

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**Z KUŞAĞI MENSUBU ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Dursun Can COŞKUN

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

Z KUŞAĞI MENSUBU ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Dursun Can COŞKUN

Öğrenci No:
150795005

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 14/06/2019

Dursun Can COŞKUN



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

14/06/2019

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **150795005** numaralı **Dursun Can COŞKUN'un** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanları**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

TEŐEKKÖR

Tez yazma sürecim boyunca desteğini esirgemeyen, bilgileriyle beni yönlendiren değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA'ya, ihtiyacım olduğu an vakit ayırıp fikirler veren Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ'a, her zaman anlayış ve desteğiyle arkamda olduğunu bildiğim annem Gülcan ÖZTÖRK'e ve çalışmam sırasında küçük veya büyük yardımını esirgemeyen tüm arkadaşlarıma minnetle teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla

Dursun Can COŞKUN

Adı ve Soyadı : Dursun Can COŞKUN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Toplum, Kuşak, Nesil, Jenerasyon, Z Kuşağı

ÖZ

Z KUŞAĞI MENSUBU ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık zaman aralıklarında doğan, büyüyen ve aynı dönem içinde olan olaylar tarafından etkilenen, bu etkileşimler sonucu benzer bakış açılarına sahip kişilerin oluşturduğu insan grupları kuşak olarak ifade edilmektedir. Günümüzde birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu, farklı zaman aralıklarında yaşayan beş farklı kuşak kabul görmüştür. Farklı zaman diliminde doğan kuşaklar sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerden dolayı farklı kültür yapısına sahiptirler. Farklı zaman dilimlerinde doğmuş olmak, kuşakların davranışlarını da farklılaştırmıştır.

İletişim araçları teknolojik gelişmelerle çeşitlenmekte ve bireyler sürekli birbirleriyle iletişim halinde olmaktadır.. Sosyal medya ortaya çıkmadan önce geleneksel medya ile iletişim tek yönlü ve doğrusal bir şekildeyken sosyal medya iletişim şekli ve yöntemleri farklılaşmıştır. Sosyal medya bireyi merkeze alan, bireylerin kendi sosyal çevresini oluşturabildiği, birçok kişiyle iletişim kurabildiği küresel bir mecradır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişme göstermesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, birbirine benzer özelliklere ve ihtiyaçlara sahip kuşakların oluşmasında etkili olmuştur. Bu küresel mecrada öne çıkan sosyal ağlar Z kuşağının yoğun bir şekilde ilgisini çekmektedir. Bilgi ve teknoloji çağının içine doğan ve Z kuşağı adı verilen nesil üyeleri, sosyal medya kullanımında önemli bir konuma sahiptir.

Literatür taraması ve alan araştırması bölümlerinden oluşan çalışma, Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik bölümünde sosyal medya, sosyal medyanın gelişimi ve sosyal medya araçları ile sosyal kuşaklar hakkında literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; teknolojinin içine doğan Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemek amacıyla 20 sorudan oluşan anket, İstanbul’da yaşayan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan Z kuşağı mensubu 450 öğrenci tarafından cevaplandırılmıştır. Ortaya çıkan veriler SPSS 24.0 istatistik programıyla analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullandıkları, günün belirli bir kısmını internette geçirdikleri, çevrelerindeki kişilerle yüz yüze görüştükleri halde sosyal medyadan görüşmeye devam ettikleri, sosyal medya paylaşımlarını önemsedikleri ve sosyal medyanın kendileri için önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Name and Surname : Dursun Can COŞKUN
Supervisor : Lecturer Dr. Tebrike KAYA
Degree and Date : Master, 2019
Major : Media and Communication Systems
Key Words : Social Media, Society, Generation, Generation Z

ABSTRACT

Z GENERATION STUDENTS' HABITUAL USE OF SOCIAL MEDIA

Human groups formed by people who were born at intervals of 25-30 years, having grown up with similar perspectives, are described as generations as a result of their common experiences. Today, there are five different living generations with distinct characteristics. Generations born in different time periods demonstrate diverse patterns of cultural structures due to the changes and the development in social life, economics, politics and technology. Technological developments have changed the nature and effect of communication tools that individuals use to maintain contact with each other. Before the emergence of social media, communication with traditional media was one-way and linear, while social media communication methods have created different communication styles. Social media are global platforms where individuals can establish their own social environment and communicate with many people. With the rapid development of information and communication technologies, social media significantly redefined younger generations' characteristics and needs. The social networks that are prominent in this global environment had the greatest impact on Generation Z. The members of Generation Z, born into the age of information and technology, have an important role in the use of social media. Hence, having born in a distinct frame of time has also differentiated the behaviours of generations.

This study, which consists of literature review and field research sections, aims to explain the habits of social media use of Generation Z. In the theoretical part of the study, social media, the development of social media, and social media tools and social generations have been reviewed. In the research section, the social media usage habits of Generation Z individuals, who were born into the technology, were studied: A questionnaire consisting of 20 questions was answered by 450 Generation Z students living in Istanbul and actively using social media. The data were analyzed with SPSS 24.0 statistical program.

The study has concluded that Generation Z students, spending a certain portion of the day on the Internet, use social media platforms intensively; continue to talk on social media even in face-to-face situations, and the fact that they pay considerable attention to shares on social media, which is quite an important platform for them.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1. AĞ TOPLUMU KAVRAMI	4
2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	8
3. SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	11
3.1. Dünyada İnternetin Gelişimi ve Web 1.0	13
3.2. Web 2.0	15
4. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA KARŞILAŞTIRMASI	17
5. SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI	21
5.1. Facebook	22
5.2. Twitter	23
5.3. Instagram	25
5.4. Snapchat	27
5.5. Youtube	28

5.6. Foursquare.....	29
5.7. Swarm.....	29
5.8. Tumblr	29
6. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	30
7. SOSYAL AĞLARIN GENÇLİĞE ETKİSİ	31

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE TEMEL KUŞAKLAR

1. KUŞAK KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI	34
2. KUŞAK TÜRLERİ	35
2.1. Sessiz Kuşak / Silent Generation	35
2.1.1. Büyük Değişim Kuşağı (1900-1914)	36
2.1.2. Birinci Savaş Kuşağı (1914-1918)	36
2.1.3. Ümit Kuşağı (1918-1929)	37
2.1.4. Buhran Kuşağı (1929-1939).....	37
2.1.5. İkinci Savaş Kuşağı (1939-1945).....	37
2.2. Baby Boomers: Bebek Patlaması Kuşağı.....	39
2.3. X Kuşağı.....	41
2.4. Y Kuşağı.....	44
2.5. Z Kuşağı	47
2.5.1. Z Kuşağının Sosyal Medya Hayatı.....	49
2.5.2. Z Kuşağının Eğitim Hayatı	51
2.5.3. Z Kuşağının İş Hayatı	53
2.6. C Kuşağı.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Z KUŞAĞI MENSUBU ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARINA YÖNELİK ÇALIŞMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	58
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	60
2.1. Evren ve Örneklem.....	61
2.2. Sayıltı ve Sınırlılıklar	61
3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	62
4. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI.....	62
4.1. Güvenilirlik Çalışması	63
4.2. Geçerlilik Çalışması (Faktör Analizi)	63
4.3. Araştırmaya Katılanların Demografik ve Tanımlayıcı Bilgileri	69
4.4. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımına Ait Değerlendirmeler	72
4.5. Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumlarının Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Değerlendirilmesi	79
4.5.1. Hipotezlerin İncelenmesi	81
SONUÇ	88
KAYNAKÇA.....	91
EKLER	
Ek -1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	98

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 2. Geçerlilik Analizi Sonuçları	64
Tablo 3. Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi	65
Tablo 4. Ankette Kullanılan 20 İfadenin Geçerlilik Analizi Sonuçları	66
Tablo 5. Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesinin İndirgenmesi	67
Tablo 6. Döndürülmüş Faktör Matrisi	68
Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar	69
Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar	70
Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımlar	71
Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlandıkları Araçlara İlişkin Dağılımlar ...	73
Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarını Kullanımlarına İlişkin Dağılımlar	74
Tablo 12. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar	75
Tablo 13. Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar	76
Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanmaya Başladıkları Zamana İlişkin Dağılımlar	77
Tablo 15. Katılımcıların Motivasyon Sorularına Verdikleri Yanıtlara İlişkin Dağılımlar	79
Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Sosyal Medya Ortamları Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişkiye Ait t Testi Sonuçları	81

Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Kullandıkları Teknolojik Araçlar ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	82
Tablo 18 Katılımcıların Sosyal Medyayı Ne Zamandan Beri Kullandıkları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait Anova Testi Sonuçları	83
Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	84
Tablo 20. Katılımcıların Yaşları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait İki Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları.....	85
Tablo 21. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait Anova Testi Sonuçları.....	86
Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Medyayı Gün İçinde Kullanma Sıklıkları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait Anova Testi Sonuçları	87
Tablo 23. Bireylerin Cinsiyetleri ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait İki Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	88
Tablo 24. Hipotez Sonuçları	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Faktör Yapısının Belirlenmesi Amacıyla Özdeğerlerin Açılımı	64
Şekil 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar.....	70
Şekil 3. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar.....	71
Şekil 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımlar.....	72
Şekil 5. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlandıkları Araçlara İlişkin Dağılımlar.....	73
Şekil 6. Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarını Kullanımlarına İlişkin Dağılımlar ..	74
Şekil 7. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar.....	75
Şekil 8. Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar	76
Şekil 9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanmaya Başladıkları Zamana İlişkin Dağılımlar	77
Şekil 10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Dağılımlar	78
Şekil 11. Katılımcıların Sosyal Medyada Görüştüğü Kişilere İlişkin Dağılımlar	78

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AOL: America On Line

BBS: Bulletin Board System

BITNET: Because It's Time Network

CERN: Conseil Européen Pour La Recherche Nucléaire

DNA: Deoksiribo Nükleik Asit

EARN: European Academic and Research Network

H: Hipotez

ICQ : I seek you

ID: Identification Number

İOS: iPhone Operating System

IRC: Internet Relay Chat

IRC: Internet Relay Chat

KBPS: Kilobit per Second

NSF: National Science Foundation

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TDK: Türk Dil Kurumu

TUBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜVEKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

URL: Uniform Resource Locator

Vd.: Ve Diğerleri

WWW: World Wide Web



GİRİŞ

Günümüz 21. Yüzyıl insanını ve toplumunu derinden etkileyen yeni bir etkileşim süreci ve medya türü varlığını göstermektedir. Bireyler internet aracılığıyla alışlagelmiş tek taraflı iletişimin aksine ‘‘Sosyal Medya’’ olarak adlandırılan iletişim aracılığıyla karşılıklı ve eş zamanlı etkileşimin parçası olmaya başlamışlardır. Sosyal medya uygulamalarıyla insanlar gelenekselliğin dışına çıkıp, farklı duygu düşüncelere, inançlara, kimliklere sahip olabilmışler, dünyanın küreselleşmesine katkı sağlayabilmişlerdir.

İlk sosyal medya sitesi olarak sayılan Usenet, Duke Üniversitesi’nde çalışmalar gerçekleştiren Tom Truscott ile Jim Ellis tarafından ortaya çıkmıştır. 1979 yılında Usenet ile internet kullanıcılarının kamuya açık mesaj yolları mümkün olsada, sosyal ağlar tam anlamıyla 1997’de SixDegrees.com’un kuruluşuyla kabul edilir. Kullanıcıların profil oluşturabildikleri bu sitede, arkadaşlık listelerine olanak sağlanmıştır. SixDegrees.com dönem incelendiğinde zamanın önünde giden bir girişimdir. Kullanıcılar internete akın etmiş, çevrimiçi olacak arkadaşlarıyla bağlantı kurma gereği duymuşlardır. Karşılıklı olarak arkadaşlık isteklerinin kabul edildiği bu yıllarda, sosyal ağlarla ilgili güvensizlik sorunu yaşayanlar da olmuştur.

Sosyal medyanın teknolojik ve kavramsal temelini Web 2.0 oluştururken kullanıcı üretimi içeriği ile kişilerin sosyal medya kullanım yollarını tamamen görebilmekteyiz. Web 1.0’ın tek kişilik bir program olma durumu karşısında Web 2.0’in kullanıcı grubuna içerik yaratma imkanı tanınması ve sosyal tabana sahip oluşu, sosyal medyanın oluşmasında etkin olmuştur. Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojileri ve kullanıcıların içeriklerinin sonucudur. Yani sosyal medya Web 2.0 teknolojilerinin getirisi olan iletişim ortamıdır. Kullanıcıların sosyalleşmek amacıyla kullandıkları geleneksel medyadan çok farklı yeni bir türdür. Teknolojideki gelişmelerle birlikte hayatımızda önemli bir yere sahip olan ve milyarlarca insan tarafından her dakika kullanılan sosyal medya kişilerin yaşantılarını birçok yönden etkilemiştir. Sosyal medya günden güne tüm dünyayı etkisi altına alarak büyümüş ve büyümeye de devam etmekte olan bir güce dönüşmüştür. Bu sosyal medya gücünün öncesinde bulunan geleneksel medya tek yönlü bir iletişim imkanı sunmaktaydı. Tek yönlü iletişim kısıtlı bir iletişimdir. Bireyler, gruplar, şirketler, işletmeler geleneksel

medya ile mesajlarını hedefledikleri kitlelere ulaştırabiliyorken, tüketici grupları işletmelere geri dönüş sağlayamamaktaydı. Sosyal medya sonucu karşılıklı iletişimin ve etkileşimin mümkün kılınabilmesi ile çift yönlü ve şeffaf bir iletişim gerçekleşmeye başladı. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi sonucu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya sitelerinin kullanıcıları büyük bir artış göstermiş ve uygulamalar dünya çapında popülerlik kazanmıştır.

Sosyal medya başlangıcıyla birlikte kısa bir süre içinde yoğun bir talep görmüş ve büyük kitlelere ulaşmıştır. Kişilerin sosyal medya aracılığıyla ihtiyaçları, birbirleri ile olan etkileşim ve iletişimleri gözlemlenebilir olmuştur. Sosyal medya günümüzde milyarlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları incelendiğinde Z kuşağı bireyleri, önceki kuşaklara göre sosyal medya kullanımında önemli bir yere sahiptir. Kendinden önceki kuşaklar teknolojiyi sonradan kavrayıp benimsemişken Z kuşağı bireyleri teknoloji ve iletişimin içine doğmuşlardır. Bu nedenle sosyal medya Z kuşağı için vazgeçilmez bir unsurdur. Z kuşağı bireyleri sosyal medya aracılığıyla her bilgiye kolayca ulaşabilmekte, sosyalleşebilmekte, istedikleri kişilerle istedikleri an iletişime geçebilmektedirler. Sosyal medya, Z kuşağı bireylerinin günlük hayatında ayrılmaz bir parça olunca bireylerin kullanım alışkanlıkları da bu yönde değişim göstermiştir. Bu çalışmada sosyal medyanın kuşaklara göre kullanımı ve Z kuşağı mensubu öğrenciler tarafından hangi amaçlarla kullanıldığı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, geniş bir literatür taraması yapılmış, kuşak kavramı, kuşak sınıflandırmaları, kuşakların gelişimi, ve Z kuşağı ile ilgili geniş bilgiye yer verilmiştir. Üçüncü bölüm ise Z kuşağı mensubu bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla anket çalışması yapılarak veriler toplanıp kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde çözümü ve yorumlanmasına ayrılmıştır. Bu tezin temel konusu, sosyal medya kullanan Z Kuşağı üyelerinin kişilik özellikleri, kullanım motivasyonları, kullanım durumları ve sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkidir. Tez kapsamında yapılan araştırmada, en yaygın sosyal medya uygulamalarını hangi amaçla kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan 20 soruluk anket İstanbul'da yaşayan öğrenciler arasında yapılmıştır. Anket sosyal medyayı aktif olarak kullanan Z kuşağı mensubu 450 öğrenci tarafından cevaplandırılmıştır. Anket sonucu çıkan veriler SPSS 24.0 istatistik programıyla analiz edilmiştir.



Birinci Bölüm

SOSYAL MEDYA VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1. AĞ TOPLUMU KAVRAMI

Toplumun gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya ve yeni iletişim araçları ile dijital kültürle bütünleşmesine ağ toplumu denilmektedir. Oluşan ağ toplumuyla, yeni iletişim teknolojileri oluşmakta ve insanlar bu yeni sanal ortamda iletişim çabası göstermektedir. İnsanların bu çabası sosyal ağlara yansımaktadır. Ağ toplumu ile zaman ve mekan arasındaki sınırlar kalkmış, birbirine bağlanmıştır. Ağ toplumu terimi ilk kez Jan Van Dijk'e ait olan Ağ Toplumu serisinin 1991'de Flemenkçe olarak yayınlanan "De Netwerkmatschappij" kitabı ile ortaya çıktı. Jan Dijk ağ toplumunun oluşturduğu iç içe yapının, örgütler ve bireyler arasında ki bağı güçlendirdiğine inanmaktadır. Ağ toplumu toplumsal, örgütsel ve bireysel tüm düzeylerde sosyal ve medya ağlarında ki altyapıyla olan sosyal oluşumdur. Jan Dijk, yeni medyanın geleneksel medyadan farkını dijital kodlama sistemiyle temellemiştir. İletişim sürecinin unsurları olarak aynı zamanlı ve yoğun kapasiteli, yüksek hıza sahip bir yapıda çift taraflı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğinde bir iletişim aracı olarak tanımlar (Toprak vd. 2009, 26).

1999'da yayınlanan ciltte, yeni bir toplum modelinin ortaya çıkarak ilişkilerin artık karşı karşıya gelmeye gerek olmadan, sosyal ağlar üzerinden olacağını belirtmiştir. Organizasyonel ve yapısal değişim ile ailelerin, arkadaşların, iş arkadaşlarının, komşuların birbirleriyle buluşmak, yemeğe çıkmak gibi yüz yüze aktiviteleri bırakacağı anlatılmıştır. 2000'li yılları tanımlamak için "dijital ekonomi, sanal toplum, enformasyon ekonomisi" gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Castells'e göre ağ toplumu için en belirgin özellik zaman ve mekan kavramlarında olmuştur. Ağ toplumunun temsilcisi olan sosyal paylaşım ağları, zaman ve uzam algısında yeni bir boyut kazanılmasını sağlamıştır. Zaman kavramı genişletilerek yok sayılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle bilgi ve iletişimin birlikteliğinde büyük bir enformasyon toplumu meydana gelmiştir. Enformasyon toplumunda bilgi ve bilgiyi işleyen zekanın varlığı önemlidir (Uça Güneş 2016, 196).

Coğrafi sınırlar ortadan kalkarak bireyler daha önceden hiç tanımadıkları, temas etmedikleri kişilerle aynı ağ üzerinden etkileşime kolayca geçebilmektedir. Sosyal paylaşım ağları küresel köyün daha da küçülmesinde önemli bir katkıya sahiptir. Ağ toplumu, mesafeleri ortadan kaldırarak toplumları birbirlerine yaklaştırmıştır. Ağ toplumu yeni toplumlar oluşturabilen bir olgudur. Herkes, istediği her an elektronik bilgi merkezlerine dünyanın her yerinden ulaşabilmektedir. Erişimin mali bakımdan herhangi bir sorun teşkil etmediği küresel ağda metin, görüntü ve seslerin bütünleşebilmesi iletişimin değişmesini sağlamıştır (Binark, 2009)

Castells'e göre 1960'lı yıllarda dünyanın farklı yerlerinde ortaya çıkmaya başlayan kültürel toplumsal hareketler ile 1970'li yıllarda olan enformasyon teknolojisi devrimi ve 1980'lerdeki kapitalizmin küreselleşmesi ile ağ toplumu ortaya çıkmıştır. (Castells 2007, 139). Castells'e göre ağların oluşması 1970'lerde telekomünikasyon bağlantısının ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle mümkün olmuştur (Castells 2013, 56). Castells bilgiyi; *“insan zihnini gözlenebilir bir olgunun kavranmasına uygulamanın sonucunda ortaya çıkan, belli bir tarihsel bağlamda bilim camiasının bilimsel olarak tanımladığı bilimsel süreçlerin kullanılmasıyla elde edilen bir açıklamalar dizisidir”* olarak tanımlar.

Castells ağ toplumu aracılığı ile dünya sosyal ve ekonomik anlamda yeniden oluştuğunu savunmaktadır. Castell'in ağ toplumu kuramını oluşturan iki varsayım holizm ve çok kültürlülük olarak ayrılmıştır. Ağlar insan yaşantısının en eski formlarından birisidir ve internetin gelişimi ile günümüzde daha aktif ve etkin bir yapıda kendini göstermektedir. Ağ toplumu düşüncesi, gelişen teknolojiyle birlikte ağların bilgileri depolaması, dağıtması ve iletmesi sonucu önem kazanmıştır. Bilgi ekonomisi ağ toplumunda somut ürünlere değil, bilgiye yönelim göstermiştir. Günümüz teknolojik gelişmeleri bilginin işlenmesine olanak sağlar. Bundan dolayı yirminci yüzyılın son zamanlarından itibaren ekonomi değişerek, ağ örgütlenmesine dayalı hal almıştır.

Ağ toplumu bireyleri sosyalliği başka bir boyuta taşıyarak yaşamın gündelik koşullarından önemli derecede kopmuştur. Castells'in belirttiği şekliyle ağ toplumu zaman ve uzamı devre dışı bırakıp, yeni toplumsal ilişkileri doğurabilen bir olgudur. Ağ

toplumunun ham maddesi ve hareket kaynağı enformasyondur. Bireysel ve kolektif varoluşumuz yeni teknolojik araçlar ile şekillendirilir. Enformasyon teknolojilerinin temelinde esneklik vardır ve teknolojileri bütünleşmiş bir sisteme dönüşebilmektedir. Ağların esnekliği ise yeniden kendilerini yapılandırabilmesine bağlıdır. (Castells ve Ince 2006, 28). Ağlar sınırsız bir biçimde genişleyebilen, dinamik ve açık yapıya sahiptir. Aynı iletişim kurallarının paylaşılması durumunda yeni düğümlerle bütünleşebilen açık yapıdadırlar..

Teknolojik gelişmeler sonucu ağlarda ortaya çıkan fırsatlar ile bilginin sadece bireyle değil, bilginin bilgiyle de etkileşimine olanak sağlanmıştır. Ağlar üzerinde oluşmuş olan meta-biliş düşüncesi desteklenmiştir. Teknoloji geliştikçe günden güne yeni uygulamalar çıkmakta ve uygulamalar birbirlerine bağlı hale gelmektedir. Böylece sosyal ağlar sadece yerel ve örgütsel bilgi değil, kişisel ve ticari etkileşimde de önemli rol oynamış olur. Yaşanan değişiklikler bilgi arayışındaki topluluklarla çatışmaların tekrar başlamasına neden olmuş, bu nedenle her an teknolojiye maruz kalan bir neslin doğmasına sebebiyet vermiştir. (Bozkurt 2013, 601-605). Sosyal ağlar insanların günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ağlar aracılığıyla sosyal hayatla ilgili araştırmalar ve öğrenimler artış göstermektedir.

Ojalvo, gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının sayesinde dünyanın artık bilgiye dönüştüğünü, sanal ve küresel ağlarla birbirine bağlanan maddeselliğin sonucunda her türlü bilginin rahatlıkla bir ortamdan diğerine aktarıldığından bahsetmektedir. Günümüzde bilim insanları evlerinden çıkmadan internet yoluyla her türlü bilgiyi kolay bir şekilde yayınlatabilmektedir. Günümüz çocukları bir bilim adamından daha çok bilgiye sahip olabilmektedir. Televizyonlar aracılığıyla her türlü bilgi evlere girebilmekte ve öğretim sağlanabilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte bilginin değeri artarak teknolojik gelişmeler sonucu bilgi üretimlerini de artırmıştır.

Günümüzde yaşadığımız dijital bilgi çağında ‘e’ ön eki toplumsal hayatta sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret, e-kitap, e-öğrenme, e-gazete gibi kavramlar insanların günlük hayatında fazlaca kullanmakta olduğu rutin bir parça olarak

görülmektedir. Bu değişim sonucu hem günlük hayatımız, hem toplumdaki yapı hem de yönetim anlayışını yeniden şekillenmiştir. Bu değişime örnek olarak e-okul, e-devlet, e-vatandaşlık, e-sağlık kavramlarını verebiliriz. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim sonucu artan kullanım bilgiye erişmede önemli bir hale gelmiştir. Bilgi ve teknolojileri benimseyen ve gelişimi için çaba gösteren toplumlar diğer toplumlara göre üstünlük sağlayacaklardır (Dilmen ve Öğüt 2009, 3-5).

Bilgi ve teknolojilerin gelişmesi sonucu bilgiye erişim olanakları artmıştır. Bilgi küreselleşmenin önemli dinamiklerinden birisi olduğu için bilgiye sahip olmak gücede sahip olmak demektir. Bilgi artık yönetici konumuna gelmiştir. Bilgiyi yönetebilen gücede sahip olur. Bilgiye ihtiyaç ve bağımlılık ayakta kalabilmenin önemi artınca ortaya çıkmıştır (Bozkurt 2014, 601–605). Bilginin topluluklar tarafından talep edilmesiyle dijital çağın getirilerinin ve öneminin artması, internete erişimin kolaylaşması ve internetin hızlanarak bilgilerin kolay bir şekilde ağlar üzerinden yayılması ise “viral” kavramını ortaya çıkarmıştır. Viral kavramı bir virüsün ağız yoluyla yayılması olarak ifade edilmektedir. Çevrimiçi yani sanal ortamda ise yeni bir bilginin hızlı bir şekilde ve kısa zamanda geniş kitlelere ulaşması olarak ifade edilmektedir. Bilginin viral olarak dağılması, insanların ilgi duydukları içeriklere maruz kalmaları ile viral içerik belirli bir bağlamda kendi ağlarını oluşturmaktadır. Bilginin bu derece hızlı sürede yayılması ile bilginin ekonomik açıdan değeri artmıştır. Bilgi ve teknolojideki gelişmeler bilgi miktarının artmasına ve bilgi için birikim yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Bilgi birikimi ile oluşan sinerjik enerji sonucu yeni bir bilgi üretilebilir ve olan bilgi faydalanılabilir bir hal almıştır. Bilgi ve teknoloji gelişimleriyle ekonomik yapı sinerjik ekonomiye dönüşmüştür. Bu dönüşümün nedeni dünyanın ağlarla birbirine bağlı duruma gelmesidir. Üretilen yeni veriler hızlı bir biçimde, kısa bir sürede dünyayı değiştirip yeniden şekillendirmektedir. Bu durum kelebek etkisinin ağlar üzerinde gerçekleştiğini bize göstermektedir (Çalık ve Çınar 2009, 77-78).

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal Medya akademik ve günlük literatürde ‘‘Sosyal Ağ’’, ‘‘Sosyal Paylaşım Sitesi’’, ‘‘Sosyal Web’’ gibi isimlerle de kullanılmaktadır. Sosyal medya kavramı ve hangi kavramların sosyal medya tanımında ele alınması gerektiği akademisyenler tarafından çoğu zaman belirsiz bir halde bulunmaktadır. Genellikle Web 2.0 olarak anılmaktadır. Sosyal medya kavramı Guidewire Group ortaklarından olan Chris Shipley tarafından ilk kez kullanılmıştır. Kavram çevrimiçi (online) iletişim, destek, katılım ve bilgi alışverişi sağlayan tüm araçlar için kullanılmaktadır (Hayta 2013, 67).

İnternet kavramı başladığı günden bu yana insanlar için önemli bir unsur haline gelmiştir. Sadece içerik üreticileri değil, tüm internet kullanıcıları içeriklerini aktif olarak oluşturabilmekte ve içerik sahipleriyle iletişime geçebilmektedirler. Kullanıcıların üretim yaparak paylaşabildikleri platform Web 2.0 internet versiyonudur. Web 2.0 öncesi Web 1.0 ile yalnızca belirli yapılar ve organizasyonlar içerik oluşturabilmekteydi ve tek yönlü bilgi akışı sağlanmaktaydı. Günün her saati bilgi alışverişi, Web 2.0 ile mümkün hale geldi (Kaplan ve Haenlein 2010, 61).

Sosyal medyanın hizmetlerinden biri insanların birbirleriyle sanal bir ortamda buluşmasını sağlamaktır. Bunun için bireylere yarı açık veya tamamen açık bir profil oluşturmasına izin vererek, bu profillerle bireylerin diğer kişilerle bağlantı kurup, paylaşımlarda bulunmasını sağlar (Olgun 2015, 486). Birbirlerine bağlı insanların ve toplulukların arasındaki iletişimin, iş birliğinin ve aktarımın online araçlarla paylaşılması sosyal medya araçları ile gerçekleşmektedir. Sosyal medya teknolojik, içerik ve yapısal olarak sürekli gelişim göstermektedir. Günden güne sosyal medya kullanıcıların sayısı artmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Büyüyen bir yapıya sahip olan sosyal medya bu nedenle karmaşık bir yapı olarak görülmektedir. Sosyal medya internet ve internete bağlı olarak gelişen teknolojiler sayesinde mümkün olmaktadır.

