eğitim düzeyi ile yaş grupları arasında anlamlı farkın olup olmadığını kontrol etmek için Anova analizi yapılmıştır. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği' nin alt boyutları ve cinsiyet arasında anlamlı farkın olup olmadığını kontrol etmek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır.

3.2.1.Frekans Analizi Bulguları

Ankete katılım sağlayan kişilerin demografik özelliklerini incelemek ve anketin genelinde olan dağılımlarını görmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu dikkate alınmıştır.

Tablo 10. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği katılımcılarının cinsiyet ,yaş ve eğitim durumu dağılımları

Demografik Özellikler	**Kategoriler**	**Katılımcı sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
CİNSİYET	Kadın	195	%52.0
	Erkek	180	%48.0
	TOPLAM	**375**	**%100**

Tablo 11. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği katılımcılarının cinsiyet ,yaş ve eğitim durumu dağılımları (Devam)

YAŞ	11-22	125	%33.3
	23-44	125	%33.3
	45-58	125	%33.3
	TOPLAM	375	**%100**
EĞİTİM DURUMU	Hiç eğitim almadım	19	%5.1
	İlköğretim	43	%11.5
	Ortaöğretim	53	%14.1
	Lise	87	%23.2
	Ön lisans	40	%10.7
	Lisans	97	%25.9
	Lisansüstü	36	%9.6
	TOPLAM	375	**%100**

Tablo da gösterildiği gibi yüz yüze ve çevrimiçi ortamlarda yapılan ankete katılan katılımcıların, 195'i (52.0) kadın, 180'i (48.0) ise erkek katılımcıdır. Toplamda 375 kişi analiz kapsamında incelenmiştir. Ayrıca Tablo 6' da görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %33.33'ü 11-22 yaş aralığındadır, %33.3'ü 23-44 aralığındadır ve %33.3' ise 45-58 yaş aralığındadır. 11- 22 yaş grubundan 125 kişi, 23-44 yaş grubundan 125 kişi ve 45-58 yaş grubundan 125 kişi olmakla beraber toplamda 375 kişi analiz kapsamında incelenmiştir. Katılımcıların eğitim durumu ise Tablo 6 incelendiğinde, 19'u (%5.1) hiç eğitim almayanlar, 43'ü (%11.5) ilköğretim mezunu, 53'ü (%14.1) ortaöğretim mezunu, 87'si (%23.2) lise mezunu, 40'ı (%10.7) ön lisans mezunu, 97'si (%25.9) lisans mezunu ve 36'sı (%9.6) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri şu şekildedir. Yaş aralığına bakıldığında katılımcıların %33.3'ü X kuşağını, %33.3'ü Y kuşağını ve %33.3'ü Z kuşağını oluşturmaktadır. Katılımcıların %52.0'ı kadınlardan oluşurken, %48.0'ı ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %5.1'i Hiç eğitim almayanlar, %11.5'i İlköğretim, %14.1'i Ortaöğretim, %23.2'si Lise, %10.7'si Ön

lisans, %25.9'u Lisans ve %9.6'sı ise Lisansüstü düzeyinde eğitim gördükleri görülmektedir. Araştırmaya en fazla eğitim düzeyi orta olan bireyler katılmıştır(Ortaöğretim, Lise, Ön Lisans), en az ise eğitim düzeyi düşük(Hiç eğitim almadım, İlköğretim) olan bireyler katılmıştır.

3.2.2. Güvenirlilik ve Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

60 sorudan oluşan Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği' nin güvenilirliğinin incelenmesi için ölçekteki tüm maddeler üzerinde Cronbach's Alfa analizi uygulanmıştır. Ölçeğin orijinali 15 alt boyuttan oluşmaktadır (Özgür, 2016) ancak ölçek sahibinden alınan izin ile uyarlanmış olan bu anket 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Aynı zamanda ölçeğin orijinalinden farklı olarak "sosyal medya hesabı açma" adlı bir alt boyut daha ortaya çıkmıştır. Ölçeğin ilk bölümünü oluşturan 1-40. ifadelerinin genel olarak Cronbach's Alfa katsayısı 0.923 olarak saptanmıştır. Bu da oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2014). Ardından yapısal geçerliliğin incelenmesi için keşfedici faktör analizi (temel bileşenler) varimax rotasyonu ile yürütülmüştür. Analiz sürecinde 18., 17., 20., 35., 28., 36., 27., 38., 26., 21., 23., 24., 30. İfadeler, 0,40'ın altında faktör yüküne sahip olmaları, aynı anda birden fazla faktöre dağılmaları ve düşük güvenilirlik seviyesine sahip olmaları nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır (Nakip, 2013) 1-40. İfadeler 5 alt boyuttan oluşmaktadır ve güvenirlilik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değerleri şu şekildedir; İnternet kullanımı 0.93, genel sosyal medya kullanımı 0.90, akıllı cihaz kullanımı 0,83, sosyal medya hesabı açma 0.80, medya paylaşımı 0.50 olarak bulunmuştur. 41-44. İfadelerin düzensiz dağılmasından kaynaklı Cronbach's Alfa analizi uygulanılmamıştır. Ancak 45-60. Maddeler için yeniden Cronbach's Alfa analizi uygulanmıştır ve ölçeğin genel olarak Cronbach's Alfa katsayısı 0.739 olarak saptanmıştır. Bu da yeterli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2014). Yapısal geçerliliğin incelenmesi için keşfedici faktör analizi (temel bileşenler) varimax rotasyonu ile yürütülmüştür. Analiz sürecinde 45., 46., 47., 48., 52., 53., 59. ifadeler, 0,40'ın altında faktör yüküne sahip olmaları, aynı anda birden fazla faktöre dağılmaları ve düşük güvenilirlik seviyesine sahip olmaları nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. 45- 60. ifadeler 2 alt boyuttan oluşmaktadır ve güvenirlilik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değerleri şu şekildedir; Teknoloji bağımlılığı 0.80, teknolojiye karşı olumsuz tutum 0.64 olarak bulunmuştur. Bu nedenle ölçeğin kendisi ve alt boyutları da dahil olmak üzere

güvenilir bir ölçme aracı olduğu kabul edilmiştir. Böylece araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır ve analizler yapılmıştır.

Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Ölçeğinin geçerliliği ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır (EFA). Bu nedenle temel bileşenler (principal components) ve doğrudan eğik döndürme (direckt oblimin) yöntemleri kullanılmıştır. Doğrudan eğik döndürme yöntemi faktörler arasında ilişki olduğu düşünüldüğünden dolayı kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2011: 124-126). Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Ölçeği 60 ifadeden ve İnternet kullanımı, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medya hesabı açma,medya paylaşımı, teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz tutum olmak üzere 7 alt boyuttan oluşmaktadır. İnterneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medya hesabı açma,medya paylaşımı alt boyutlarının en düşük faktör yükü 0. 487 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12. Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Ölçeğinin faktör analizibulguları

Maddeler	**Faktörler**						
	İnternet kullanımı	Genel sosyal medya kullanımı	Akıllı cihaz kullanımı	Sosyal medya hesabı açma	Medya paylaşımı	Teknoloji bağımlılığı	Teknolojiye karşı olumsuz tutum
	Faktör yükleri						
Madde 3	0.827						
Madde 4	0.886						
Madde 5	0.890						
Madde 6	0.891						
Madde 7	0.656						
Madde 8	0.808						
Madde 39	0.600						
Madde 1		0.678					
Madde 2		0.662					
Madde 9		0.804					
Madde 12		0.813					
Madde 13		0.845					
Madde 14		0.606					
Madde 15		0.796					
Madde 16		0.652					
Madde 25			0.574				
Madde 29			0.715				
Madde 31			0.487				

Tablo 13. Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Ölçeğinin faktör analizibulguları (Devam)

Madde 32	0.661			
Madde 33	0.785			
Madde 34	0.740			
Madde 37	0.553			
Madde 10		0.823		
Madde 11		0.791		
Madde 19			0.609	
Madde 22			0.572	
Madde 40			0.678	
Madde 49				0.807
Madde 50				0.748
Madde 51				0.786
Madde 57				0.432
Madde 58				0.736
Madde 60				0.753
Madde 54				0.868
Madde 55				0.893
Madde 56				0.503

İnternet kullanımı, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medya hesabı açma, medya paylaşımı alt boyutları Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.89 olarak bulunmuştur ve Bartlett küresellik test sonucu anlamlı olup ($p=0.000<0.05$) yaklaşık ki kare deeğeri 6584.7'dir. Teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının ise Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.76 olarak bulunmuştur ve Bartlett küresellik test sonucu anlamlı olup ($p=0.000<0.05$) yaklaşık ki kare değeri 1153.1'dir. Bu değer Field (2009: 647)' a göre 0.50' nin üzerinde olması yeterli görülmüştür.

Tablo 14. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğ'nin faktör ve güvenirlilik değerleri

Faktörler	**Özdeğer (Eigenvalue)**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach's Alpha**	**KMO Measure of Sampling Adequacy**	**Bartlett's Test of Sphericity**
İnternet kullanımı	8.90	19.80	0.93	0.89	X^2=6584.7 **p=0.000<0.05**
Genel sosyal medya kullanımı	3.71	18.35	0.90		
Akıllı cihaz kullanımı	2.21	14.07	0.83		
Sosyal medya hesabı açma	1.72	7.04	0.80		
Medya paylaşımı	1.13	6.20	0.50		
Teknoloji bağımlılığı	3.49	35.15	0.80	0.76	X^2=1153.1 **p=0.000<0.05**
Teknolojiye karşı olumsuz tutum	1.58	21.12	0.64		

1.ve 40. ifadelerin alt boyutlarının açıklanan toplam varyansı ise; %65.46 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca toplam varyansın %19.80'nini internet kullanımı, %18.35'ini genel sosyal medya kullanımı, %14.07'sini akıllı cihaz kullanımı, %7.04'ünü sosyal medya hesabı açma, %6.20'sini medya paylaşımı açıklamaktadır. 45. ve 60. ifadelerinin alt boyutları olan teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz

tutum alt boyutlarının en düşük faktör yükü 0.432 olarak tespit edilmiştir. Bu alt boyutların açıklanan toplam varyansı ise; %56. 27 olarak tespit edilmiştir. 0.40 ve üzeri faktör yükleri ideal kabul edilmektedir (Fıeld, 2009: 666) ve bu bağlamda maddelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir. Ayrıca toplam varyansın %35.15'ini teknoloji bağımlılığı , %21.12'sini teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutları açıklamaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir sıklık belirtmediği için 41.-44. ifadelere faktör analizi uygulanmamıştır.

Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Ölçeği'nde yer alan alt boyutların faktör yüklerine bakıldığında "İnternet kullanımı" alt boyutu 7 ifadeden oluşmaktadır. Açıklanan varyansı %19.80 ve Özdeğeri (Eigenvalue) 8.90'dır. İnternet kullanımı alt boyutunda yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek ise faktör yükünün Madde- 6 "Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak e-devlet- mobil bankacılık vb. uygulamalarda işlem yapmak amacıyla interneti kullanmak" (0.891), Madde-5 "Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak randevu almak(hastane, nüfus müdürlükleri, adliye vb.) amacıyla interneti kullanmak" (0.890), Madde-4 "Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak fatura- taksit- aidat vb. ödemek amacıyla interneti kullanmak" (0.886), Madde-3 "Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak alış-veriş- satış yapmak amacıyla interneti kullanmak" (0.827), Madde- 8" Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak konum (GPS) bilgisine ulaşmak amacıyla interneti kullanmak" (0.808), Madde- 7 "Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak sınav, eğitim- kurs ya da iş başvurusunda bulunmak amacıyla interneti kullanmak"(0.656), Madde-39 "Konum belirleme ve paylaşmak" (0.600) ifadeleri yüksek yüklere sahiptir.

Bu değerlendirme, katılımcıların pandemi döneminde interneti farklı nedenler ve amaçlar doğrultusunda kullandıklarını belirtmektedir. Faktör yükleri, internet kullanım nedenlerinin, interneti kullanma adı altında ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel sosyal medya kullanımı alt boyutu 8 ifadeden oluşmaktadır. Açıklanan varyansı %18.35 ve Öz değeri (Eigenvalue) 3.71'dir. Genel sosyal medya kullanımı alt boyutunda yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında ise en yüksek faktör yükünün Madde-13 "Sosyal medya hesaplarınızdan bilgi-eğlence vb. içerikleri takip etmek"(0.845), Madde -12 "Sosyal medya hesaplarınızdan gündemi takip etmek" (0.813), Madde- 9 "Var olan sosyal medya hesaplarını kontrol etmek" (0.804), Madde -

15 “Sosyal medya hesaplarınızdan başka bir sosyal medya hesabını takip etmek (0.796), Madde-1 “Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak haber-gündem takibi amacıyla interneti kullanmak”(0.678), Madde -2 “Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak bilgi almak amacıyla interneti kullanmak” (0.662), Madde-16 “osyal medya hesaplarınızdan başka bir sosyal medya hesabını olan fenomen-ınfluencer takip etmek”(0.652, Madde-14 “Sosyal medya hesaplarınızdan eğitim, iş amaçlı sosya başka bir sosyal medya kullanıcısını takip etmek”(0.606) ifadeleri yüksek yüklere sahiptir.