Sosyal medya iki farklı etkileşim türünden oluşmaktadır. Bunlar; eş zamanlı olan etkileşim ve eş zamanlı olmayan (asenkron) etkileşimdir. Eş zamanlı olan etkileşimde sosyal medya kullanıcıları birbirleri ile anlık olarak mesajlaşabilmektedir. Asenkron

iletişim ise kullanıcıların profillerinde yer alan müzik, video ve fotoğraf paylaşımlarıdır (Tuten ve Solomon 2015, 3). Sosyal medya çağımızın önemli teknolojik buluşlarından biridir. Bilgi paylaşımının sağlandığı dijital platformdur. Sosyal medya yoluyla insanlar arkadaşlık kurarlar, kendilerini ve kurumlarını tanıtırılar. Gün içinde yüksek derecede paylaşım gerçekleşmektedir.

Medya klasik kalıbından çıkarak farklı bir boyuta taşınmıştır. Sosyal ağlar toplumsal yaşamı ciddi anlamda etkilemekte, kitleleri ve insanları bir araya getirerek aralarındaki etkileşimi artırmaktadır. İnternet kullanımının artışı ile sosyal medya kullanım oranı doğru bir orantı göstermektedir. Toplumun her kesimine hitap eden sosyal medya uygulamalarıyla üye hızla artmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına sadece iletişim imkanı değil, arkadaşlarını bulma, araştırma yapma, paylaşım yapma, oyun oynama ve yeni insanlarla tanışma gibi birçok imkan sunmaktadır. Sosyal medya kavramı ilk olarak Chris Shipley tarafından çevrimiçi iletişim, destek, bilgi işbirliği ve katılım sağlayan tüm araçlar için kullanılmıştır. (Hayta 2013, 67).

İnsanoğlu yapısal olarak sosyal bir varlıktır. Duygu ve düşüncelerini varoluşundan itibaren bir başkasıyla paylaşma ihtiyacı duymuşlardır. Medya iletişim anlamına gelmektedir ve iletişim bir çok araç ile (telefon, mesaj, internet siteleri, sosyal medya uygulamaları, posta gibi) yapılabilir. İlgili herkes sosyal medyaya katkı sağlar ve bu katkıların geri dönüşleri olur. Sosyal medyanın bu özelliği medya ve izleyici arasındaki çizginin bulanıklaşmasını sağlar. Her sosyal medya kullanıcısı izlediği içeriklere oy verebilir, yorum yazabilir ve bilgi paylaşabilir. İçeriklere erişme ve erişilen içerikleri kullanmada hiçbir engel bulunmamaktadır. Geleneksel medyadaki tek yönlü yayın, sosyal medya ile çift yönlü iletişimi mümkün kılmıştır (Mayfield 2008, 5).

Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar bir araya gelip toplulukları oluşturur. Toplulukların hızlıca oluşturulup etkili bir iletişime geçilmesi mümkündür. İçerikler ve kaynaklar sosyal medya platformlarında ortak bir şekilde paylaşılarak farklı sosyal medya platformlarının birbirinden beslenmesi sağlanır. Kişilerin içerik paylaşımı yapabileceği özel alanlar mevcuttur. İçeriklere kendilerine özel link (URL) aracılığıyla ulaşılmaktadır.

İçerikler bu linklerle başka platformlarda paylaşılabilmektedir. Sosyal medya, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu hayatımıza girmiştir. Her yaştan birçok kullanıcı iletişim kurma, bilgi edinme, sosyal çevresini genişletme boş zamanlarını değerlendirme, bilgi ve deneyimlerini paylaşma, yeni arkadaşlıklar edinme gibi farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Barutçu ve Tomaş 2013, 5).

Lon Safko sosyal medyayı şirketlerin müşterilerine ve hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları bir araç olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya ile şirketler ve tüketiciler arasında iletişim ve ilişki kurabilme mümkün hale gelerek güven ortamı sağlanmıştır. Sosyal medya siteleri bireylerin sistem aracılığıyla bir profil oluşturmaya, diğer kullanıcıların listesini görüntüleyebilmesine ve bağlantılı kişilerin birbirleriyle paylaşımda bulunmasına olanak sağlar. Bu bağlantıların içerikleri siteden siteye değişmektedir.

Breakenridge'e göre küresel ortamda insanların kendi bilgilerini, düşüncelerini ve tecrübelerini yayabilmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Çoğu durumlarda insanların sesi, ünlü kişilerden, uzmanlardan veya çok bilinen gazetecilerden bile daha etkili olabilmektedir. Sosyal medya iki yönlü konuşmadır. Bu konuşma ile enformasyon kazanılarak paylaşım için insanları bir araya getirme sağlanmış olur. Bu son derecede ulaşılabilir ve ölçülebilirdir.

Sosyal medya sitelerinde kullanıcılar kendilerine ait fotoğraflarla, bilgilerle ve biyografilerle profil sayfalarına sahiptirler. Diğer kullanıcıların yorum yapabileceği, resim paylaşabileceği boşluklara sahiplerdir. Youtube, Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri video ve resimlerin paylaşarak yorum yapılabilmesinin desteklendiği yerlerdendir. Kullanıcıların profillerinde yer alan depolanmış veriler insanları birbirlerine bağlar. Çeşitli sosyal medya sitelerinin ayırt edici özellikleri profil bilgilerindeki bilgi oranı ve düzen durumudur (Neuman, Marco, Hogan ve Deirdre 2005, 473).

Kişilerin internette birbirleriyle yaptıkları paylaşımlar ve kurdukları diyaloglar sosyal medyayı oluşturan ana kaynaklardır. Sosyal ağlar, anlık mesajlaşma uygulamaları, sohbet siteleri, forumlar, bloglar sayesinde insanlar aradıkları, ilgilendikleri içeriklere

ulaşabilir, birbirleriyle içerik ve bilgi alışverişi yapabilirler. İlk bakışta bireylerin kendi aralarında gerçekleşen bir diyalog gibi görünse de aynı içerikle ilgilenen kişilerin de dahil olmasıyla kişi sayısı hızlı bir şekilde artış gösterir (Bulunmaz 2011, 21).

Sosyal medyada içerikler kullanıcılar tarafından paylaşılr ve kısa sürede yayılırlar. Sosyal medyanın en önemi özelliği içeriklerin, haberlerin, bilgilerin, fotoğrafların ve yorumlarının kaynağının kullanıcılar olmasıdır. (Karaduman ve Kurt 2017, 36). İnternet zaman içerisinde iletişim sürecine dahil olarak başlangıçta masaüstü bilgisayardan dizüstü bilgisayarlara, daha sonra akıllı telefonlardan tabletlere geçerek iletişim dünyasında yerini almıştır. Sosyal medya varlığını iletişim araçlarında bulmuştur ve giderek etkisini artırmaktadır. Sosyal ağların kullanımındaki artışla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere karşı güven artmış ve bu bağlamda ortaya çıkan sosyal ilişkilerle bağlantılı hale gelmiştir (Kara 2012).

3. SOSYAL MEDYANIN ORTAYA IKIşI VE TARİHSEL GELİşİMİ

Sosyal medya kavramı 2000’li yılların başında literatüre girip kullanılmaya başlanmış gibi görünse de sosyal medya platformu örnekleri daha eski tarihlere dayalıdır. Jim Ellis ve Tom Trusott tarafından 1979 yılında Duke Üniversitesi’nde ‘‘Usunet’’ adı ile ilk sosyal medya platformu geliştirilmiştir. Dünyanın her yerinden erişimin sağlanabildiği bu platform mesaj panosu gibi kullanılmakta ve kullanıcılar birbirleriyle karşılıklı olarak mesaj paylaşabilmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010, 61).

1988’de kurulan IRC (Internet Relay Chat) internet üzerinden dosya ve link paylaşımlarını başlatmıştır. Sosyal ağların ortaya çıkışı 1995 yılıdır. İlk olarak www.classmates.com adlı site kurulmuştur. Fakat kullanıcıların önceye göre daha etkin olabildiği www.sixdegrees.com 1997 yılında kurulmuştur. Bu siteler kurucuların eski arkadaşlarını bulup, iletişime geçebilmeleri için kurulmuş fakat iki yıl içerisinde milyonlarca kullanıcıya sahip olmuştur. Sixdegress.com’da kişiler birbirleriyle bağlantıya geçip mesajlaşabilmekteydi. Bu özelliğe sahip olan ilk sosyal medya sitesi ünvanına sahiptir. Geçmiş dönemlere bakıldığında site zamanın ötesinde bir girişimdir. Kullanıcılar evrimii olarak arkadaşlarıyla bağlantı kurabilmiş, yeni arkadaşlar edinebilmişlerdir. Bu

döneme adapte olamayanlara göre çoğu kullanıcı tanımadıkları kişilerle sanal bir ortamda tanışmakla ilgilenmemişlerdir. Fakat gelişen teknoloji ve artan siteler sonucu popülerliğini yitirerek 2000 yılında kapanmıştır. 2000 yılında kapanan bu sitelerin yerine aynı amaç doğrultusunda daha da gelişmiş web siteleri açılmıştır. Bunlara örnek; BlackPlanet, AsianAvenue ve MiGente web siteleridir.

Önceleri web sitelerinde sadece elektronik posta ile iletişim mümkün olmuştur. Gün geçtikçe durum değişmiş konuşma ve diyaloglarla iletişim sağlanmıştır. İlerleyen yıllarda ise Wikipedia oluşmuştur. 2000’li yılların başında hızla internet erişimi yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedeni web teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Web 1.0’dan Web 2.0 teknolojisine geçilerek önceleri okuma ve alışveriş için kullanılan internetin işlevselliği artmış, internet erişimine sahip herkesin teknik bir bilgiye ihtiyaç duymadan içerik oluşturup paylaşabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bunun sonucunda sosyal medya uygulamaları çoğalmış ve artan ilgiyle günümüze kadar yüzlerce sosyal ağ sitesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İnternet çalışmaları ilk olarak 1960 yılında başlamıştır fakat günlük hayata geçmesi 1985 ve sonraki yılları bulmuştur. 1995’te ise internet iletişim özelliğine sahip olmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşarak kitle iletişim aracı haline gelmesi ile yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları Web 1.0 ile 1990-2000 yılları arasında elektronik posta aracılığıyla iletişim kurabilmekteydi. 2000 yılı ve sonrası oluşan Web 2.0, yeni iletişim teknolojilerini ifade etmektedir. 2001 yılında ‘‘Ryze’’ kurulmuştur. Öncelikli üyeleri San Francisco iş ve teknoloji girişimcileri ile yatırımcılardan oluşmaktadır. Ryze.com sosyal ağ sitelerinin özelliklerine sahiptir. 2002 yılında kurulan Friendster sosyal ağların ilki olarak bilinmektedir. Geniş bir genç kitlesine sahip olan sitede arkadaşlık edinme, fotoğraf, müzik ve video paylaşma gibi özellikler mevcuttur. Giderek gelişmekte ve kullanıcıları hızla artmakta olan sosyal ağlar için 2003 yılı bir dönüm noktası olmuştur. MySpace ve Facebook kurulmuş, kısa sürede kullanıcıların ilgi merkezi olmuştur. Günümüzde popülerliğini devam ettirmekte olan Facebook en çok kullanıcıya sahip oluşumdur. Facebook ile aynı dönem ortaya çıkan ve önemli kitleye sahip olan diğer uygulama Twitter olmuştur. Twitter mikroblog özelliğine sahiptir ve kısa

cümleler ile iletişim sağlanır. Başlarda daha çok akademik çevrenin kullandığı bir uygulama iken günümüzde her yaş grubu Twitter’da bir profile sahiptir.

2007 yılı sonrası çıkan uygulamalar sosyal medyada iletişimi daha güçlü hale getirmiştir. Çeşitli aşamalar geçerek günümüze ulaşmış olan sosyal medya ve uygulamaları ilk başlarda bilgi alışverişi için kullanılmış olsa da zamanla eğlendiğimiz, boş vaktimizi değerlendirdiğimiz, bilgi alışverişi sağladığımız, sohbet edebildiğimiz yegane araç haline gelmiştir. 2017 yılından itibaren sosyal medya uygulamaları kendi içlerinde kendilerini geliştirerek hizmet vermeye devam etmektedir. Gün geçikçe sosyal medya kullanım sayısı artmaktadır (Solmaz vd. 2013, 24–32).

3.1. Dünyada İnternetin Gelişimi ve Web 1.0

İnternet hayatımıza girerek yeni medyayı oluşturmuştur. Günümüzde kullanılan internet kavramı ingilizcede “international network (uluslararası ağ/şebeke)” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Herhangi bir mekan kavramı olmayan bir ortamda bilgisayarlar üzerinden karşılıklı iletişime geçilmesini mümkün kılan ve bu iletişim ortamının günden güne büyümesini sağlayan uluslararası ağ/şebeke ortamıdır. Bu ortam World Wide Web (Dünyayı Saran Ağ) olarak tanımlanmış ve “www” ile simgelenmiştir. İnternetin oluşarak günümüze kadar gelmesi askeri bir projenin temeli ile meydana gelmiştir. 1969’da ABD Savunma Bakanlığı içerisinde Arpanet kurularak Web 1.0’a adım atılmıştır. İlerleyen süreçlerde, TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü aynı ağ üzerinden geliştirilmiş ve 1983 yılından itibaren Arpanet üzerinden kullanılmıştır. Dijital ağın unsuru olan Web, bilginin oluşmasına, saklanmasına, bilgiye erişilmesine ve bilginin yayılmasına olanak sağlamıştır (Bozkurt 2014, 602).

1986 yılında NSFNet internetin ana hatlarını belirlemiştir. İnternet 1989’da halka açık hale gelmiştir. 1990 yılında Arpanet kullanımdan kaldırılmıştır. Fakat diğer ülkeler interneti devam ettirebilmek için yeni ağlar kurmuşlardır. 1990 yılına kadar geçen 20 yıllık süreçte askeri proje olarak başlamış olan internet kendini geliştirerek toplumsal bir

unsur haline gelmiştir. Kişilerin kullanımına açılan internet ilk olarak zor ve karışık görünmekteydi. Grafik kapasitesi sınırlı, bilgiyi bulmak ve indirmek zor bir sistemdi. Bunun üzerine oluşturulan yeni uygulama ile içerikleri yerine göre değil, bilgiye göre düzenleyip kullanıcılara sunan bir sistem olan “World Wide Web” oluşturuldu. Böylece kullanıcılar kolay bir arama ile istediklerine ulaşabildiler. Bu uygulama internetin toplumun geneline yayılmasına olanak sundu. World Wide Web icadı 1990 yılında Cenevre’de bulunan CERN’de gerçekleşti. WWW’nin icatları Tim Berners Lee ile Robert Cailiau ile bir grup araştırmacıdan oluşmaktadır. Ted Nelson’un 1974’te yayınladığı “Bilgisayar Özgürlüğü” broşürü icatlarında temel olmuştur. Bu durum günümüz internet dünyasının, Web 2.0 ve Web 3.0’ın öncüsüdür. İnternet, diğer medya araçlarına göre hızla kabul edilmiş ve kısa sürede adaptasyon sağlanmıştır. İlk başlarda maliyet açısından yüksek fiyatlarla bağlanılan internet, gelişmeler sonucu cüzi fiyatlarla ulaşılabilir olmuş ve her eve girebilir duruma gelmiştir. Bu gelişme üretici ve tüketici arasındaki bağlantıyı sağlayarak ucuz maliyetleri reklamlar ile kendi markalarını yaygınlaştırmayı olağan kılmıştır (Yanık 2016, 901)

İnternetin Türkiye’ye gelişini inceleyecek olursak; ilk geniş ağ 1986 yılında kurulmuştur. Tesis TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olarak açılmıştır. Yıllar ilerledikçe ve kullanıcılar artmaya başladıkça hat kapasitesi yetersiz kalmaya başlamıştır. İhtiyaçlara cevap veremeyen alt yapı için ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği ile yeni ağ kurulumu için adım atılmıştır. İlk deney bağlantısı Ekim 1992’de Hollanda’ya X.25 üzerinden yapılmıştır. 12 Nisan 1993 tarihinde Devlet Planlama Teşkilatının bir projesi dâhilinde ülkemiz, 64 kb/sn.-lik bir hızda küresel şebekeye katılmıştır. ODTÜ’de gerçekleşen bağlantı, uzun zaman ülkemiz için tek çıkış olmuştur. Bu bağlantıdan bir yıl sonrası Ege Üniversitesi bağlantı sağlayabilmiştir. 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında ise İTÜ yeni bağlantılar kurmuşlardır.

3.2. Web 2.0

Web; yazı, ses, film, resim gibi yapılardaki paylaşımlara ulaşmamızı sağlayan hiper ortam sistemidir. Web aslında internete bağlı olarak kullanabildiğimiz bir uygulamadır. Birbirlerine bağlı bilgisayarlar arasında veri paylaşımı için kullanılan işletim sistemidir.

Metin tabana sahip internet sayfalarından günümüze büyük bir değişim ve gelişim meydana gelmiştir. Bu gelişim yani yeni nesil internet Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0'da imkan kısıtlılığından dolayı kullanıcılar sadece okuyucu ve bilgi alan kişi konumundaydı. İnsan etkileşimi bulunmamakta ve kişiler hazır olarak sunulan bilgileri tek taraflı bir şekilde almaktaydı. Web 1.0'daki uygulama yeterliğinden ve tek taraflı etkileşimden dolayı Web 2.0 ile oluşturulan uygulamalar hayatımıza girmiş ve internet anlayışı oldukça gelişmiştir. İnternette beklentiler artmış, değişik bir platformun oluşmasına zemin hazırlamıştır. Web 1.0 siteleri kullanıcıları tatmin etmez olmuş, Web 2.0 ile ortaya çıkmaya başlayan karşılıklı etkileşimin olduğu siteler ve uygulamalar kısa sürede ilgi çekmeye başlamıştır. Web 2.0 temelinde kullanıcı vardır. Veri ve içerik paylaşımlarının desteklendiği ve etkileşimin olduğu platformdur. Web tabanlı uygulamalarla etkileşim sağlanmakta, web ortamında içerik üretilmekte, yeniden amaca göre şekillenip tüketilmektedir. Web 2.0 yazılım değildir. Web 1.0'daki içeriklerin düzenlenerek yeni bir hal almasıdır. Web 2.0 ile yapılan siteler kullanıcı merkezli sitelerdir. Ana düşüncesi kullanıcıların katılımı ve birbirleriyle karşılıklı iletişimleriyle zengin bilgi kaynakları oluşturmaktır. Kullanıcılar kendilerine özel özgür oldukları bir ortam yaratabilmektedirler. Web 2.0 geçmişi çok eskiye dayanmasa da kullanıcılar tarafından kısa bir sürede, kolayca benimsenmiştir. Uygulamalar ile kullanıcılar katılımcı, yorumcu ve aktif olarak katkıda bulunan kişilere dönüşmüşlerdir. Kullanıcılar kolaylıkla topluluklar ya da gruplar yaratabilmekte ya da olan topluluklara katılabilmektedir.

Web 1.0 da yukarıdan aşağıya doğru bir yapı bulunmakta, kullanıcı pasif konumda yer almaktadır. Web 2.0 ile aşağıdan yukarı olan yapıda kullanıcı aktif duruma geçmiştir. Kullanıcılar istedikleri içeriği yayınlatabilmekte, sosyal etkileşim sağlayabilmektedir. (Murphy 2000). Özellikle karşılıklı paylaşım ve etkileşimler, video, fotoğraf, içerik

paylaşabilme, profil oluşturabilme gibi olgular kısa süre içinde milyonlarca kullanıcının oluşmasını sağlamıştır. Web 2.0 gelişimini sürdürürken konuşulan Web 3.0 ile internet insan kontrolünden çıkarak tamamen makinelerde olacağı, internetin kendi kendini yaratacağı düşünülmektedir (Koçak 2012, 2)

Tim O'Reilly tarafından ilk kez Web 2.0 kavramı kullanılmıştır. Web 1.0'ın yeterli olmadığını savunan Tim O'Reilly Web 2.0'yi sunmuştur. İlk kullanımın ardından 9.500.000 sonuca bir buçuk yıl içinde ulaşılmıştır. Web 2.0 tabanı özgür ansiklopedilere, çevrimiçi birlikteliklere, forumlara ve paylaşımlara olanak sağlamaktadır. İnsan merkezli web, katılımcı web, oku-yaz web, bilge web gibi isimlerle de anılmaktadır (Murugesan 2007, 34-35). Büyük bir gelişim göstererek günümüze gelen internet, insanların ihtiyaçlarını karşılama, bilgiye ulaşma, bilgiyi saklama ve paylaşma istekleri doğrultusunda kendini geliştirerek devam etmektedir. İnternetin kaynağı incelendiğinde 1 ve 0 rakamlarıyla harmanlanmış olan bir alt karşımıza çıkar. Bu alt yapı; içinde her şeyin yer aldığı yeri gelince alışveriş yapılan bir dükkan, izlenecek televizyon, dinlenecek radyo, insanlara ulaşılacak bir telefon, gitmeye gerek olmayan bir posta nedir. İnternetin bu özellikleriyle birey ve toplumlar zaman ve mekan kavramlarından soyutlanmıştır. Bilgiye ulaşma hızı ve karşılıklı iletişim saniyelere inmiştir. Web 2.0 ile;

- Zengin ve uyumlu kullanıcı ara yüzü,
- Ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelerek sosyal ağların kurulması,
- İşbirlikçi içerik oluşturma ve oluşturulan içerikleri düzenleyebilme,
- İşbirliği ve kolektif zeka,
- Esnek web tasarımı,

gibi gelişmeler sağlanmıştır.

Web 1.0 ile kişiler kendilerine sunulan içeriklerin sadece izleyicisi iken, Web 2.0 ile içerik oluşturabilen ve içeriklere katkıda bulunabilen bireylere dönüştüler. Böylece internet çok daha etkileşim ve katılım sağlanan bir platform haline geldi (Koçak 2012, 2). Teknolojik gelişmeler iş hayatındaki yükler de hafiflemiştir. Yönetim sistemleri ve

bilgisayarlar ile günlük işler hızlıca yapılıp zamandan ve paradan tasarruf edilmektedir. Böylece yüksek verim elde edilir (Meder 2001, 76–77).

2008 yılında Mills Davis'in yayınladığı rapora göre internet evrimi dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'dır. Web 1.0 bilgiye ulaşmanın ve internet temelinin ilk aşamasıdır. Günümüzde kullanılan Web 2.0 insanların birbirleriyle karşılıklı etkileşime geçebildiği dönemdir. Web 2.0 temelinde kullanıcı vardır ve kullanıcı temelli ara yüzler ile kullanıcıların alanları kişiselleştirilmiştir. Yakın gelecek olarak sayılan Web 3.0 döneminde anlam ve terimler web üzerinden temsil edilecektir. Kullanıcılar internette çok daha aktif olacak ve internet daha da kullanışlı, keyifli hale gelecektir. İnsanların birbirleriyle etkileşimleri daha da güçlenecektir. Bilgi birbirine bağlanacaktır. Web 4.0 ile kullanıcıların zaman ve mekan kavramı olmadan her yerde karşılıklı olarak iletişime geçebileceği tahmin edilmektedir. Akıl bağlanması kavramı Web 4.0 için kullanılmaktadır. Web 3.0 ve Web 4.0'da kurumlar ve hedef kitleler arasında çok daha etkili bir iletişim olacaktır. Bilgisayarlar var olan bilgileri birbirleriyle eşleştirirken toplumsal hayata yararlı birçok oluşum yaratacaktır.

4. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA KARŞILAŞTIRMASI

Web 2.0'ın gelişiminden itibaren bilgi teknolojileri ve iletişim alanında yapılan uygulamalar hızlı ve başarılı bir şekilde ilerleme göstermiştir. Web 2.0'ın tam anlamıyla kendini göstermesiyle birlikte internetin kullanım biçimleri değişmiştir. Bu gelişimler kimileri tarafından devrim olarak nitelendirilmiş olup, bireysel benlikler öne çıkarak geleneksel medyadaki mesajı üreten ve mesajı alan taraflar arasındaki aralık daralmıştır. Yeni çıkan web uygulamalarıyla web popülerliğini artırmış, insanların hayatları ve geleneksel medya kullanımları da değişiklik göstermiştir.

Web 2.0 gelişimiyle birlikte içerik oluşturma ve içerik organizasyonlarında yeni biçimler çıkmıştır. Bu gelişim sadece teknolojik gelişmelere değil, zihinsel değişikliklere de dayalıdır. Üretilen sosyal medya uygulamaları ile kullanıcılar kendilerini ifade edebilir ve içerik üretebilir hale gelmişlerdir. Bütün sosyal medya uygulamalarının ortak özelliği

kullanıcıların katılımı ve herkese açıklığıdır. Yeni hizmetlerle içerik üreticisi ve tüketici arasında geleneksel ayrım belirsiz hale gelmiştir. Her gün daha da gelişen uygulamalar çıkmakta, sosyal medya kullanıcı sayısı her dakika artmaktadır. Kullanıcılar yeni içeriklere katkıda bulunup, bu içerikler içinde birer yazar haline gelmişlerdir. Bireylerin sahip oldukları bilgileri herkese aktarabilmeleri uygulamalar tarafından desteklenmektedir (Kolbitsch ve Maurer 2006, 205-206).

Sosyal medya ne kadar fazla içeriğe sahipse ve kullanıcılar ne kadar fazla özgürse, kullanıcılar ve doyum duyguları arasında doğru orantı olacaktır. Bu yönden internet, kullanıcı isteklerini karşılayabildiği için geniş bir içerik yelpazesine ve zaman esnekliğine sahiptir. Geleneksel medya araçları, uyulması gereken sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahiptir. Yeni medya ise tam tersi olarak kullanıcılara çok fazla seçenek sunmakta ve içerik üzerinde kontrol olanağı sağlamaktadır (Dimmick vd. 2004, 26).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en dikkat çekici unsur sosyal medya kullanıcılarının katılımcı ve paylaşımcı olma durumlarıdır. Kullanıcılar sosyal medya paylaşımları ile anlık bir şekilde duygularını, düşünce ve isteklerini yayınlatabilme olanağına sahiptir (Kırık ve Karakuş 2013, 65)

Geleneksel medya büyük kitlelere hitap eder. Geleneksel medyada hedeflenen kitlenin ortak özelliklerine göre yayın yapılmaktadır. Bireysel özellikleri dikkate almaz. Çünkü yayınlar olabildiğince çok kişiye ulaşmalı, ilgi çekmeli, reytingler ve tirajlar yüksek olmalıdır. Sosyal medya ise bireyselleştirilmiştir. Katılıma açık bir ortam sunar. Etkileşime açık olan yapısı sayesinde sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle ve içeriklerle birebir etkileşime girebilmektedir. Çok yönlü ve geribildirim döngüsü olan bir iletişim ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kullanıcılar katılımcı, özgür, esnek ve karşılıklı etkileşim içindedir. Sosyal medyada izleyici aynı zamanda içerik üreticisi konumuna sahip olabilmektedir. Bireyler böylece ticari bir amaç beklemeksizin kolayca içerik üretebilmekte ve paylaşabilmektedir (Dağtaş ve Yıldırım 2015, 151–153).

İçerik geliştirmek için üretilen yeni biçimler, tüm medya türlerinde gelişimi sağlamıştır. Web sitelerinin yerini 2.0 ile oluşturulmuş uygulamalar almaya başlamıştır. Böylece kullanıcılar paylaşımlarını anında ulaşılabilir kılmaktadır. Her internet kullanıcısı

bloglar oluşturabilmekte, podcastlar üretebilmekte ve wikilerdeki içerikleri düzenleyebilmektedir. Wikipedia, geleneksel bilgi depolarına yani ansiklopedilere meydan okumuştur. Wiki, blog ve podcast gibi uygulamalar sayesinde geleneksel medyaya göre olaylara hızlıca ulaşıp, tepki verilebilmektedir. Geleneksel medyada bulunan aynı andalık zorunluluğu yeni medya ile değişmiştir. Paylaşılmış bir veriye istenilen yerden, her zaman ulaşmak mümkün olmuştur (Akar 2010, 17)

Bir olay meydana geldiğinde anda Wikipedia’da, bloglarda, birçok sosyal medya uygulamasında yayınlanabilmektedir. Geleneksel medyada bunun aksine yayınlanmadan önce olay denetlenmeli ve yazım sürecinden geçmelidir. Wikipedia’da paylaşımlar, taze bilgiler edinildikçe değiştirilebilmektedir. Fakat geleneksel medyaya dahil olan ansiklopedilerde yeni bilgilerin eklenmesi veya güncellenmesi için bir yıllık çalışma süreci gerekmektedir. Geleneksel yayıncılıkta editörlerin oluşturduğu kurul vardır. Basım ve yayına göre içeriği oluşturmaktadırlar. Yeni medya da ise yayıncılıkta bir sınır yoktur. Filtreleme özelliği ile kullanıcılar sadece ilgilendikleri konulara, haberlere ulaşabilmektedir (Kolbitsch ve Maurer 2006, 191-194).

Tüm bunlara rağmen sosyal medyanın geleneksel medyayı dışladığını, herhangi bir bağlantısının kalmadığını söylemek uygun değildir. Geleneksel medya sosyal medya ile entegre olmuştur. Sosyal medyada kullanıcılar içerik üretebilmektedir fakat tüm içerikler sadece kullanıcı tarafından üretilmemektedir. Sosyal medya da bulunan içerikler geleneksel medyada olan içeriklerden de beslenmektedir. Geleneksel medyada yayınlanan içerikler, sosyal medya kanallarında paylaşılarak kullanıcıların erişimine sağlanmaktadır. Kullanıcılar zamana bağlı kalmadan istedikleri zaman erişim sağlayacaktır. Televizyonda yayınlanan diziler, programlar, klipler, haberler, yazılar sosyal medya içeriğinin bir bölümünü oluşturmaktadır. Sosyal medyaya erişim sağlayan kişiler, içerikleri takip ederek içerikler hakkında yorum yapabilmekte ve paylaşabilmektedir. Geleneksel medya içerikleri, sosyal medya için malzeme görevindedir. Diğer şekilde geleneksel medyada sosyal medyayı tamamen dışlamamaktadır. Kitle iletişim araçları araç olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Günümüz yayınlarında, haber programlarında, dizilerde ve radyo programlarında konu

etiketi (hashtag) yayınlanarak yayını takip eden kişilerin bir araya gelmesi sağlanmaktadır. İzleyiciler ve dinleyiciler çeşitli yarışmaların veya etkinliklerin içine dahil olurlar. Programın yayınlandığı esnada sosyal medya ile geri dönüşler alınır. Geleneksel medyada sosyal medyadan beslenmeye başlamıştır. Sosyal medya magazin malzemelerini sunarken de geleneksel medyaya katkı sağlar durumdadır. Geleneksel medyada yayın yapan kişiler, kendi programlarının veya yer aldıkları programların, yazdıkları yazıların hakkında sosyal medyada neler söylendiğini önemli bir veri olarak ele alabilirler. Hedef kitlelerin nabzını yoklamak için sosyal medya kolay bir şekilde kullanılabilir. Ünlü insanların sosyal medya hesaplarında yer alan paylaşımlar, fotoğraflar, videolar, kendi aralarında tartışmaları, yazıları ve söylemleri geleneksel medya kanalları için önemli bir kaynak yaratmaktadır. Ünlüler, kendi haberlerini, programlarını sosyal medyadan kolayca duyurabilmekte, geleneksel medyada haklarında çıkan haberler için açıklama ve düzeltme yapabilmektelerdir. Müzisyenler albüm tanıtımlarını ve şarkılarının paylaşımlarını sosyal medya aracılığıyla kitlelerine duyurabilmektedir. Bu hem sosyal medyada hem geleneksel medyada haber değerine sahiptir. Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla birçok beğeni alarak, yapımcıların dikkatini çekip albüm sahibi olmuş kişiler günden güne artmaktadır. Youtube’de video paylaşımı mümkün olduğu için yine bu uygulama sayesinde amatör yetenekler keşfedilerek, profesyonel bir şekilde yollarına devam edebilmektelerdir. Kullanıcılar kısa bir zaman içerisinde çok sayıda takipçiye erişebilmektedir. Kişisel sayfalarını oluşturan kullanıcılar popüler imajlara ulaşabilmektedir (Gökallıler 2019, 763).

Normalde bireylerin kendilerini geleneksel medyada duyurabilmesi çok kolay değilken, uygun ortamın sağlandığı sosyal medya ile bireyler kendilerini rahatca ifade edebilmektedir. Geleneksel medya belirli kurallara sahip olduğu için sosyal medya kadar esnek değildir. Sosyal medya ise fikir üretmek veya fikirlerini paylaşmak isteyen herkese açıktır. Sosyal medya kullanıcıları ortak ilgi alanlarına göre topluluklar oluştururlar. Yeni medyanın olanaklarıyla kullanıcılar, kitlelere kolayca ulaşabilmektelerdir. Diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleyebilmekte ve yorumlayabilmektedir. İnteraktif katılım için kullanıcı takip etmeli ve takip edilmelidir (Kırık ve Karakuş 2013, 65).

İki medya arasındaki olumsuz yön insanların olduğundan farklı görünüyor oluşudur. Kullanıcının duygu durumu iyi olmasada, uygulamalarda kendisini olduğundan farklı bi şekilde yansıtmaktadır. Bunu kanıtlamak için kendi yaptığı gündelik etkinlikleri sürekli paylaşma gereği duymaktadır. Günümüzde çoğu insan, yemeğine başlamadan önce onun bir fotoğrafını çekip, sosyal ağlarda yayınlayıp, yemeğe öyle başlamaktadır. İki medya arasındaki bir diğer fark ise hukuki hakların ve yayın haklarının kullanımına yöneliktir. Sosyal medya geleneksel medya kadar eski olmadığı için yasal düzenlemeleri bazı noktalarda yetersiz kalmıştır. Kişilik hakları, telif hakları gibi konuların hukuki düzenlemeleri yeni yapılmaya başlanmıştır. Karşılıklı etkileşimler göz önüne alındığında bu iki medyayı tamamen ayrı ele almak doğru olmayacaktır. Sosyal medya alternatif bir medya dalıdır. Geleneksel medyada bulunmayan esnekliğe sahiptir. Fakat bu iki medyayı birbirinden tamamen dışlamadan, birbirine entegre ederek kullanmak gerekir. Çünkü birbirine ihtiyaç duyan ve birbirinden beslenen iki medyadır.

5. SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya siteleri arkadaşlarla bağlantı kurmaya ve yeni arkadaşlar edinip yeni bağlantı kaynakları bulmaya yardımcı olmaktadır. İnternet kullanıcıları sadece sosyal platformlarda profil oluşturmakla kalmayıp, platform içinde içerik üreterek, paylaşımlar yaparak ve etkileşimi artırarak katkıda bulunmaktadırlar. Örneğin Youtube'ye her dakika 300 saatten fazla video yüklenmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcılar kendi tasarımlarıyla, kendi sayfalarını oluşturmaktadır. Yani her sosyal medya kullanıcısının kendisini yansıtan bir profili mevcuttur.

Sosyal medya içerdikleriyle kapsamlı bir alana sahiptir. Bu geniş alanı oluşturan sosyal medya araçları, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, forumlar, wikiler, bloglar ve mikrobloglardır. Kullanıcılar bu araçlar aracılığıyla karşılıklı olarak etkileşimde bulunabilir, bilgi ve içerik paylaşabilir, aradıklarını bulabilirler. Sosyal ağlar insanların günlük bir alışkanlığı haline gelmiştir.

Akıllı cihazların ve telefonların yaygınlaşması sonucu fotoğraf ve video gibi içeriklerin paylaşımı büyük artış göstermiştir. Sosyal ağlarda ilgi görerek popüler olan paylaşımların ardından akıllı telefonlar için fotoğraf ve video paylaşımı yapılmasını sağlayan birçok uygulama tasarlandı. Bu uygulamalar kendi içlerinde ek seçeneklerle kullanımı eğlenceli hale getirmektedir. Üyelere aktif kullanıcı diyebilmek için son 30 günde sosyal uygulamalarında oturum açmış olması gerekmektedir. Günde 1 milyondan fazla kullanıcı Youtube'yi ziyaret etmektedir.

5.1. Facebook

İnsanların yeni arkadaşlıklar edinebildiği, anılarını, bilgi ve birikimlerini paylaşabildiği ve son dönem gelişmeleriyle sanal satış yapabildiği sosyal medya aracıdır. Mark Zuckerberg tarafından 2004 tarihinde kurulmuştur. Önceleri sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanabildiği Facebook, sonraki günler Boston civarındaki okulları, daha sonra Ivy ligi okullarının kapsayan uygulama haline gelmiştir. Zamanla ağ içerisine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. İlk yıllar Amerika'da bulunan tüm okullarda kullanılabilir olmuştur. Kullanıcılar sadece okullarına ait e-posta adresleriyle Facebook'a üye olabiliyorken, Eylül 2006'da bazı yaş sınırlamaları şartıyla, tüm e-mail adreslerine açık hale gelmiştir. Üyeler okudukları okullara, yaşadıkları yerlere, çalıştıkları kurumlara göre profillerini oluşturabilmiştir. Eylül 2006 itibarıyla e-mail adresine sahip tüm kullanıcılar yaş sınırı olmaksızın Facebook'a üye olabilmişlerdir. Facebook'un diğer uygulamalardan ayırt edilebilen en büyük özelliği ücretsiz olmasıdır. Kullanıcılar ilgi duydukları gruplara girebilmekte, fotoğraf, yazı ve video paylaşabilmekte, karşılıklı olarak yorum yazabilmekteledir. Bu nedenle Facebook popülerliğini her zaman devam ettirmiştir. Uygulamanın kendini yenileyebilen hareketli yapısı Facebook'u her zaman üst sıralarda tutmuştur.

Kullanıcılar gün içerisindeki ruh hallerini, o gün nerede olduklarını, ne yiyip içtiklerini, çektikleri fotoğraflarını, geçmişe ait anılarını, sevdikleri şarkıları her an her şekilde paylaşabilmektedirler. Yani kullanıcılar tek tek arkadaşlarını aramak yerine, Facebook profillerine tek tık ile paylaşımlarını yansıtabilmektedir. Böylece zamandan

tasarruf etmiş olan kullanıcıların Facebook bağımlılığı giderek artış göstermektedir (Aslan 2011, 34).

Facebook iki milyarı aşan kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen ağıdır. Kullanıcılar diğer profil sahibi kullanıcılarla sanal ortam üzerinde gerçek bir iletişim süreci yaşamaktadır. Facebook kişilere zengin çeşitliliğe sahip çoklu bir ortam sunmaktadır. Uygulama kullanıcıların ortak noktada birleşebildikleri bağlantı levhası (duvar), fotoğraflar, videolar, kullanıcıların fotoğrafları ve albümleri, bu fotoğraflarda kişileri etiketleyebilmeleri, diğer kullanıcılara ne yaptıklarını anlatabildikleri “durum” bölümlerinden oluşmaktadır. Kullanıcılar Facebook üzerinden başka uygulamalara bağlanabilmekte, gruplar kurarak veya var olan gruplara katılarak etkinlikler oluşturabilmekte, çevrimiçi sohbetler gerçekleştirebilmektedir (Güçdemir 2017, 28). Son güncellemeler ile Snapchat ve Instagram’da mevcut olan 24 saat geçerli hikaye özelliği Facebook’ta da kullanılmaya başlanmıştır.

Facebook son dönemde iş ilanları paylaşımlarıyla kişilerin iş sahibi olabildikleri platform haline gelmiştir. Facebook kullanıcısına göre farklı amaçlar içermektedir. Facebook’un kullanım amaçları arkadaş edindirme, fotoğraf, video, müzik, resim paylaşma, oyun oynama, fikir paylaşımı yapmadır.

Son yıllarda gözde olan e-ticaret Facebook’a da uygulanmıştır. Kullanıcılar satış yapabilecekleri işletme profilleri açabilmekte ve alıcılarla bağlantıya geçebilmektedir. İstatistikler incelendiğinde 2017 ve 2018 yılında Facebook kullanıcı sayısı ile lider konumdadır. Kullanıcıların %96’sı bu uygulamayı cep telefonu aracılığıyla kullanmaktadır.

5.2. Twitter

Twitter, 140 karakter kullanılarak yazılabilen ve tweet adı verilen cümleler ile kullanıcıların kısa mesajlar gönderebildiği ve diğer kullanıcıların mesajlarını (tweetlerini) okuyabildiği mikroblog servisi. 140 karakter sınırlaması az bir alanla çok fazla bilgi paylaşılabilirliğini göstermektedir. Hissedilen duygu, düşünceler veya gündem konuları hashtagler (#) kullanılarak ortak havuza atılmakta ve tüm kullanıcıların görmesi sağlanmaktadır. Tweetler kullanıcı tarafından gizlenmediği sürece tüm profil sahiplerine

açık konumdadır. Twitter kullanıcılarına ilgilerini çekecek içerikleri buldurmaya yardımcı olan kişiselleştirilmiş arama sistemlerinden oluşmaktadır. Twitter, günden güne karmaşıkleşan internet dünyası ve uygulamalara göre basit bir takip mekanizmasına sahip olma özelliğini değiştirmemektedir.

South Park, San Fransisco’da kurulmuş bir uygulamadır. Kurucularından Jack Dorsey, kısa mesaj (sms) yoluyla neler yaptıklarını anlık olarak anlatabilecekleri bir proje oluşturmak istemiş ve bu fikirle Twitter’ın temelini oluşturmuştur. Jack’in fikri insanların gittiği yerleri, yaptığı şeyleri anlık olarak yazıp mesaj atabilmeleri idi. Yani tüm yapılacak olan cep telefonlarındaki kısa mesaj yerine tweet atmaktı. Fikir üzerine prototip oluşturan arkadaş grubu katıldıkları yarışmada birinci seçildiler ve 21 Mart 2006 tarihinde uygulamanın ilk versiyonu web tabanlı Twitter’ı kullanıcılara sundular. Twitter’ın ilk mesajı “#38” olarak ekip içinde bulunan Dom tarafından atılmıştır. Twitter kısa sürede gençler, Hollywood yıldızları, siyasi liderler, sivil toplum kuruluşları, şirketler tarafından ilgi gördü. Kullanıcı sayısı günden güne artış gösterdi (Hazar 2011, 155-156).

Twitter anlık paylaşım özelliği sayesinde en yeni bilgiye ulaşılabilen, gerçek zamanlı bir uygulamadır. Uygulama içerisinde kullanılan hashtaglar ile üyeler ilgilendikleri konulara kolayca ulaşabilir, yine bu hashtag üzerinden kendi fikirlerini paylaşp konuya dahil olabilmektedir. Tweetlerde bahsedilen hashtag kelimelerinin mesajlarda kullanım yoğunluğuna göre listelendiği sisteme “Trend Topic” denilmektedir. En çok konuşulan konular liste halinde kullanıcılara sunulur (Güçdemir 2017, 29). Televizyon dizileri bölümlerin uygunluğuna göre hashtagler oluşturup ekrana yansıtmakta, izleyicilerin dizi hakkında yorumlarını bu konu başlığı altında toplayabilmektedir.

Twitter’ın ilk yıllarında insanların amacı anlık durumlarını paylaşmaktı. Twitter’da bu durum, tweet yazılan kısımda “What are you doing? (Ne yapıyorsun?)” sorusu sorularak etkileşim alınmaktaydı. Fakat zamanla ticari ve kültürel profillerin artmasıyla soru 2009 yılında “Şu anda neler oluyor?” olarak güncellenmiştir (Genç 2010, 4).

Cep telefonlarından da rahatça erişilebilen mikro-blog özelliği taşıyan Twitter önemli bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Kullanıcılar zaman ve mekan kaygısı olmaksızın her koşulda görüşlerini paylaşabilmekte, anlık iletişim ve paylaşım gerçekleştirebilmektedir. Paylaşılmış içerikler tartışılabilir, yorumlanabilir ve beğenilmedikleri takdirde değiştirilebilir (Güçdemir 2017, 29). Araştırmalara göre 250 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Erkekler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

5.3. Instagram

Ekim 2010'da yayınlanan Instagram, sosyal medya uygulamaları arasında popüler olan, fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen ücretsiz bir uygulamadır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından üretilen uygulamada, kullanıcılar çektikleri fotoğraflar üzerinde dijital filtreler kullanabilmekte ve bu fotoğrafı Instagram profillerinde paylaşabilmektedir. Instagram kelimesi, ingilizcedeki "Instant (hızlı, anlık)" ve "Telgraf" kelimelerinin birleşimi ile üretilmiştir. Başarılı çıkışının ardından Facebook tarafından satın alınmıştır. Böylece kullanıcıların uygulamada paylaştıkları gönderiler Facebook profillerine de yansımıştır. İlk başlarda sadece iPhone ve iPadlerde kullanılan uygulama 2012 Nisan'dan itibaren tüm Android cihazlarda desteklenir olmuştur.

Instagram kullanıcıları profillerinde olmasını istediği fotoğraflarını ve videolarını paylaşırken, çeşitli filtreler ve araçlarla paylaşımlarını düzenleyebilmektedir. Uygulamada kullanılan filtreler ile fotoğraflar çok kısa bir süre içinde profesyonel fotoğrafçının veya photoshop sanatçısının elinden çıkmış gibi bir hal alır. Instagram'ı destekleyici uygulamalar sayesinde birden fazla fotoğrafı birleştirerek fon müziği eşliğinde klip oluşturup paylaşmak mümkün olmuştur. Instagram Direct ile kullanıcılar kendi aralarında ve oluşturdukları gruplarla mesajlaşabilmekte, birbirlerine fotoğraf ve video gönderebilmektedirler. InstaStory yani hikaye bölümünde paylaşılabilen gönderiler 24 saat süreyle kalmakta ve kaybolmaktadır. Paylaşılan hikayelerin kimler tarafından izlendiği de görülebilmektedir. Kullanıcılar hikayesini görmek istemediği kişileri engelleme hakkına sahiptir. Yeni gelen güncelleme sonucu öne çıkarma özelliği ile kullanıcılar, kaybolmasını istemediği hikayelerini profil sayfalarına

sabitleyebilmektedirler. Instagram ile yazım ve çizim paylaşmakta mümkündür. Gönderiler fotoğrafa çift tıklanarak veya gönderi altındaki kalp butonuna basılarak beğenilmektedir.

Instagram popülerliğini artırırken, kendini yenilemeyi ve geliştirmeyi de başarmıştır. Hikaye kısmına getirilen anketlerle kullanıcılar takipçilerine sorular sorabilmekte, test kısmından şıklı sorular yayınlatabilmekte, Gif kısmından eğlenceli paylaşımlar yapabilmektedirler. Hikayelere gün, saat, hava durumu, konum ve emojiler (ifadeler) eklenebilmektedir. Takipçilerine canlı yayın açabilen kullanıcılar kaliteli bir yayın gerçekleştirebilmekte, alt kısma gelen sorulara ve yorumlara cevap verebilmektedir. Canlı yayını kaydedebilen kullanıcılar hikaye bölümünde 24 saat süreyle yayını paylaşabilmektedir. Snapchat özelliklerini kendisine de uygulayan Instagram, keyifli ve eğlenceli yüz filtrelerini fotoğraflarına ve videolarına ekletmektedir. Canlı fotoğraf özelliği olan ‘‘Boomerang’’ ile kullanıcılar hareketli fotoğraflar paylaşabilmektedir. Keşfet kısmına giren kullanıcılar, gün içerisinde popülerlik kazanmış gönderileri, ünlü insanların paylaşımlarını görebilirler.

Gizliliğe önem veren kullanıcılar profillerini tanımadıkları kişilere kapatabilmekte, karşılıklı takipleşme olduğunda açabilmektedir. Takipleşmediği kişiler sadece profil fotoğrafını, takipçi ve takip edilen sayısını, profiline yazdığı bilgileri görebilir. Görsel içeriğin önemli olduğu bu uygulamada beğeniler ve takipçi sayısı kullanıcıların popülerlik seviyesini belirleyici unsur olmuştur. Beğeni ve takipçi sayılarının çokluğu sosyal medya fenomenlerini oluşturmuştur. Twitter’da başlayan hashtag burada farklı olarak gündem oluşturmak yerine, paylaşılan içerikleri tasnifler. Fotoğraf ve videoya dayalı bir uygulama olması, sanatçıların, ünlü insanların Instagram’da daha fazla vakit geçirmesini sağlamıştır.

Popülerliğini artıran Instagram, kullanıcılar için yeni bir iş kapısı açmıştır. Instagram işletme hesabı özelliğiyle kullanıcılar ürün satışı gerçekleştirebilmekte, kendi sanal butiklerini oluşturabilmektedir. Belirli ücret karşılığı reklamlarını yapabilen işletmeler, kullanıcıların karşısına çıkabilmekteledir. İşletme profiline geçmiş olan

profiller, diğer profillerden farklı olarak ne kadar ziyaretçi sayısı edindiğini, ziyaretçilerin cinsiyetlerini ve hedef kitlelerini istatistik verileriyle görebilmektedir.

2018 yılında kullanıcı sayısı 1 milyar olarak açıklanmasına rağmen, 894 milyon olarak tespit edilmiştir. Kullanıcıların çoğunluğunu genç grup oluşturmaktadır (Bayrak 2019).

5.4. Snapchat

İlk olarak 16 Eylül 2011 tarihinde Evan Spiegel tarafından kullanıma sunulmuştur. Snapchat hem fotoğraf hem video çekme özelliğine sahiptir. Uygulamada paylaşılan gönderimlere ‘‘Snaps’’ adı verilir. Kullanıcılar paylaşımlarının üzerine kendi yazdıkları notları ekleyebilmektedir. Kullanıcı kitlesine bakıldığında genç kesimden oluştuğu görülür. Gençler, Snapchat sayesinde birbirlerine eğlenceli fotoğraflar ve videolar atabilmektedir. Genel profillerde paylaşılan görüntüler 1 ile 10 saniye arasında görüntülenebilmektedir. Mesaj yoluyla gönderilen paylaşımlar ise sadece bir kez izlenebilmekte ve hemen ardından silinmektedir. Ekran görüntüsü alındığı sırada karşı tarafa bildirim gitmektedir. Uygulamanın maskotu hayalettir.

İlk çıktığı zamanlarda Snapchat, bağımlılık yapacak düzeye gelmiştir. Kullanıcılar yediği yemekleri, gittikleri mekanları, yaptıkları aktiviteleri kısacası her anlarını saniyelik paylaşımlara sığdırmaktadırlar. Paylaşım arzusu ve çılgınlığı bu tür uygulamaların kısa sürede popüler olmasını sağlar. Bu özelliğinden dolayı Snapchat, fotoğraflı mesajlaşma olarak tanımlanmaktadır. Uygulama oldukça basit bir ara yüze sahiptir ve her yaştan kişi kolayca kullanabilir. Çekilen fotoğraflar tek parmak hareketiyle sağa yada sola kaydırılarak farklı filtrelerle düzenlenebilmektedir. Gönderilerin üzerine konum, saat, sıcaklık, hız gibi unsurlar eklenebilir.

Uygulamalar arasında öne çıkan Snapchat, Z kuşağı bireylerinin oldukça ilgisini çekmiştir. Z kuşağı bireyleri gizlilik ve güvenlik konusunda daha hassas oldukları için kullanıcıların önemli bir bölümü bu neslin üyelerinden oluşmaktadır. Paylaşılan gönderilerin arşivlenememesi, ekran görüntüsü alındığında bildirimin gitmesi, gizli ve güvenli bir ortam sunması Z kuşağı bireylerini bu uygulamada buluşturmuştur. Snapchat

verilerine göre 306 milyon kullanıcının %70'ini kadınlar oluşturmaktadır. Her yaş grubu için eşit düzeyde bir dağılım söz konusudur. Uygulama en çok İngiltere ve Amerika'da tercih edilmektedir (Bayrak 2019)

5.5. Youtube

Youtube, yalnızca görsel içerik sağlamasına rağmen dünyada en popüler uygulamaların başında gelmektedir. Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganıyla yayınlanan uygulama kullanıcı merkezli yani içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu bir sosyal medya uygulamasıdır. 15 Şubat 2005 tarihinde eskiden PayPal bünyesinde çalışan Chad Hurley, Jawed Karim, Steve Chen tarafından kurulmuştur. ‘‘You (Sen-Siz)’’, ‘‘Tube (Cathode Ray Tube-Televizyon Tüpü) kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuştur. Dünyanın her yerinden uygulamaya erişip, video izlemek ve video yüklemek mümkündür. İnsanların dünyayla ve birbirleriyle iletişim kurmasını, bilgi ve becerilerini, birikimlerini paylaşabilmelerini sağlar. Web 2.0 teknolojisinin birçok özelliği bu uygulama da mevcuttur. Yüklenen videolara beğeni verilip, yorum yapılabilir.

Reklam geliri bakımından ilk sıralarda yer alan uygulama Google'ın kurucuları tarafından 1.6 milyar dolara satın alınmıştır. Herkesin paylaşım yapmasına imkan sağlayan uygulama, siyasi kampanyalara da açıktır. Günümüzde Google bünyesinde devam etmektedir. Genel olarak klipler, bloglar, çeşitli kanallar, sanat, kültür, spor, eğitim videoları gibi tüm dünyadan yüklenen paylaşımlar Youtube'nin içeriğini oluşturmaktadır. Markalar uygulama sayesinde videoların başına, ortasına veya sonuna yerleştirilmiş reklamlarını kullanıcılarla buluşturmaktadırlar. Reklamların belirli bir süreye kadar izlenmesi zorunludur. Zorunlu süre bittikten sonra reklam atlanabilmektedir (Mutlu 2017, 27).

Kullanıcılar Youtube'ye günlük olarak 65.000 adet video eklemektedir. Kullanım koşullarına uymayan veya telif tabii olan videolar yetkililer tarafından kaldırılmaktadır. Youtube'ye yüklenen ilk video ‘‘Me at Zoo (Ben Hayvanat Bahçesindeyken)’’ isimli 18 saniyelik videodur. YouTube'yi her ay 1,9 milyardan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir. Yayınlanan videolar milyarlarca kez izlenmektedir.

5.6. Foursquare

Konum tabanlı sosyal ağ uygulamasıdır. Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından ABD’de kurulmuştur. Uygulama akıllı cihazlara Foursquare programı indirilerek kullanılmaktadır. Kullanıcılar bulundukları yerlerde, yer bildirimi (check-in) yaparak konumlarını sosyal medya arkadaşlarıyla paylaşırlar. Yer bildirimi yapıldıkça kullanıcılar puan ve çeşitli rozetler kazanarak arkadaşları arasında sıralamasını yükseltebilmektedir.

5 Mayıs 2014 yılında Foursquare ikiye bölünerek yer bildirimlerine özel uygulama olan Swarm uygulamasını yayınladı. App Store ve Google Play’de ayrı bir uygulama olarak mobil cihazlara indirilmeye başlandı.

5.7. Swarm

5 Mayıs 2014 tarihinde Swarm, Foursquare’nin sadece check-in yapılan ilk versiyonunun altyapısıyla ortaya çıktı. Daha sonra geliştirilerek yakınlardaki arkadaşları bulma, gidilen mekanlara check-in yapma özellikleri oluşturuldu. Aynı Foursquare’de olduğu gibi mekanlarda bildirim yaparak arkadaşlarınıza nerede olduğunuzu göstermektedir. Fakat Foursquare’den farklı olarak pasif lokasyon özelliğiyle, yer bildirimi yapmamış arkadaşlarınız yakınlarınızda ise size bildirim olarak gösterilmektedir. Nerede olduğunuzu göstermek istemeyenler için bu özelliği kapatabilme özelliği uygulamada bulunmaktadır. Ayrıca Swarm’da tüm yer bildirimi geçmişinin görüntülenmesi mümkündür.

5.8. Tumblr

Şubat 2007’de David Karp ve geliştirici Marco Arment tarafından kurulmuş Amerika menşeli sosyal uygulama ve blog sitesidir. Arment İnstapaper uygulaması için Eylül 2010’da şirketten ayrılmıştır. Kuruluşunun hemen ardından iki haftada popülerlik kazanarak 75.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Yapılan son araştırmalara göre kullanıcı sayısı 794 milyondur. Tumblr’ın kendisine benzer uygulamalardan farkı, tüm popüler sosyal medya uygulamalarıyla uyumlu bir şekilde çalışıyor oluşudur. Önceleri beş yıllık süre

boyunca reklam almayan uygulama, gelir kaynağını gönderilerini öne çıkarmak isteyen kullanıcılardan aldığı 1 dolarlık ücret ile sağlamıştır. Daha sonra Adidas markasıyla anlaşarak ilk büyük reklam kampanyasını başlatmıştır. Uygulama kullanıcıların oluşturdukları içeriklerini ve multimedya paylaşımlarını form bloguna göndermesiyle kullanılmaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcıların profillerini yani bloglarını takip edebilmektedir. Blog sahipleri bloglarını kendi isteklerine göre dizayn edebilirler. Yapılan araştırmalara göre Tumblr 2015 tılında en hızlı büyüyen sosyal medya uygulaması olup Facebook ve Instagram'ı geride bırakmıştır. Global Web Index verilerine göre aktif kullanıcı sayısı %120 artış göstermiştir.

6. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

We Are Social ve Hootsuite'nin yaptığı araştırma esnasında dünya nüfusu 7.676 milyardır. Nüfusun %56'sı yani 4.38 milyar internet kullanıcısı tespit edilmiştir. Bunun;

- %45'lik orana sahip 3.48 milyar kişi sosyal medya kullanıcısı,
- %67'lik orana sahip 5.11 milyar kişi aktif mobil kullanıcı,
- %42'lik orana sahip 3.25 milyar kişi aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır.

Dünyada sosyal medya kullanımının yaş dağılımına baktığımızda çocukluktan başladığını görmekteyiz.