Bu değerlendirme, katılımcıların pandemi döneminde interneti ve sosyal medyayı bağlantılı olarak kullandıklarını belirtmektedir. Faktör yükleri, sosyal medya kullanımının, genel sosyal medya kullanımı adı altında ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Akıllı cihaz kullanımı alt boyutu 7 ifadeden oluşmaktadır. Açıklanan varyansı %14.07 ve Öz değeri (Eigenvalue) 2.21’dir. Akıllı cihaz kullanımı alt boyutunda yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında ise en yüksek faktör yükünün Madde-33)“Fotoğraf çekmek- video çekmek(Snapchat, Instagram vb.)” (0.785), Madde-34 “Fotoğraf-video görüntü düzenlemek (B612,VSCO,Snapchat vb.)” (0.740), Madde-29 “Film- dizi izlemek (Netflix, Blu TV, Exxen, YouTube, IP tv, Smart Tv, vb.)” (0.715), Madde -32 “ Müzik dinlemek (Podcast,Spotify, Deezer, YouTube Musıc , Macro Musıc vb.)” (0.661), Madde- 25 “Yazılı mesajlaşmak (SMS, WhatsApp, Messenger,Telegram vb.)” (0.574), Madde- 37 “Toplantı- eğitim amaçlı kullanmak(Zoom, Skype vb.)” (0.553), Madde- 31 “Oyun oynamak (oyun konsolu vb.)” (0.487) ifadeleri yüksek yüklere sahiptir.

Bu değerlendirme, katılımcıların farklı istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda akıllı cihaz kullandıklarını belirtmektedir. Faktör yükleri, tüm isteklere yanıt verebilen akıllı cihazların, akıllı cihaz kullanımı adı altında ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya hesabı açma alt boyutu 2 ifadeden oluşmaktadır. Açıklanan varyansı %7.04 ve Öz değeri (Eigenvalue) 1.72’dir. Sosyal medya hesabı açma alt boyutunda yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında ise en yüksek faktör yükünün Madde -10 “Yeni bir sosyal medya hesabı açma düşüncesi içerisinde olmak” (0.823), Madde -1 “Yeni bir sosyal medya hesabı açmak” (0.791) ifadeleri yüksek yüklere sahiptir.

Bu değerlendirme, katılımcıların sosyal medya hesabı açtığı veya sık sık yeni bir sosyal medya hesabı açma düşüncesi içerisinde olduklarını belirtmektedir. Faktör yükleri, sosyal medya kullanım isteğinin, sosyal medya hesabı açma adı altında ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Medya paylaşımı alt boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır. Açıklanan varyansı %6.20 ve Öz değeri (Eigenvalue) 1.13'tür. Medya paylaşımı alt boyutunda yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında ise en yüksek faktör yükünün Madde-40 "Canlı yayın açmak ve yayınlara katılmak" (0.678), Madde-19 "Sosyal medya hesaplarınızdan başka bir sosyal medya hesabının paylaşımlarına yorum yapmak" (0.609), Madde- 22 "Sosyal medya hesaplarınızdan gündeme dair (Covid– 19 bilgilendirmesi , aşı takvimi , vaka sayıları, yasaklar vb. üzerine bilgi almak için) bilgi içeren paylaşım yapmak" (0.572) ifadeleri yüksek yüklere sahiptir.

Bu değerlendirme, katılımcıların sosyal medya hesapları üzerinde paylaşım yaptıkları ya da yapılan paylaşımlar ile etkileşimde bulundukları bilinmektedir. Faktör yükleri, medya üzerinden paylaşım yapmanın, medya paylaşımı adı altında ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Teknoloji bağımlılığı alt boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır. Açıklanan varyansı %35.15 ve Öz değeri (Eigenvalue) 3.49'dur. Teknoloji bağımlılığı alt boyutunda yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında ise en yüksek faktör yükünün Madde-49 "İnterneti kullanamamak beni huzursuz eder" (0.807), Madde- 51 "Yeni medya araçlarının kullanımında bağımlı olduğumu hissederim" (0.786), Madde- 60 "Sanal ortamlarda bir içerik ile ilgilenirken onu bitirmeden ara verip başka içeriklerle ilgilenmekten keyif alırım" (0.753), Madde- 50 "Sosyal medya hesaplarıma erişimde sıkıntı yaşamak beni huzursuz eder" (0.748), Madde- 58 "Birbirinden farklı iki teknolojik cihazda bulunan işlerimi, bir cihazdakini tamamlamadan diğer cihazdaki işimi tamamlamaya geçmeyi tercih ederim" (0.736), Madde- 57 "Sadece bir sosyal medya uygulamasında vakit geçirmektense farklı sosyal medya hesapları arasında geçiş yaparak vakit geçirmeyi tercih ederim" (0.432) ifadeleri yüksek yüklere sahiptir.

Bu değerlendirme, katılımcıların teknolojiyi, interneti ve akıllı cihazları devamlı kullandıkları ve teknoloji kullanımında da kendilerinin bağımlı hissettiklerini belirtmektedir. Teknoloji kullanımının teknoloji bağımlılığı adı altında ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır. Açıklanan varyansı %21.12 ve Öz değeri (Eigenvalue) 1.58'dir. Teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutunda yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında ise en yüksek faktör yükünün Madde- 55 "İnternet kullanımının bireyleri tembel hale dönüştürdüğünü düşünürüm" (0.893), Madde- 54 "Sosyal ağların aşırı kullanılmasından dolayı bireyleri, yaşamlarında asosyal yaptığı düşünürüm"(0.868), Madde-56 "Günlük yaşamda, yeni medya araçlarının kullanılmamasında kendimi yetersiz hissederim" (0.503) ifadeleri yüksek yüklere sahiptir.

Bu değerlendirme, katılımcıların teknoloji kullanımında kendilerini yetersiz gördükleri aynı zamanda teknolojinin olumsuz yönlerinin daha çok olduğunu düşündüklerini belirtmektedir. Teknoloji kullanımı hususunda olumsuz düşüncelerin, teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutu adı altında ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2.3. Anova Analizi Bulguları

Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği'nin alt boyutları arasında yaş değişkenine göre anova analizi yapılmıştır.

3.2.3.1. 1.- 40. İfadelerin Yaş Değişkenine Göre Anova Analizi Bulguları

1-40.maddelerin alt boyutlarının yaş gruplarına göre farklılıklarının incelenmesi için ANOVA yürütülmüştür. Çünkü alt boyutlar metrik olarak ölçülmüştür, yaş grupları ise aralıklı ölçekle ölçümüştür. Bunun için tek yönlu ANOVA uygun görülmüştür. Ancak ANOVA'nın önemli bir varsayımı olan, gruplar arası varyansların homojenliği Levene istatistiği ile test edilmiştir. Varyansların homojenligi testi varsayımı karşılandığı için post hoc testlerinden Scheffe testi yürütülmüştür. Varyans homojenligi karşılanmadığında ise , farklılıkların incelenmesi için Welch testi yürütülmüştür. Welch testi, ANOVA'nın varsayımlarından biri olan varyansların homojenliğini bulunmadığı durumlarında grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan alternatif bir yaklaşımdır. Bu test sonucunda faktörlerin hangi yaş gruplarından kaynaklandıgını ortaya koymak içinse post hoc testlerinden Games-Howell testi yürütülmüştür.

Tablo 15. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 1.- 40. ifadelerin alt boyutlarının kendi aralarında yaş değişkenine göre yapılan anova analizi bulguları

Faktörler	Yaş grupları	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
İnterneti kullanma	11-22	62	2.71	1.55	0.20
	23-44	180	4.10	1.90	0.14
	45-58	133	5.46	1.93	0.17
Genel sosyal medya kullanımı	11-22	62	5.52	2.13	0.27
	23-44	180	6.48	1.77	0.13
	45-58	133	6.55	1.71	0.15
Akıllı cihaz kullanımı	11-22	62	3.07	1.81	0.23
	23-44	180	5.66	1.94	0.14
	45-58	133	5.66	1.77	0.15
Sosyal medyada hesap açma	11-22	62	1.63	1.87	0.24
	23-44	180	1.85	1.75	0.13
	45-58	133	1.86	1.64	0.14
Medya paylaşım	11-22	62	3.28	2.02	0.26
	23-44	180	4.03	2.07	0.15
	45-58	133	4.18	3.42	0.30

Katılımcıların yaş gruplarına göre farklılıklarının incelenmesi amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yürütülmüştür. Ancak ANOVA'nın önemli bir varsayımı olan, gruplar arası varyansların homojenliği Levene istatistiği ile test edilmiştir (Kayri, 2009). İnterneti kullanma alt boyutunun Levene istatiği 5.025, (p=0.007), genel sosyal medya alt boyutunun Levene istatiği 1.694,(p=0.185), akıllı cihaz kullanımı alt boyutunun Levene istatiği 8.015,(p=0.000), sosyal medyada hesap açma alt boyutunun Levene istatiği 7.869, (p=0.000), medya paylaşımı alt boyutunun Levene istatiği 5.342, (p=0.005) olarak bulunmuştur. Bu bağlamda yalnızca genel sosyal medya kullanımı alt boyutu için varsayım karşılanmıştır. Diğer bir ifade ile, genel sosyal medya kullanımı

için grupların varyansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla ANOVA bulguları yorumlanabilmektedir.

Genel sosyal medya kullanımı alt boyutunun ortalama değerinin yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği ANOVA bulgularından hareketle ifade edilebilmektedir (p=0.038, F=3.296). Hangi yaş gruplarının genel sosyal medya kullanımı alt boyutunun ortalama değerlerinin birbirlerinden nasıl farklılaştığın öğrenmek içinse post hoc testlerinden Scheffe testi yürütülmüştür (Kayri, 2009).

Tablo 16. Post hoc test bulguları

Yaş grupları		Standart hata	Anlamlılık (p)
11-22	23-44	.23188	0.360
	45-58	.23188	0.039
23-44	11-22	.23188	0.360
	45-58	.23188	0.529
45-58	11-22	.23188	0.039
	23-44	.23188	0.529

Tabloda görüldüğü gibi, 11-22 yaş ve 45-58 yaş grupları arasında genel sosyal medya kullanımı alt boyutu ile anlamlı olarak farklılık göstermiştir (p=0.039>0.05). 11-22 yaş ve 23-44(p=0.360>0.05), 23-44 yaş ile 45-58 (p=0.529>0.05) yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılık göstermemiştir. Bu bağlamda hazırlanan bu çalışmaya göre; Z kuşağının genel olarak sosyal medyayı daha fazla kullandığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

İnterne kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medyada hesap açma, medya paylaşımı alt boyutlarının ortalama değerlerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ise Welch testi yürütülmüştür. Welch testi, ANOVA'nın varsayımlarından biri olan varyansların homojenliğini bulunmadığı durumlarında grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan alternatif bir yaklaşımdır. Welch testi bulguları aşağıdadır:

Tablo 17. Welch testi bulguları

Faktörler	Değer	Anlamlılık (p)
İnterneti kullanımı	50.341	**0.000**
Akıllı cihaz kullanımı	55.699	**0.000**
Sosyal medyada hesap açma	2.452	0.088
Medya paylaşımı	2.298	0.103

Tabloya göre İnterne kullanımı (F=50.341 **p<0.000),** akıllı cihaz kullanımı (F=55.699 **p<0.000)** alt boyutlarının ortalama değerlerinin yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Sosyal medyada hesap açma(F=2.452 p>0.088), medya paylaşımı(F=2.298 p>0.088) alt boyutlarının ortalama değerlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Farklılığın kaynağını incelemek amacıyla, İnterne kullanma, akıllı cihaz kullanımı alt boyutları için post hoc testlerinden Games-Howell testi yürütülmüştür. Games-Howell testi bulgularına göre; İnterneti kullanımı alt boyutu ortalama değeri tüm yaş gruplarına anlamlı olarak farklılık göstermiştir **(p=0.000).** Akıllı cihaz kullanımı alt boyutu ortalama değeri ise 11-22 yaş ve 45-58 yaş grupları arasında **(p=0.000),** 23-44 yaş ve 45-58 **(p=0.000)** yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılık göstermiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, 1-40. Maddelerin alt boyutlarından interneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı ve akıllı cihaz kullanımının ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar **(p=0.000)** tespit edilirken, sosyal medya hesabı açma ve medya paylaşımı alt boyutları için anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla H1a hipotezinin kısmen desteklendiği ifade edilebilmektedir.

3.2.3.2. . 45.- 60. İfadelerin Yaş Değişkenine Göre Anova Analizi Bulguları

Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 45-60. ifadelerine ait alt boyutlarının yaş gruplarına göre ortalama skorları aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 18. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 45-60. ifadelerine ait alt boyutlarının yaş gruplarına göre ortalaması

Faktörler	Yaş grupları	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Teknoloji bağımlılığı	11-22	125	3.54	0.98	0.09
	23-44	125	3.37	1.03	0.09
	45-58	125	2.84	1.02	0.09
Teknolojiye karşı olumsuz tutum	11-22	125	3.55	0.90	0.08
	23-44	125	3.70	1.04	0.09
	45-58	125	3.88	0.94	0.08

Alt boyutların ortalama değerlerinin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA analizi ile incelenmiştir. Ancak öncelikle varyansların homojenliğinin teyit edilmesi amacıyla Levene istatistik testi yürütülmüştür. Teknoloji bağımlılığı alt boyutunun Levene istatistiği 1.113 ($p<0.330$), teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutunun Levene istatistiği 0.822 ($p<0.440$) olarak bulunmuştur. Anlamlılık değerleri 0.05'ten yüksek olduğu için, ANOVA analizi için varyansların homojenliğine dair uygunluk şartı sağlanmıştır. Dolayısıyla bir sonraki adım olan ANOVA testine geçilmiştir.

Tablo 19 . Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 45- 60. ifadelerin alt boyutlarının kendi aralarında yaş değişkenine göre yapılan anova analizi bulguları

Faktörler	**Yaş grupları**	**N**	**Ortala-ma**	**Ss**		**Sd**	**F**	**Anlamlı-lık(p)**
Teknoloji bağımlı-lığı	11-22 23-44 45-58	125 125 125	3.54 3.37 2.84	0.98 1.03 1.02	Gruplar içi Gruplar arası Toplam	2 372 374	16.368	0.000
Teknoloji-ye karşı olumsuz tutum	11-22 23-44 45-58	125 125 125	3.55 3.70 3.88	0.90 1.04 0.94	Gruplar içi Gruplar arası Toplam	2 372 374	3.747	0.024

Tabloya göre her iki alt boyut için ortalamaların yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($p=0.000<0.05$, $p=0.024<0.05$). Bu nedenle farklılıkların hangi yaş gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi yürütülmüştür.

Tablo 20 . Teknoloji bağımlılığı ve Teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının Scheffe testi analizi bulguları

Faktörler	Yaş grupları		Standart hata	Anlamlılık (p)
Teknoloji bağımlılığı	11-22	2344	0.13	0.378
		45-58	0.13	0.000
	23-44	11-22	0.13	0.378
		45-58	0.13	0.000
	45-58	11-22	0.13	0.000
		23-44	0.13	0.000
Teknoloji-siz kalma kaygısı	11-22	2344	0.12	0.486
		45-58	0.12	0.025
	23-44	11-22	0.12	0.486
		45-58	0.12	0.312
	45-58	1122	0.12	0.025
		23-44	0.12	0.312

Tabloya göre teknoloji bağımlılığı alt boyutunun ortalama değeri 11-22 ve 45-58 yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılık göstermektedir **(p=0.000<0.05).** Aynı zamanda 23-44 ve 45-58 yaş grupları arasında da anlamlı farklılık bulunmaktadır **(p=0.000<0.05).** Bu bağlamda hazırlanan bu çalışmaya göre; Z ve Y kuşaklarının, X kuşağına göre daha fazla teknoloji bağımlısı oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir.Teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutunun ortalaması incelendiğinde ise, 11-22 ve 45-58 yaş grupları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır **(p=0.025<0.05).** Genel olarak değerlendirildiğinde ise, H6a hipotezinin desteklendiği ifade edilebilmektedir.

3.2.3.3. 1.- 40. İfadelerin Eğitim Değişkenine Göre Anova Analizi Bulguları

Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği alt boyutlarının kendi aralarında eğitim değişkenine göre anova analizi yapılmıştır. Öncelikle anket formunda 7 seviye olarak ölçümlenen eğitim seviyeleri, düşük-orta-yüksek olmak üzere 3 farklı grupta toplanmıştır. Buna göre hiç eğitim almayanlar ve ilköğretim seviyeleri (1) düşük, ortaöğretim, lise ve ön lisans seviyeleri (2) orta, lisans ve lisansüstü seviyeleri ise (3) yüksek eğitim düzeyi olarak yeniden tanımlanmıştır. Ardından tüm alt boyutların ortalama değerlerinin bu eğitim gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği

ANOVA analizi ile incelenmiştir. Bunun için bir önceki analizde izlenen adımlar (varyansların homojenliğinin test edilmesi) tekrarlanmıştır.

Genel olarak faktörlerin egitim seviyelerine göre farklılığın incelenmesi için de ANOVA analizi uygulanmıştır. Çünkü faktörler metrik ve egitim seviyesi ise sıralı ölçekle ölçülmüştür. Bu nedenle ANOVA analizi uygulanmıştır.

Varyansların homojenliği testinde sosyal medyada hesap açma alt boyutunun Levene istatistiği 0.158 (p<0.854), akıllı cihaz kullanımı alt boyutunun Levene istatistiği 0.065 (p<0.937), medya paylaşımı alt boyutunun Levene istatistiği 2.666 (p<0.071) sonucunda bu alt boyutlarda varyansların homojenliği varsayımı sağlanmışken, internet kullanımı Levene istatiği 8.974 **(p=0.000)** ve genel sosyal medya kullanımı alt boyutunun Levene istatistiği 3.662 (p<0.027) olarak bulunmuştur. Bu alt boyutlar için söz konusu varsayım sağlanamamıştır. Dolayısıyla ilgili alt boyutlara dair ANOVA bulguları aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

Tablo 21 . Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 1.-40. ifadelerinin alt boyutlarının kendi aralarında eğitim değişkenine göre yapılan anova analizi bulguları

Faktörler	**Eğitim düzeyleri**	**N**	**Ortalama**	**Ss**		**Sd**	**F**	**Anlam-lılık (p)**
Akıllı cihaz kullanımı	Düşük Orta Yüksek	62 180 133	3.07 5.66 5.66	1.81 1.94 1.77	Gruplar içi Gruplar arası Toplam	2 372 374	50.553	**0.000**
Sosyal medyada hesap açma	Düşük Orta Yüksek	62 180 133	1.63 1.85 1.86	1.87 1.75 1.64	Gruplar içi Gruplar arası Toplam	2 372 374	.447	0.640
Medya paylaşımı	Düşük Orta Yüksek	62 180 133	3.28 4.03 4.18	2.02 2.07 3.42	Gruplar içi Gruplar arası Toplam	2 372 374	2.596	0.076

Tabloya göre yalnızca akıllı cihaz kullanımı alt boyutu için ANOVA testi anlamlı sonuç vermiştir **(p=0.000).** Sosyal medyada hesap açma ve medya paylaşımı alt boyutları için ortalama değerleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemiştir **(p<0.00).** Dolayısıyla akıllı cihaz kullanımı alt boyutu için post hoc testlerinden Scheffe testi yürütülmüştür.

Akıllı cihaz kullanımı alt boyutunun Scheffe testi analizi bulgularına göre, akıllı cihaz kullanma alt boyutu ortalama değeri düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılarda, orta ve yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılara kıyasla anlamlı bir farklılık söz konusudur**(p=0.000).** Yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların akıllı cihaz kullanımı alt boyutu ortalaması ise düşük eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermiştir **(p=0.000).**

İnternet kullanma ve genel sosyal medya kullanımı alt boyutlarının ortalama değerlerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, varyansların homojenliğini incelemeyi gerektirmeyen welch testi yürütülmüştür. Test bulguları aşağıdadır. İnternet kullanma **(p=0.000)** ve genel sosyal medya kullanımı **(p=0.003)** alt boyutlarının eğitim düzeylerine göre welch testi analizi bulgularına bakıldığında interneti kullanma ve genel sosyal medya kullanımı ortalama değerlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgulanmıştır**.** Ancak bu farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını öğrenmek amacıyla, post hoc testlerinden Games-Howell testi yürütülmüştür. Games-Howell testi analizi bulgularına göre İnternet kullanma ve genel sosyal medya kullanımı alt boyutlarının eğitim düzeylerine göre anlamlılık bulunmuştur **(p=0.000).** Post hoc testi sonucunda ise interneti kullanma Post alt boyutu ortalama değerinin tüm eğitim düzeylerinde anlamlı olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır **(p=0.000).** Genel sosyal medya kullanımı alt boyutu ortalama değeri ise düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılarla karşılaştırıldığında orta ve yüksek eğitim düzeye sahip katılımcıların farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, 1-40.maddelerin alt boyutlarından sosyal medya hesabı açma ve medya paylaşımı ortalama değerlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği, ancak internet kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı alt boyutlarının ortalama değerlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği keşfedilmiştir. Bu durumda H1b hipotezinin kısmen desteklendiği ifade edilebilmektedir.

3.2.3.4. 45.- 60. ifadelerin Eğitim Değişkenine Göre Anova Analizi Bulguları

Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğinin 45-60. ifadelerinin alt boyutlarının farklı eğitim düzeylerine göre ortalama değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Genel olarak faktörlerin eğitim seviyelerine göre farklılığın incelenmesi için de ANOVA analizi uygulanmıştır. Çünkü faktörler metrik ve egitim seviyesi ise sıralı ölçekle ölçülmüitür. Bu nedenle ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 22. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğinin 45-60. ifadelerinin alt boyutlarının farklı eğitim düzeylerine göre ortalama değerleri

Faktörler	**Eğitim düzeyleri**	**N**	**Ortalama**	**Standart sapma**	**standart hata**
Teknoloji bağımlılığı	Düşük	62	2.84	1.23	0.16
	Orta	180	3.36	0.97	0.07
	Yüksek	133	3.29	1.02	0.09
Teknolojiye karşı olumsuz tutun	Düşük	62	4.18	0.94	0.12
	Orta	180	3.56	1.01	0.08
	Yüksek	133	3.69	0.87	0.08

Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğinin 45.60. ifadelerinin alt boyutlarının ortalama değerlerinin eğitim düzeylerine göre farklılıklarının incelenmesi için ANOVA analizi yürütülmüştür. ANOVA analizinin gerekli varsayımı olan varyansların homojenliğini test etmek için Levene istatistiği incelenmiştir.

Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğinin 45.60. ifadelerinin alt boyutlarının ortalama değerlerinin eğitim düzeylerine göre farklılıklarının incelenmesi için ANOVA analizi yürütülmüştür. ANOVA analizinin gerekli varsayımı olan varyansların homojenliğini test etmek için Levene istatistiği incelenmiştir. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 45-60. ifadelerinin alt boyutlarının Levene istatistiği analizi bulgularına göre teknoloji bağımlılığı alt boyutunun Levene istatistiği 5.386 ve teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutunun Levene istatistiği 3.977 olarak bulunmuştur. her iki faktör için anlamlılık değerleri 0.05'in altında olduğu için varyansların homojenlik şartı sağlanamamıştır. Bu nedenle alternatif yaklaşımlardan Welch testi yürütülerek eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Welch testi bulgularına göre her iki faktör için anlamlılık değerleri 0,05'in altında kalmıştır. Dolayısıyla faktörlerin ortalama değerlerinin eğitim düzeyleri

arasında anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Farklılıkların kaynağını keşfetmek amacıyla post hoc testlerinden Games-Howell testi yürütülmüştür.

Tablo 23 . Games-Howell testi bulguları

Faktörler	**Eğitim düzeyleri**		**Standart hata**	**Anlamlılık (p)**
Teknoloji bağımlılığı	Düşük	Orta	0.17	0.009
		Yüksek	0.18	0.035
	Orta	Düşük	0.17	0.009
		Yüksek	0.11	0.808
	Yüksek	Düşük	0.18	0.035
		Orta	0.11	0.808
Teknolojiye karşı olumsuz tutum	Düşük	Orta	0.14	0.000
		Yüksek	0.14	0.002
	Orta	Düşük	0.14	0.000
		Yüksek	0.11	0.476
	Yüksek	Düşük	0.14	0.002
		Orta	0.11	0.476

Tablo incelendiğinde, teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz ortalama değerlerinin düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılarla karşılaştırıldığında orta ve yüksek eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğine ait 45-60. ifadelerin alt boyutların ortalamalarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaştığı ileri sürülebilmektedir. Böylelikle H6b hipotezinin desteklendiği ifade edilebilmektedir.

3.2.4. Bağımsız Örneklem T-testi Analizi Bulguları

Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği alt boyutlarının, kendi aralarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılaşmaları incelemek için Bağımsız Örneklem T-testi Analizi yapılmıştır.

1-40.maddelerin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılıklarının incelenmesi için bagımsız örneklem t- testi yürütülmüştür. Çünkü faktörler metrik olarak ölçülmüştür. Cinsiyet nominal degişkendir, bu nedenle parametrik test yürütülmüştür.

Tablo 24. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği 1.-40. ifadelerinin alt boyutlarının kendi aralarında cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi bulguları

Faktörler	**Değişken**	**N**	**Ortalama**	**Standart sapma**	**F**	**Anlamlılık (p)**	**t-değeri**
İnterneti kullanma	Kadın Erkek	195 180	4.3276 4.3757	2.15283 2.01168	2.778	0.096	-.223 -.224
Genel sosyal medya kullanımı	Kadın Erkek	195 180	6.1353 6.5792	2.00174 1.63151	12.086	0.001	-2.342 -2.361
Akıllı cihaz kullanımı	Kadın Erkek	195 180	5.2498 5.2153	1.94769 2.23814	1.442	0.231	.160 .159
Sosyal medyada hesap açma	Kadın Erkek	195 180	1.487 1.944	1.58795 1.87678	2.433	0.120	-.814 -.808
Medya paylaşımı	Kadın Erkek	195 180	3.8530 4.0778	2.94354 2.25558	.509	0.476	-.825 -.834

T-testi bulgularına göre, yalnızca genel sosyal medya kullanımı alt boyutunun ortalama değerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır **(p=0.001<0.05**, F=12.086). Buna göre genel sosyal medya kullanımı alt boyutunun ortalama değeri kadınlarda 6.13 iken, erkeklerde 6.57'dir. Bu bağlamda hazırlanan bu çalışmaya göre; erkeklerin kadınlara göre soyal medyayı daha fazla

kullandıkları şeklinde yorumlanabilmektedir ve aynı zamanda H1c hipotezinin kısmen desteklendiği ifade edilebilmektedir.

Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğine ait 45-60. ifadelerin alt boyutların ortalama skorlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir.

Tablo 25. Medya ve Teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğine ait 45-60. ifadelerin alt boyutlarının kendi aralarında cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi bulguları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma	Anlamlılık	t-değeri
Teknoloji bağımlılığı	Kadın	195	3.31	1.08	0.57	1.077
	Erkek	180	3.19	1.02		1.079
Teknolojiye karşı olumsuz tutum	Kadın	195	3.73	0.94	0.38	0.391
	Erkek	180	3.69	1.01		0.390

Tabloya göre her iki alt boyutların ortalamalar itibariyle katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği, anlamlılık değerlerinin p>.05'ten yüksek olması nedeniyle ifade edilememektedir. Dolayısıyla H6c hipotezi desteklenmemiştir.

3.2.5. Korelasyon Analizi

Katılımcıların 41-44. ifadelerindeki sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı, sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı, sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı, yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla korelasyon analizi yürütülmüştür. Arkadaşlık sayıları ve yaş grupları metrik olmayan aralıklı ölçeklerle ölçüldüğü için parametrik olmayan Spearman korelasyon testi uygulanmıştır. Test bulguları aşağıdadır.

Tablo 26. Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile yaş grupları arasında yapılan korelasyon analizi bulguları

Değişkenler	Yaş grupları ile Korelasyon katsayısı (r)	Anlamlılık (p)
Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı	-.048	0.353
Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı	.017	0.740
Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı	-.022	0.671
Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı	-.049	0.343

Tabloya göre katılımcıların yaş grupları ile sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı **(p=0.353>0.05),** sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı **(p=0.740>0.05),** sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı **(p=0.671>0.05),** yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı **(p=0.343>0.05)** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak korelasyon katsayıları incelendiğinde, korelasyon katsayıları r=0,10'un altında olması nedeniyle ilişkinin gücü zayıf da olsa yaş grupları ile sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı, sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı, yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ifadeleri ile ters yönlü ilişki, sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı ifadesi ile pozitif yönlü ilişki mevcuttur. Genel olarak değerlendirildiğinde ise hazırlanan bu çalışmaya göre; Z kuşağından X kuşağına doğru gidildiğinde, sosyal medyada bulunan arkadaş sayılarında azalmaların yaşandığı şeklinde yorumlanabilmektedir.Aynı zamanda H2a, H3a,H4a,H5a hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 27. Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile eğitim düzeyleri arasında yapılan korelasyon analizi bulguları

Değişkenler	Eğitim düzeyleri ile Korelasyon katsayısı	Anlamlılık (p)

	(r)	
Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı	.294	0.000
Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı	.209	0.000
Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı	.238	0.000
Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı	.189	0.000

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı, sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı, sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı, yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ifadeleri ile aralarındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayılarının anlamlılık değerleri **p<0.05**'ten küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre aralarındaki en güçlü ilişki r=0.294 korelasyon katsayısı ile sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ifadesi ile eğitim düzeyleri arasında bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile, eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada bulunan arkadaş sayısında da artışın göstereceği görülmektedir. Sırasıyla sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı ifadesinin korelasyon katsayısı r=0.238, sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı ifadesinin korelasyon katsayısı r=0.209 ve r=0.189 korelasyon katsayısı ile en düşük katsayıya sahip olan ifade yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ifadesi olmuştur.

Eğitim düzeyi arttıkça arkadaş sayılarında artış yaşanmakta olduğu, eğitim düzeyinin azalması ile de arkadaş sayılarında azalma olduğu görülmüştür. Bu bağlamda H2b, H3b, H4b, H5b hipotezlerinin desteklendiği ifade edilebilmektedir. Ayrıca sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı, sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı,sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı, yüz yüze

görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ile cinsiyete göre farklılığı incelenmiştir.

41-44. maddelerinde yer alan arkadaşlık sayılarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için, parametrik olmayan analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Çünkü arkadaş sayısı ölçeği aralıklı ölçekle ölçülmüş ve cinsiyet değişkeni nominal ölçekle ölçülmüştür. Bu nedenle Mann-Whitney U fark testi yürütülmüştür (Eltas, 2021).

Tablo 28 . Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile cinsiyet arasında yapılan U fark testi analizi bulguları

Değişkenler	**Mann-Whitney U**	**Wilcoxon W**	**Z**	**Anlamlılık(p)**
Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı	14035.500	33145.500	-3.386	**0.001**
Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı	15572.500	34682.500	-1.916	0.055
Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı	16393.500	35503.500	-1.474	0.140
Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı	16649.500	35759.500	-1.279	0.201

Tabloya göre yalnızca sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ifadesi ile arkadaşlık sayıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir **(p=0.001<0.05).** Dolayısıyla H2c hipotezi desteklenmiştir. Diğer ifadelerdeki arkadaşlık sayıları cinsiyete göre anlamlı

farklılık göstermemiştir **(p>0.05).** Buna göre H3c,H4c,H5c hipotezleri desteklenmemiştir. Cinsiyet ve arkadaş sayıları arasındaki farklar ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 29. Cinsiyet ve arkadaş sayıları arasındaki farklar

İfadeler	**Cinsiyet**	**N**	**Sıra ortalaması**
Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı	Kadın	195	169.98
	Erkek	180	207.53
	Toplam	375	
Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı	Kadın	195	177.86
	Erkek	180	198.99
	Toplam	375	
Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı	Kadın	195	182.07
	Erkek	180	194.43
	Toplam	375	
Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı	Kadın	195	183.38
	Erkek	180	193.00
	Toplam	375	

Tabloya göre, sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ifadesinde erkek katılımcıların sıra ortalaması 207.53 iken, kadın katılımcıların sıra ortalaması 169.98 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla erkeklerin sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı kadınlardan anlamlı olarak daha yüksek saptanmıştır. Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı (198.99) , sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı (194.43) ve yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı (193.00) için de erkek katılımcılar kadınlardan daha yüksek sıra ortalamasına sahiptir, ancak söz konusu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır .

4.DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Pandemi döneminde artan teknoloji kullanımı, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı ve yeni medya kullanımının beraberinde yeni bağımlılıklara ve çeşitli rahatsızlıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak pandeminin son bulmasına rağmen alışkanlıkların devam etmesi, bireylerin sosyal hayatta kendilerine yer bulamaması, sosyal yaşamda ve iletişim ortamlarında pasifleşerek ekrana olan bağımlılıklarının artması, teknoloji ve internet kullanıcılarında değişikliklerin yaşanmasına da neden olmuştur. Bu durum dikkate alınarak pandemi döneminde yeni medya kullanıcılarının yaş grupları ve genel özellikleri arasında farklılıkların ortaya çıkımasına ve beraberinde dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur.

COVID-19 pandemisi döneminde X,Y ve Z kuşaklarının yeni medya kullanım alışkanklıklarının analiz edildiği bu çalışmada tüm Türkiye' ye ulaşmak mümkün olmadığı için seçilen örneklem grubundaki toplamda 375 kişiye çevrimiçi ve yüz yüze uygulanan anket formları analiz edilmiştir. Yapılan anket analizi sonuçlarına göre katılımcıların %52.0' ı kadın (195), %48.0'ı (180) erkektir. 11-22 yaş grubu katılımcılarından 125 kişi (%33.3), 23-44 yaş grubu katılımcılarından 125 kişi (%33.3) ve 45-58 yaş grubu katılımcılarından 125 kişi (%33.3) katılmıştır. En fazla katılım sağlayan eğitim düzeyi incelendiğinde sırasıyla; 19'u Hiç eğitim almayanlar (%5.1'), 43'ü (%11.5) ilköğretim mezunu, 53'ü (%14.1) ortaöğretim mezunu, 87'si (%23.2) lise mezunu, 40'ı (%10.7) ön lisans mezunu, 97'si (%25.9) lisans mezunu ve 36'sı (%9.6) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Toplamda üç değişkenden oluşan 8'li likert ölçekte anket formu oluşturulmuştur. Faktör analizi ile ortaya çıkarılan faktör yüklerinin güvenirliklerine bakıldığında ise Cronbah's Alpha değerleri Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğinin İnternet kullanımı, Genel sosyal medya kullanımı, Akıllı cihaz kullanımı, Sosyal medya hesabı açma, Medya paylaşımı alt boyutlarının (0.89), Teknoloji bağımlılığı ve Teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının (0.76) olduğu sonucuna ulaşılmış ve oldukça yüksek güvenirlik düzeyinde oldukları görülmüştür.

Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeği ile ilgili ortaya konan faktörlerin demografik değişkenler açısından oluşturduğu anlamlı farklar değerlendirildiğinde genel sosyal medya kullanımı alt boyutunun cinsiyete göre anlamlı

bir farklılığın saptandığı ancak diğer alt boyutlar ile cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın saptanmadığı görülmüştür ve "İnterneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medyada hesap açma, medya paylaşımı alt boyutlarının ortalama değerleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir"(**H1c)** hipotezinin kısmen desteklendiği ifade edilebilmektedir. Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ifadesi ile arkadaşlık sayıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p=0.001<0.05$). Dolayısıyla "Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır"(**H2c)** hipotezi desteklenmiştir. Diğer ifadelerdeki arkadaşlık sayıları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>0.05$). Buna göre "Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır" (**H3c),** "Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır" **(H4c),** "Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır" **(H5c)** hipotezleri desteklenmemiştir. Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ifadesinde erkek katılımcıların sıra ortalaması 207.53 iken, kadın katılımcıların sıra ortalaması 169.98 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla erkeklerin sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı kadınlardan anlamlı olarak daha yüksek saptanmıştır. Literatüre bakıldığında Tuchman (1978) çalışmasında yapılan araştırma sonucuna göre erkeklerin sosyal ortamlarda daha geniş çevrelere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada da anlamlı bir farklılık olduğu ve erkeklerin kadınlardan daha çok sosyal medyada yer aldığı ve sosyal medya arkadaş sayısının kadınlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve literatürdeki bu çalışma desteklenmiştir.

Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumlarının yaş düzeyine göre yapılan analizde interneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı ve akıllı cihaz kullanımının ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p=0.000$) tespit edilirken, sosyal medya hesabı açma ve medya paylaşımı alt boyutları için anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla "İnterneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medyada hesap açma, medya paylaşımı alt boyutlarının ortalama değerleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir" (**H1a)** hipotezinin kısmen desteklendiği ifade edilebilmektedir. Teknoloji bağımlılığı alt boyutunun ortalama değeri 11-22 ve 45-58 yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılık göstermektedir ($p=0.000<0.05$). Aynı zamanda 23-44 ve 45-58 yaş grupları arasında da anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.000<0.05$). Bu bağlamda hazırlanan bu çalışmaya göre; Z ve Y kuşaklarının, X kuşağına göre daha fazla teknoloji bağımlısı oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. Literatüre bakıldığında, Kahraman (2020), çalışmasında Z

kuşağının, X ve Y kuşağına kıyasla teknoloji çağında doğmuş olması nedeniyle interneti ve akıllı cihazları daha fazla kullandıklarını ve ekranla bütünleşik olduklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada pandemi döneminde yeni medya kullanımının bireyler için yaş düzeyinin önemli olduğu desteklenmiştir. Teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutunun ortalaması incelendiğinde ise, 11-22 ve 45-58 yaş grupları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0.025<0.05$). Genel olarak değerlendirildiğinde ise, "Teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının ortalama değerleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir" (**H6a)** hipotezinin desteklendiği ifade edilebilmektedir. Ancak sosyal medya arkadaşlığı ifadeleri ile yaş grupları arasında anlamlılık bulunmamıştır. Ancak korelasyon katsayıları incelendiğinde, korelasyon katsayıları r=0,10'un altında olması nedeniyle ilişkinin gücü zayıf da olsa yaş grupları ile sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı, sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı, yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ifadeleri ile ters yönlü ilişki, sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı ifadesi ile pozitif yönlü ilişki mevcuttur. Genel olarak değerlendirildiğinde ise hazırlanan bu çalışmaya göre; Z kuşağından X kuşağına doğru gidildiğinde, sosyal medyada bulunan arkadaş sayılarında azalmaların yaşandığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda "Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır" (**H2a), "**Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır**"(H3a),** "Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır **(H4a)** ve "Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır" **(H5a)** hipotezleri desteklenmemiştir.

Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumlarının eğitim düzeyi analizine bakıldığında sosyal medya hesabı açma ve medya paylaşımı alt boyutlarının ortalama değerlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği, ancak internet kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı alt boyutlarının ortalama değerlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği keşfedilmiştir. Bu durumda "İnterneti kullanma, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı, sosyal medyada hesap açma, medya paylaşımı alt boyutlarının ortalama değerleri eğitime göre farklılık göstermektedir" (**H1b)** hipotezinin kısmen desteklendiği ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda orta ve yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların, internet kullanımı, genel sosyal medya kullanımı, akıllı cihaz kullanımı

hususunda daha fazla yer aldıklarına ulaşılmıştır. Teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz alt boyutlarının ortalamalarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaştığı ileri sürülebilmektedir. Böylelikle "Teknoloji bağımlılığı ve teknolojiye karşı olumsuz tutum alt boyutlarının ortalama değerleri eğitime göre farklılık göstermektedir"(**H6b)** hipotezinin desteklendiği ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda orta ve yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların, teknoloji bağımlılığına yatkın oldukları ancak düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların teknoloji bağımılılığına daha az yatkın oldujkları ve teknolojiye karşı olumsuz tutumda bulunduklarına ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya arkadaşlığı ifadeleri ile eğitim düzeyi analizine bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça arkadaş sayılarında artış yaşanmakta olduğu, eğitim düzeyinin azalması ile de arkadaş sayılarında azalma olduğu görülmüştür. Bu bağlamda "Sosyal medyada bulunan arkadaş sayısı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" (**H2b), "**Sosyal medyada bulunan şahsen tanıdıkları arkadaş sayısı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" **(H3b), "**Sosyal medyada yeni arkadaş edinme sayısı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" **(H4b),** "Yüz yüze görüşmeden sosyal medyada tanışılan arkadaş sayısı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" **(H5b)** hipotezlerinin desteklendiği ifade edilebilmektedir. Literatüre bakıldığında, Demirtaş (2014) hazırlamış olduğu çalışmada eğitim düzeyi ile medya kullanımın doğrudan ilişkisinin olduğunu ve artan eğitim düzeyi ile medya kullanımında çeşitliliğin arttığını ifade etmektedir. Hazırlanan bu çalışma da yeni medya ve medya kullanımı üzerinde eğitim düzeyinin rolünün olduğunu desteklemektedir.

Yapılan bu çalışmada COVID-19 pandemi döneminin yeni medya, sosyal medya, internet, ekran, akıllı cihaz kullanımında artışların yaşanmasında etkili olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda ise yeni medya teknoljileri kullanımının azaltılması, sosyal medya kullanımı konusunda bireylerin bilinçlendirilmesi, yüz yüze sağlanan iletişim pratiklerinin çoğaltılması ve desteklenmesi gerektiği sonuçlarına varılmıştır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, H.Z. & Ekişili,N.(2014).Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi , *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(19),173.

Ağaca Özger, İ.(2017). X kuşağı ve x kuşağı diyeti. 13 Haziran 2023 tarihinde, https://www.renklidiyet.com/x-kusagi-ve-x-kusagi-diyeti/ erişim adresinden erişildi.

Ağrılı, R.A.(2022).Ofis tasarımlarının kuşak kavramı üzerinden mekansal dönüşümleri: Hibrit çalışmada mobil ofis önerisi, Sanatta yeterlik tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 41.

Ahmadı, R.(2020). Koronavirüs pandemisinin (Kovid-19) toplumsal etkileri, *Bilim Armonisi Dergisi,* 3 (2),69.

Aker, Y. ve Karavardar, A.(2020). X ve Y kuşaklarının kredi ve borç eğilimleri analizi: Ordu İli örneği*, İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3),2479.

Akgül,C.S.(2023).İnternet ve akıllı telefon bağımlılığından sosyotelizme:sosyal hizmet perspektifinden derdinlemesine bir inceleme. ISSN 2791-8157.*Gençlik Araştırmaları Dergisi* ,11(31),69-97.

Alan, S.(2021).Yeni Medyanın Gelişimi ve Covıd-19 sürecinde içerik üretimi: teknoloji haber siteleri örneği. Kastamonu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu,29.

Alkan, Z. ve Ulaş, S.(2021). *Pandemi süreci ve 'yukarı kaydır'*, Yılmaz, M., Çiftçi, H.ve Doğar, M.(ed). Covıd 19 sürecinde iletişim ve medya çalışmaları, İksad yayınevi, ISBN:978-625-7636-32-2, Ankara,369-396.

Alkan, F.(2022). Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kişisel Mahremiyetin Sosyal Ağlarda Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi. Erzurum,18.

Avcıoğlu, H.(2019). 2019 Boyunca Türkiye'de En Çok Oynanan Oyunlar Açıklandı.1 Şubat 2024 tarihinde, https://www.webtekno.com/turkiye- en-cok-oynanan-oyunlar-2019-h81629.html adresinden erişilmiştir.

Avcıoğlu, H.(2020). 2020'nin En çok oyun alışverişi yapan şehirleri ve en çok oynanan oyunları açıklandı. 2 Şubat 2024 tarihinde, https://www.webtekno.com/2020- en-cok- oynanan-oyunlar-ve-en-cok-oyun- alisverisi-yapan-sehirler-h103772.html adresinden erişildi.

Ayca, M.(2011). Yeni medya nedir? 5 Mart 2024 tarihinde 'İletişimde Yeni Teknolojiler:YeniMedyaNedir?(aycamanaztvj.blogspot.com)'adresinden erişildi.

Aydemir, U.(2021). 2020'de En çok 'akıllı telefon' aldık. 10 Temmuz 2023 tarihinde,https://teknodiot.com/2020de-en- cok-akilli-telefon-satin-alindi adresinden erişildi.

Aydeniz, H.(2012). *' Medyayı tanımak'*, Nakış Ofset, ISBN: 978-605- 4628-09-4, 2.baskı, İstanbul,22.

Aydoğan, F. ve Kırık, A.M.(2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (18),59.

Aydoğdu, C.C. ve Özer, S.(2021). Dijital dünyada pandemi: araştırma ve tartışmalar, pandemi döneminde yeni medya ve yeni medyanın değişen tüketici davranışları üzerindeki olası etkileri, Şelale Ofset, ISBN 978-625-7606- 18-9, Konya,219

Aytekin, M. (2016). ''Medya endüstrisi'', İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul,

29-271.

Aziz, A.(2013).Televizyon ve radyo yayıncılığı.Hiperlink yayınları: İstanbul. 6.Basım. ISBN:978-9944-157-67-4.(38).

Babataş, B.(2022). Yeni medya kanallarının yanlış kullanımı: Kreş çağındaki çocuklarda pandemi sürecinde artan teknoloji bağımlılığı etkilerinin analizi, Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, 20-84

Bağcı, C., (2023). Medya Yakınsaması-*Media Convergence*. İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi Derneği, İletişim Anskilopesidisi. ISBN: 978-605-71074-1-1.

Barış, M.A.(2016). Medya türleri, medya araştırmaları. 28 Nisan 2023 tarihinde, https://slideplayer.biz.tr/slide/8807039/ adresinden erişildi.

Başaçek, C.(2022). 2022 Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu: İnsanlar haber tüketiminden kaçınmaya çalışıyor. 15 Temmuz 2023 tarihinde, https://teyit.org/teyitpedia/2022-reuters-enstitusu-dijital-haber-raporu-insanlar-haber-tuketiminden-kacinmaya-calisiyor adresinden erişildi.

Başol, O. ve Çömlekçi M.F. (2019). 'Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi'. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ISBN: 1304-4796 ,17 (4),179-183.

Baydar, S. C. (2016). "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler". *Hece Aylık Edebiyat Dergisi* Dijital Kültür Özel Sayısı, 126.

BBC News Türkçe(2019). Türkiye, 2019'da google'da en çok neleri ve kimleri aradı?. 9 Temmuz 2023 tarihinde, https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50743174 adresinden erişildi.

BBC News Türkçe(2020). Koronavirüs: adım adım Türkiye'nin Covid-19'la mücadelesi. 12 Mayıs 2023 tarihinde, https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52899914

adresinden erişildi.

Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi(BTM),(2021). Zoom Skype'ı Nasıl Geçti?.31 Ocak 2024 tarihinde, https://btm.istanbul/blog/zoom-skypei-nasil-gecti adresinden erişildi.

Bolat, M.T.(2022), 'Covıd-19 Döneminde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma: Kırıkkale Üniversitesi Örneği'. Yüksek Lisans Tezi,Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale,2-55.

Box Office Türkiye(2021). Türkiye ve dünya genelinde en çok abonesi olan dijital yayın platformları!. 4 Şubat 2024 tarihinde, https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye- ve-dunya-genelinde-en-cok-abonesi-olan-dijital-yayin-platformlari—3084 adresinden erişildi.

Boyacı, E.(2022).Değişen alışkanlıklar, 10 Temmuz 2023 tarihinde https://www.gazeteilksayfa.com/degisen-aliskanliklar-5881yy.htm adresinden erişildi.

Bozkurt,C.(2020). Medya ve toplumsal bellek: toplumsal olayların hatırlanması çerçevesinde sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması, Yüksek lisans tezi, İstanbul,4-5.

Bozkurt, S., Nüket, G. Ü. Z., Meral, P. S., & Durmaz, Y. (2021). Corona günlerinde geleneksel medya ve yeni medya üzerine bir araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi,* 3(1),10.

Bölükbaş, K.(2022), 'Dijitalleşen müzik sektöründe çevrim içi müzik platformları: TRT dinle örneği' *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(19),253.

Bulunmaz,B.(2011). Ege Üniversitesi"nde gerçekleştirilen XVI. Türkiye"de İnternet Konferansı"nda sunulan bildirinin tam metnidir. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,*25-26.

Cansabuncu, İ.A. (2013). "Türkiye'de yeni medya yayıncılığı ve yeni medya ürünlerinden bir örnek: Magezin Tabet Dergisi", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul,3-22.

Cerrah, L. (2016).'Sosyal medya ve bazı kurumsal etkileşimler ve sosyal medyaya eleştirel yaklaşım'. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4),1399.

Cereci, S. (1996). Televizyonun sosyolojik boyutu, Şule yayınları(ISBN: 9789757796374).İstanbul,22

Crowley, D. ve Heyer, P.(2014).'İletişim Tarihi' Teknoloji, Kültür, Toplum'. Çeviren: Berkay Ersöz,Siyasal Kitabevi. 3.Baskı. ISBN: 978-605-5782-58-0,Ankara,11-18

CyberMag (*Siber Güvenlik Dergisi*),(2019). Sosyal medya, satın alma alışkanlıklarını değiştiriyor.6 Temmuz 2023 tarihinde, https://www.cybermagonline.com/sosyal-medya-satin-alma-aliskanliklarini- degistiriyor adresinden erişildi.

Çağlar, B.(2019). Yeni medya iletişimi nasıl dönüştürdü: Pasif mesaj alıcısından aktif, üreten, değiştiren, yorumlayan ve eyleme geçen aktif mesaj üreticisine, Cinman, M. ve Dinçerden E.(ed*). İletişim bilimleri çalışmaları* I, Akademisyen Kitabevi, ISBN 978-605-258-324-1,Ankara,53.

Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2019). "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği". *Alınteri Sosyal Blimler Dergisi (ASOBİD)*, 3(1), 43-65, Doi: 10.30913/ alinterisosbil.503286.

Demir Askeroğlu, E.ve Ersöz Karakulakoğlu, S.(2019). "Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik "Yurttaş Gazeteciliği": Kuşaklar üzerine bir araştırma'' *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,*7(1),509.

Demirbaş, K. N.& Koçak, S.S.(2020). 2-6 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlerin bakış açısıyla Covıd-19 salgın sürecinin değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*,7(6):331.

Demirtaş, Z. (2014). Eğitim Düzeyi ve Medya Kullanım Tercihleri İlişkisi: Eskişehir İzlerkitlesi Üzerine Bir Anket Çalışması. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 109–126.

Dijk, J. V. (2006). The network society (2. is.). London: Sage Publications. 6-7.

Diker, E.(2020). Kovid-19 salgını döneminde sosyal medya kullanımı. *TRT Akademi Dergisi* 5(10), 111-115.

Dinç,M.(2015). Teknoloji Bağımlılığı ve Gençlik. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 3(3):51. ISSN 2147-8473,34.

Dinçer, C.ve Karataş, S. (2022). İkincil veriler ışığında medya tüketimi, pandemi ve geleceğe bakış, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2),87.

Dizard, W. (1994). *Old media new media: 'Mass communication in the information age'. New York: Longman,*169.

Dolgunyürek D. Ö. (2018). 'Gazeteciliğin yeni bir boyutu: İnternet gazeteciliği', Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 14.

Durdu,E.(2020).' Koronavirüs döneminde yayıncılık', *TRT Akademi Dergisi*: Salgın yayıncılığı,5(10).,özel ek olarak hazırlanmıştır.6.2.2024.

Eltas, Ö. (2021).Biyoistatistik çalışmalarında kullanılan küçük örneklemlerde Mann-Whitney u testi ve bağımsız örneklem t (student'st independent test)testinin güç yönünden karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimler Dergisi,* 16(1),88-94.

Erden Ayhün, S.(2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları.

Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1).96-97.

Erdoğan,İ.(2002). Tekelleşme, medya ve medya pratikleri, 5-9.

Erdoğan İ. (2011). '*İletişimi anlamak'* Pozitif Matbaacılık, Geliştirilmiş 4. Baskı, ISBN:978-975-94546-3-0, Ankara,65-117.