Aynı araştırma esnasında ise ülkemiz nüfusu 82,4 milyondur. Nüfusun %72'si yani 59,3 milyon internet kullanıcısı tespit edilmiştir. Bunun;

- 52 milyon kişi yani %63'lük oran aktif sosyal medya kullanıcısıdır.
- 44 milyon kişi yani %53'lük oran aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır.

2019 yılı elektronik cihaz kullanımında Türkiye incelendiğinde;

%98 oranla yetişkin insanlar cep telefonu, %77 sosyal medya için akıllı telefon kullanmaktadır. Masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanma oranı %48'dir, %25'lik bir oranla kullanıcılar tablet kullanmaktadır. Nüfusun neredeyse tamamı %99'luk kısım televizyona sahiptir.

Ülkemizde kullanıcılar günlük ortalama 7 saatini internette geçirmekte; Günde ortalama olarak;

- 2 saat 46 dakika sosyal medya kullanmakta,
- 3 saat 9 dakika televizyon izlemekte,
- 1 saat 15 dakika müzik dinlemektedir.

7. SOSYAL AĞLARIN GENÇLİĞE ETKİSİ

Genç nesil toplum içinde genç ve dinamik bir yapıya sahip olan bir kitledir. Çocukluk ile olgunluk arasındaki geçiş dönemidir. İçinde yaşadığı kültürün değerlerini sahiplenip koruyacak ve geliştirerek kendisinden sonraki kuşaklara aktaracak olanlar gençlerdir. Her bireyin gençliği kişiliğinin oluştuğu, sosyal ve kültürel değerlerin öğrenildiği, kimlik kazanımının gerçekleştiği önemli bir dönemdir. Toplum içinde yaşanan süreçler en fazla gençleri etkilemektedir.

Sosyal paylaşım uygulamalarının her geçen gün gelişmesi, gençler arasında popülerlik kazanması birçok kişi için ana iletişim teknolojisine dönüşmüştür. Yapılan araştırmaların istatistiklerine bakıldığında sosyal medya kullananların en büyük kısmını gençler oluşturmaktadır. Gün içinde zamanının büyük bölümünü sosyal medyada geçirmekte olan gençlerin faaliyetleri arasında sosyal ağlara katılma ilk sırada gelmektedir. Daha sonra müzik dinleme, film izleme, oyun oynama, online olarak gazete ve dergi okuma gibi faaliyetler gençler tarafından yapılmaktadır. İnternetin her eve girebilecek kadar uygun fiyatlı oluşuyla gençlerin sosyalleşme alanları genişlemiştir. Genç kullanıcılar dünyanın her yerindeki haberlere ulaşp, orada yaşayan kişilerle kolayca tanışp, sohbet edebilmektedirler. Gençlerin birbirleriyle yaptıkları paylaşımlar kültürel etkileşimi de artırmaktadır. Kültürel etkileşim görsel unsurlarla pekiştirilmektedir. Sanal arkadaşlarıyla dışarıda görüşmeye başlayan kişiler oldukça fazladır.

İnternet çağında yaşayan gençler “dijital yerli” olarak da anılmaktadırlar. Çünkü bu dijital yerliler ellerinde akıllı telefon olan ebeveynlere sahiptirler. Doğdukları evlerde bilgisayar, tablet, akıllı televizyon ve bağlantı için yüksek hızda internet mevcuttur. Teknolojinin dijital dilini kendi ana dilleri gibi bilmektedirler. Kullandıkları sosyal medya

uygulamalarına erişim sağlayamadıklarında veya internet bağlantıları kesildiklerinde panik olan, kendilerini huzursuz hisseden internet bağımlıdırlar. Uygulamalardaki paylaşımları anı defteri niteliğindedir ve sanal hafızada depolanıp yıllar sonra da anılarına erişebilirler. Gündemin popüler olaylarına karşı yorumlarını esirgemezler ve yorum yazmadıkları zamanlar kendilerini hayatın dışında kalmış hissederler. Özellikle toplumsal duyarlılık oluşturmak için kadın cinayetlerine, taciz ve tecavüz olaylarına karşı yoğun paylaşımlar yapmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında ikinci bir hesap açarak normalde takip etmek isteyip takip etmedikleri kişileri bu sahte hesaplardan gözetlemektedirler. Sosyal medya zamanı öncesinde arkadaşlık, dostluk gibi değerler önemliyken sanal ortam ile birlikte bu değerler kaybedilmiştir. Çok fazla sayıda sosyal medya arkadaşlarına sahip olmak ilişkilerin yüzeyselleşmesine neden olmuştur. Sadece bir tıkla yüzlerce kişiye ulaşıp arkadaşlık isteği gönderilebilmektedir. Gerçek hayattaki dostlarının paylaşımlarını beğenmemesi, onları takip etmemesi yada yazdıkları mesajlara geç cevap verilmesi aralarında sorunlara neden olmaktadır. Fakat sosyal ağlarda kurulan dostluklar sağlam değildir. Herhangi hoşla gitmeyen bir paylaşımda arkadaşlıktan çıkarma ve engelleme meydana gelmektedir. Sosyal medya arkadaşlıkları kolay oluşmakta ve kolayca bozulmaktadır. Dijital yerliler için arkadaşlıktan çok takipçi sayısı önemlidir. Gençler oluşturdukları sanal kimlikler ile kendilerini rahat hissetmektedirler. Günlük hayatta paylaşamadıkları duygu ve düşüncelerini sanal ortamda rahatlıkla paylaşabilirler. Sanal ortamda sorumluluk duygusu ortadan kalktığı için söylemek istediklerini rahatça yazıya dökebilirler.

Sosyal medya gençlerin iletişimlerine imkan tanırken bir yandan da yanındaki kişilerle iletişimsizliklerine neden olmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyaya bağlandıkları an sayısız insanla, sınırsız bir coğrafya dahilinde iletişime geçebilmektedir. Fakat yanı başındaki kişilere yabancı kalmaktadır. Samimi, duygusal ve karşılıklı iletişim gençler için değerli değildir.

Gençlerin sosyal medya paylaşımlarında gösteriş öne çıkmaktadır. Eskiden ne yenildiğinin söylenmesi bile ayıplanırken şimdiki sosyal medya kullanıcısı gençler her an yediklerinin fotoğrafını çekmekte, bunu bütün sosyal medya hesaplarında yayınlamaktadır. Sosyal ağlar gençlerin mahremiyetini üzerinde de etkilidir. Genç

kullanıcılar her ne kadar paylaşımlarında mahremiyete dikkat etmeye çalışsada yatakta yatarken paylaştıkları selfie (özçekim) fotoğrafları buna zıt bir durumdadır. Paylaşımlara aldıkları beğeniler yüksek olunca herhangi bir gizliliğe önem vermemektedirler. Onlar için o an önemli olan kaç dakikada, kaç kişinin fotoğrafına beğeni attığıdır (Deniz ve Hülür 2016, 290-321)



İkinci Bölüm

KUŞAK KAVRAMI VE TEMEL KUŞAKLAR

1. KUŞAK KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

Aynı yıllara yakın olarak doğmuş, aynı çağın getirilerini, çağın içinde bulunan benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış olan kişilerden oluşan topluluğa kuşak denilmektedir. Öbekler yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerinden oluşur (Tdk 2015). Latince generāre kelimesinden gelmektedir. Kelime ‘‘Yaratmak’’ anlamında kullanılmaktadır (Oral 2013, 2).

Aynı kuşaktan olan kişiler, birbirlerine yakın yıllarda doğduklarından dolayı, olaylara karşı benzer tepkiler gösterirler. Aynı kuşağın mensupları olduklarını savunup diğer kişileri farklı kuşaktan görmektedirler. Kuşak kavramının tarihsel sürecine bakıldığında, Antik Yunan’a ve Eski Mısır Uygarlığı’na uzanmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili 2014, 167).Biyolojik terim olarak bakıldığında yavru üretme eylemine karşılık gelmektedir. Kuşak çalışmaları ilk olarak Auguste Comte tarafından 1830-1840 arasında başlamıştır. Tarihsel olarak birbirlerine yakın zamanlarda doğan insanların benzer özelliğe sahip olması kuşak kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal ilerleme kuşaklarda yaşananlar sonucu elde edinilen birikimlerin bir sonraki kuşağa aktarılması ile mümkündür (Demirkaya, Akdemir,Karaman ve Atan 2015, 187).

Kuşakların kendi içlerinde paylaştıkları tarihsel ve sosyal olaylar o kuşak grubunun özelliklerini etkilemekte ve kalıcı kılmaktadır. Kuşak kavramının açıklanmasında yaş kavramının ele alınması gerekmektedir. Varlıkların doğumuyla başlayan ve süren hayatı yıl bazlı olarak incelenir. İncelenen unsurlar günlük etkileşimlerle yaş gruplarına göre kategorize edilir. Örneğin birçok kişinin bir arada çalıştığı kurumsal bir şirkette çalışan sürkülasyonu olmaktadır. Eski çalışanların yanına yaş gurubuna göre Y kuşağı veya Z kuşağı (Milenyum Gençliği) kategorisinden birileri geldiğinde o kişiye karşı dönemsel olarak önyargılı yaklaşmaktadırlar. Fakat yeni kuşakların eski kuşaklara göre zamanın getirisiyle ürettikleri pratik düşünceler şirketlerde kısa sürede öne çıkmalarını sağlamaktadır (Gürbüz 2015, 43).

2. KUŞAK TÜRLERİ

Kuşak olgusunun oluşmasını sağlayan iki önemli unsur vardır. İlk olarak kuşaklar yaşadıkları tarihsel süreçte paylaştıkları ortak konum ile gruplandırılırlar. İkinci olarak tarihsel süreçte yaşadıkları deneyimleri ve ortak olayları ile kategorize edilirler. Kuşakların kendi içlerinde paylaştıkları tarihsel ve sosyal olaylar o kuşak grubunun özelliklerini etkilemekte ve kalıcı kılmaktadır. Araştırmada ele alınan kuşaklar;

2.1. Sessiz Kuşak/Silent Generation (1900-1945)

1900-1945 yılları arasında doğmuş olan bireylerdir. Tarih aralığına göre dönem içerisinde birçok önemli olay yaşanmıştır. Bunlar; Birinci Dünya Savaşı, 1929 ekonomik krizi, İkinci Dünya Savaşı, Hiroşima'ya atom bombasının atılması ve Hitler'in Almanya'da iktidara gelmesi gibi insanlık tarihini etkileyen önemli olaylardır. Bu nedenlerden dolayı bu kuşak "Savaş Kuşağı" olarak adlandırılmaktadır (Büyüksü 2017, 7). Tüm dünyada ekonomik sıkıntıların ve yoksulluğun hakim olduğu bu yıllarda dünyaya gelen nesil savaş dönemini yakından görmüş ve yaşamış bir nesildir (Oral 2013, 14). Bu kuşağın insanları savaşa katılamayacak yaşta olmalarına rağmen savaşın acılarını fazlaca çekmiş olan kişilerdir (Akdemir ve ark. 2013, 14)

Yaşanan olaylardan dolayı açlık, ekonomik sıkıntılar yaşanmıştır. Elde olanların azlığından dolayı tasarruf etme ihtiyacı, kıtlık, işsizlik gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Otoriteye sessiz bir şekilde saygı göstermişlerdir. Uyumlu, kanaatkar bir yapıdadırlar. Olanlara tedbirli davrandıkları için bu kuşağa "Gelenekselciler (Traditionalists)" ismi de verilmiştir. Bu kuşak elindekileri tutmak için risk almamayı tercih eder (Mengi 2009, 14).

Yaşanan olumsuz olaylar bu nesli derinden etkilemiştir. Yaşadıklarının ve yitirdiklerinin etkisiyle daha iyi bir sosyal konumda yaşayan güçlü, hırslı ve başarılı bireyler olmaya çabalamışlardır. Çevresiyle uyumlu, sadık, sade yaşamı seven, dengeli ve düzenli yaşayan, temkinli, fedakar, risk almayan, geleneklerine bağlı bireylerdir. Savaş döneminde yaşadıkları yoklukları tekrar yaşamaktan korktukları için tutumlu olarak kenarda para biriktirmeye çalışmışlardır (Ayhün 2013, 103).

Bu dönem içinde ülkemize baktığımızda Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşü, Kurtuluş Savaşı, Mustafa Kemal Atatürk yönetimiyle Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması gibi önemli olaylar gerçekleşmiştir.

Sessiz Kuşak kendi içinde beş kuşaktan oluşmaktadır;

- Büyük Değişim Kuşağı (1900-1914)
- Birinci Savaş Kuşağı (1914-1918)
- Ümit Kuşağı (1918-1929)
- Buhran Kuşağı (1929-1939)
- İkinci Savaş Kuşağı (1939-1945)

2.1.1. Büyük Değişim Kuşağı (1900-1914)

1900 yılından 1914 yılına kadar doğmuş olanların oluşturduğu dönemdir. Bu dönem Büyük Değişim Kuşağı olarak adlandırılır. Henüz dünya savaşının çıkmadığı bu yıllar arasında ekonomik ve sosyal hayatta hızlı değişimler yaşanmıştır. Bu kuşağın her türlü üyesi (işçi, siyasetçi, köylü, asker, sanatçı) önemli değişimin yaşanacağına inanan kişilerdi. I. Dünya Savaşı yıllarına kadar olacak değişimleri ruhlarında hisseden kişi oldukları öne sürülmektedir (Şenbir 2004, 20-21).

2.1.2. Birinci Savaş Kuşağı (1914-1918)

Bu dönem adını 1914 yılında başlayıp 1918 yılında sona eren I. Dünya Savaşı sürecinden almıştır. Bu savaş Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, tüm dünyada ve o dönem doğan nesilde iz bırakmıştır. Savaş çocukları umutsuz, güvensiz ve hayal kırıklığı dolu kişiler olarak hayatlarına devam etmişlerdir.

2.1.3. Ümit Kuşığı (1918-1929)

1918 ve 1929 yılları arasında doğmuş olan kişilerin oluşturduğu nesildir. Savaş sonrasında yaraların sarıldığı, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik olarak kalkınmaların başladığı dönemdir. Türkiye'de Cumhuriyetin İlanı ile 1923 ve 1929 yılları arasında doğmuş kişiler Cumhuriyet Kuşığı'nı oluşturmuş kişilerdir.

2.1.4. Buhran Kuşığı (1929-1939)

Bir önceki kuşak olan "Ümit Kuşığı" ile I. Dünya Savaşı'nın yaraları sarılırken dünya Büyük Buhran'ın 1929'da büyük bir krizin içine girmiştir. İşsizlik, ekonomik koşulların bozulması, çalışma koşullarının iyi olmaması, makro ekonomik bozukluklar büyük buhranın doğmasına neden olmuştur. İşsizlikle gelen hayat mücadelesi, gelecek kaygısı döneme hakimdir. Yerli malı kullanımına teşvik edilen bireyler üretici, tasarruf eden, azla yetinebilen bireyler olmuşlardır. Ayrıca bu kuşak kadınlarından toplumsal hayata katılmaları, eşlerinin yanlarında yer alarak onları desteklemeleri istenmiştir. Kadınlar gelen destekle öğretmenlik, doktorluk, hakimlik gibi mesleklere yönelmişlerdir. 1929 ve 1939 yılları arasında oluşan bu büyük buhran döneminin çocukları Buhran Kuşığı'nı oluşturmuşlardır (Yiğit 2010, 8).

2.1.5. İkinci Savaş Kuşığı (1939-1945)

I. Dünya Savaşı bitiminin hemen ardından ortaya çıkan Büyük Buhran dünyadaki dengeleri bozarak II. Dünya Savaşı'nın başlamasına neden olmuştur. 1939 ve 1945 yılları arasında gerçekleşen II. Dünya Savaşı döneminde doğan neslin oluşturduğu nesildir. Savaşa katılmış olan ülkelerin nüfuslarında önemli sayıda düşüş görülmüştür. Umutsuzluğa kapılan aileler böyle bir dönemde çocuk sahibi olmayı düşünmemişlerdir. Bu nedenle doğum oranları düşmüştür. Bu dönemin çocukları sıkıntı ve yokluğu yaşamak zorunda kalan kişiler olmuşlardır (Ayhün 2013, 98).

Bu kuşaktan yaşayan üye sayısı günümüzde oldukça azdır. Yaşanmış olaylardan dolayı otoriteye sadık kişilerdir ve direktiflerle görevlerini yerine getirirler. Liderlerine yüksek saygı göstermektedirler. Uzun yıllar aynı işte kalmışlardır ve yaşadıkları sürece

çalışmayı bırakmamışlardır (Adıgüzel, Batur, Ekşili 2014, 171). Disiplin ve şerefe oldukça önem veren kişilerden oluşmaktadır. Hayatlarında çok şey kaybettiklerinden dolayı buldukları ile yetinen ve mutlu olan nesildir. Teknolojiye oldukça uzaktırlar ve muhafazakar bir yapıya sahiptirler. Radyo yayınları bu dönemde başlamıştır (Oral 2013). Büyük Buhran döneminden dolayı çalışkan ve kanaatkar bir yapıya sahip bir nesildir. Çalıştıkları yerlerde kıdem yaş ile doğru orantılıdır.

Güven bu dönem insanları için önemli bir husustur. Çevresiyle her koşulda uyumlu olan bireyler otorite karşısında saygılı ve toplumsal değerler konusunda hassastırlar. Geniş aileler, sıkı komşu ilişkileri ve sosyal gruplar bu neslin kültürünü oluşturan öğelerdendir. "Yaşamak için çalışmak" fikrini benimsemişlerdir. Yaşamlarını sürdürebilmek tek gayeleri olmuştur. Dönem koşulları gereği birçok acı gören bu nesil Olgun Kuşak olarak anılmaktadır (Mengi 2009, 4) Bireyler savaş ve Büyük Buhran'ın getirisi ile hayatlarını sessizlik, gelecek kaygısıyla başbaşa ve acı içinde sürdürmüşlerdir. Nereye gittikleri ve kiminle görüldüklerine her zaman dikkat etmişlerdir. İçinde bulundukları şartlar gereği açlığı, işsizliği ve evsizliği yaşamışlardır. Kuşağın üyeleri "Olgun Kuşak, Yetişkin Kuşak, Sessiz Kuşak, Büyük Kuşak, Gelenekçi Kuşak ve Savaş Kuşağı" gibi isimlerle özdeşleşen bireyler olmuşlardır. İnsanlar yaşanan yokluk ve gelecek kaygısı ile tasarruf etmeyi ilke haline getirmiştir. Yokluğu gören nesil hiçbir zaman elindeki eskimeden yerine yenisini almamıştır. Kazandıkları ve aldıklarının kıymetini bilerek ellerinde tutmaya, yarını düşünerek adımlarını sağlam atmaya çalışmışlardır (Akdemir vd. 2013, 14).

Büyük acılarla yaşamış olan Sessiz Kuşak bireyleri kendilerinden sonraki kuşaklara tutumlu, temkinli, itaatkar ve kanaatkar olmayı öğretmeye çalışmışlardır. Fakat kendilerinin sahip olamadıkları imkanlara sahip olan ve sonraki kuşakları oluşturan evlatları, ebeveynlerini rol model alsalarda kendi döneminin getirileriyle yaşamışlardır.

2.2. Baby Boomers: Bebek Patlaması Kuşağı

1946 yıllarına gelindiğinde II. Dünya Savaşı bitimiyle takiben 1964 yılına kadar doğan 1 milyara yakın bebeğin oluşturduğu nesle Baby Boomers yani Bebek Patlaması Kuşağı denir. Dünya genelinde “Soğuk Savaş Dönemi Çocukları” ismiyle yer almıştır Yeni doğan sayısının fazla olmasından dolayı toplumu yeniden şekillendiren kuşak olarakta tanımlamak mümkündür. Bu kuşak ; The Sixties Generation, Yuppies, The Me Generation, Flower Children gibi isimlerle de anılmaktadır. Türkiye’de ise “Patlama Kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (Ayhün 2013, 99).

Bu kuşağın çalışanları, bir önceki sessiz kuşak çalışanları gibi savaş sonrası yaşanan sıkıntıları ve yoklukları unutmamışlardır. Savaşın etkisiyle azalan nüfusun hızla toplanmasını sağlamak için yapılan nüfus politikaları, savaş ve ekonomik kriz yüzünden ertelenen çocuk isteği, evlenme yaşının düşmesi, geniş aile yapısının kabulü sonucu nüfusta hızlı bir artış görülmüştür. İyi günlerin başladığına inandırmak amacıyla yapılan reklamlar ile insanlar doğuma teşvik edilmişlerdir. Kalabalıklaşan nüfusun getirisi olarak tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Lüks harcamalar bu dönemde artmıştır. Eğlenceye düşkünlük ve ekonomi canlanmıştır. 1940 ve 1950 yılları arasında şehir planlamaları yapılarak yerleşim alanlarının gelişmesinde, 1960'lı yıllarda kolejlerin yaygınlaşmasında, 1980'lerde mal varlığı kanunlarında ve 1990'lar da emeklilik sistemlerinin oluşturulmasında etkili olmuşlardır. Bu nedenle Baby Boomers kuşağı en üretken nesil olarak görülmektedir (Demirkaya, Akdemir, Karaman, Atan 2015, 188).

Bu nesil televizyon ile büyüyen ilk nesildir. Televizyon karakter gelişiminde bu nesle büyük etki etmiştir. Televizyonun yanı sıra Kennedy ve Martin Luther King suikastı, Vietnam Savaşı, 1959' da gerçekleşen Küba Devrimi, insan hakları ile ilgili başlanan çalışmalar, kadın erkek eşitliği, ırkçılığa karşı çalışmalar, Rock müzik ve uyuşturucu kullanımının yaygınlaşması, Ay'a seyahat, DNA yapısının keşfedilmesi bu dönemin önemli olaylarındandır. Bireysel özerkliğe önem veren, aktivist bir nesildir. Kişisel gelişimlerine önem verirler. Savaş karşıtı düşünceler toplumlar içinde hızlıca yayılmış, Amerika'nın Vietnam savaşı politikaları toplumsal ayaklanmalara sebebiyet vermiştir.

Barış yanlısı politika sergilenmesi gerektiği Baby Boomers kuşağı tarafından görev edinilmiştir. Ülkemizde ise tek partili yönetim biçiminden çok partili döneme geçilmiştir. Radyo yayını başlamış ve 6-7 eylül olaylarının getirisiyle ihtilal dönemi yaşanmıştır (Büyükuslu 2017, 8). 1960 askeri darbesi nedeniyle dünyadaki gelişmeler çok yakından takip edilememiş, uzak kalınmıştır. Bireyler içlerine kapanık kişiler olarak büyümüşlerdir. Türkiye'de ise Doğu Batı cephesinde 68 kuşağı oluşmuştur. Yaşanan olaylardan dolayı üretim, tüketimi karşılayamamıştır. Köyden kente göçler görülmeye başlanmıştır (Senbir, 2004, 24)

Bu kuşak uzun saatler çalışmakta ve bunun önemli olduğuna inanmaktadır. Maaş yapacakları işlerde önceliklidir. Takım çalışmasının önemine inanırlar. Kendi kendilerini motive edebilmektedirler (Adıgüzel, Batur, Ekşili 2014, 171-172). İşkolik ve hedeflerine bağlı bir nesildir. Çalışmayı heyecan verici bulurlar. "Çalışmak için yaşa" sloganıyla hareket ederler. Çalıştığı kurumun menfaatlerini kendi menfaatlerinden üstün tutmaktadırlar. Güç ve otorite olana önem verirler. Çalıştıkça büyümenin ve gelişmenin mümkün olduğunu savunurlar. Çalıştıklarının karşılığı olarak ikramiye almayı ve yüksek pozisyonlarda görev almayı isterler (Clark 2017, 380-381). İdealistirler. İş ahlakı onlar için önemlidir ve çalıştıkları işe sadıktırlar. Emekli olana kadar aynı işte çalışabilirler. Bu neslin, X kuşağıyla kıyaslandığında daha tatminkar bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Gürbüz 2015, 41-44). Yapılan işlerde bireysel katkılarının önemli olduğunu düşünürler ve bireysel olarak başarılı olmaya çalışırlar.

Çalışırken işbirliğine, sorumluluklara ve bu sorumlulukları paylaşmaya, takım çalışmalarına ve iletişime önem verirler. Pozitif yaklaşımdan yanadırlar ve çatışmalardan uzak dururlar (Toruntay 2011). Bu nesille birlikte bütün sektörlerde büyüme yaşanmıştır ve toplum yeniden şekillenmiştir. Savaş sonrası yokluk ve sıkıntı çeken Baby Boomers kuşağı üyeleri üretim, büyüme, iyileştirilmiş hizmetlerle gelen refah ve çalışma alanlarının artmasıyla gelecek yıllarda zenginleşmiş bireyler olarak karşımıza çıkmışlardır. Ağır şartlarda çalışmış nesil 90'lı yıllara gelindiğinde yönetici olarak başa geçmişlerdir (Susuz 2011).

Bu kuşak bireyleri yetişkinlik çağına ulaştıklarında kariyer peşinde koşan, başarı odaklı ve ailelerine değer veren bireyler olmuşlardır. Bir yandan ise aile kavramında bu kuşakla birlikte değişimler olmuştur. Bekar anneler, çiftlerin evlilik olmadan birlikte yaşamaları gibi yaşam tarzları bu kuşak ile yaygınlaşmıştır. Daha güzel bir gelecek hayal edip bunun için mücadele eden bir kuşaktır. Genç görünmek ve dinç kalmak için sağlıklı yaşamaya önem verirler. Dönüşümün yaşandığı çağa denk gelen bu nesil, demiryolları ve karayollarındaki gelişimlerle köylerden kente göç etmiştir. Böylece kırsal kesim ve dış dünya bağları güçlenerek üretim ve verimlilik bu dönemde artış göstermiştir (Oral 2013, 15-16).

Nüfusun kalabalıklığından dolayı ihtiyaçların karşılanabilmesi için yeni sektörler oluşmuş, olan sektörlerde de büyüme gözlenmiştir. Bu kuşak radyo, televizyon, gramofon teknolojisinin içinde doğup, ilerleyen yıllarda cep telefonu, internet, çeşitli elektronik eşyalar ve iletişim aletleriyle tanışmışlardır. Her yeniyi tecrübe ederek tanımışlardır. İnternet ile tanışan ilk kuşaktır.

2.3. X Kuşağı

1965 ile 1979 yılları arasında doğmuş olan nesle X kuşağı denilmektedir. Bu kuşak ara kuşak yani geçiş dönemi çocuklarıdır. Diğer bir deyişle Baby Boomers kuşağının devamında, yüksek doğum oranlarının düşüşe geçmesinden dolayı Baby Buster olarak da isimlendirilmektedirler. X nesli Boomers kuşağındaki ilk neslin çocuklarıdır. Ayrıca X kuşağına 'Post Boomers' ve 'Miskin Kuşak' denilmektedir. Bu kuşağın üyeleri teknolojiye ayak uydurmaya çalışırlar. Yeni bilgilere açıktırlar ve girişimci ruha sahiptirler (Adıgüzel, Batur, Ekşili 2014, 172-173).

X kuşağının üyeleri iki kez ekonomik çöküntü yaşamışlardır. Bu nedenle her iki ebeveyn çalışmak zorunda kalmış böylece bağımsız kişiler olarak yetişmişlerdir. Aile kavramının ve birliğinin bozulmaya başladığı dönemdir. Bu neslin çocukları kendi başlarına büyümek zorunda kalmışlardır. Çocuklar finansal açıdan ve aile açısından güvensiz bir ortamda yetişmişlerdir. Okuldan eve kendileri gelip bırakılan anahtarla kapıyı açan çocuklar, kendi yemeklerini yapmış yeri geldiğinde kardeşlerine bakmakla

yükümlü olmuşlardır. Yardıma ihtiyaç duyduklarında sınıf arkadaşlarına veya çevresindeki kişilere danıştıklarıyla kendi eksikliklerini gidermişlerdir. Bu kuşaktaki kişiler sadık ve kanaatkar bir yapıya sahiptirler. Çevreye saygılı oldukları için kendileri de saygı görmek isterler. Bu dönemdeki en önemli olaylardan biri Amerika'nın katılmasıyla gerçekleşen Vietnam Savaşı'dır. Vietnam Savaşı televizyonda gösterilen ilk savaş olmuştur. Haberler aracılığıyla savaşın getirisi olan korku evlerin içine girmiştir. Aids'in ortaya çıkışı bu döneme rastlamıştır (Quinn 2010, 17-19). Savaşın ve tüm olumsuzlukların yanısıra teknolojik gelişmeler de insanların hayatına dahil olmuştur. İlk kişisel bilgisayar kullanımları gerçekleşmiş ve bunun sonucu e-mail kavramı oluşmuştur. Video oyunları gençler arasında popülerlik kazanmıştır. Müzik ile ilgili gelişmelerle Walkman ortaya çıkmış, MTV müzik kanalı yayın hayatına başlamıştır. Aya ilk kez gidilerek insan sınırlarının daha da genişleyebileceği görülmüştür (Erickson 2010, 11-13).

Ülkemizde 68 kuşağı gelişmeleri büyük olayları beraberinde getirmiştir. Sağ-sol çatışmaları artarak üniversitelere sıçramıştır. Bu olaylar ülkemizde idam olaylarının yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Televizyon yayınları daha da yaygınlaşarak kitle iletişim aracına dönüşmüştür. İnsanlar artık her şeyden anında haber olabilir duruma gelmişlerdir. Sanayileşmenin getirisi olarak kadınlar iş gücüne katılmış böylece sahip olunan çocuk sayısı düşüş göstermiştir. Çocuk sahibi olmama veya geç yaşta çocuk sahibi olma düşüncesinden dolayı zaman aralıkları genişlemiştir. Önceki kuşak dönemler 20-25 yıllık dönemleri kapsamaktadır (Baltaş 2009, 43). Geleneksel aile modeli yapısında kırılma başlamıştır. Daha iyi bir yaşam sürdürmek için insanlar paraya odaklanmış böylece bireysellik ortaya çıkmıştır. Bu kuşak "yaşamak için çalışmak" mottosuna sahiptir. Ailelerin dağılması yüksek boşanma oranlarını beraberinde getirmiştir (Adıgüzel, Batur, Ekşili 2014, 172-173).

Baby Boomers kuşağında gerçekleşen nüfus artışından dolayı Amerika'da kaynaklar yetersiz gelmeye başlamıştır. Bunun üzerine doğum kontrol haplarının kullanımı teşvik edilerek nüfusu azaltmaya yönelik yol izlenmiştir. Çocuklu ailelere kiralık ev verilmemiş, verilse bile yüksek kira bedelleri istenmiştir. Ayrıca çocuğu

olmayan çiftler için farklı kira sözleşmeleri yapılarak çocuk sahibi olmaları durumunda sözleşmelerin değişeceği belirtilmiştir. 1970'li yıllarda kurtaj yasal hale getirilmiş, daha önceden filmlerde sevimli gösterilen çocuklar politika doğrultusunda korku filmlerinin ana karakterleri olmuşlardır. Çocuklu aileler gittikleri yerlerde dışlanmışlardır. Çocuklukları bu şekilde geçen X kuşağı böylece mücadeleci bir yapıya sahip olmak zorunda kalmışlardır (Zustiak 1996, 29-38).

Bu kuşak teknolojinin getirisi olarak yeniliklere her zaman açık olmuştur. Hızla değişen dünyaya ayak uydurabilmek için büyük çaba göstermişlerdir. Her zaman geri kalacaklarını ve bu yüzden dışlanacaklarını düşünmektedirler. Her şeyi kendi başlarına öğrenmek zorunda kalmışlardır. Yeni giyim tarzları, müzik türlerindeki değişimler, punk kavramının ortaya çıkışı bu kuşağın özelliklerindendir. Teknolojiyi hayatlarının önemli konumuna yerleştirerek daha önceden görmedikleri konforu teknoloji ile yaşamaya başladılar. Markalara ilgi duydular (Senbir 2004, 24)

Her zaman yaratıcı olmaya eğilimlidirler. Değişimi kolay kabul ederek eskiye ve toplumdaki eskilere karşı kendilerini zıt olarak görmektedirler. Tek başlarına yaşamayı ve tek başlarına çalışmayı severler. Kendi kendilerine öğrenme becerileri yüksektir. Kendilerine her zaman güvenen bir nesildirler. Genç yaşlarından itibaren hür bir şekilde yaşamış, kendi başlarının çaresine bakmak zorunda kalmışlardır. Bu nesil saygın bir statüye sahip olmaya ve paranın getirisiyle sosyalleşerek kendi varoluşlarını kurmaya çalışmaktadırlar (Çetin, Başol 2014, 3).

X kuşağı, iş yaşamında üst konumlara (yönetici) gelmeye başladıkça teknoloji hızlı olarak gelişmekte ve kuşağı etkisi altına alıp köklü değişimler yaratmaktaydı. Teknolojide devrim çağına denk geldiklerinden dolayı, teknolojiyi zorunlu olarak kullanmışlardır. Bu değişimlerin içinde olan teknolojik donanımına sahip Y kuşağı ve X kuşağı arasında çatışmalara sebebiyet vermiştir. Kendilerine yeni bir kimlik oluşturmak için çok fazla çaba sarfetmeleri gerekmiştir (Adıgüzel, Batur, Ekşili 2014, 172-173). İşyerlerine bağlı olan bireyler yıllarca aynı işte çalışabilmektedirler.

Bu kuşaktaki kişiler işyerlerine bağlı kalarak aynı işte uzun yıllar boyunca çalışabilmektedirler. Kendilerinden üstteki kişilere saygılıdırlar ve iş motivasyonları her zaman yüksektir. Kendi sorunlarını kendileri çözerler. Yaptıkları işler için olumlu yorumlar gelmesini severler. Çalıştıkları işe değil, görevlerini bitirmeye odaklıdırlar. Daha da iyi olabilmek için yapılan samimi yorumları kendileri için kullanırlar. Finans konularında başarılıdırlar. İşlerinde kariyer yapmak yerine, yaşam standartlarını yükseltmek için çalışırlar (Akdemir ve vd. 2013, 15).

İş yerinde eğlence olması gerektiği fikrine sahiptirler. Günlerinin büyük bir bölümünü iş yerinde geçirdikleri için işlerinin de eğlence içermesi gerektiğini düşündüler. Bu düşünce "Boomers" kuşağının iş ciddi bir emektir düşüncesini değiştirmeye yöneliktir

2.4. Y Kuşağı

1980 ile 1999 yılları arasındaki nesildir. Y kuşağı diğer adıyla Generation Next (Gelecek Kuşak) teorik açıdan X neslinden sonra gelen kuşaktır (Adıgüzel, Batur, Ekşili 2014, 173).

Y kuşağı yani Digital Generation (Dijital Kuşak), X kuşağına göre daha teknoloji dostudur. Sadece olan teknolojiyi kullanmak yerine geliştirmeyi de tercih ederler. Teknolojinin getirisiyle tüketimle iç içe büyüyen bir nesildir. İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucunda sanal dünya ve gerçeklik yer değiştirmeye başlamıştır. Sanal dünyanın getirisiyle üretime dayalı yaşam algısı yerini tüketime dayalı bir hayata bırakmaya başlamıştır. Y kuşağı tüketim çılgınlığının başlamasında etkili olan ilk kuşaktır (Yücebalkan, Aksu, 2013, 19).

Ülkemizde Y kuşağı 80 sonrası kuşak olarak adlandırılmaktadır. Y kuşağı sorgulayıcı bir yapıya sahip oldukları için İngilizcede WHY kelimesinden ismini almıştır (Oral, 2013, 18). Y kuşağı aileleri tarafından sorgulayıcı, sürekli soru sormaya teşvik edilmiş kişiler olarak yetiştirilmişlerdir. Sadakat duyguları düşüktür. Bu yüzden rahatsız oldukları durumları çekinmeden söyleyip tartışabilen bir yapıdadırlar. Bu yüzden kuşak ismi "neden" kavramına sahiptir (Süral, Deniz, Özmen 2013, 126). Yeni şeyler denemeye

her zaman açıktırlar. Hayallerinin peşinden koşmak isteyen nesil kendilerine ve sevdiklerine zaman ayırmaya özen gösterirler.

Bu kuşakta da X nesli gibi birçok önemli olay yaşamışlardır. 11 Eylül saldırısı, Körfez Savaşı, Irak savaşı, cep telefonunun yaygınlaşması ve gelişimi, İpod, ve Google bu dönemde yer almaktadır (Oral 2013, 18-19). Y neslindekiler atari, gameboy ve bilgisayar oyunları ile büyüdüler (Akdemir vd. 2013, 16-17).

İş hayatında seçicidirler. Özgüven sahibi olup, ahlaki konularda güçlü duruş sergilerler. Otoriteye meydan okuyup, patronlarını ve ailelerini sorgulamaktan çekinmezler. Emir almayı sevmezler. Bu yüzden sık sık iş değiştirebilirler. Kurumsallığı sevmeyip mümkün olduğunca uzak kalmaya çalışmaktadırlar. Açık fikirlere sahip olan pozitif yöneticilerle çalışmaya önem verirler. Uyum becerileri yüksek olmasına karşın sabırsızdırlar ve kolayca sıkılabilirler. Şirkette küçük görevler almak yerine kritik bir noktaya sahip olup şirketi ilerletecek çalışmalar yapmak isterler. Çalışan herkesin her olaydan haberdar olması gerektiğini düşünürler ve fikirlerini özgürce söyleyebilmelerini savunurlar. Çünkü iyi fikirlerin böyle çıkacağına inanırlar. Y kuşağı bir diğer adıyla Echo Boomers (Eko Patlaması) çalışanları, iş konusunda seçicidirler. Sadakat hisleri güçlü değildir. Bu nedenle kolayca iş değiştirebilirler.

Kendilerini geliştirebilecekleri işlerde çalışmak istemektedirler. Rutin işlerden sıkılırlar. Farklılığa değer verip yeni farklılıklar ararlar. İleriye dönük düşüncelere sahiptirler ve yeni bilgiyi hızlıca üretebilirler. Uzun süren çalışma saatlerini reddederler ve "Neden?" diyerek yapılması gereken işleri sorgularlar. Çalışma yerlerini ve saatlerini kendileri belirlemek isterler. Yaptıkları işin ofiste yada başka bir yerde yapılacak olmasının önemli olmadığını savunurlar. Yaptıkları iş için resmi kıyafet giyinmekten hoşlanmazlar. Çalışma koşullarında esnekliği savunurlar (Köse, Oral, Türesin 2014, 153). Y kuşağı yeni fikirler üretebilmek için teşvik edilmeyi beklerler. Dönüt olarak takdir edilmek Y kuşağı için bir gereksinim haline gelmiştir (Keleş 2011, 138).

Başarılı olmak isterler ve kazandıkları parayı alışveriş, gezme ve eğlence için kullanırlar. Sağlıklı ve spora dayalı bir hayat sürmeye çalışırlar. Her türlü bilgiye teknoloji

sayesinde ulaşabildikleri için eğitim seviyeleri yüksektir. Diğer kuşaklardan farklı şekilde dövme, kısa paça pantolonlar bu nesilde görülmeye başlanmıştır (Ayhün 2013, 101). Hayatlarının iş üzerine kurulu olmasından hoşlanmazlar. "Akran onayı" Y kuşağının önemseydiği bir husustur. İnternet üzerinden oyun oynadığı arkadaşının, sınıf arkadaşının, iş arkadaşının dedikleri bu nesil için çok önemlidir. Onların onaylamadıkları Y kuşağındaki kişiler içinde onaylanmayacak şeyler olur. (Oral 2013, 18-19).

Y kuşağı eğitime oldukça yatkındır. Eğitim ve yapacakları projelerde teknoloji ile iç içe olmayı ve yaratıcılığı kullanmayı severler. Tarihi ve teorik bilgiden çok uygulamaya yönelik bilgiyi tercih etmektedirler. Öğrenme aşamasında ve bilgilerini kullanma sırasında sabırsızdırlar. Hayalperest yapıdadırlar. Olumlu sonuçlar almayı ve yaptıklarından dolayı övülmeyi severler. Çalıştıkları yerlerde performans değerlendirmesi yapılmasını ve geri bildirimlerin anında gerçekleşmesini talep ederler. Konularla ilgili kendi fikirlerini sunmayı ve sürekli münazara şeklinde olmayı isterler (Akdemir ve ark. 2013, 18-20). Sosyal medya içinde sosyalleştikleri için sanal ortamda kendilerini daha rahat hissedeler. Sosyal medyanın yayımlarına göre tutum ve davranışlarını şekillendirirler. Öğretmen olgusundansa danışman veya koç ile çalışmalar yapmayı severler (Ülker 2013, 2).

Kuşaklar arasında karşılaştırmalar yapıldığında Y kuşağı en yaşlı ebeveynlere sahiptir. Anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısıyla büyümüşlerdir. Ailelerin çoğu en az üniversite mezunudur. Aile yapısının zamanla bozulmasına bağlı olarak çoğu bireyin ailesi boşanmıştır (Adıgüzel, Batur, Ekşili 2014, 173-174). Y kuşağına baktığımızda maddiyat açısından yokluk yaşamadıklarını görmekteyiz. Bu durumları kişilik özelliklerine yansıtarak neslin beklemeyi bilmeyen, yapmak istediklerinin anında olması gerektiğini düşünen, sabırlı olmayan bireylerden oluşmasına neden olmuştur (Demirkaya , Akdemir, Karaman, Atan 2015, 189). Özgüvenleri her zaman yüksektir. Narsizm olarak tanımlanabilecek olumsuz kişilik özelliklerine sahiptirler. Y kuşağı kişileri bencil bir yapıya sahiptirler. Yaptıkları iş kendilerine yarar sağlayacaksa o işi yapmak isterler. Ekip işlerinde sadece kendilerini ilgilendiren kısmı ele alırlar ve kendi görevlerini yerine getirirler. Her şeyin hızlı olarak gelişmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Bunun yanı sıra kişisel gelişimlerine dikkat etmektedirler. Yeni bilgilere açıktırlar ve yaratıcılık isteyen zorlu işler peşindedirler.

2.5. Z KUŞAĞI

Z kuşağının doğum tarihleri farklı kaynaklarda farklı olarak gruplandırılmaktadır. Z kuşağı tarihleri üzerinde bir anlaşmaya varılamamıştır. 2000 yılı itibariyle ve günümüzde doğan kişiler Z kuşağına dahil edilmektedir.

Z kuşağı tamamen teknoloji çağında doğduklarından dolayı teknoloji ile iç içedirler. Bu sebeple Z kuşağı tanımlanırken, "iGen", "Next Generation", "Instant Online (Her zaman çevrimiçi)" isimleriyle de anılmaktadır. Bu kuşak bireysel ve yalnız yaşayan kuşaktır. Z kuşağı 21. yüzyılın ilk kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Z yıllarının üyelerine "Dijital Çocuklar" da denilmektedir (Çetin ve Başol 2014, 3).

Aşırı bireysel olma isteğinin etkisi ile günümüzde ve ileride yalnız yaşayacak olan kuşak üyeleri için yeni sessiz kuşak denilmektedir. Türkiye'de 2000 yılından sonra doğanların oluşturduğu Z kuşağına "Kristal Nesil" adı da verilmektedir. Uzmanlar bu kuşağı "Derin Duygusal" olarakta nitelendirmektedir. Bu kişiler Türkiye nüfusunun %17'sini oluşturmaktadır (Adıgüzel, Batur, Ekşili 2014, 174).

Z kuşağı bireyleri de kendinden önceki kuşaklar gibi ekonomik krizi görmüş kişilerden oluşur. Küresel krizin getirisi olan işsizlik ve ekonomik sıkıntılarla erken yaşta tanışmışlardır. Bu kriz Z kuşağının karakteristik özelliklerine etki etmiş, bireylere toplumsal farkındalık kazandırmıştır. Mücadeleci ve rekabetçi bireyler olarak yetişmişlerdir. Yeni dünya düzeninin yapısı bireyleri mücadelenin içine sürüklemiş, hayatın her alanında rekabetçi olmalarını sağlamıştır. Bu nedenle Z kuşağının tüm dönemlere kıyasla en stresli kuşak olacağı tahmin edilmektedir.

Önceki kuşaklarda sınırları olan ve tabu sayılan etnik, dini, cinsel ve ideolojik tüm konular Z kuşağı bireylerince özgürlüğü ifade etmektedir. Z kuşağının ileride toplumsal norm ve değerleri yeniden tanımlayacak kuşak olduğu düşünülmektedir. Bireyler

teknolojinin, ulaşımın ve iletişimin geliştiği, hayat şartlarının kolaylaştığı fakat doğal kaynaklarında giderek azaldığı bir dönemde doğmuşlardır. Üst düzey teknoloji içine doğmuş olan neslin üyeleri, teknoloji bakımından Y kuşağına göre daha ehil bir yapıdadır. Dışarıda fazla vakit geçirmeyi sevmeyen üyeler; kitap yerine bilgisayarı, konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih ederler. Cep telefonsuz bir hayatın olmayacağını savunan nesil, sonuçların anlık olarak kendilerine iletilmesini isterler (Mengi 2009).

Z kuşağı bireyleri önceki kuşaklardan;

- Yaş ve hayat aralığı,
- Olgular ve deneyimler
- Bulundukları çağın getirileri ve teknolojideki üst düzeylik, olarak ayrılmaktadırlar.

Yaşça büyük öğretmenlerle yetiştirilmekte olan bu nesil, daha erken yaşta eğitime başlamakta, bilgiyi daha kolay ve çabuk öğrenebilmektedirler. Cinsiyet rollerindeki değişimin yanı sıra ailelerin çocuklara yaklaşımları da değişmiştir. Z kuşağı ebeveynleri olan X kuşağı anne babaları, çocuklarının kendi çektiği sıkıntıları çekmemesi için çabalamaktadır. Onlara arkadaş gibi her konuda rehberlik etmekte, hata yapmalarına engel olmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle Z kuşağı bireyleri ailelerine bağlıdır. Ailelerinin önerilerini her zaman dikkate alırlar. Z kuşağı, kendinden önceki kuşaklara kıyasla farklı karakteristik özelliklere sahiptir. Bu farklılıkların nedeni birçok içsel ve dışsal faktördür. Farklılığa sebebiyet veren en önemli faktör aile yapısındaki değişimdir. Günden güne kadınların iş hayatında ve sosyal hayatta daha etkin bir konuma gelmesi aile içindeki rollerin değişmesinde etkili olmuştur. Önceki kuşaklarda gördüğümüz ataerkil yapı bozularak ev içinde müşterek bir hayata geçilmiştir. Ev işleri, market alışverişi, çocuk bakımı gibi görevler kadına ait gibi görülürken artık erkekler eşlerine yardım etmektedirler. Önceki kuşaklarda sadece kadınlarda görülen bu görevlerin erkekler tarafından üstlenilmesi, çocukların karakteristik oluşumlarında da önemli bir rol oynamaktadır (Akdemir vd. 2013, 15-16).

İlişkilerinde ve iletişim kurdukları kişilerde güven aramaktadırlar. Duygusal yapılarından dolayı hafızalarında tutmaları gereken şeyleri hikayeleştirme ve hayallerinde

etkinleştirme ile mümkün kılarlar. Y kuşağı gibi birçok işi aynı anda yapabilselerde dikkat ve konsantrasyon eksikliği yaşamaktadırlar. Dikkat süreleri ortalama 8 saniyedir. Gelişen sağlık koşulları ve iyi beslenme ile önceki nesillere göre daha uzun ömürlerinin olacağı, bundan dolayı daha fazla iş yaşamında bulunacakları tahmin edilmektedir.

Z kuşağı üyeleri teknolojik bakımdan iyi bir dönem içine doğmuş olsalarda çevre sorunları, terör olayları, küresel kriz gibi olumsuz bir çok gelişmeye de tanık olmaktadır. Olumsuz olaylardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmişlerdir (Sönmez 2016, 108).

Snigh'e göre Z kuşağının altı tane özelliği vardır; (Biztatar 2017, 40)

- Erken olgunlaşmışlardır.
- Güçlendirilmişlerdir.
- Teknik meraklıdırlar.
- Şımartılmışlardır.
- Risk karşıtırlar.
- Koruma altındadırlar.

2.5.1. Z Kuşağının Sosyal Medya Hayatı

Gelişen teknolojiyi her anlamıyla kullanan Z kuşağı iletişim ve ulaşım kolaylığıyla hep bir aradadırlar. Birbirlerinden uzak olsalar da cebe sığan iletişim araçlarıyla birbirleriyle her an sözel ve görsel olarak iletişim kurabilmektedir. Böylece aşılması olan mesafeler tek tuşla aşılar olmaktadır. Z kuşağı ilk küresel kuşaktır. Gelişen teknoloji ile küreselleşen dünyada her yerde benzer imkanlara ve hizmetlere sahip olmak mümkün kılınmıştır. Z nesli, fiziksel dünya ile sanal dünyayı birbirinden ayırmadan bir bütün olarak görmektedir. Kuşak üyeleri teknoloji bağımlıdır ve birden fazla elektronik cihaza sahiptirler. Bu nedenle “.com çocukları” olarak da anılmaktadırlar. İçerik tüketmelerinin yanında, içerik de üretmektedirler. Nesil, kendi blogları üzerinden canlı yayın yaparak milyonlarca izleyiciye ulaşabilmektedir (Demirkaya, Akdemir, Karaman, Atan 2015, 186-204) Network gençleri çeşitli ağlar yoluyla birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler.

Uzaktan iletişim kurabilmenin rahatlığı nedeniyle yalnız yaşabileceklerini savunmaktadırlar. Birden fazla konuyla aynı anda ilgilenilme yetenekleri teknoloji ile mümkün olmuştur. Aynı anda yapabildikleri bilişsel gelişimlerine katkı sağlamıştır (Adıgüzel, Batur, Ekşili 2014, 174). Nano teknoloji çocukları denilen bu kuşak üyeleri dünyayı ceplerine sığdırabilmektelerdir. Sosyal medya sayesinde tüm dünyayla iletişim halinde olmaları Z kuşağı bireylerinin dünya vatandaşı olarak yetişmelerini sağlamaktadır. Yaptıkları, yaşadıkları herşeyi tek tuşla tüm dünyaya duyurabilmekte, yine tek tuşla tüm dünyada olup bitenleri öğrenebilmektelerdir. Bireyler her fiziksel unsurun dijital bir karşılığı olan döneme doğmuşlardır. Bu nedenle fiziksel dünya ve sanal dünyayı bir olarak görmektedirler (Sladek ve Grabinger 2013, 1).

Günümüzde Z kuşağının bitiş yılı açık olduğu için, üyeler geleceğin gizemli çocukları olarak anılmaktadır. Z kuşağı zevklerine düşkün, hızla gelişen teknolojiyi sürekli takip eden, mobil uygulamalarla her işini kısa sürede ve titizlikle tamamlayan, sabırsız bir nesildir. Küçük cep aygıtları, cep telefonları, müzik çalarlar, bilgisayarlar, tabletler, DVD oynatıcıları üyelerin doğumundan itibaren her zaman yanındadır (Ayhün 2013, 102). Z kuşağı üyeleri yüz yüze konuşmak yerine "online (çevrimiçi)" olarak konuşmayı tercih ederler. Sosyal medyadan edindikleri arkadaşlıklar aynı gerçek hayattaki arkadaşlıkları gibidir. Yeri geldiğinde sanal dostlarıyla dışarıda buluşup, zaman geçirir ve yeni arkadaşlıklar edinmeye devam ederler. Bağımsız, özgür ruhlu, inatçı ve her zaman acelesi olan yapıları bu kuşağın özelliklerindendir. Ekonomik özgürlükleri tam anlamıyla başlamış olmasada alışverişte ebeveyleeri kadar söz hakkına sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, adalet ve eşitlik kavramlarına önem veren bireylerdir. Günümüz teknolojisinde yaşayan Z kuşağı üyeleri bulundukları teknolojik çağ içindeki gelişmelerle, sosyolojik özelliklerle ve yaşanan olgularla diğer kuşaklardan ayrılmaktadırlar. Y kuşağı ve Z kuşağı birbirine tarihsel olarak yakın bir kuşak olmasına rağmen tamamen farklı insanlardan oluşmaktadır. Y kuşağı internet çağına geçildiği döneme, Z kuşağı ise internet ve teknolojinin içine doğmuşlardır. Fakat sosyal medya ve interneti kullanma konusunda Y kuşağı ile benzerlikler taşımaktadırlar. Y kuşağının aksine Z kuşağı bireyleri sosyal medyayı hayatlarının

merkezine koymuşlardır. Yani bu kuşak teknoloji olmayan bir hayatı hayal edemeyecek bir yapıdadırlar (Oral 2013, 19-20). Yüz yüze konuşmak yerine yazışmayı tercih ederler. Bunun daha rahat olduğunu düşünmelerinin nedeni yazışırken söyleyeceklerini doğru bir şekilde ifade etmek için zamanlarının olmasıdır. Sosyal medyada kendilerine has dilleri vardır. Kelimeleri kısaltmayı, sesli harf kullanmamayı ve emojiler (surat ifadeleri) kullanmayı tercih ederler.

İnternet kuşağı üyeleri "İnternet paketim bitti, internet koptu, burada wi-fi var mı? ve wi-fi şifresi nedir?" gibi cümleleri gün içerisinde sıkça kullanırlar. Akıllı telefonlarıyla hemen hemen herşey parmaklarının ucundadır. Dışarıda görüştükleri arkadaşlarıyla eve gelir gelmez tekrar iletişime başlayıp, sesli olarak karşılıklı konuşabildikleri oyunlara bağlanmaktadır. Oyunlarda yaptıkları onlar için oldukça önemlidir. Oyun türlerine göre kazandıkları unsurları başkalarıyla karşılaştırmakta, onlardan üstün olmaya çalışmaktadırlar. Oluşturdukları karakterler onlar için oldukça önemlidir. Kendilerini onları geliştirmeye adanmışlardır.

Hızlı bir yaşamın içinde oldukları için karşılıklı iletişimin de hızlı olmasını isterler. Elektronik posta yerine anlık mesajlaşma uygulamaları ile haberleşirler. Profillerinin gizlilik ve güvenliliği onlar için önemlidir. Bu nedenle güvenilir uygulamaları tercih ederler. Yıllar boyunca süren gelişmeler özellikle teknolojik yenilikler ile diğer kuşak üyeleri ve Z kuşağı bireyleri arasında farklılıklar oluşmuştur. Bireysel özellikler, yaşam standartlarından dolayı çok farklılık göstermiştir (Ayhün 2013, 102).

2.5.2. Z Kuşağının Eğitim Hayatı

Z kuşağı edilgenliği kabul etmeyen bir nesildir. Kendi istedikleri zamanlarda ve istedikleri koşullar altında öğrenmek isterler. Yaratıcılığın işin içine girdiği aktivitelerden hoşlanırlar. Bilgiyi ezberlemek yerine, hikayeleştirme, oyuna çevirme ve hayallerle akılda tutmayı tercih ederler. İnternette öğrenmeyi savunurlar ve eğitimde dijital yaklaşımı tercih ederler. Bilgiye çok kısa sürede ulaşabildikleri için, bilgiyi ezberlemeyi tercih etmezler. Ezberlemenin vakit kaybı olduğunu düşünürler. Bunun yerine bilginin nasıl

yorumlanacağı ve bilgidan nasıl yararlanılacağı ile ilgilenirler (Oral 2013, 19,20). Sonuç odaklıdır. Tek diplomayla yetinmeyen, işlerinde uzmanlaşmayı tercih eden, buluşçu, otorite kavramını önemsemeyen bireyler olacağı tahmin edilmektedir. Nerede, nasıl, ne tür bir eğitim almak istediklerini ve konuları nasıl öğreneceklerini kendileri seçmek istemektedirler. Bu yüzden okullardaki eğitim ve öğretim şekli değişim göstererek onlara uyum sağlamak zorundadır.

Z kuşağı bireyleri doğumlarından itibaren televizyon, bilgisayar, internette yayınlanan videolar aracılığıyla görerek öğrenmişlerdir. Bu nedenle önceki kuşaklar yazılı kaynaklardan öğrenirken, Z kuşağı bireyleri görsel kaynakları tercih ederler. Kendilerinden önceki nesillerin geleneksel metotları Z kuşağı bireyleri için bir anlam ifade etmemektedir. İhtiyaç duydukları bilgileri Youtube gibi sosyal medya uygulamalarından görsel olarak öğrenmektedirler. Teknoloji, internet ve sosyal medya ile araları iyi olan Z kuşağı için bu kaynakları kullanabilecekleri bir eğitim programı oluşturulmalıdır. Bu neslin üyelerine teknoloji araçlarının kullanıldığı sanal sınıf ortamları ve çevrimiçi öğrenme imkanları sunulmalıdır.

Z kuşağı öğrencileri konuları anlatımcı bir profesörden değil, videolardan, animasyonlardan, görüntü temelli ve interaktif bir yapıdan öğrenmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle kuşağa yönelik eğitim ortamları, grafik ve resim gibi görselliğin öne çıktığı bir şekilde güçlendirilmelidir. Duygusal açıdan sessiz kuşak nesline yakın olacağı düşünülmektedir (Ayhün 2013, 105)

Öğrenciler bütün işlerini sadece internetten halletmektedirler. Kitaplardan araştırmayı sevmeyen kuşak, ev ödevi yapmadıklarında internet bağlantılarını bahane olarak sunmaktadırlar (Oral 2013, 19-20). Günümüzde bir çoğu öğrenci durumunda olan kuşak üyeleri gelecekte çalışan ve müşteri olan bireylere dönüşeceklerdir. Z üyeleri gün içerisinde yoğun olarak bilgi yüklenmesine maruz kalmaktadırlar. Buna karşılık nesilde karmaşık bilgileri kolayca analiz edebilme kabiliyeti gelişmiştir. Kendini eğitebilen üyeler bilgiye nasıl ulaşacaklarını bilirler. Büyük bir çoğunluk dersleri online olarak takip etmektedirler. Ders kitapları yerine tablet kullanmaktadırlar. Ödev araştırmalarında internet ve Youtube'yi kullanırlar. Yeri geldiğinde sınıf arkadaşlarıyla online olarak

bağlantı kurup ödevlerini yapabilmektedirler. Diğer kuşakların kitaplardan okuyup hayallerinde canlandırdığı masalları, bu nesil bireyleri 3 boyutlu halde seyretmektedirler.

Her bilgiyi kendi kendilerine internetten öğrenebildiklerini savunan Z kuşağı öğretmene ihtiyaç duymadıklarını belirtmektedirler. Önceki kuşaklara bakıldığında rol modeli olarak alınan öğretmenler ve okul yöneticileri Z kuşağına göre gereksinim arz etmeyen kişilerdir. Önceki kuşakların yaşayışlarını modası geçmiş olarak tanımlamaktadırlar. Bu kuşak eğilimlerini sosyal medyadan almakta ve rol modellerini fenomen olan kişiler arasından seçmektedir. Daha önceki kuşaklara göre maddi açıdan daha fazla kaynağa sahip oldukları için, daha iyi eğitilmiş, donanımlı, çok diplomalı, uzman bir yapıya sahip olacakları bilinmektedir. Televizyon karşısında otururken internetten "sörf" yapmakta olan Z üyeleri teknoloji sayesinde her şeyin mümkün kılındığını düşünmektedirler. Bilgisayar başında günde ortalama 4 saatten fazla kalmaktadırlar. Bilişsel gelişimleri gelişmiş olan Z kuşağı bireyleri için eğitim yaşamlarında uygun koşullar sağlanırsa son derece başarılı olabilirler. Z kuşağı bireyleri yüksek eğitim seviyesinin önemli olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle kendinden önceki kuşaklara göre daha eğitilmiş bireyler olacakları tahmin edilmektedir.

2.5.3. Z Kuşağının İş Hayatı

Günümüz iş dünyası ve çalışanları incelendiğinde dört neslin bir arada çalıştığı gözlenmektedir. Sessiz kuşak üyeleri emekliye ayrılmış yada emekli olmaya yakın olduğu, Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının aktif olarak görev aldığı, Z kuşağının ise stajyer konumunda veya iş dünyasına yeni atıldığı görülmektedir. Z kuşağının teknoloji dünyasına doğmuş olup farklı düşünce yapısına sahip olduğu, çalıştığı yerlerde gözle görülür bir şekilde izlenmektedir. İş yaşamı yönünden güçlü ve zayıf yönleri henüz tespit edilememektedir. Fakat düşüncelerinden dolayı çıkarılan varsayımlar; Sessiz kuşak üyelerinin sadık olmalarının tam aksine Z kuşağı üyelerinin sıkılgan yapılarından dolayı çalıştıkları kurumlara karşı sadakatsiz olacağı ve işyerlerinden çabuk vazgeçecekleri, azimli ve hırslı olmayacakları yönündedir. İşverenler Z kuşağı çalışanlarına esnek bir iş

ortamı sağlamaları, bireysel yaklaşımları ve daha fazla kaynak ayırmaları gerekmektedir. Bu nedenle sanal çalışma ortamlarının düşünülmesi Z kuşağı çalışanları için gündeme gelecektir (Gönen 2011, 65).

Ebeveynlerin çoğunlukla X kuşağından oluşması, Z kuşağında farklı karakteristik özelliklerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. X kuşağı yaşadıkları zorlu hayatı, çocukları yaşamasın diye onlara kendi kararlarını almayı, gerçekçi bakış açısına sahip olmayı, eğitim ve kariyer yolunda yeniliklere her zaman açık olmaları gerektiğini öğretmişlerdir. Bu nedenle Z kuşağının iş yerinde yönetici ve lider konumunda olacağı varsayımlar arasındadır. Neslin üyeleri ailelerinden fikir almaya alışık oldukları için kariyer planlarında da ebeveynlerinden destek alacakları düşünülmektedir. Dünyada fark yaratma isteğine sahiptirler. Z kuşağı bireyleri ne istediğini bilen bireylerdir ve kendilerini rahat ifade edebilirler.

Üyeler standart işler yapmaktansa, kişiselleştirdikleri işleri yapmak istemektedirler. Kişiler yaratıcılığı, yenilikleri, dönüşümleri ve değişimi sevmektedirler. Hak arama ve farklı sosyal gruplarla ilişkileri güçlü yanlarındanır. Hızlı düşünen, pratik ve sonuca odaklıdır. İşbirliğini severler. Aktif ve katılımcı bir yapıya sahiptirler. Sahip olacakları mesleklerini hobileri arasından seçmek istemektedirler. Z kuşağı bireyleri için iş yeri, esnek çalışma saati ve rahat bir çalışma ortamı demektir. Bu nedenle girişimci olmak istemekte ve buna yönelmektedirler. Yaratıcı düşünme, hızlı öğrenme ve iletişim yönünden başarılıdır. Fakat karşılıklı sohbet yerine yazışmayı tercih etmeleri her iş yeri için uygun değildir. Yüz yüze iletişimin gerekli olduğu anlarda sıkıntı yaşanacağı tahminler arasındadır.

Z kuşağı motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesil olarak görülmektedir. Aynı anda birçok konuyla ilgilenebilmekte ve böylece çok farklı konularda yeteneklerini geliştirebilmektedirler. Bu özellik Y kuşağıyla başlayıp Z kuşağında daha da gelişmiş bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Senbir 2004, 27-28).

İş kavramı onlara göre "karmaşık, vahşi bir orman" gibidir. Hiyerarşiyi reddederek düz bir örgütlenmeyi tercih ederler. Sonuç odaklıdır ve sorgusuz yaşamayı severler. İş

yaşamında kullanılan teknoloji sistemleri, onların karar vermelerini gerektiren her şeyi çoktan yapmış olacaktır. Çünkü yapay zeka yaratıcı düşüncenin önüne geçmeye başlamıştır. Hayatlarında otorite istemeyen bu nesil kararsız, tatminkar olmayan ve tüketici bir yapıya sahiptir. Tüketiciilik yönünden diğer kuşaklara göre daha hızlı olmalarına rağmen marka sadakatleri önceki kuşaklara kıyasla daha zayıftır. Kendi örgütünü kurmak isteyen bir kuşaktır. Yaptıkları işten zevk almak istedikleri için amaçları hobileriyle ilgili iş kurmak ve patron olmaktır. Dünyada bir fark yaratma arzusuna sahiptirler. Mesleklerinin dünyayı etkilemesini istemektedirler. Kendilerine güvenen üyeler birden fazla kariyer yapmayı hedeflemektedir.

Girişimcidirler. Farklılığın benimsendiği bir iş hayatı onlar için öncelik durumundadır. Hiyerarşi severler. Bireyselliği ve bağımsız çalışmayı tercih ederler. Z kuşağının bu özellikleri olumsuz yönlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Zaman ve emek gerektiren işleri sabırsız ve aceleci oldukları için sevmezler. Bu nedenle standart işlerden kaçınırlar. Takım çalışmalarında iyi değillerdir çünkü bireyselliğin savunucularıdır. Sürekli yükselmek istemelerinden dolayı iş yerlerinde rekabetçi bir ortam hakimdir. Sadakatsiz ve kolay vazgeçebilen yapıları iş yerlerinde devamlılığın aksamasına neden olmaktadır (Altuntuğ 2012, 206).

Kendilerinden önceki kuşak bireyleri çocuk yaşlarda çalışmaya başlamışken, Z kuşağı bireyleri gençlik yıllarına adım atmalarına rağmen çalışma tecrübeleri yoktur. Bunun en önemli nedeni makineleşme ve yeni hazırlanan iş kanunudur. Çalışma kanunuyla işçilerin 18 yaşından büyük olması gerektiği için Z kuşağı bireyleri önceki kuşaklara göre daha geç yaşlarda işe başlayacaklardır. Bu da tecrübe konusunda geç kalacaklarını göstermektedir. Erken yaşlarda deneyim kazanabilmek isteyen birçok kişi gönüllü olarak çalışmayı düşünmektedir.

Günümüzde bazı Z kuşağı üyeleri çalışma hayatına daha yeni girmiş bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal ve iş hayatında Z kuşağı davranışları henüz araştırılamamaktadır. Z kuşağı hakkında literatüre giren çok fazla bilgi yoktur. Bireylerinin bilgiye sürekli maruz kalmaları sonucu gelişen analiz edebilme becerileri iş

hayatlarında da avantaj sağlayacaktır. Uygun koşulların oluşması durumunda Z kuşağı üyelerinin iş yerlerinde verimli olacakları düşünülmektedir.

2.6. C KUŞAĞI

Kuşakları birbirinden ayıran en önemli özellik doğum tarihleridir. Her yaş aralığının kendi kuşak grubu bulunmaktadır. Fakat C kuşağı herhangi bir yaş grubunu temsil etmemektedir. X, Y ve Z kuşakları üyelerinin gelişen teknolojiyle birlikte dijital okur yazarlık yetisinin gelişerek, dijital düşünebilmesi, sosyal medyayı aktif kullanabilmesi, sosyal medyada aktif bir şekilde yazıp paylaşımlar yapabilen üyeler olması sonucu bu kişiler C kuşağı adını almışlardır. Web 2.0 platformlarında paylaşımlarıyla internetteki görüntü, ses, video ve metin içeriklerinin sayısını artırmaktadırlar. Bilgiyi hem üretebilen hem de tüketebilen bir nesildir (Güler 2012). C kuşağı internetle birlikte sosyalleşmeyi benimseyerek dijital çağın getirdiği hızlı yaşam ile bekleme tahammülü olmayan bir nesildir. Herşeyin hızlıca olmasını isteyerek, yeni olaylara her zaman açık durumdadırlar. Yürürken bir yandan mesajlaşabilir, araba kullanırken aynı anda görüntülü konuşarak gidecekleri yere yetişebilirler. Akıllı telefonları uyurken başucunda durmaktadır. Tüketici C kuşağının özelliklerinden biridir. Alışveriş sitelerinden indirimleri takip ederek, sürekli alışveriş yapmaktadırlar. Gelişen uygulamalarla birlikte artık market alışverişlerini de sanal yolla yapmakta, aldıkları ürünler evlerine gelmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla okul arkadaşlarını bulan, komşularıyla görüntülü konuşan kişilerden oluşur. Komşularıyla, arkadaşlarıyla ve çocuklarının sınıflarındaki velilerle WhatsApp grupları mevcuttur. Birbirleriyle her zaman iletişim halindedirler ve mobil ağa bağlantıları her zaman açıktır. İnternetteki kesilmeler kısa süreli panik yaratabilmekte, telefonlarında sorun olduğu düşüncesini akıllarına getirtmektedir.

Teknolojik düşünce yapılarına sahiptirler. Benzer kişilik özellikleri, tutumları ve yaşam biçimleri vardır. Sadece izleyici kalmayıp, bir takım faaliyetler geliştirerek paylaşımlar yapmayı severler. Her yeni çıkan uygulamayı test ederek arkadaşlarına da

önerirler. C kuşağı kişileri hangi uygulamayı ne amaçla kullanması gerektiğini bilirler. Kullandıkları uygulamalar veya satın aldıkları ürünler hakkında memnuniyetlerini veya eleştirilerini paylaşmaktan çekinmezler. Örgütlenme konusunda sosyal medya uygulamalarını ve interneti yoğun olarak tercih ederler. (Caner 2014).

Farklı fikirler üzerinde tartışmayı severler. Sosyal medya uygulamalarında günün trendlerini takip ederler ve buna göre paylaşımlarda bulunurlar. Beğendikleri markalar için gönüllü olarak tanıtım yapmaktadırlar. Kendi kullandıkları markalara yönelik herhangi bir eleştiri geldiğinde, buna karşı tutum sergileyerek markaları yüceltmeyi kendilerine görev edinmişlerdir. Kendi ürettikleri içerikleri Youtube'ye yüklemekte, reklamlarını yapmaktadırlar. Makyaj bloggerleri son dönemin en yaygın içerik üreticileridir. Sayıları günden güne artmakta olan bloggerler, markalarla reklam işbirliği yaparak çeşitli hediyeler ve para kazanımları sağlamaktadırlar. C kuşağının dijital yeteneklerinden faydalanmak isteyen işletmeler, çeşitli ödüller ile hem üretici hem tüketici olan nesli markaları için ellerinde tutmak istemektedirler..

Üçüncü Bölüm

Z KUŞAĞI MENSUBU ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yılların getirisiyle gelen teknolojik gelişmeler ile yeni medya ortamları kullanıcılarına birçok konuda kolaylık sağlamıştır. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması sosyal medya platformları her dakika kullanılabilir kılmıştır. Bu sayede insanlar her an arkadaşlarıyla iletişim kurabilme, yeni arkadaşlıklar edinebilme, fotoğraf, video, müzik paylaşabilme, anlık durumlarını iletebilme, oyun oynama, herhangi bir konuda bilgi edinebilme gibi birçok faaliyet gerçekleştirebilmektedir.

Teknolojinin gösterdiği gelişme ile birlikte sosyal medya uygulamaları sayesinde insanlar arasında sanal iletişim ve etkileşim oluşmuştur. Sosyal medya paylaşımları ile verilen mesajlarda insanların algı ve düşünce yapıları değişebilmekte, insan ilişkileri etkilenebilmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde ki kullanıcılar paylaşılan bir gönderiyeye aynı anda ulaşabilmektedirler. Sosyal medya zaman ve mekan sınırını kaldırmıştır. Hızlı ve kolay iletişim ile insanlar arasındaki en temel iletişim aracı haline gelmiştir. İletişim teknolojisindeki buluşlar kültürel değişime yol açmaktadır. Eğer iletişim araçlarına yeteri kadar önem verilmezse yeni teknolojilerin insanlar üzerindeki etkileri anlaşılamayacaktır.

Günümüzde internet ve sosyal medya üzerine yapılmış çalışmalar ve anketler bulunmaktadır. Fakat sosyal medya kullanımının nedenlerine yönelik Z kuşağı ile kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde yapılan araştırma sınırlı sayıdadır. Yapılan bu çalışmada Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmiştir. Amaç doğrultusunda adayların sosyal medya kullanımları öğrenilerek hangi amaçla, ne kadar sıklıkta ve ne tür motivasyonla sosyal medyayı kullandıklarını kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre sosyal medya kullanımlarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları araştırılmış, kullanıma yönlendiren motivasyonel etkenler saptanarak literatüre katkı

yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçlarla doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H1: Bireylerin cinsiyetleri ile bireylerin kitle iletişim araçları kullanım sıklıkları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H2: Bireylerin sosyal medyayı en çok kullandıkları araç ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H3: Bireylerin sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H4 : Bireylerin sosyal medya kullanım sıklıkları cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir.

H5: Eğlence amaçlı sosyal medya kullanımı yaşa göre farklılık gösterir.

H6: Sosyalleşme amaçlı sosyal medya kullanımı eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H7: Gözetim amaçlı sosyal medya kullanımı bireylerin ne zamandan beri sosyal medyayı kullandıklarına göre farklılık gösterir.

H8: Bilgi edinme amaçlı sosyal medya kullanımı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H9: Sosyalleşme amaçlı sosyal medya kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermez.

H10: Bireylerin sosyal medyayı gün içinde kullanma sıklıkları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda varsayımlar da oluşturulmuştur. Yapılan çalışmalar üzerinde birliğe varılan ve bilinen doğrulardan varsayımlar kurulur. Bu doğrular deneyim, gözlem, inanç, başkalarının görüş ve düşünceleri kaynaklıdır. Araştırmanın dayandığı bu tür doğrular varsayım olarak kabul edilir. Varsayımlar rastgele yapılmış kabuller değil, herkesin kabul edebileceği doğrulardır. Aşağıdaki varsayımlar bu doğrultuda kabul edilmiştir.

Varsayım1: Z kuşağı mensubu öğrenciler hergün düzenli olarak internete girer.

Varsayım2: Z kuşağı mensubu öğrenciler sosyal medyayı eğlenmek ve vakit geçirmek için kullanır.

Varsayım3: Z kuşağı mensubu öğrenciler sosyal medya ile günlük yaşamın stresinden uzaklaşır.

Varsayım4: Z kuşağı mensubu öğrenciler en çok cep telefonu ile sosyal medyaya bağlanır.

Varsayım5: Seçilen örneklem grubu evreni temsil edecek niteliktedir.

Varsayım6: Araştırmaya katılanların etki altında kalmadan doğru ve güvenilir bilgiler verdikleri varsayılmaktadır.

Varsayım7: Anket çalışmasında elde edilen bilgiler güvenilirlerdir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan araştırma, Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının nasıl olduğunu, sosyal medyaya ne şekilde yöneldiklerini ve yönelmenin sosyal medyada hangi motivasyonları içerdiğini tanımlamak amacı taşımasından dolayı ‘‘Tanımlayıcı Araştırma’’ kapsamına girmektedir. Tanımlayıcı araştırmada amaç kullanımların sıklığını

ve özelliklerini belirlemek, kullanım üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya koymaktır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişki belirlenmek için yapılır.

Araştırmada 11 soru ve 20 ifadeden oluşan anket, online olarak Google Form üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Online anket oluşturulurken araştırmanın kapsamı dahilinde olması için sadece 2000 ve sonrası doğumlulardan anketi yapması istenmiştir.

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medyayı kullanan Z kuşağı mensubu öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm evrene ulaşabilmek mümkün olmadığı için Türkiye nüfusunun büyük bir çoğunluğunu oluşturan İstanbul ili örneklem olarak seçilmiştir. Ana hedefin çok büyük olması nedeniyle “Kolayda Örneklem” ve “Kartopu Örneklem” yöntemleri tercih edilerek bu şekilde ulaşılan ve anketi yanıtlayan 450 kişi çalışmanın örnek kümesini oluşturmaktadır.

2.2. Sayıltı ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında şu sayıltı ve sınırlılıklar kabul edilmiştir;

- 1) Araştırma WhatsApp üzerinden ankete katılan Z kuşağı mensubu öğrencilerin vermiş oldukları cevaplarla sınırlıdır.
- 2) Araştırma, ankete katılan öğrencilerin sorulara dürüst cevaplar verdiğini varsaymaktadır.
- 3) Araştırmada kullanılan anketin ölçmek istenen niteliklere uygun olduğu varsayılmaktadır.
- 4) Araştırma, 450 kişinin katılımıyla sınırlıdır.
- 5) Araştırma Mayıs 2019’da elde edilen bilgi ve bulgularla sınırlıdır.

3. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma için anket formu Google Forms'ta oluşturulmuştur. Sonuçlar yine bu uygulamadan toplanmıştır. Anket formunun linki WhatsApp aracılığıyla paylaşılmıştır.

Anket 11 soru ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Sorular ve ifadeler Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya platformlarını tercih etme nedenleri, platformları ne amaçlarla, hangi sıklıkla ve ne tür motivasyonlarla kullandıklarını belirlemeye yöneliktir.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Z kuşağı mensubu sosyal medya kullanan öğrencilerin demografik özellikleriyle birlikte sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri, hangi cihazla sosyal medyaya bağlandıkları, seçilen popüler sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullandıkları, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, sosyal medyayı kullanma amaçları ve sosyal medyada kimlerle vakit geçirdikleri saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde eğlence, sosyalleşme, bilgi edinme, gözetim açısından sosyal medyayı kullanım motivasyonlarını saptamaya yönelik 20 ifade yer almaktadır. 5'li likert ölçeği kullanılarak katılımcılardan her bir ifadeyi 1 ve 5 arası puanlama ile;

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

ifadeleri kapsamında puanlaması istenmiştir.

Araştırma kapsamında toplamda 463 sosyal medya kullanıcısına ulaşılmış olup, 13 katılımcının katılımcı Z kuşağı mensubu olmaması nedeniyle verdiği yanıtlar geçersiz sayılmış ve değerlendirmeler 450 kişinin verdiği yanıtlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ ve YORUMLANMASI

Araştırma için tarama (survey) yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları 50 kişiye uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Anket sorularına verilen cevaplar SPSS analizi ile

%91 güvenilir ve geçerli çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda anket çalışması başlatılarak 450 kişiye online soru sorma tekniği uygulanmıştır.

4.1. Güvenilirlik Çalışması

Araştırmada kullanılan ölçeğin araştırmayı ne derecede iyi temsil ettiğinin ve sonuçların ne derece güvenilir olacağının araştırılması amacı ile güvenilirlik çalışması uygulanmıştır. Bu nedenle yapılan analizler sonucunda 20 madde ile son hali verilen ölçeğin alt boyutlarına ve tamamına ilişkin güvenilirlik analizleri sonuçları yapılmıştır.

Tablo 1.1 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,905	,908	20

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,908 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile araştırmada kullanılan ölçeğin araştırmayı temsil etme gücünün (Yaklaşık %91 güvenilir) oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

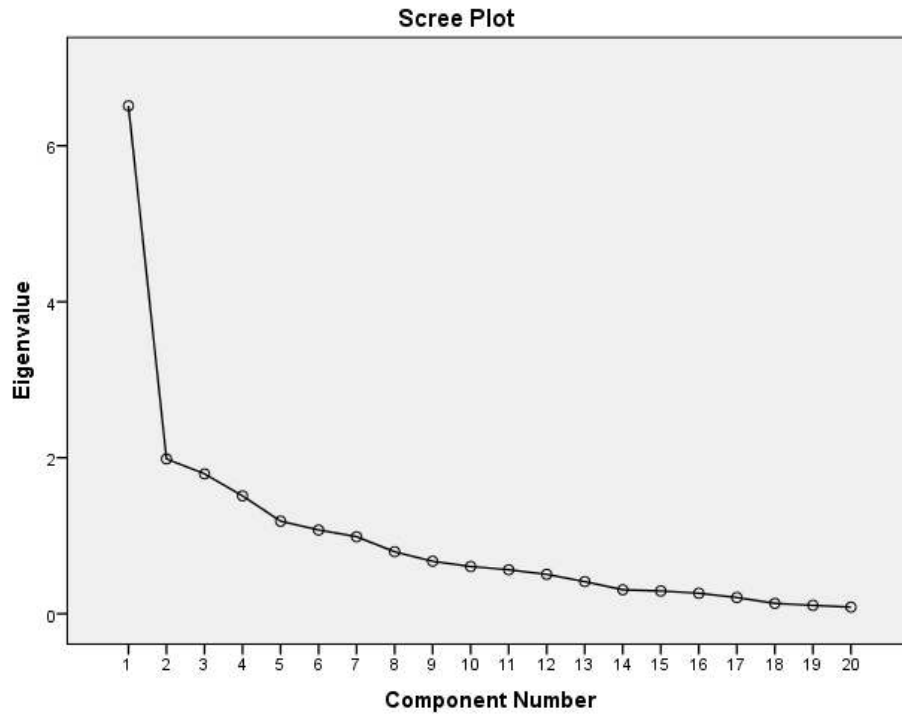
4.2. Geçerlilik Çalışmaları (Faktör Analizi)

Çok değişkenli istatistiksel analizde n tane birey, p tane değişken incelenir. Bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olması durumunda diğer bir ifade ile aralarında belli düzeyde korelasyon olması durumunda analizlerde büyük örnekler için ve değişkenlerin fazla olduğu örnekler için analiz ve yorumlama sorunu yaşanmaktadır. Değişkenler arasında korelasyon olması çoklu bağlantı sorununu da beraber getireceğinden değişkenlerin incelenmesi veya analizlerin yapılması yanlış sonuçlara sebep olabilecektir. Bu sebeple değişkenler arasındaki bu çoklu bağlantı sorununu çözmek ve büyük örneklerin boyutlarını azaltmak veya indirgemek amacıyla faktör analizi uygulanmaktadır.

Tablo 2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Katsayısı		,688
Bartlett's Küresellik Testi	Ki Kare	477,838
	sd	190
	Sig.	,000

Tutum ölçeğinde bulunan 20 maddeye ilişkin Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan ilk temel bileşenler faktör analizi işlemi sonucunda örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığı ve faktör analizine gerek olup olmadığı tablo 2’de incelenmiştir. Bu analiz sonucuna göre KMO değeri 0,688 olarak elde edilmiş ve bu nedenle araştırma örnekleminin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir test sonucu ise küresellik testidir bu test sonucuna göre ise p-değeri 0,000 olarak elde edilmiştir ve faktör analizinin yapılmasının gerekli olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğin faktör analizi yapısı için özdeğerlerin saçılımı Scree Plot’ta gösterilmiştir.



Şekil 1. Faktör Yapısının Belirlenmesi Amacıyla Özdeğerlerin Açılımı

Tablo 3. Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Faktör	Öz değerler			Elde Edilmiş Faktör Yükleri Toplamları			Döndürülmüş Faktör Yükleri Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	6,512	32,559	32,559	6,512	32,559	32,559	3,343	16,715	16,715
2	1,985	9,924	42,484	1,985	9,924	42,484	2,599	12,993	29,708
3	1,794	8,971	51,454	1,794	8,971	51,454	2,421	12,107	41,815
4	1,511	7,556	59,010	1,511	7,556	59,010	2,271	11,354	53,170
5	1,187	5,934	64,944	1,187	5,934	64,944	1,747	8,736	61,906
6	1,074	5,369	70,314	1,074	5,369	70,314	1,682	8,408	70,314
7	,988	4,939	75,252						
8	,795	3,974	79,226						
9	,673	3,364	82,591						
10	,606	3,028	85,618						
11	,564	2,820	88,438						
12	,505	2,524	90,962						
13	,412	2,060	93,022						
14	,307	1,535	94,557						
15	,292	1,458	96,016						
16	,263	1,315	97,331						
17	,208	1,041	98,372						

18	,133	,665	99,037						
19	,108	,539	99,577						
20	,085	,423	100,000						

Tablo 3’te görüldüğü üzere araştırmada kullanılacak olan 20 soruluk ölçek üzerinden faktör analizi uygulanmış ve 20 soruyu temsil edecek olan daha az boyuta indirgenme amaçlanmıştır. Bu amaçla faktör analizi sonucuna göre 6 faktör belirlenmiş ve bu 6 faktörün 20 soruluk ölçeği temsil edeceği anlaşılmıştır. 6 faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise %70,314 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre bu 6 faktörün araştırmanın %70’ini açıklayacağı ve araştırma için yaklaşık olarak %30’luk bir veri kaybının olacağını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile çalışmanın geçerliliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Ankette Kullanılan 20 İfadenin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Katsayısı		,924
Bartlett's Küresellik Testi	Ki Kare	3337,617
	sd	190
	Sig.	,000

Tutum ölçeğinde bulunan 20 maddeye ilişkin Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan ilk temel bileşenler faktör analizi işlemi sonucunda örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığı ve faktör analizine gerek olup olmadığı tablo 20’de incelenmiştir. Bu analiz sonucuna göre KMO değeri 0,924 olarak elde edilmiş ve bu nedenle araştırma örnekleminin faktör analizi yapmak için yeterli ve uygun olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir test sonucu ise küresellik testidir bu test sonucuna göre ise p-değeri 0,000 olarak elde edilmiştir ve bu değere göre de faktör analizinin yapılmasının gerekli olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5. Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesinin İndirgenmesi

Faktör	Öz değerler			Elde Edilmiş Faktör Yükleri Toplamları			Döndürülmüş Faktör Yükleri Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	7,343	36,713	36,713	7,343	36,713	36,713	3,432	17,160	27,160
2	1,555	7,775	44,488	1,555	7,775	44,488	3,304	16,521	43,681
3	1,293	6,465	50,953	1,293	6,465	50,953	2,310	11,551	55,232
4	1,148	5,738	56,691	1,148	5,738	56,691	2,292	11,459	76,691
5	,797	3,983	60,674						
6	,762	3,811	64,485						
7	,753	3,766	68,251						
8	,661	3,307	71,558						
9	,636	3,179	74,737						
10	,606	3,032	77,769						
11	,589	2,943	80,712						
12	,566	2,829	83,541						
13	,521	2,606	86,147						
14	,513	2,564	88,711						
15	,451	2,255	90,965						
16	,430	2,150	93,115						
17	,376	1,880	94,995						
18	,341	1,705	96,700						
19	,335	1,677	98,377						
20	,325	1,623	100,000						

Tablo 5’te görüldüğü üzere araştırmada kullanılacak olan 20 soruluk ölçek üzerinden faktör analizi uygulanmış ve 20 soruyu temsil edecek olan daha az boyuta indirgenme amaçlanmıştır. Bu amaçla faktör analizi sonucuna göre 4 faktör belirlenmiş

ve bu 4 faktörün 20 soruluk ölçeği temsil edeceği anlaşılmıştır. 4 faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise %76,691 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre bu 4 faktörün araştırmanın %77'sini açıklayacağı ve araştırma için yaklaşık olarak %23'lük bir veri kaybının olacağını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile çalışmanın geçerliliğinin orta dereceli kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör			
	1	2	3	4
Soru1	,296	,629	-,037	-,156
Soru 2	,281	,632	,040	-,211
Soru 3	,599	,323	,123	-,134
Soru 4	,578	,500	,196	-,173
Soru 5	,382	,621	-,243	,028
Soru 6	,469	,208	-,126	,612
Soru 7	,412	,558	,246	-,142
Soru 8	,279	-,095	-,102	,627
Soru 9	,542	-,095	-,342	,323
Soru 10	,679	,040	,079	,390
Soru 11	,294	-,206	,665	,030
Soru 12	,535	-,162	,341	,307
Soru 13	-2,51	-,284	,635	-,181
Soru 14	-,028	,093	-,149	,654
Soru 15	-,331	-,234	,661	-,225
Soru 16	,695	-,254	-,018	,047
Soru 17	-,178	-,305	,685	-,262
Soru 18	-,198	-,188	,620	-,204
Soru 19	-,089	-,449	,325	,517
Soru 20	,432	-,219	-,026	,623

Tablo 6’da faktör analizinin nihai sonucu olarak bilinen varimax yöntemi kullanılarak döndürme yapılan faktör matrisi yer almaktadır. Bu matris yardımı ile daha önceden elde edilen 4 faktör ile her bir soru arasındaki korelasyon incelenmektedir. Bu nedenle her bir sorunun 4 faktör altında aldığı yükler gösterilmiş ve hangi faktör ile daha fazla ilişkili olduğu ve o sorunun hangi faktör altında değerlendirileceği gösterilmiştir. Diğer bir ifade ile 20 soruluk likert ölçeği alt boyutlara indirgenmiş ve her bir boyutta yer alan sorular belirlenmiştir. Bu analiz sonucuna göre ise soruların hangi faktör altında veya hangi alt boyuta dâhil olacağı aşağıdaki gibi gösterilmiştir;

Faktör 1 (Sosyalleşme) : Soru 3-9-10-12-16

Faktör 2 (Bilgi Edinme) : Soru 1-2-4-5-7

Faktör 3 (Eğlence) : Soru 11-13-15-17-18

Faktör 4 (Gözetim) : Soru 6-8-14-19-20

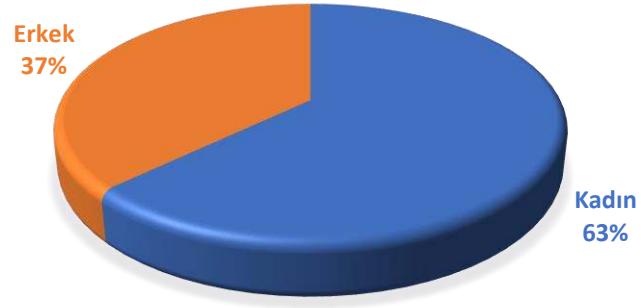
4.3. Araştırmaya Katılanların Demografik ve Tanımlayıcı Bilgileri

Araştırmaya katılanların demografik dağılımları aşağıdaki gibidir;

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar

Boyutlar	Frekans	Yüzde %
Kadın	283	62,9
Erkek	167	37,1
	450	100

Tablo 7’te araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %62,9’unun kadın ve %37,1’inin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun kadın olduğu anlaşılmaktadır.



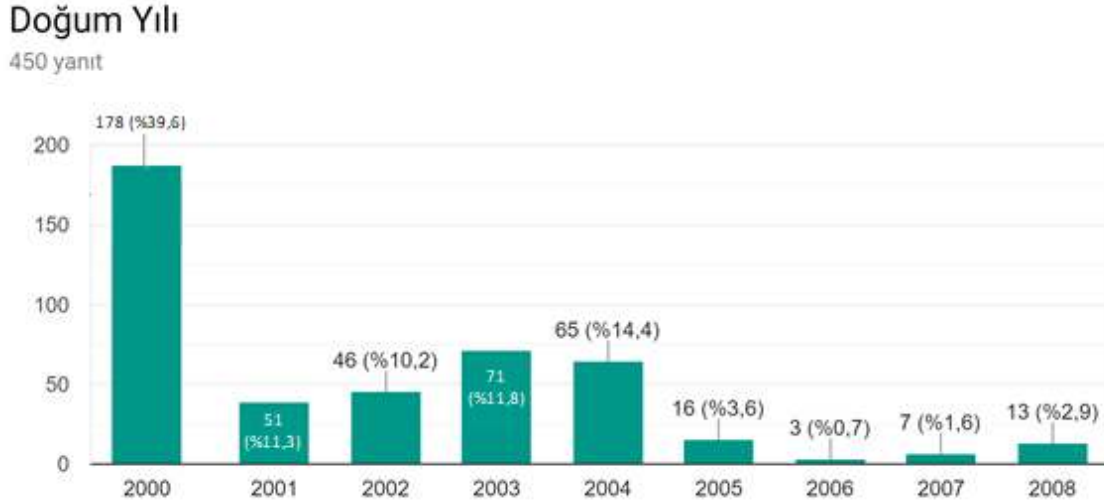
Şekil 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar

Şekil 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar

Boyutlar	Frekans	Yüzde %
19	178	39,6
18	51	11,3
17	46	10,2
16	71	15,8
15	65	14,4
14	16	3,6
13	3	0,7
12	7	1,6
11	13	2,9
	450	100

Tablo 8’de araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun 19 yaşında olduğu anlaşılmaktadır.



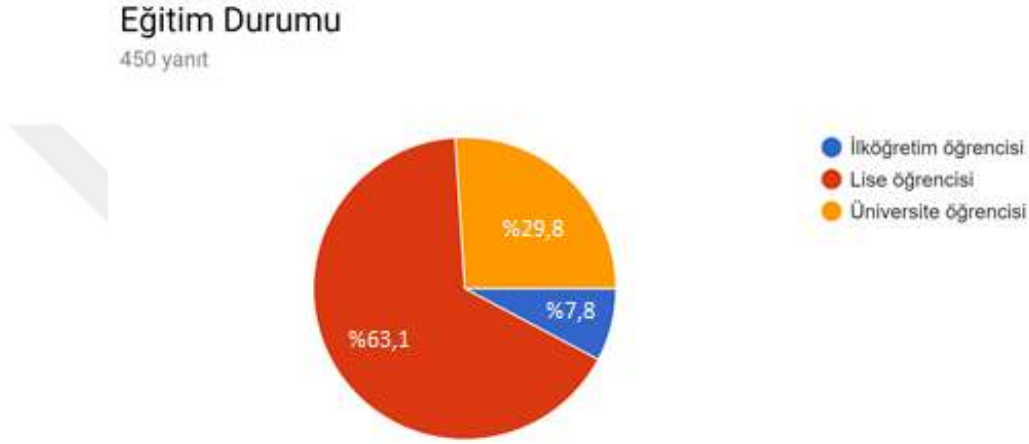
Şekil 3. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar

Doğum yılına göre dağılım; %39,6 (178 kişi)’i 2000 doğumlu, %11,3 (51 kişi)’si 2001 doğumlu, %10,2 (46 kişi)’si 2002 doğumlu, %15,8 (71 kişi)’si 2003 doğumlu, %14,4 (65 kişi)’ü 2004 doğumlu, %3,6 (16 kişi)’si 2005, %0,7 (3 kişi)’si 2006, %1,6 (7 kişi)’si 2007 ve %2,9 (13 kişi) 2008 doğumludur. Katılımcılar arasında en yoğun katılım %39,6 oranla (178 kişi) 2000 doğumlulardır. İkinci sırada %15,8 (71 kişi) ile 2003 doğumlular, üçüncü sırada %14,4 (65 kişi) ile 2004 doğumlular ve dördüncü sırada ise %10,2 (46 kişi) ile 2002 doğumlular yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımlar

Boyutlar	Frekans	Yüzde %
İlköğretim Öğrencisi	32	7,1
Lise Öğrencisi	284	63,1
Üniversite Öğrencisi	134	29,8
	116	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre araştırmaya katılan bireylerin %7,1’i ilköğretim öğrencisi, %63,1’i lise öğrencisi ve %29,8’i de üniversitesi öğrencisi olarak görülmektedir. Bu bilgilere göre bireylerin çoğunluğunun lise öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımlar

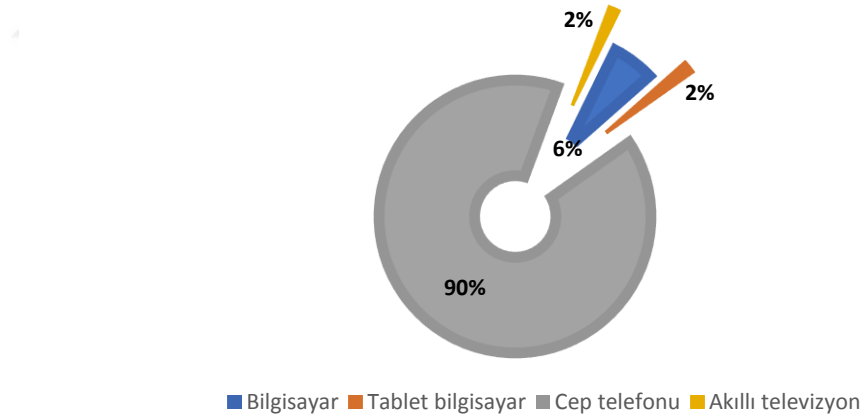
4.4. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımına Ait Değerlendirmeler

Ankete katılan Z kuşağı mensubu sosyal medya kullanan öğrencilere demografik soruların yanında sosyal medya kullanımlarına ilişkin de sorular yöneltilmiştir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya platformlarına hangi araçla bağlandıkları, sunulan sosyal medya uygulamalarından hangisini daha çok kullandıkları, sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıkları, sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları ve uygulamaları kimlerle birlikte kullandıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler şu şekildedir;

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlandıkları Araçlara İlişkin Dağılımlar

Boyutlar	Frekans	Yüzde %
Bilgisayar	28	6,2
Tablet bilgisayar	8	1,8
Cep telefonu	407	90,4
Akıllı televizyon	7	1,6
	450	100

Tablo 10’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin en çok kullandıkları teknolojik araçlara ilişkin dağılımlar incelenmiştir. Bu dağılımlara göre araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun cep telefonu kullandığı anlaşılmaktadır.



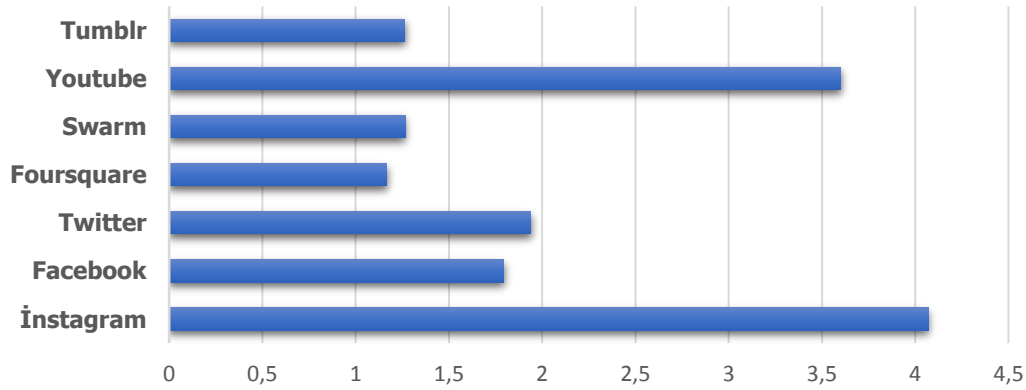
Şekil 5. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlandıkları Araçlara İlişkin Dağılımlar

Şekil 5’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin en çok kullandıkları teknolojik araçlara ilişkin dağılımlar incelenmiştir. Katılımcıların %91,1 (410 kişi)’i cep telefonu ile, %5,8 (26 kişi)’i bilgisayar ile, %1,8 (8 kişi)’i akıllı televizyon ile, %1,6 (6 kişi)’sı tablet bilgisayar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarını Kullanımlarına İlişkin Dağılımlar

	Hiç kullanmam		Haftada 1-2 gün		Haftada 3-4 gün		Haftada 5-6 gün		Her gün düzenli	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Instagram	34	7,6	17	3,8	96	21,3	39	8,7	264	58,7
Facebook	291	64,7	65	14,4	35	7,8	14	3,1	45	10,0
Twitter	272	60,4	58	12,9	46	10,2	24	5,3	50	11,1
Foursquare	415	92,2	16	3,6	6	1,3	5	1,1	8	1,8
Swarm	388	86,2	25	5,6	24	5,3	5	1,1	8	1,8
Youtube	16	3,6	79	17,6	127	28,2	75	16,7	153	34,0
Tumblr	386	85,8	34	7,6	13	2,9	9	2,0	8	1,8

Tablo 11’de bireylerin sosyal medya ortamlarını kullanım sıklıklarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde bireylerin %58,7’si her gün düzenli olarak Instagram kullandığını belirtmektedir. Uygulamalar arasında Instagram popülerdir. %64,7’sinin Facebook’u hiç kullanmadıklarını belirtmiştir. Instagram kullanılmaya başlandığında Facebook kullanıcı sayısı düşüş göstermişti. Bunu ankete katılan gençler arasında da görebilmekteyiz. %60,4’lük katılımcı oranının Twitter’ı hiç kullanmadıkları, %92,2’sinin de Foursquare kullanmadığı, %86,2’sinin Swarm kullanmadığı, %85,8’in Tumblr kullanmadığı görülmektedir. %34 oranında katılımcı her gün düzenli olarak Youtube kullanmaktadır



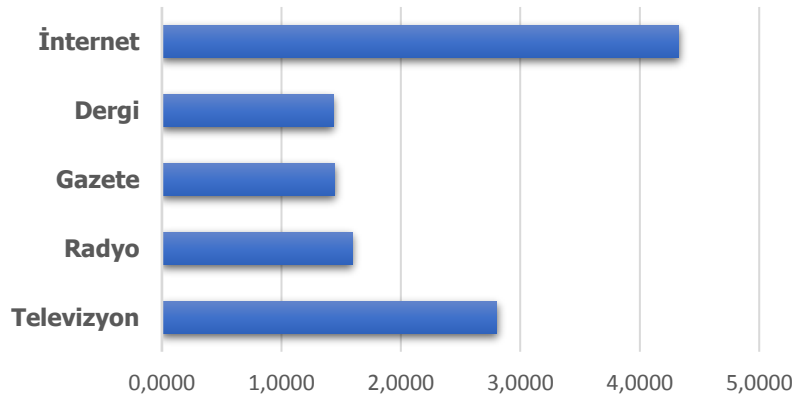
Şekil 6. Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarını Kullanımlarına İlişkin Dağılımlar

Şekil 6’da bireylerin grafikte verilen sosyal medya platformlarını kullanma sıklıkları araştırılmıştır. Bu sıklıklar incelendiğinde bireylerin en çok instagram kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar

	Hiç kullanmam		Haftada 1-2 gün		Haftada 3-4 gün		Haftada 5-6 gün		Her gün düzenli	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Televizyon	55	12,2	165	36,7	137	30,4	40	8,8	93	20,7
Radyo	299	66,4	70	15,6	63	14,0	23	5,1	18	4,0
Gazete	317	70,4	86	19,1	37	8,2	9	2,0	10	2,2
Dergi	304	67,6	109	24,2	31	6,9	9	2,0	6	1,3
İnternet	2	0,4	7	1,6	137	30,4	37	8,2	304	67,6

Tablo 12’de bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanım sıklıklarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde bireylerin %36,7’si haftada 1-2 gün televizyon kullandığını belirttikleri, %66,4’ünün radyoyu, %70,4’ünün gazeteyi, %67,6’sının dergiyi hiç kullanmadıklarını belirttikleri ve %67,6’sının da her gün düzenli olarak internet kullandıkları anlaşılmaktadır.

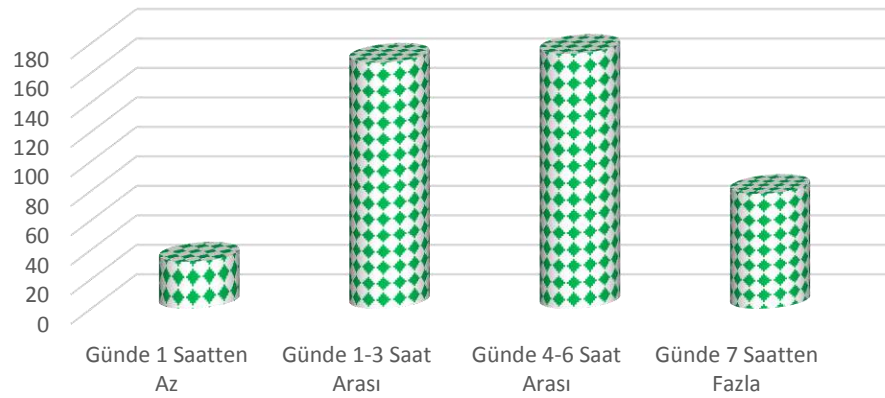


Şekil 7. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar

Tablo 13. Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar

Boyutlar	Frekans	Yüzde %
Günde 1 Saatten Az	32	7,1
Günde 1-3 Saat Arası	167	37,1
Günde 4-6 Saat Arası	173	38,4
Günde 7 Saatten Fazla	78	17,3
	450	100

Tablo 13’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin gün içinde sosyal medya kullanım sıklıkları incelenmiştir. Bu sıklıklara göre bireylerin %7,1’inin günde 1 saatten az sosyal medya kullandığı, %37,1’inin günde 1-3 saat arasında sosyal medya kullandığı, %38,4’ünün günde 4-6 saat arasında sosyal medya kullandığı ve %17,3’ünün de günde 7 saatten fazla sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre bireylerin çoğunluğunun günde 4-6 saat arasında sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır.



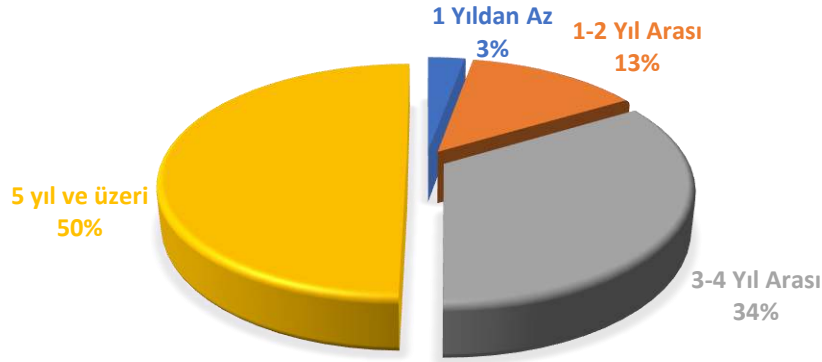
Şekil 8. Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar

Şekil 8’de görüldüğü üzere bireylerin çoğunluğunun günde ortalama 4-6 saat arası sosyal medyayı kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanmaya Başladıkları Zamana İlişkin Dağılımlar

Boyutlar	Frekans	Yüzde %
1 Yıldan Az	13	2,9
1-2 Yıl Arası	61	13,6
3-4 Yıl Arası	152	33,8
5 yıl ve üzeri	224	49,8
	450	100

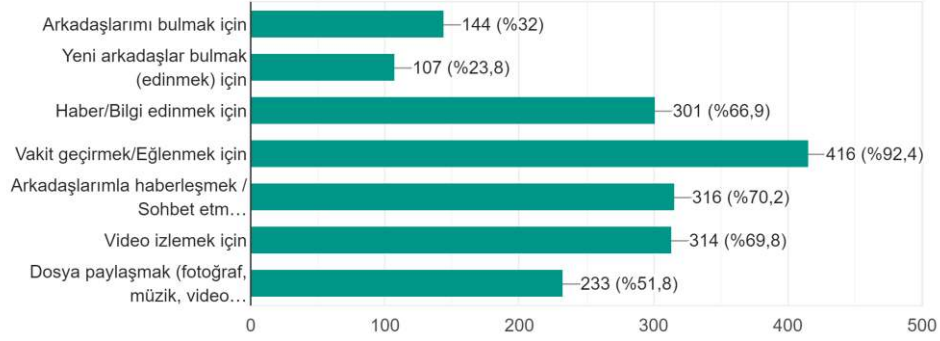
Tablo 14’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin ne zamandan beri sosyal medya kullandıklarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre bireylerin %2,9’unun 1 yıldan az süredir sosyal medya kullandığı, %13,6’sının 1-2 yıl arası süredir sosyal medya kullandığı, %33,8’inin 3-4 yıl arası süredir sosyal medya kullandığı ve %49,8’inin de 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre bireylerin çoğunluğunun 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır.



Şekil 9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanmaya Başladıkları Zamana İlişkin Dağılımlar

Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

450 yanıt

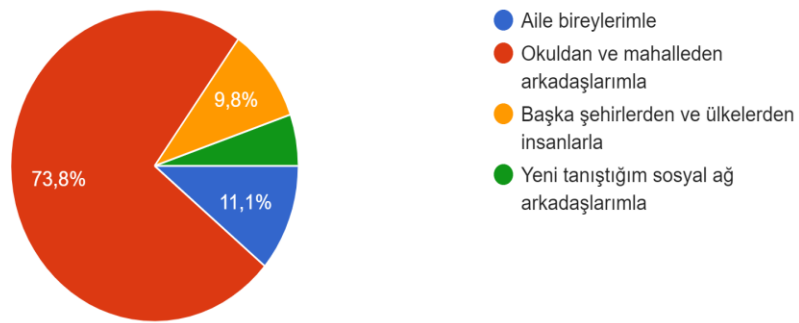


Şekil 10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Dağılımlar

Katılımcılara sorulan “Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?” sorusuna 416 kişi yani %92,4 oranında Vakit geçirmek/Eğlenmek için cevabı verilmiştir. Arkadaşlarla haberleşmek, sohbet etmek ve video izlemek için oranları birbirine çok yakındır. Ankete katılan gençler arasında bakıldığında yeni arkadaş edinmek yerine mevcut arkadaşlarıyla sohbet etmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Sosyal medyada en çok kimlerle görüşüyorsunuz?

450 yanıt



Şekil 11. Katılımcıların Sosyal Medyada Görüştüğü Kişilere İlişkin Dağılımlar

Ankete katılan Z kuşağı mensubu bireyler %73,8’lik bir oranla sosyal medyada en çok okuldan ve mahalleden arkadaşlarıyla görüştiklerini belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla aile bireyleriyle, başka şehirden ve ülkelerden insanlarla izlemektedir. Yeni tanıştığı sosyal ağ arkadaşlarıyla görüşmeyi tercih etme oranları düşüktür.

4.5. Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumlarının Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Ankete katılım sağlayan Z kuşağı mensubu öğrencilere kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde dört temel motivasyon olan ‘‘Sosyalleşme, Bilgi Edinme, Eğlenme ve Gözetim’’ dahilinde 20 adet ifade yöneltilmiştir. Katılımcılar 5’li likört lçeğine göre kendisine en yakın gelen ifadeyi seçerek şu sonuçları bizlere sunmuşlardır lçeğine göre kendisine en yakın gelen ifadeyi seçerek şu sonuçları bizlere sunmuşlardır;

Tablo 15. Katılımcıların Motivasyon Sorularına Verdikleri Yanıtlara İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sosyal medya uygulamaları faydalıdır	19	4,2	43	9,6	196	43,6	101	22,4	91	20,2
Sosyal medya uygulamaları kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar	21	4,7	73	16,2	154	34,2	121	26,9	81	18,0
Sosyal medya uygulamaları çağdaş insan için bir ihtiyaçtır	37	8,2	65	14,4	138	30,7	129	28,7	81	18,0
Sosyal medya uygulamaları öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar	63	14,0	96	21,3	149	33,1	71	15,8	71	15,8
Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar	8	1,8	27	6,0	106	23,6	142	31,6	167	37,1
İlgi alanlarım hakkında yazı, fotoğraf ve video paylaşabiliyorum	26	5,8	28	6,2	65	14,4	104	23,1	227	50,4
Sosyal medya kullanımı akademik başarıyı yükseltiyor	91	20,2	105	23,3	149	33,1	60	13,3	45	10,0
Sosyal medya başkaları hakkında fikir sahibi olmamı sağlıyor	20	4,4	29	6,4	89	19,8	140	31,1	172	38,2

Sosyal medya tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor	15	3,3	27	6,0	68	15,1	102	22,7	238	52,9
Sosyal medya paylaşımlarım insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor	64	14,2	50	11,1	101	22,4	106	23,6	129	28,7
Sosyal medyayı kullanarak yalnız kalmıyorum	95	21,1	82	18,2	109	24,2	55	12,2	109	24,2
Sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engelliyor	88	19,6	50	11,1	101	22,4	85	18,9	126	28,0
Sosyal medya boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	23	5,1	38	8,4	98	21,8	111	24,7	180	40,0
İlgi duyabileceğim uğraşları keşfederek kişisel gelişimimi artırıyorum	28	6,2	42	9,3	149	33,1	106	23,6	125	27,8
Eğlence ihtiyacımı gideriyor, neşelenmemi sağlıyor	15	3,3	35	7,8	101	22,4	120	26,7	179	39,8
Sohbet edebilecek yeni arkadaşlar ve alternatif bir ortam buluyorum	73	16,2	68	15,1	113	25,1	85	18,9	111	24,7
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	42	9,3	51	11,3	113	25,1	98	21,8	146	32,4
Popüler şeyler ilgimi çekiyor	32	7,1	43	9,6	94	20,9	119	26,4	162	36,0
Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	102	22,7	83	18,4	97	21,6	55	12,2	113	25,1
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	116	25,8	72	16,0	98	21,8	66	14,7	98	21,8

Tablo 15’de bireylerin motivasyon ölçeğine ait sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin dağılımlar detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Tabloyu inceleyecek olursak katılımcılar %52,9 oranında ‘‘Sosyal medya tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor.’’ ifadesine katılmışlardır. Teknoloji zamanının çocuklarına yöneltmiş olduğum ‘‘ Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor.’’ İfadesine ise %25,8’lik bir oranda katılmadıklarını belirtmişlerdir. Fakat katılıyorum oranına baktığımız da %21,8 oranıyla birbirlerine çok yakın bir sonuçta olduğunu görmekteyiz. ‘‘Sosyal medya uygulamaları faydalıdır.’’ İfadesini yöneltmiş olduğum bireyler %43,6’lık oranla ifadeye kararsız kaldıkları cevabını vermişlerdir.

4.5.1. Hipotezlerin İncelenmesi

Ankete katılan bireylerin cinsiyetleri ile kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Sosyal Medya Ortamları Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişkiye Ait t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	Sd	p
Televizyon	Kadın	283	2,8021	1,27011	-,002	448	,998
	Erkek	167	2,8024	1,30909			
Radyo	Kadın	283	1,5618	1,00295	-,930	448	,353
	Erkek	167	1,6527	,99957			
Gazete	Kadın	283	1,4240	,82324	-,684	448	,495
	Erkek	167	1,4790	,82753			
Dergi	Kadın	283	1,4276	,68226	-,216	448	,829
	Erkek	167	1,4431	,82582			
İnternet	Kadın	283	4,3428	,97441	,449	448	,654
	Erkek	167	4,2994	1,01504			

Tablo 16’da araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile bireylerin kitle iletişim araçları kullanım sıklıkları hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik t testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre bireylerin cinsiyetleri ile kitle iletişim araçları kullanım sıklıkları arasında farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. ($p < \alpha = 0,05$) Bu sonuca göre; ‘**H₁**: Bireylerin cinsiyetleri ile bireylerin kitle iletişim araçları kullanım sıklıkları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.’ hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin kişisel özellikleri ile sosyal medya kullanım nedenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için parametrik ve parametrik olmayan bazı testler uygulanmıştır.

- Bireylerin Sosyal Medyayı En Çok Kullandıkları Teknolojik Araçlar ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki

Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Kullandıkları Teknolojik Araçlar ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait Kruskall Wallis H Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}_{sıra}$	x^2	sd	p
Bilgi Edinme	Bilgisayar	28	230,88	3,434	3	,329
	Tablet Bilgisayar	8	191,00			
	Cep Telefonu	407	225,67			
	Akıllı Televizyon	7	233,71			
Eğlence	Bilgisayar	28	230,88	1,452	3	,693
	Tablet Bilgisayar	8	191,00			
	Cep Telefonu	407	225,67			
	Akıllı Televizyon	7	233,71			
Sosyalleşme	Bilgisayar	28	230,88	2,119	3	,548
	Tablet Bilgisayar	8	191,00			
	Cep Telefonu	407	225,67			
	Akıllı Televizyon	7	233,71			
Gözetim	Bilgisayar	28	230,88	2,265	3	,519
	Tablet Bilgisayar	8	191,00			
	Cep Telefonu	407	225,67			
	Akıllı Televizyon	7	233,71			

Tablo 17’de araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada en çok kullandıkları araçlar ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik olmayan Kruskall Wallis H testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme ve gözetim boyutları için anlamlılık değerleri ($p>\alpha=0,05$) olduğu elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin sosyal medyada en çok kullandıkları araçlar ile bilgi edinme, eğlence,

sosyalleşme ve gözetim boyutları arasında farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre “ **H2:** Bireylerin sosyal medyayı en çok kullandıkları araç ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir.