Ertuğrul,N.(2021).Yetişkin Bireylerin Covıd-19 Döneminde Fiziksel Aktivite Düzeylerinin İncelenmesi:Bir karma yöntem çalışması, Okan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,14

Field, A. (2009) SPSS kullanarak istatistik keşfi. 3. Baskı*, Sage Publications Ltd., Londra.* ,666.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.*

Gökovalı, Ş. (2005). İletişim ve Radyo Televizyon İşletmeciliği.76.

Grant A. E. (2004). *Media Convergence. August E. Grant, Jennifer H. Meadows (Ed.) Communication Technology Update 9th Edition, Oxford: Focall Press*. 340-354.

Gülçay, H. ve Balcı, E.V.(2018).Medya ve gelişim:Yakın geleceği üzerine öngörüsel değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. ISSN-1309-3487.26(3):241-243.

Güllü G.(2023). Yakınsama nedir? 30 Ekim 2024.tarihinde https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/yakinsama-nedir-/1816513#:~:text=Teknolojik%20ba%C4%9Flamda%20dijitalle%C5%9Fme%C4%B1n%C4%B1%20anlam%C4%B1na%20gelir. adresinden erişildi.

Gündüz, F.(2020). Türkiye' nin Yeni Koronavirüs(Kovıd-19)Salgını İle Sınavı: Güvenli Gelecek İnşaası Çalışmaları ve Kamuoyu Algısı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi.* Orcıd ID: 0000-0002- 9969-2099. 8(23), 447 - 467

Güneş, H.S.(2023). Yeni medya, toplum ve kamusal allan.Yeni Medya Dergisi(14),378.

Güngör,B.(2020). Türkiye' de Covıd-19 Pandemisi Sürecinde Alınan Önlemlerin Kriz Yönetimi Perspektifinden Değerlendirilmesi, *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi,*2(4).E –ISSN:2687-2641,831.

Gürsel,R.S.(2020). Okul Yöneticilerinin Teknoloji Liderliği Yeterlilikleri İle Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul,150-151.

Güz, N., Meral, P.S., Bozkurt, S. ve Durmaz, Y. (2021). Corona günlerinde geleneksel medya ve yeni medya üzerine bir araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi,* 3(1), 3-15.

Hakan, S.O(2020). Aşıya Ne Kadar Uzağız?. Türk Farmamkoloji Derneği Bülteni, (141):26.

Hammill, G. (2005). *Mixing and managing four generations of employees. FDU Magazine online,* 12(2), 5-15.

Hürkan,Ö.(2018). Yeni medya söyleminde tarihsel öncülleriyle emojiler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul,23.

Hürriyet Haber(2020). Covid-19 müzik dinleme alışkanlıklarımızı nasıl değiştirdi?. 2 Şubat 2024 tarihinde, https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/covid-19-muzik-dinleme-aliskanliklarimizi-nasil-degistirdi-41543218 adresinden erişildi.

İçözü, T.(2020). Globalde öne çıkan 20 istatistiği ile TikTok. 12 Temmuz 2023 tarihinde https://webrazzi.com/2020/05/20/markalarin-dikkatine-20-istatistik-ile-tiktok/ adresinden erişildi.

İmik Tanyıldızı, N.(2020). Dijital İletişim Yaklaşımlar. Efe Akademi Yayınevi:İstanbul. 1. Baskı.ISBN: 978-605-06586-0-6. (S:20).

İnce Baki, F.(2023).Yeni nesil kültür-sanat dergileri – Kafa Dergisi Örneği. Doktora

Tezi, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul,100.

İlik,G.(2023).Z kuşağının haber takibinde medya tüketim alışkanlıkları, Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya:5-26.

Jenkins, H (2008).*Convergence culture where old and new media collide. New York University Press,*15-16.

Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya – Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (N. Yeğengil, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları:19.

Kahraman, A. (2020). THE RELATIONSHIP OF GENERATION Z WITH DIGITAL TECHNOLOGY. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 113-134.

Kahraman, B., Uğur, T.D., Girgin, D.ve Koçak, A.B.(2022). COVID-19 döneminde Yaşlı olmak: 65 yaş ve üzeri bireylerin pandemi sürecinde yaşadığı sorunlar, *Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 39(1),129.

Kakşi, M.(2021). Z kuşağı nedir? İşte z kuşağı yaş aralığı ve özellikleri.13 Haziran 2023 tarihinde, https://onedio.com/haber/z-kusagi-nedir-ve-ozellikleri-nelerdir-z-kusagi-yas- araliklari-957308 adresinden erişildi.

Kalelioğlu,E.(2019). Türkiye'deki arama motorlarının kullanım oranları (Yandex'ten Büyük Sürpriz). 7 Temmuz 2023 tarihinde, https://www.webtekno.com/turkiye-google-yandex-bing-yahoo-kullanim-orani- h79275.html adresinden erişildi.

Kandemir S. (2022). Kültürel bellek aktarıcısı olarak Instagram: TRT arşiv örneği,TRT Akademi,ISSN 2149-9446,7(14),86.

Kara, N. ve Karanfiloğlu, M.(2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve Enformasyon Teknolojileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi.* 2020, 11(42). DOI: 10.5824/ajite.2020.03.003.x.,88.

Karasar, N. (20149. Bilimsel araştırma yöntemi. 27. baskı, Ankara: Nobel yayıncılık.

Karataş, E.O.(2015). Geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe dönüşüm: Radikal

Gazetesi örneği,Yüksek Lisans Tezi,Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 11-73.

Kayış, A. (2014).'Güvenirlilik analizi', Ş. Kalaycı içinde, SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Ankara:Asil, 40419.

Kayri, M. (2009). Araştirmalarda gruplar arasi farkin belirlenmesine yönelik çoklu karşilaştirma (post-hoc) teknikleri. Journal of Social Science, 55, 22.

Kemp, S.(2020). Dijital 2020: Türkiye. 8 Temmuz 2023 tarihinde, https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey adresinden erişildi.

Kılınç, Ş.(2020). Google, 2020 boyunca Türkiye'de ve Dünyada en çok nelerin aratıldığını açıkladı. 12 Temmuz 2023 tarihinde, Webtekno https://www.webtekno.com/google-trendler-2020-aciklandi-h103169.html adresinden erişildi.

KONDA Aaraştırm ve Danışmanlık(2018). Müzik Tercihleri ve İletişim Araçları (Nisan). S:30-32.

Konukman, M.C.(2024). Medya çalışanlarının adli bilimler konularına yönelik bilgi ve farkındalıklarının ölçülmesi.Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniveresitesi, İstanbul,3.

Körelçiner, H.(2018). X ve Y kuşağı çalışma yaşam kalitesi üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, 19-157.

Köse H. (2021). '*Medya ve toplum imgesi:* Medya ve iletişim sosyolojisi odağında eleştirel okumalar', Kalkedon Yayınları,1. Basım, ISBN:978-605-7942-49-4, İstanbul,75-236.

Kütükoğlu, E.(2019).Sosyal medyadaki mahremiyet algısının belirlenmesi: X,Y ve Z kuşakları üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri,154.

Maıgret,E.(2014). Medya ve İletişim Sosyolojisi.(Yücel,H. Çev.) İletişim yayınları:İstanbul, 4. Basım. ISBN-13: 978-975-05-0851-6.(2004):41-42.

Martı, C.C.(2020). ‘Ücretleri, özellikleri, avantajları ve dezavantajları: Türkiye’de hizmet veren 14 film ve dizi platformu’. 24 Mart 2023 tarihinde, https://listelist.com/film-ve-dizi- platformlari/ adresinden erişildi.

McKinsey & Company(2020). Anket: Koronavirüs krizi sırasında Türk tüketici güveni. 23 Nisan 2020 tarihinde https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis adresinden erişildi.

McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2012*). Medya mesajı, medya masajıdır:* McLuhan’ın izinde medyayı anlama kılavuzu. (İ. Haydaroğlu, Çev.). J.Agel (Yay. Haz.). İstanbul: MediaCat Kitapları,26. Türk Kütüphaneciliği 28, 2 (2014), 255-258.

Mehmet Dumanoğlu(2020). Oyun Satışları 2020'de Rekor Kırdı. 1 Şubat 2024 Tarihinde https://www.oyunfor.com/blog/oyun-satislari-2020-de-rekor-kirdi#:~:text=Mehmet%20Dumano%C4%9Flu%2C%20konu%20hakk%C4%B1nda%20%C5%9Funlar%C4%B1,%C5%9Fekilde%20y%C3%BCkseli%C5%9Fe%20ge%C3% A7mesine%20zemin%20haz%C4%B1rlad%C4%B1 adresinden erişildi.

Merdan, K. (2021). TÜRKİYE’DE E-TİCARET. İktisat Alanında Seçilmiş Konular-2,41.

Meryem, D.(2020) “Z kuşağı kayıp değil kazanılması gereken bir kuşaktır”. 13 Haziran 2023 tarihinde, https://www.sivilsayfalar.org/2020/08/06/z-kusagi-kayip-degil-kazanilmasi-gereken-bir-kusaktir/ adresinden erişildi.

Mottaghi,J. (2020).*TRT Akademi Dergisi,* 5 (10) özel ek olarak hazırlanmıştır. "Medya en büyük birleştirici güç olup Sınırları aştı",6

Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi.* 5(1),10.

Muslu, C.E,(2022). Dünden bugüne kuşaklar. 14 Haziran 2023 tarihinde, http://www.nirvanasosyal.com/h-1415- dunden-bugune-kusaklar.html adresinden erişildi.

Nakip, M. (2013). Pazarlamada araştırma teknikleri SPSS uygulamaları, Ankara: Seçkin yayıncılık.

Nalbantoğlu, C.B.(2021). Covid 19 Sürecinin Dijital Dönüşüme Etkileri. Balkan ve *Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 07 (04),13-18.

NTV, (2019).' Seyircilerin dijital platform ve sinema tercihleri'24.03.2023 tarihinde , Seyircilerin dijital platform ve sinema tercihleri (ntv.com.tr) adresinden erişildi.

NTV Haber (2019). TikTok hızlı büyümesiyle zirvede (TikTok videoları fenomen oldu). 10 Temmuz 2023 tarihinde, TikTok hızlı büyümesiyle zirvede (TikTok videoları fenomen oldu) - Son Dakika Teknoloji Haberleri | NTV Haber adresinden erişildi.

NTV Haber(2022). Akıllı telefona sahip olmak için doğru yaş nedir?. 14 Şubat 2024 tarihinde, https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/anne-ve-cocuk/akilli-telefona-sahip-olmak-icin-dogru-yas-nedir,tb4RRnMtbUiIukHIIXwpIw/opsLh7kf CkisUaJ8Tg1HcQ adresinden erişildi.

Nurluoğlu, G.(2020). 20 Maddede We Are Social Ekim 2020 raporuna göz atın! . 6 Temmuz 2023 tarihinde,https://gamzenurluoglu.medium.com/20-maddede-we-are-social-ekim-2020-raporuna-g%C3%B6z-at%C4%B1n-c49e2306f95d adresinden erişildi.

Önder, N.(2021). Pandemi dizi izleme alışkanlıklarını değiştirdi! .10 Temmuz 2023 tarihinde, https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-dizi-izleme-

aliskanliklarini-degistirdi/ adresinden erişildi.

Öndoğan, E.N., Öndoğan, Z., (2021). "COVID-19 salgını sürecinde hazır giyim markalarının pazarlama stratejileri", TJFMD, 2021, 3 (3): 89-118

Özcan,A. ve Tugen,B.(2014).Geleneksel medya olarak gazete ve radyoda yeni iletişim uygulamaları, III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı - III (Siyaset - Uluslararası İlişkiler - İktisat - İletişim).Sakarya,260.

Özcan, A. (2021a).*Evcil İnsan 'Teknolojiyle ıslah edilmiş insanlık'*. Çizgi Kitabevi,1. Baskı,ISBN:978-605-196-664-9,İstanbul/ Konya,15-89.

Özcan, A.(2021b). *Teknolojik Kuşatma: Dijital pandemi olarak COVID-19*. Çaycı, A.E. ve Çaycı, B.(ed).Dijital medyanın toplumsal dinamikler, Eğitim Yayınevi, 1.Baskı,ISBN:978-625-7405-87-4 Konya,9-25,58.

Özdemir M. (2009). 'Geleneksel gazetecilik ve sanal gazetecilik üzerine karşılaştırılmalı bir araştırma', Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 8-22.

Özgür H.(2016), *Adapting the Media and Technology Usage and Attitudes Scale to Turkish.* Trakya Üniversitesi. Educational Sciences: Theory & Practice, 16, 1711–1735

Özkan B. (2019), 'İlk dergi kim tarafından ne zaman çıkarılmıştır?'. 18.03.2023 tarihinde,https://arsiv.linehaber.com.tr/ilk-dergi-kim-tarafindan-ne-zaman-cikarilmistir/ adresinden erişildi.

Postman, N. (2020), *Televizyon: Öldüren eğlence 'Gösteri çağında kamusal söylem'*. Ayrıntı Yayınları,10.Basım, ISBN:978-975-539-058-1,İstanbul, 16-112.

Prensky, M.(2001). *Digital natives digital ımmigrants part 2: Do they really think differently?. On the horizon,* 9(6), 1-6.

Risale Haber(2019). Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı açıklandı. 12 Ocak 2024 tarihinde, https://www.risalehaber.com/dunya-genelinde-internet-kullanici-

sayisi- aciklandi-355672h.htm adresinden erişildi.

Sağlam, M.(2020). 2019'un En Popüler 10 Müzik Uygulaması.2 Şubat 2024 tarihinde, https://www.brandingturkiye.com/2019un-en-populer-10-muzik-uygulamasi/ adresinden erişildi.

Sağlık Bakanlığı(2020a). COVID-19 bilgilendirme platformu: Pandemi, 12 Mayıs 2023 tarihinde, https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html adresinden erişildi.

Sağlık Bakanlığı(2020b). COVID-19 bilgilendirme platformu:COVID-19 nedir ?, 12 Mayıs 2023 tarihinde, https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html adresinden erişildi.

Sarpkaya,G. Ve Sağlam,M.(2022).Covıd-19 pandemi dönemi ve sonrasında tüketicilerin e-ticaret eğilimleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* (e-ISSN: 2717-7416).6(12):40-52.

Saygın, Y. (2019). 21 Mart 2023 tarihinde, https://bilgihanem.com/televizyonun-icadi-televizyon-nedir/ adresinden erişildi.

Serdaroğlu, F.(2016). Sinema neden sanattır?.Sinemayı sanat olarak ele alan bir araştırma ne tür bir yaklaşım benimsemelidir?. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemlik Dergisi*. ISSN:1309-3487:24(3): 118-121.

Sever, F.(2019). X ve Y kuşağı işgören özelliklerinin örgütsel politika algısı ve politik davranış üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir,16-17.

Soydan E. ve Alpaslan N. (2014).''Medyanın doğal afetlerdeki işlevi'', *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi,* ISSN: 2147 - 3390,(7),57.

Soysal, G.(2020). Koronavirüs salgını ve yaşlılık. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi*

Araştırmaları Dergisi, ISSN:2148-9963. 7(5),299.

Sözen E. (1997). *Medyatik hafıza,* Timaş Yayınları, 1. Baskı, ISBN:975-362-259-7, İstanbul, 45-46.

Şakiroğlu, M. ve C.P.Akyol (2018).*Kapat:çocukları sanal dünyada(n)koruma kılavuzu*. İstanbul: Hayy Kitap,70-71.

Şeker, O.(2021). Yakınsama Kültürü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 8(2),351-359.

Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: kavramsal bir analiz. Fırat Üniversitesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.

Tasouji,C.D.(2022). Pandemide dijitalleşen izleme hallerimiz: evde kalma ve dijital izleyici olma deneyimi, *Erciyes İletişim Dergisi*. E-ISSN: 2667-5811, 9(2),635.

TDK, 'Medya', 21.09.2024 tarihinde www.tdk.gov.tr adresinden erişilmiştir.

Teğin, B.(2021). Kuşak kavramı ve özellikleri nedir?. 12 Haziran2023 tarihinde, https://www.soylentidergi.com/kusak-kavrami-ve-ozellikleri-nedir/ adresinden erişildi.

Topçu, Ş.(2021).Sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın,32.

Tuana, S.(2022).'Türkiye'deki film ve dizi platformlarını karşılaştırdık.' 24 Mart 2023 tarihinde, https://caykahveinsan.com/turkiyedeki-film-ve-dizi-platformlarini-karsilastirdik/ adresinden erişildi.

Tuchman, G. (1978). *The symbolic annihilation of women by the mass media*. In G. Tuchman, A.K. Daniels, & J. Benét (Eds.), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media (pp. 3–38). Oxford University Press.

TRT Haber (2021). Akıllı telefon harcamaları son bir yılda yüzde 50 arttı. 10 Temmuz

2023 tarihinde, https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/akilli-telefon-harcamalari-son- bir- yilda-yuzde-50-artti-571161.html adresinden erişildi.

Turna, E. A. ve Usta, G.(2021), Covid-19 Pandemisi'nde Evin Değişimi ve Evde Çalışma Ortamları, *Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 3(2),117-120.

TÜİK(2020). E-devlet hizmetlerini kullanma oranı %51,5 olarak gerçekleşti. 9 Temmuz tarihinde,https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2020- 33679#:~:text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20 y%C4%B1l%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.adresinden erişildi.

TÜİK (2021). Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması,2021. 9 Temmuz 2023 tarihinde,https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132 adresinden erişildi.

TÜİK (2023). Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 22 Mart 2023 tarihinde,(https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi- Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2022-49423) adresinden erişildi.

Ulukan, G.(2019). 'Türkiye'de online film ve dizi izleyebileceğiniz ücretli ve ücretsiz 11 Platform'. 24 Mart 2023 tarihinde, https://webrazzi.com/2019/02/27/turkiyede -online-film- ve- dizi-izleyebileceginiz- ucretli-ve-ucretsiz-11-platform/ adresinden erişildi .

Ulukan, G.(2021). Üniversiteli öğrenciler tarafından kurulan müzik sosyal medyası makromusic, 2 milyon dolar değerleme ile yatırım aldı. 2 Şubat 2024 tarihinde, https://webrazzi.com/2021/02/02/universiteli-ogrenciler-tarafindan-kurulan-muzik-sosyal- medyasi- makromusic-2-milyon-dolar-degerleme-ile-yatirim-

aldi/ adresinden erişildi.

Umutoni, L.(2021). Dijital reklamcılık ve z kuşağı: Z kuşağının online davranışsal reklamcılık ile ilgili görüşlerinin analizi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 22-23.

URL-1,Dünyadaki İlk Gazete (dunyaninilkleri.com).18 Mart 2023.

URL-2, En İyi 10 Ücretsiz Müzik Uygulaması iOS & Android - Webtalist.20 Mart 2023

URL-3,https://www.webolizma.com/blog/2019-kuresel-dijital-raporunda-turkiye/. 4 Şubat 2024.

URL -4 - https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020. 8 Temmuz 2023.

URL- 5, https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/. 16 Ocak 2024.

URL-6, Dijital 2019: Türkiye — DataReportal – Global Digital Insights.16 Ocak2024.

URL-7, https://www.webolizma.com/blog/2019-kuresel-dijital-raporunda-turkiye/. 30 Ocak 2024.

URL- 8, https://www.webolizma.com/blog/2020-kuresel-dijital-raporunda-turkiye/. 30 Ocak 2024.

URL- 9. https://sozluk.gov.tr/. 30 Oacak 2024.

Ürkmez, S. ve Eskicumalı, A.(2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, ISSN: 2667–422X. 4(2),113.

We are socıal & Hootsuite 2018 Dijital Rapor (2018). 2018'de dijital: Dünyadaki internet kullanıcıları 4 milyar sınırını geçti. 30 Ocak 2024 tarihinde, https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/ adresinden erişildi.

We are socıal & Hootsuite 2019 Dijital Rapor(2019). 2019'da Dijital: Küresel İnternet Kullanımı Hızlanıyor. 30 Ocak 2024 tarihinde, https://wearesocial.com/us/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates/adresinden erişildi.

We Are Social & Hootsuite Dijital 2020 Global Overview Report Ocak(2020). Dijital 2020: 3,8 milyar insan sosyal medya kullanıyor. 3 Şubat 2024 tarihinde, https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/ adresinden erişildi.

We are socıal & Hootsuite 2020 July Global Shatshot Dijital Rapor(2020). Temmuz 2020'de dünya genelinde dijital kullanım. 30 Ocak 2024 tarihinde, Temmuz 2020'de dünya çapında dijital kullanım - We Are Social UK adresinden erişildi.

We Are Socıal& Hootsuite Dijital 2021(2021). Dijital 2021: 'Dijitalin durumuna' ilişkin en son bilgiler. 1 Şubat 2024 tarihinde, https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/ adresinden erişildi.

We are socıal & Hootsuite 2018 Dijital Rapor (2018). Dijital 2018: Türkiye. 30 Ocak 2024 tarihinde, https://datareportal.com/reports/digital-2018-turkey adresinden erişildi.

We are socıal & Hootsuite 2019 Dijital Rapor(2019);.Dijital 2019: Türkiye. 30 Ocak 2024 tarihinde, https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey adresinden erişildi.

We Are Social & Hootsuite Dijital 2020 Dijital Rapor(2020). Dijital 2020: Türkiye. 30 Ocak 2024 tarihinde, https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey adresinden erişildi.

We Are Socıal& Hootsuite Dijital 2021(2021). Dijital 2021:Türkiye. 30 Ocak 2024

tarihinde, https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey adresinden erişildi.

Yapar Gönenç, A.(2007).Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi, İstanbul Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, s. 64.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 50.

Yazıcıoğlu, F.(2020).Kuşak kavramı ve kuşakların satın alım eğilimleri, ZÜCDER Akademi; Züccaciyeciler Derneği,7.

Yengin, D. (2014),'*Yeni medya ve dokunmatik toplum'* Derin Yayınları,2. Baskı, ISBN:978-605-4993-21-5, İstanbul, 150.

Yıldırım, O. ve İpek, İ.(2020).Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, E-ISSN: 2147-4524,(52),77.

Yıldırım, B. ve Kelebek, E.(2021). COVİD-19 Pandemisinde Karantina Sürecine Girmiş Kişilerin İnternet Haber Siteleri ve Sosyal Medyadaki İnfodemiye İlişkin Görüşler, *Atatürk İletişim Dergisi* (22),35-40.

Yıldız, B.(2019). WhatsApp istatistikleri (güncel).8 Temmuz 2023 tarihinde, https://www.brandingturkiye.com/whatsapp-istatistikleri-guncel/adresinden erişildi.

Yılmaz, E ve Aktürk, A.(2021).*Z kuşağı- bir nesli anlamak*, Palet Yayınları, ISBN 978-625-7675-75, Konya,34-36.

Yılmaz, N.(2023). Covid-19 Pandemisinin Dijitalleşme Yönü ve Kalkınmaya Etkileri. Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 28-80.

Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama (convergence) ve çapraz medya (crossmedıa) stratejisinin medya sektöründe yansımaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim*

Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(3), 1453

Yurdigül, Y.ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması*). Turkish Online Tasarım Sanat ve İletişim Dergisi*, 2(3),83-84.

Yüksekbilgili, Z.(2013).Türk tipi y kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278, 12(45),346-347.

Zafer,C. Ve Vardarlıer, P.(2019). Medya ve Toplum, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, e-ISSN: 2564-7458, 2(22),356.

EKLER

Ek 1. "Pandemi Döneminde X-Y-Z Kuşaklarının Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma Anketi" Soruları

"Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Ölçeği"

Cinsiyetiniz?

- ◯ Kadın
- ◯ Erkek

Yaşınız? *

- ◯ 11-22
- ◯ 23-44
- ◯ 45-58

Eğitiminiz? *

- ◯ Hiç eğitim almadım
- ◯ İlköğretim
- ◯ Ortaöğetim
- ◯ Lise
- ◯ Ön lisans
- ◯ Lisans
- ◯ Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora ve üstü)

**Lütfen aşağıda yer alan interneti kullanma eylemlerinin her birini herhangi bir araçla (telefon, televizyon, tablet,
bilgisayar, akıllı saat vb.) pandemi döneminde ne sıklıkla gerçekleştirdiğinizi
belirtiniz**

	Hiçbir zaman	Ayda bir kez	Ayda birkaç kez	Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	Günde bir kez	Günde birkaç kez	Her zaman
1)Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak haber / gündem takibi amacıyla interneti kullanmak	○	○	○	○	○	○	○	○
2)Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak bilgi almak amacıyla interneti kullanmak	○	○	○	○	○	○	○	○
3)Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak alış-veriş/ satış yapmak amacıyla interneti kullanmak	○	○	○	○	○	○	○	○
4)Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak fatura/ taksit/ aidat vb. ödemek amacıyla interneti kullanmak	○	○	○	○	○	○	○	○

5)Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak randevu almak(hastane, nüfus müdürlükleri, adliye vb.) amacıyla interneti kullanmak	○	○	○	○	○	○	○	○
6)Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak e-devlet/ mobil bankacılık vb. uygulamalarda işlem yapmak amacıyla interneti kullanmak	○	○	○	○	○	○	○	○
7)Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak sınav, eğitim/ kurs ya da iş başvurusunda bulunmak amacıyla interneti kullanmak	○	○	○	○	○	○	○	○
8)Teknolojik cihazların herhangi birini kullanarak konum (GPS) bilgisine ulaşmak amacıyla interneti kullanmak	○	○	○	○	○	○	○	○

Lütfen aşağıdaki sosyal medya kullanımı ve medya paylaşımı eylemlerinizin her birini pandemi döneminde ne sıklıkla gerçekleştirdiğinizi belirtiniz

9)Var olan sosyal medya hesaplarını kontrol etmek	○	○	○	○	○	○	○	○
10)Yeni bir sosyal medya hesabı açma düşüncesi içerisinde olmak	○	○	○	○	○	○	○	○