- Bireylerin Sosyal Medyayı Ne Zamandan Beri Kullandıkları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki

Tablo 18. Katılımcıların Sosyal Medyayı Ne Zamandan Beri Kullandıkları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait Anova Testi Sonuçları

Boyut	Gruplar	KT	sd	KO	F	p
Bilgi Edinme	Gruplar Arası	218,922	3	72,974	4,284	,005
	Gruplar İçi	7596,858	446	17,033		
	Toplam	7815,780	449			
Eğlence	Gruplar Arası	106,308	3	35,436	1,595	,190
	Gruplar İçi	9905,772	446	22,210		
	Toplam	10012,080	449			
Sosyalleşme	Gruplar Arası	350,677	3	116,892	5,987	,001
	Gruplar İçi	8707,281	446	19,523		
	Toplam	9057,958	449			
Gözetim	Gruplar Arası	280,687	3	93,562	5,720	,001
	Gruplar İçi	7294,738	446	16,356		
	Toplam	7575,424	449			

Tablo 18’de araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasındaki

ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre eğlence boyutu için anlamlılık değerleri ($p > \alpha = 0,05$) olduğu elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları ile eğlence boyutu arasında farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak bilgi edinme, sosyalleşme ve gözetim boyutları ile bireylerin sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları arasındaki anlamlılık değeri ($p < \alpha = 0,05$) olduğundan dolayı hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları ile bilgi edinme, sosyalleşme ve gözetim boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle “ **H3**: Bireylerin sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.” hipotezi reddedilmiştir. Buna karşılık “ **H7**: Gözetim amaçlı sosyal medya kullanımı bireylerin ne zamandan beri sosyal medyayı kullandıklarına göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Kullanma Sıklığı				Total
		Günde 1 Saatten Az	Günde 1-3 Saat Arası	Günde 4-6 Saat Arası	Günde 7 Saatten Fazla	
Cinsiyet	Kadın	14	103	113	53	283
	Erkek	18	64	60	25	167
Toplam		32	167	173	78	450

Tablo 19’da görüldüğü üzere 14 kadın günde 1 saatten az sosyal medya kullandıklarını, 103 kadın günde 1-3 saat arası sosyal medya kullandıklarını, 113 kadın günde 4-6 saat arası ve 53 kadın günde 7 saatten fazla sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir.

Erkek katılımcılardan 18 kişi günde 1 saatten az sosyal medya kullanırken, 64 kişi 1-3 saat arasında kullanarak en yüksek zaman dilimini oluşturmuştur. 60 kişi günde 4-6 saat kullanırken, 25 kişi günde 7 saatten fazla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Çıkan sonuca göre; ‘‘ **H4** : Bireylerin sosyal medya kullanım sıklıkları cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir.’’ hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 20. Katılımcıların Yaşları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait İki Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Boyut	Gruplar	KT	sd	KO	F	p
Bilgi Edinme	Gruplar Arası	137,667	8	17,208	,988	,444
	Gruplar İçi	7678,113	441	17,411		
	Toplam	7815,780	449			
Eğlence	Gruplar Arası	237,066	8	29,633	1,337	,223
	Gruplar İçi	9775,014	441	22,166		
	Toplam	10012,080	449			
Sosyalleşme	Gruplar Arası	315,365	8	39,421	1,988	,046*
	Gruplar İçi	8742,593	441	19,824		
	Toplam	9057,958	449			
Gözetim	Gruplar Arası	253,223	8	31,653	1,906	,057
	Gruplar İçi	7322,201	441	16,604		
	Toplam	7575,424	449			

Tablo 20’de araştırmaya katılan bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre bilgi edinme, eğlence ve gözetim boyutları için anlamlılık değerleri ($p > \alpha = 0,05$) olduğu elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin yaşları ile bilgi edinme, eğlence ve gözetim arasında farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak sosyalleşme boyutu ile bireylerin yaşları arasındaki anlamlılık değeri ($p < \alpha = 0,05$)’dir. Diğer bir ifade ile bireylerin yaşları ile sosyalleşme boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen veriye

göre “ **H₅**: Eğlence amaçlı sosyal medya kullanımı yaşa göre farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.”

- Bireylerin Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki

Tablo 21. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait Anova Testi Sonuçları

Boyut	Gruplar	N	$\bar{x}$	Anova Testi		
				F	Sd	p
Bilgi Edinme	İlköğretim	32	15,2500	2,382	448	,094
	Lise	284	16,3627			
	Üniversite	134	16,9552			
Eğlence	İlköğretim	32	18,3750	,822	448	,440
	Lise	284	18,2676			
	Üniversite	134	17,6567			
Sosyalleşme	İlköğretim	32	15,4062	4,256	448	,015*
	Lise	284	17,3063			
	Üniversite	134	17,9478			
Gözetim	İlköğretim	32	15,6562	4,199	448	,016*
	Lise	284	17,4085			
	Üniversite	134	17,9701			

Tablo 21’de araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre bilgi edinme ve eğlence boyutları için anlamlılık değerleri ($p > \alpha = 0,05$) olduğu elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin eğitim durumları ile bilgi edinme ve eğlence boyutları arasında farklılık

olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak sosyalleşme ve gözetim boyutları ile bireylerin eğitim durumları arasındaki anlamlılık değeri ($p < \alpha = 0,05$) çıkmıştır. Diğer bir ifade ile bireylerin eğitim durumları ile sosyalleşme ve gözetim boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle “**H6:** Sosyalleşme amaçlı sosyal medya kullanımı eğitim durumuna göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilirken “**H8:** Bilgi edinme amaçlı sosyal medya kullanımı cinsiyete göre farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.

- Bireylerin Sosyal Medyayı Gün İçinde Kullanma Sıklıkları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki

Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Medyayı Gün İçinde Kullanma Sıklıkları ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait Anova Testi Sonuçları

Boyut	Gruplar	KT	sd	KO	F	p
Bilgi Edinme	Gruplar Arası	547,031	3	182,344	11,188	,000
	Gruplar İçi	7268,749	446	16,298		
	Toplam	7815,780	449			
Eğlence	Gruplar Arası	617,379	3	205,793	9,770	,000
	Gruplar İçi	9394,701	446	21,064		
	Toplam	10012,080	449			
Sosyalleşme	Gruplar Arası	619,566	3	206,522	10,915	,000
	Gruplar İçi	8438,391	446	18,920		
	Toplam	9057,958	449			
Gözetim	Gruplar Arası	500,397	3	166,799	10,515	,000
	Gruplar İçi	7075,027	446	15,863		
	Toplam	7575,424	449			

Tablo 22’de araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyayı gün içinde kullanma sıklıkları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme ve gözetim boyutları için anlamlılık değerleri ($p < \alpha = 0,05$) olduğu elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin sosyal medyayı gün içinde kullanma sıklıkları ile bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme ve gözetim boyutları arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle ‘‘**H₁₀**: Bireylerin sosyal medyayı gün içinde kullanma sıklıkları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.’’ hipotezi doğrulanmıştır.

- Bireylerin Cinsiyetleri ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki

Tablo 23. Bireylerin Cinsiyetleri ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Ait İki Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Boyut	Gruplar	N	$\bar{x}$	<i>t</i> Testi		
				<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
Bilgi Edinme	Kadın	283	16,2049	-1,692	448	,091
	Erkek	167	16,8922			
Eğlence	Kadın	283	18,0141	-,463	448	,644
	Erkek	167	18,2275			
Sosyalleşme	Kadın	283	16,9859	-2,325	448	,021*
	Erkek	167	18,0000			
Gözetim	Kadın	283	17,3110	-,942	448	,347
	Erkek	167	17,6886			

Tablo 23’te araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik t testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre bilgi edinme, eğlence ve gözetim boyutları için anlamlılık değerleri ($p > \alpha = 0,05$) olduğu elde edilmiştir. Yani bireylerin cinsiyetleri ile bilgi edinme, eğlence ve gözetim arasında farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile bireylerin cinsiyetleri ile sosyalleşme boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p < \alpha = 0,05$) anlaşılmıştır. Bu nedenle ‘‘**H₉**: Sosyalleşme amaçlı sosyal medya kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermez.’’ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	DURUM
H1: Bireylerin cinsiyetleri ile bireylerin kitle iletişim araçları kullanım sıklıkları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	DOĞRULANMIŞTIR
H2: Bireylerin sosyal medyayı en çok kullandıkları araç ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	DOĞRULANMIŞTIR
H3: Bireylerin sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
H4: Bireylerin sosyal medya kullanım sıklıkları cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir.	DOĞRULANMIŞTIR
H5: Eğlence amaçlı sosyal medya kullanımı yaşa göre farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR
H6: Sosyalleşme amaçlı sosyal medya kullanımı eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	DOĞRULANMIŞTIR
H7: Gözetim amaçlı sosyal medya kullanımı bireylerin ne zamandan beri sosyal medyayı kullandıklarına göre farklılık gösterir.	DOĞRULANMIŞTIR
H8: Bilgi edinme amaçlı sosyal medya kullanımı cinsiyete göre farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR
H9: Sosyalleşme amaçlı sosyal medya kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermez.	REDDEDİLMİŞTİR
H10: Bireylerin sosyal medyayı gün içinde kullanma sıklıkları ile sosyal medya kullanım motivasyonları hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	DOĞRULANMIŞTIR

SONUÇ

Bilgi ve iletişim dünyasındaki gelişmelerle birlikte insanların yaşayışları da değişmeye başlamıştır. Sosyal medya unsuru insanların gündelik hayatında vazgeçilmez bir parça olmuştur. Geleneksel iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Zaman içinde teknolojik alanda yaşanan gelişim ve değişimler sonucu bireylerin kullandığı araçlar değişmiştir. Bu kitle iletişim araçlarına internet eklenmiş, bilgisayar yerine tanışanilir aygıt olan cep telefonunda da internetin kullanılmaya başlanmıştır. Böylece 21. Yüzyıl içinde çok kısa sürede her yaşta bireye ulaşmıştır. Cep telefonlarından internete girilerek her an kesintisiz iletişimin sağlanması diğer kitle iletişim araçlarında farklı konuma gelmesine sebep olmuştur. İnternet içinde bulunduğumuz çağda sadece iletişim aracı değil, her an her yerde tanıdıklarımızla iletişim kurabilmemizi sağlayan bir aygıttır. İnternet sadece iletişim aracı değil, her an her yerde tanıdıklarımızla iletişim kurmamızı sağlayan, bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme ve gözetim gibi ihtiyaçlarımızı doyuma ulaştırdığımız bir unsur haline gelmiştir. İnternetin gelişimi yeni medyanın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Böylece sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Sosyal medya uygulamalarının günden güne gelişmesi ve cep telefonu kullanımının artması kullanıcılarda çeşitli sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalarda özellikle cep telefonlarının yanlış bir şekilde kullanılması baş ve boyun ağrılarının, sinir sıkışmalarının küçük yaşlara kadar düşmesine neden olmuştur. Başı öne eğerek telefon kullanmak boyunda 5 kat daha fazla ağırlığın oluşmasına böylece kas sisteminde yıpranmalara sebebiyet vermektedir. Oluşan duruş bozuklukları kişilerin dış görünüşlerine de etki etmektedir. Baş parmakların gün içinde fazlaca kullanılmasından dolayı kemik hatları içe doğru kıvrık bir hal almaya başlamıştır. Omurgada meydana gelen eğilmeler tersine evrim teorisi olarak adlandırılmaktadır. Buna ek olarak araba sürerken ve yürürken cep telefonu kullanmak ölümle sonuçlanan kazalara neden olmaktadır. Bu nedenle telefon kullanımına dikkat edilmeli, gerekli tedbirler alınmalıdır.

Zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkmasıyla insanlar sosyal ağ sitelerinde birtakım ihtiyaçlarını doyuma ulaştırabilmekte ve böylece motive olabilmektedirler. Eğlenmek istediklerinde veya oyun oynamak istediklerinde bunu çeşitli sosyal medya uygulamalarından gerçekleştirmektedirler.

Z kuşağı üyeleri birçok teknolojik aracın icat edilmiş olduğu dünyaya doğmuşlardır. Bu nedenle teknoloji olmayan bir hayatı düşünememektedirler. Yaşam tarzları teknolojiyle iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle sosyal medya kullanım alışkanlıkları kendinden önceki kuşaklara göre çok farklıdır. Ağladıkları an aileleri tarafından Youtube kanalıyla çizgi film açılarak ellerine telefon verilen çocuklar çalışanları olacaklardır. Bu bireyler ilerleyen zamanda işe atılarak yüksek mevkilere geleceği zaman sanal ofislerin hayata geçeceğini düşünmek kaçınılmazdır.

Özellikle sosyal medyanın içinde doğmuş olan Z kuşağı, internetsiz bir yaşam düşünememektedir. Her an her yerde çevrimiçi olmak Z kuşağı mensubu kişiler için önemli bir görevdir. Bu çalışmada, Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Bu amaçla ankete katılan kişilere demografik sorular hariç sosyal medyayı kullanımına ait değerlendirmeler elde etmek için sorular yöneltilmiştir. Sosyal medyaya ne amaçlarla, hangi cihazlardan, ne sıklıkla bağlandıkları, en çok hangi sosyal platformlarını kullandıkları gibi bilgileri ortaya koyacak sorular, ankete katılan kişiye yöneltilmiştir.

Sosyal ağları kullanmayan insan sayısı yok denecek kadar azdır. Yeni doğan ve Z kuşağı olarak tanımlanan bireyler sosyal medya platformları sayesinde doyuma ulaşabilmektedir. Bu nedenle tez konusu olarak Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları seçilmiştir. Kullanımlar doyumlar çerçevesinde Z kuşağı mensubu öğrencilerin kullanım motivasyonlarını ele alan çalışmanın örneklem grubu İstanbul'da yaşayan öğrencilerdir. Örneklem 450 kişiye hazırlanan anket ile uygulanmıştır. Katılımcıların cevapları kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde analiz edilmiştir.

Anket çalışması kapsamında hipotezler kurulmuş, katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilerek kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde bu hipotezler test edilmiştir. Hipotez testleri sonucuna bakıldığında Z kuşağı mensubu öğrencilerin kendi aralarında farklı düşündüğü noktalar tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda gençlerin en sık kullandıkları uygulamaların Instagram ve Youtube olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı en çok vakit geçirmek, eğlenmek için kullanan Z kuşağı mensubu öğrenciler, sosyal medya platformlarını boş zamanlarını değerlendirmek için yararlı bulmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden en çok yaptıklarının arkadaşlarıyla sohbet etmek ve haberleşmek, video izlemek, haber ve bilgi edinmek ve dosya paylaşmak olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç, değişen yılların getirisi olarak geleneksel medya araçlarından, özellikle gazete ve derginin gençler arasında tercih edilmemesidir. Geleneksel medya ile büyüyen kuşak üyeleri okuyarak, araştırarak bilgiye ulaşırken, Z kuşağı üyeleri haber sitelerinden ve Youtube’de yer alan videolardan bilgiyi öğrenmektedir. Gençler artık online haber sitelerini ve online dergileri kullanmaktadırlar. Katılımcı gençler sosyal medya kullanarak günlük yaşamın stresinden uzaklaştıklarını savunmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla başkaları hakkında fikir sahibi olabilmek için kullanımları da gerçekleşmektedir.

Görsel ve işitsel olan geleneksel medya araçlarından televizyon ve radyo gençlerin tercihleri arasında bulunmamaktadır. Araştırmanın sonucunda yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farkın günden güne büyümekte olduğu görülmektedir.

Z kuşağı mensubu bireyleri ve sosyal medya kullanım düzeyi arasında pozitif bir ilişki görülmektedir. Hipotezler, anket sonucu oluşan verilerin betimsel analizleri Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medyaya yönelik davranışları hakkında önemli bilgiler sunmuştur.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Orhan., Batur, H. Zeynep., Ekşili, Nisa., «Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı»: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014, s:19, Isparta.

Akar, Erkan. «Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi.» Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010.

Akar, Erkan. «Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri.» Ankara: Efil Yayınevi, 2010.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ., Balcı, O., Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2., 2013

Altuntuğ Nevriye. «Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili.» Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2012.

Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein.»The Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.« Business Horizons, Paris, 2010

Aslan, Pınar. Halkla ilişkilerde Yeni Eğilimler:Sosyal Medya. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2011

Baltaş, Acar. «İnsana ve İşe Değer Katan Yeni İnsan Kaynakları.» İstanbul: Remzi Kitabevi, (Ed. Necla Feroğlu) 2019. C.1

Barutçu, Süleyman, Tomaş, Melda, “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, IV/1, 2013, s. 5-23.

Binark, Mutlu. «Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu.» Ankara: Dipnot Yayınları, 2007

Biztatar, Hazal., «Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerinin Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma», Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2017

Bozkurt, Aras. «Ağ Toplumu ve Öğrenme: Bağlantıcılık.» Mersin Üniversitesi Akademik Bilişim, Dergisi, 2014

Bulunmaz, Barış. «Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve FIAT Örneği» Global Media Journal Turkish Edition, 2011. c.2 ,s.3.

Büyükaslan Ali., ve Kırık M. Ali., «Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey.» İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2013.

Büyüksulu, F., «Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma» Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017

Castells, Manuel. «Ağ Toplunun Yükselişi, (E. Kılıç, Çev.)» İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005

Castells, Manuel. «Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplunun Yükselişi.» İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013

Castells, Manuel. «İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2012.»

Castells, Manuel. «Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008

Castells, Manuel. «The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (V. 1)». West Sussex: John Wiley & Sons, 2010

Castells, Manuel. «The network society: A cross cultural perspective.» Northampton: Edward Elgar Publishing Limited, 2004

Castells, Manuel. ve Ince, Martin.«Manuel Castells’le Söyleşiler.» İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006

Clark, Kevin., «Managing Multiple Generations Ğn The Workplace». Radiologic Technology, 4: 379-398

Çalık, Deniz ve Çınar, Ö. Pelin. «Geçmişten günümüze bilgi yaklaşımları bilgi toplumu ve internet.»Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 2009

Çetin Aydın, ve Başol, Oğuz. «X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?»Electronic Journal of Vocational Colleges, 2014. c.4, s.1

Dağtaş, Erdal., Yıldırım, O. «İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması» Folklor, Edebiyat, 2015. C.21, s.83

Deniz, Çağlar ve Hülür, Banu. «Yeni Medya ve Toplum Disiplinler Arası Yaklaşımlar.» Literatürk Academia, 2016

Dilmen, N, Emel., Öğüt, Sertaç., «Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı.» Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, 2009

Dilmen. N, Emel., «Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları» Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilişim Anabilim Dalı, 2007

Dimmick, John., Chen, Yan., & Li, Zhan. «Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension.»Journal of Media Economics, 2004. c.17, s.19-33.

Erden Ayhün. «Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları.» Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2013. c1, s.2

Erickson, Tamara. «What's Next, Gen X?» Keeping up, Moving Ahead, and Getting the Career You Want. 2010. ABD: Harvard Business Press

Genç, Zülfü. «Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği.» Akademik Bilişim'10- XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi, 2010

Gökaliler, Ebru. «Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu.» Erciyes İletişim Dergisi, 2019. c.6, s.1,

Gönen, E.D. «Geleceğin İş Dünyası Nasıl Olacak?» Platin Aylık Ekonomi Dergisi, 2011. c.1, s.2

Güçdemir, Yeşim., «Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama.» İstanbul: Derin Yayınları, 2017

Güler, A., Halicioğlu, M. B., Taşgın, S. «Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.» 2013

Gürbüz, Sail., «Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?» Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, İş ve İnsan Dergisi Cilt-Sayı:2 (1) Ankara. 2015

Halil Bayrak. »2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri.« 2019, <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>,14/04/2019)

Hayta, Ateş Bayazıt, “A study on the of effects of social media on young consumers’ buying behaviors”, European Journal of Research on Education, (2013), s. 65-74.

Hazar, Murat. »Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması.« Gazi Üniversitesi

Kara, Tolga. «Sosyal Medya Endüstrisi.» İstanbul: Beta Yayınları.

Karaduman, M. ve Kurt, H. »İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeyleri.« XV. Türkiye’de İnternet Konferansında sunulan bildiri. İstanbul Teknik Üniversitesi, 2010

Keleş, H. Necla. «Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma», Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2

Kırık A. Murat. ve Karakuş M. Nazım. «Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV.» İstanbul, 2013. c.4, s.62-73

Kırık A.Murat. «Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı»

Kırık, Murat. «Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu.»

Koçak, Gizem «Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama.» Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2012.

Kolbitsch, Josef. ve Maurer, Hermann. «The Transformation of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume. Journal of Universal Computer Science,» 2006

Köse, Sevinç., Oral, Lale., Tetik-Türesin, Hilmiye., «Y Kuşağının Birinci ve İkinci Yarisında İş Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma». Humanitas: International Journal of Social Sciences, 2014

Köseoğlu, Özgür. «Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma» Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2012. C.7, s.2

Mayfield, Anthony. What is Social Media?S. iCrossing e-book. 2018

Meder, Mehmet., «Bilgi Toplumu Ve Toplumsal Değişim.» Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 9, 2001. s.76-98.

Mengi, Zeynep. «İş başarısında kuşak farkı.» 2009

Mengi, Zeynep., «X, Y Ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı.» Hürriyet, 11 Ekim 2009, ss. 14.

Murphy D., «Traditional vs. New Media Channels: Is One More Successful than the Other?» Masterful Marketing. <https://masterfulmarketing.com/marketing-channel-strategy/>. (16.03.2019).

Murugesan, San. Understanding Web 2.0. ITProfessional. 9(4): 34-41, 2007

Mutlu, Binark. «Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber-Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma.» İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017.

NEUMAN, Marco- HOGAN, Deirdre »Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities» Journal of European Industrial Training, 2005 Vol. 29 No. 6.

Olgun, Büşra, “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, IV/12, (Ocak 2015), s. 484-507.

Oral, G. A., “Çalışma Hayatında Kuşaklar ve Çatışmalar” (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2013

Özer Sürat, Ö., Eriş, E.D. & Timurcanday Özmen, Ö.N. «Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma». Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38, 123-141. 2013

Quinn, Susan., Generational Challenges In The Workplace. Bissett School of Business, Ventus Publishing, 2010

Senbir, Hakan. «Z Son İnsan Mı?» İstanbul: Okuyan Us Yayınları, 2004. C.1.

Sladek, S. ve Grabinger, A. Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived!. 2013 http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf,

Solmaz, Başak., Tekin, Gökhan., Herzem, Züleyha., Demir, Muhammed. »İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama.« Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013

Sönmez, Elif Eşiyok. “Yeni Medyanın “Yeni”likleri”.

<https://derinstrateji.wordpress.com/2014/08/12/medya-dosyasi-aras-gor-elifesi-yok-sonmez-yeni-medyanin-yenilikleri/>

Susuz, H.,« İnsan kaynakları yönetiminde X.Y.Z. denklemi semineri». Manisa, 2011

Toprak, Ali. vd.. «Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım» İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009.

Toruntay, Hatice. »Takım Roller Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma.« (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, 2011

Tuten, Tracy L., Solomon, Michael R., Social Media Marketing, 2. Baskı, Londra: SAGE, 2015.

Uça Güneş, E, P. «Toplumsal Değişim, Teknoloji Ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri.» Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2016. c.2, s.22.

Üksel, Seval., «Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma», Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2015

Ülker, H., «Y Kuşağı da Neyin Nesi?» Erişim Tarihi: 05.02.2019 <http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/791/Y%20kusagi.pdf> 2013

Yanık, Akan., «Yeni Medya Nedir Ne Değildir?» Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016. c.9, s.45.

Yücebalkan, Benan., Aksu, Barış., «Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma.» Kocaeli Üniversitesi Organizasyon Yönetim Bilimleri Dergisi, 2013. C.5 s.1.

Zustiak, G. B. The Next Generation: Understanding and Meeting the Needs of Generation X. ABD: College Press Publishing Co., 1996

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sosyal Medya Kullanımı Anketi

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Dr. Öğr. Üyesi Tebrike Kaya danışmanlığında gerçekleştirilecek olan Yüksek Lisans tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Bu anket, Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap veriniz. Araştırmaya katılımınız için teşekkür ederim.

DURSUN CAN COŞKUN

Beykent Üniversitesi Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyet

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Doğum Yılı

.....

Eğitim Durumu

- ☐ İlköğretim öğrencisi
- ☐ Lise öğrencisi

- Üniversite öğrencisi

Sosyal medyaya en çok hangi teknolojik araç ile bağlanırsınız?

- Bilgisayar
- Tablet bilgisayar
- Cep telefonu
- Akıllı televizyon

Aşağıdaki sosyal medya ortamlarını ne sıklıkta kullanırsınız?

- O Hiç kullanmam O Haftada 1-2 gün O Haftada 3-4 gün O Haftada 5-6 gün
O Her gün düzenli

Instagram

Facebook

Twitter

Foursquare

Swarm

Tumblr

Youtube

Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkta kullanırsınız?

- O Hiç kullanmam O Haftada 1-2 gün O Haftada 3-4 gün O Haftada 5-6 gün
O Her gün düzenli

Televizyon

Radyo

Gazete

Dergi

İnternet

Sosyal medyayı gün içinde ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- ☐ Günde 1 saatten az
- ☐ Günde 1-3 saat arası
- ☐ Günde 4-6 saat arası
- ☐ Günde 7 saatten fazla

Sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

- ☐ 1 yıldan az
- ☐ 1-2 yıl arası
- ☐ 3-4 yıl arası
- ☐ 5 yıl ve üzeri

Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Arkadaşlarımı bulmak için
- ☐ Yeni arkadaşlar bulmak (edinmek) için
- ☐ Haber/Bilgi edinmek için
- ☐ Vakit geçirmek/Eğlenmek için
- ☐ Arkadaşlarımla haberleşmek / sohbet etmek için
- ☐ Video izlemek için

- Dosya paylaşmak (fotoğraf, müzik, video...) için

Sosyal medyada en çok kimlerle görüşüyorsunuz?

- Aile bireylerimle
- Okuldan ve mahalleden arkadaşlarımla
- Başka şehirlerden ve ülkelerden insanlarla
- Yeni tanıştığım sosyal ağ arkadaşlarımla

SOSYAL MEDYA KULLANIM NEDENLERİ ÖLÇEĞİ

Sosyal medya kullanıyorum. Çünkü;

1. Sosyal medya uygulamaları faydalıdır.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

2. Sosyal medya uygulamaları kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

3. Sosyal medya uygulamaları çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum

3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4 – Katılıyorum

5 – Kesinlikle Katılıyorum

4. Sosyal medya uygulamaları öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar.

1 - Kesinlikle katılmıyorum

2 - Katılmıyorum

3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4 – Katılıyorum

5 – Kesinlikle Katılıyorum

5. Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.

1 - Kesinlikle katılmıyorum

2 - Katılmıyorum

3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4 – Katılıyorum

5 – Kesinlikle Katılıyorum

6. İlgi alanlarım hakkında yazı, fotoğraf ve video paylaşabiliyorum.

1 - Kesinlikle katılmıyorum

2 - Katılmıyorum

3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4 – Katılıyorum

5 – Kesinlikle Katılıyorum

7. Sosyal medya kullanımı akademik başarıyı yükseltiyor.

1 - Kesinlikle katılmıyorum

2 - Katılmıyorum

3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4 – Katılıyorum

5 – Kesinlikle Katılıyorum

8. Sosyal medya başkaları hakkında fikir sahibi olmamı sağlıyor.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

9. Sosyal medya tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

10. Sosyal medya paylaşımlarım insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

11. Sosyal medyayı kullanarak yalnız kalmıyorum.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

12. Sosyal medya arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engelliyor.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

13. Sosyal medya boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

14. İlgi duyabileceğim uğraşları keşfederek kişisel gelişimimi artırıyorum.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

15. Eğlence ihtiyacımı gideriyor, neşelenmemi sağlıyor.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

16. Sohbet edebilecek yeni arkadaşlar ve alternatif bir ortam buluyorum.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

17. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

18. Popüler şeyler ilgimi çekiyor.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

19. Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

20. Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor.

- 1 - Kesinlikle katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4 – Katılıyorum
- 5 – Kesinlikle Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

15 Ekim 1992, İstanbul ili Zeytinburnu ilçesi doğumluyum. İlköğretim, ortaöğretim ve liseyi yine aynı ilçede tamamladıktan sonra, lisans öğrenimimi görmek üzere Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema Televizyon bölümüne girdim. Mezun olduktan sonra çalışma hayatına başladım ve 2 yıllık profesyonel iş deneyiminin ardından yüksek lisans yapmaya karar vererek 2015 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Sistemleri bölümünde yüksek lisans eğitimime başladım. 2017 yılında İstanbul Üniversitesi'nde pedagojik formasyon eğitimimi tamamladım. İngilizce eğitimim için Amerika Birleşik Devletleri, New York şehrinde bulundum. Aktif olarak 6 yıldır iş hayatında yer almaktayım.

Özel ilgi alanlarım sinema, medya, yeni medya, medya ilişkileri, sosyal medya kullanım analizleri ve reklam alanlarıdır. Yabancı dilim İngilizcedir.

Aday: Dursun Can COŞKUN