11)Yeni bir sosyal medya hesabı açmak	○	○	○	○	○	○	○	○
12)Sosyal medya hesaplarınızdan gündemi takip etmek	○	○	○	○	○	○	○	○
13)Sosyal medya hesaplarınızdan bilgi/ eğlence vb. içerikleri takip etmek	○	○	○	○	○	○	○	○
14)Sosyal medya hesaplarınızdan eğitim, iş amaçlı sosya başka bir sosyal medya kullanıcısını takip etmek	○	○	○	○	○	○	○	○
15)Sosyal medya hesaplarınızdan başka bir sosyal medya hesabını takip etmek	○	○	○	○	○	○	○	○
16)Sosyal medya hesaplarınızdan başka bir sosyal medya hesabını olan fenomen/ ınfluencer takip etmek	○	○	○	○	○	○	○	○
17)Sosyal medya hesaplarınızdan başka bir sosyal medya hesabının takip ve takipçilerini kontrol etmek	○	○	○	○	○	○	○	○
18)Sosyal medya hesaplarınızdan başka bir sosyal medya hesabının paylaşımlarını beğenmek	○	○	○	○	○	○	○	○

19)Sosyal medya hesaplarınızdan başka bir sosyal medya hesabının paylaşımlarına yorum yapmak	○	○	○	○	○	○	○	○
20)Sosyal medya hesaplarınızdan fotoğraf/resim/yazı paylaşımı yapmak	○	○	○	○	○	○	○	○
21)Sosyal medya hesaplarınıza video/müzik/reels içerikleri yüklemek	○	○	○	○	○	○	○	○
22)Sosyal medya hesaplarınızdan gündeme dair (Covid– 19 bilgilendirmesi , aşı takvimi , vaka sayıları, yasaklar vb. üzerine bilgi almak için) bilgi içeren paylaşım yapmak	○	○	○	○	○	○	○	○

Lütfen aşağıdaki her bir eylemi yeni medya cihazları (telefon, televizyon, radyo, tablet, bilgisayar, akıllı saat vb.) aracılığıyla pandemi döneminde ne sıklıkla gerçekleştirdiğinizi belirtiniz

23)Sesli görüşme yapmak (Telefon araması, WhatsApp,Bip vb)	○	○	○	○	○	○	○	○
24)Görüntülü görüşme yapmak (WhatsApp, Bip, Facetıme,vb.)	○	○	○	○	○	○	○	○
25)Yazılı mesajlaşmak (SMS, WhatsApp, Messenger,Telegram vb.)	○	○	○	○	○	○	○	○

26)e-posta almak/ göndermek								
27)İnternette arama yapmak (akıllı telefon, Smart Tv, akıllı saat vb.)								
28)Haber/ gündem takibi yapmak, izlemek								
29)Film/ dizi izlemek (Netflix, Blu TV, Exxen, YouTube, IP tv, Smart Tv, vb.)								
30)Video izlemek (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook vb.)								
31)Oyun oynamak(oyun konsolu vb.)								
32)Müzik dinlemek (Podcast,Spotify, Deezer, YouTube Musıc , Macro Musıc vb.)								
33) Fotoğraf çekmek/ video çekmek(Snapchat, Instagram vb.)								
34)Fotoğraf/ video görüntü düzenlemek(B612,VSCO,Snapchat vb.)								
35)e-Kitap Okumak(Wattpad, Bookmate vb.)								

36)Belge-dosya gönderme/ veri paylaşımı yapmak (bluetooth, yakındakilerle paylaş vb.)	○	○	○	○	○	○	○	○
37)Toplantı/ eğitim amaçlı kullanmak(Zoom, Skype vb.)	○	○	○	○	○	○	○	○
38)Sosyal ağlara erişim	○	○	○	○	○	○	○	○
39)Konum belirleme ve paylaşmak	○	○	○	○	○	○	○	○
40)Canlı yayın açmak ve yayınlara katılmak	○	○	○	○	○	○	○	○

Lütfen aşağıdaki soruları pandemi dönemindeki sosyal medya ve diğer çevrimiçi ortamlardaki arkadaşlarınızla ilgili olarak cevaplayınız

	0	1-50	51-100	101-175	176-250	251-3	501-750	751 veya daha fazlası
41) Facebook, Instagram, Telegram,Twitter,TikTok vb. sosyal ağlarda kaç tane arkadaşınız var?	○	○	○	○	○	○	○	○
42) Facebook, Instagram, Telegram,Twitter,TikTok vb. sosyal ağlardaki arkadaşlarınızın kaç tanesini şahsen tanıyorsunuz?	○	○	○	○	○	○	○	○
43) Facebook, Instagram, Telegram, Twitter,TikTok vb. sosyal ağlarda kaç tane yeni arkadaşınız oldu	○	○	○	○	○	○	○	○
44) Daha önce yüz yüze hiç tanışmadığınız kaç kişi ile çevrimiçi platformlarda tanıştınız?	○	○	○	○	○	○	○	○

Lütfen aşağıdaki ifadeleri pandemi dönemindeki size en uygun olanı işaretleyiniz

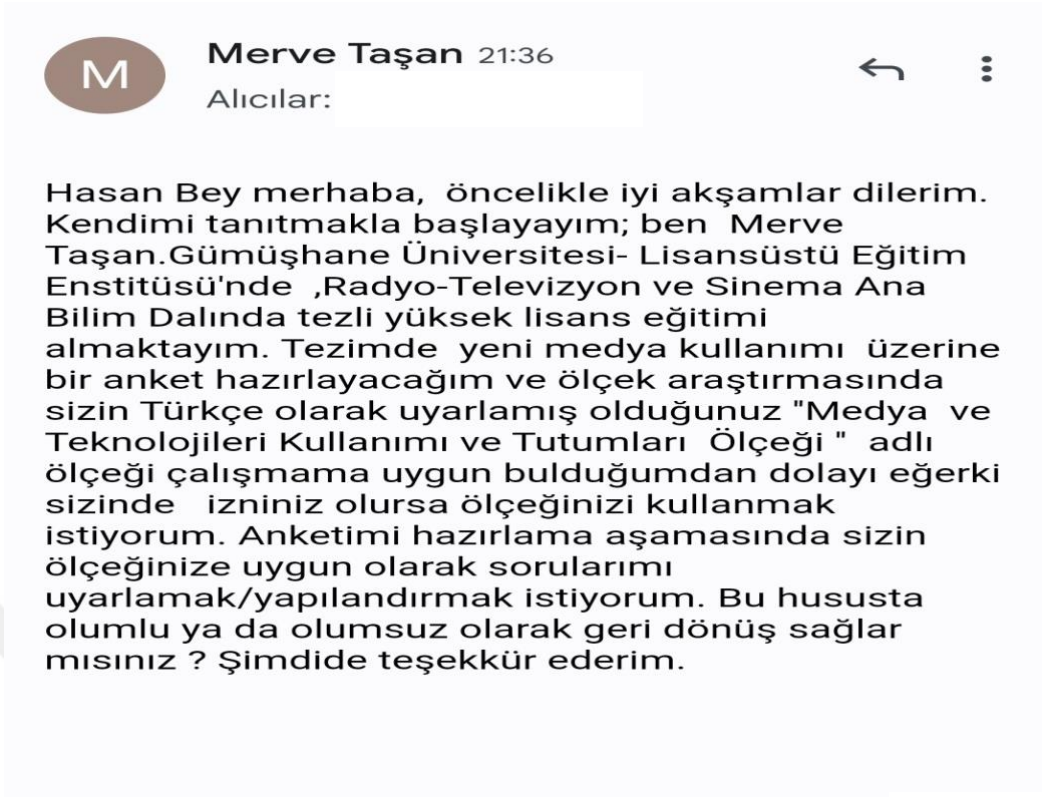
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
45) Çevrimiçi uygulama ve sitelerde istediğim her şeye ulaşabilmek beni mutlu eder	○	○	○	○	○
46) Teknolojik gelişmeleri takip etmenin faydalı olacağını düşünürüm	○	○	○	○	○
47) Akıllı telefonumu yanımda bulundurmak beni rahatlatır	○	○	○	○	○
48) Yeni medya araçlarının kullanımının günlük hayatta bizlere kolaylık sağladığını düşünürüm	○	○	○	○	○
49) İnterneti kullanamamak beni huzursuz eder	○	○	○	○	○
50) Sosyal medya hesaplarıma erişimde sıkıntı yaşamak beni huzursuz eder	○	○	○	○	○
51) Yeni medya araçlarının kullanımında bağımlı olduğumu hissederim	○	○	○	○	○
52)Teknolojik cihazlar ile her şeyin mümkün olduğunu düşünürüm	○	○	○	○	○
53) Yeni medya araçlarını kullanırken çok zaman harcadığımı düşünürüm	○	○	○	○	○

54) Sosyal ağların aşırı kullanılmasından dolayı bireyleri, yaşamlarında asosyal yaptığı düşünürüm	○	○	○	○	○
55)internet kullanımının bireyleri tembel hale dönüştürdüğünü düşünürüm	○	○	○	○	○
56) Günlük yaşamda, yeni medya araçlarının kullanılmamasında kendimi yetersiz hissederim	○	○	○	○	○
57) Sadece bir sosyal medya uygulamasında vakit geçirmektense farklı sosyal medya hesapları arasında geçiş yaparak vakit geçirmeyi tercih ederim	○	○	○	○	○
58)Birbirinden farklı iki teknolojik cihazda bulunan işlerimi, bir cihazdakini tamamlamadan diğer cihazdaki işimi tamamlamaya geçmeyi tercih ederim.	○	○	○	○	○
59) internet ortamında vakit geçirirken, başka bir içeriğe geçmeden önce izlediğim/okuduğum içerikleri bitirmekten keyif alırım	○	○	○	○	○
60) Sanal ortamlarda bir içerik ile ilgilenirken onu bitirmeden ara verip başka içeriklerle ilgilenmekten keyif alırım	○	○	○	○	○

Ölçeğin 8'li likert puan değerleri şu şekildedir; Hiçbir zaman(1), Ayda bir kez(2), Ayda birkaç kez(3), Haftada bir kez(4), Haftada birkaç kez(5), Günde bir kez(6), Günde birkaç kez(7), her zaman(8). Ölçeğin 9' lu likert puan değerleri şu şekildedir; 0(1), 1-50(2), 51-100(3),101-175(4), 176-250(5), 251-375(6), 376-500(7), 501-750(8), 751 veya daha fazlası(9). Ölçeğin 5'li likert puan değerleri şu şekildedir; Kesinlikle Katılıyorum(5), Katılıyorum(4), Kararsızım(3), Katılmıyorum(2), Kesinlikle Katılmıyorum(1) ve 59. Madde ters maddedir, puanlaması ters yapılacaktır.

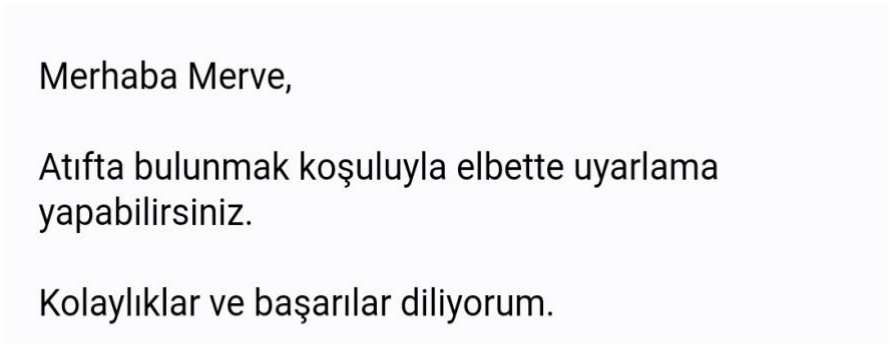
Ölçek sahibinden gerekli izin alınmıştır ve soruların hazırlanmasında Gürsel(2020)' in hazırlamış olduğu tez çalışmasındaki anketten yararlanılmıştır.

Ek 2. Medya ve Teknolojileri Kullanımı ve Tutumları Ölçeği kullanım izni



Merve Taşan 21:36
Alıcılar:

Hasan Bey merhaba, öncelikle iyi akşamlar dilerim. Kendimi tanıtmakla başlayayım; ben Merve Taşan.Gümüşhane Üniversitesi- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde ,Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalında tezli yüksek lisans eğitimi almaktayım. Tezimde yeni medya kullanımı üzerine bir anket hazırlayacağım ve ölçek araştırmasında sizin Türkçe olarak uyarlamış olduğunuz "Medya ve Teknolojileri Kullanımı ve Tutumları Ölçeği " adlı ölçeği çalışmama uygun bulduğumdan dolayı eğerki sizinde izniniz olursa ölçeğinizi kullanmak istiyorum. Anketimi hazırlama aşamasında sizin ölçeğinize uygun olarak sorularımı uyarlamak/yapılandırmak istiyorum. Bu hususta olumlu ya da olumsuz olarak geri dönüş sağlar mısınız ? Şimdide teşekkür ederim.



Merhaba Merve,

Atıfta bulunmak koşuluyla elbette uyarlama yapabilirsiniz.

Kolaylıklar ve başarılar diliyorum.

ETİK KURULU KARARI

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-204627
Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Ali ÖZCAN

"PANDEMİ DÖNEMİNDE X-Y-Z KUŞAKLARININ YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA " konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **29/08/2023** tarih ve **2023/4** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğretiminin ardından lise öğretimini Kulu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi bölümünde tamamladıktan sonra 2017 yılında Gümüşhane Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümüne girmeye hak kazandı. 2018 yılında Kon Tv' de stajyer olarak çalıştı. 2021 yılında Gümüşhane Üniversitesi'nden mezun olduktan hemen sonra Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı.