

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Z KUŞAĞININ MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARININ SAPTANMASI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Lina HOURIEH

2501180245

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR

İSTANBUL – 2021

ÖZ

Z KUŞAĞININ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ SAPTANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Lina HOURIEH

“Z Kuşağının Medya Kullanım Alışkanlıklarının Saptanması Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın amacı Z Kuşağının medya kullanım alışkanlıklarını anket tekniği ile araştırmak, iletişim alanında literatüre disiplinlerarası ve nicel veri kazandırmak, medyanın geleceğinde gereklilik arz edecek mesleki donanımları analiz edebilmek, Türkiye’nin geleceğini şekillendirecek olan genç kuşağın medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak ve bu verilerden yola çıkarak meslek profesyonellerine bir yol haritası çizmektir. Günümüzde medyanın küreselleşme ve teknolojiyle ulaştığı noktayı anlamak, gelecekte ulaşacağı ve dönüşeceği evreleri öngörebilmek ve karşı konulamaz olan dönüşüme, medyanın etik değerlerini ve kamuoyunun çıkarlarını koruyarak ayak uydurmak adına yeni kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Çalışma, anket veri toplama yöntemiyle Ekim- Kasım 2020 tarihinde yürütülmüş olup ana kütlesi Z Kuşağı bireylerinden, örnekleme ise 15 ve 25 yaş arası, İstanbul’da ikamet eden 440 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesi için SPSS Statistics 20 programı kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda Z Kuşağı gençlerinin yeni medya ortamlarını sıklıkla kullandığı ve bu ortamları geleneksel medya ortamlarına tercih ettiği; yeni medyayı geleneksel medyaya göre daha demokratik bulduğu ve yeni medyada kendisinin daha iyi temsil edildiğini düşündüğü ancak yeni medya ortamında siyasi görüşlerini ifade ederken çekindiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Medya, Sosyal Medya, Yeni Medya, Z Kuşağı

ABSTRACT

A RESEARCH ON DETERMINING THE MEDIA USE HABITS OF GENERATION Z

Lina HOURIEH

The aim of this study titled "A Study on the Determination of Media Usage Habits of Generation Z" is to investigate the media usage habits of Generation Z with the survey technique, to gain interdisciplinary and quantitative data in the field of communication, to analyze the professional equipment that will be necessary in the future of the media, to reveal the media usage habits of the young generation and to draw a road map for the professionals based on these data. In order to understand the point the media has reached today with globalization and technology, to foresee the phases that will reach and transform in the future, and to keep up with the irresistible transformation by protecting the ethical values of the media and the interests of the public is very important to evaluate the media usage habits of new generations.

The study was conducted with the survey data collection method between October and November 2020, and the study's target population is Generation Z individuals and the research sample consists of 440 participants between the ages of 15 and 25, residing in Istanbul. SPSS Statistics 20 program was used to analyze the data within the scope of the research.

As a result of the research, it was found that Generation Z youth frequently use new media environments and prefer these new media environments to traditional media environments; they find the new media more democratic than traditional media and think that the new media represent them better, but they hesitate to express their political views in the new media environment.

Key Words: Generation Z, Generations, Media, New Media, Social Media,

ÖNSÖZ

Özellikle genç kuşakların giderek artan teknoloji kullanımıyla birlikte pek çok sektör kendi alanı içinde köklü dönüşümler yaşamaktadır ve kuşkusuz bu sektörlerden biri olan medya, yüksek oranda teknolojiye entegre olmakta ve kendi içinde dönüşümler yaşamaktadır. Genç kuşakların kullanım alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte geleneksel medya da yerini zamanla yeni medyaya bırakmakta ve böylece hem medya ortamları, hem medyanın sağladığı iletişim biçimleri, hem de medyanın mesleki yönü değişmektedir. Dünden bugüne süregelmekte olan ve gelecekte de şüphesiz varlığını sürdürecektir olan bu dönüşümü şimdiden analiz edebilmek adına Z Kuşağı gençlerinin medya kullanım alışkanlıklarının saptanması hem literatüre nicel ve nitel bir enformasyon bütünü katacak hem de gelecekteki mesleki gerekliliklerin şimdiden kavranabilmesi adına meslek profesyonellerine yol haritası çizecektir.

Çalışmamın ilk aşamalarından sonuna dek, titizlikle, rahatlatıcı ve destekleyici bir motivasyonla bir danışman olarak; korona hastalığım sürecinde desteği ve ilgisiyle ailemden biri olarak; ve kariyerimle ilgili gelişmelerde benim adıma sevinen bir arkadaşım olarak yanımda olan tez danışmanım sevgili hocam Prof. Dr. Şebnem Çağlar'a, tezimin konusunu belirlememe yardımcı olan ve Ankara Üniversitesi lisans eğitimim boyunca akademik ve entelektüel gelişimime katkı sağlayan Prof. Dr. Çiler Dursun'a, tezimin araştırma kısmında analizleri yapmamda bana yardımcı olan Mehmet Atılğan'a, çalışmama katılarak değer sunan tüm gençlere, her zaman her koşulda bu başarıya ulaşacağıma emin olan ve bunu her an hissettiren canım anneme, ben tezimle uğraşırken her türlü nazımı çeken Atakan'a ve tez yazım sürecimde bilgisayar ekranımın kenarını kemiren Pamuk'a teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Lina HOURIEH

İstanbul 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI

1.1. Kuşak Kavramının Tanımlaması ve Tarihsel Gelişimi	10
1.2. Kuşakların Sınıflandırılması	12
1.2.1. Sessiz Kuşak	14
1.2.2. Nüfus Patlaması Kuşağı	15
1.2.3. X Kuşağı	16
1.2.4. Y Kuşağı	18
1.2.5. Z Kuşağı	18
1.2.6. Alpha Kuşağı	20
1.3. Kuşakların Karşılaştırılması	21
1.4. Demografik Veriler Kapsamında Türkiye’de Genç Nüfusa Bakış	24

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA KAVRAMI

2.1. Medya Kavramının Tanımlanması ve Medyaya İlişkin Temel Kuramlar	27
2.2. Geleneksel Medya	30
2.2.1. Geleneksel Medyanın Özellikleri	30
2.2.2. Geleneksel Medya Araçları	32
2.2.2.1. Gazete	32
2.2.2.2. Dergi	33
2.2.2.3. Radyo	35
2.2.2.4. Televizyon	36

2.3. Yeni Medya Kavramı.....	37
2.3.1. Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi.....	39
2.3.2. Yeni Medyaya İlişkin Yaklaşımlar	42
2.3.3. Yeni Medyanın Özellikleri.....	48
2.3.3.1. Etkileşim	51
2.3.3.2. Multimedya	52
2.3.3.3. Eşzamansız Olabilme	54
2.3.3.4. Kitlesizleştirme	54
2.3.3.5. Hipermetinsellik.....	55
2.3.3.6. Dijitalleşme	55
2.3.3.7. Yöndeşme.....	57
2.3.3.8. Sanallaşma.....	57
2.3.3.9. Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi	58
2.4 Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar.....	58
2.5. Bir Yeni Medya Mecrası Olarak Sosyal Medya	63
2.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	67
2.5.2. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanım İstatistikleri ..	70
2.5.3. Sosyal Medya Ortamları	72
2.5.3.1. Wikiler.....	73
2.5.3.1.1. Wikipedia	74
2.5.3.2. Forumlar	74
2.5.3.3. Bloglar.....	75
2.5.3.3.1. Mikrobloglar	77
2.5.3.3.1.1. Twitter	78
2.5.3.4. İnceleme ve Değerlendirme Siteleri.....	78
2.5.3.5. Sosyal Ağ (Paylaşım) Siteleri	79
2.5.3.5.1. Facebook	80
2.5.3.5.2. LinkedIn	81
2.5.3.6. Canlı Yayın Platformları	81
2.5.3.6.1. Twitch	82
2.5.3.7. Konum Tabanlı Sosyal Ağ Platformları.....	82

2.5.3.8. Sözlükler	83
2.5.3.9. Sanal Dünyalar	84
2.5.3.10. Sosyal Haber Platformları	84
2.5.3.10.1. Bundle	84
2.5.3.11. Dijital Müzik Platformları	85
2.5.3.11.1. Podcastler	85
2.5.3.11.2. Spotify	86
2.5.3.12. Medya (İçerik) Paylaşım Platforml	86
2.3.5.12.1. Instagram	87
2.3.5.12.2. YouTube	88
2.3.5.12.3. Tiktok	90
2.3.5.13. RSS	90
2.3.5.14. E-Posta Grupları	90
2.3.5.15. Sosyal İşaretleme Siteleri	91
2.3.5.15.1. Pinterest	91
2.3.5.16. Çevrimiçi Tanışma Platformları	92
2.3.5.16.1. Tinder	92
2.3.5.17. Online Sohbet Platformları	93
2.3.5.17.1. WhatsApp	93
2.3.5.17.2. Zoom	94
2.3.5.18. Elektronik Ticaret Platformları	94
2.3.5.18.1. Trendyol	94
2.3.5.18.2. Sahibinden.com	95
2.3.5.18.3. Letgo	95
2.5.3.19. Dijital Oyun ve Eğlence Platformları	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	96
3.2. Araştırmanın Önemi	98
3.3. Araştırmanın Sınırlılığı	98
3.4. Araştırmanın Yöntemi	99

3.5. Araştırma Evreni ve Örneklemi	100
3.6.Araştırmanın Hipotezleri.....	101
3.6.1. Araştırmanın Ana Hipotezi	
3.6.2. Araştırmanın Alt Hipotezleri	
3.6.2.1. Alt Hipotez 1	
3.6.2.2. Alt Hipotez 2	
3.6.2.3. Alt Hipotez 3	
3.6.2.4. Alt Hipotez 4	
3.6.2.5. Alt Hipotez 5	
3.6.2.6. Alt Hipotez 6	
3.6.2.7. Alt Hipotez 7	
3.6.2.8. Alt Hipotez 8	
3.6.2.9. Alt Hipotez 9	
3.6.2.10. Alt Hipotez 10	
3.6.2.11. Alt Hipotez 11	
3.6.2.12. Alt Hipotez 12	
3.6.2.13. Alt Hipotez 13	
3.6.2.14. Alt Hipotez 14	
3.6.2.15. Alt Hipotez 15	
3.6.2.16. Alt Hipotez 16	
3.6.2.17. Alt Hipotez 17	
3.7. Verilerin Analizi.....	101
3.8. Bulgular ve Yorumlar	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	129
KAYNAKÇA	137
EKLER.....	164
UYGULAMA ANKETİ.....	164

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Başlıca Kuşak Sınıflandırmaları	13
Tablo 1.2. Araştırmada Temel Alınan Kuşak Sınıflandırması.....	14
Tablo 1.3. Kuşak Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	23
Tablo 1.4. Yaş grubu ve cinsiyete göre Türkiye nüfusu, 2019	25
Tablo 1.5. 16-24 yaş grubun cinsiyete ve yıllara göre bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2012-2019.....	26
Tablo 2.1. Yeni Medyanın Kavramsal Tipolojisi.....	38
Tablo 2.1. Yeni Medyanın Kavramsal Tipolojisi (devamı)	39
Tablo 2.2. Yeni Medya Ortamlarında Olanaklar ve Riskler	47
Tablo 2.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar	60
Tablo 2.4. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar	63
Tablo 2.5. Sosyal Medya Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar	66
Tablo 2.6. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	67
Şekil 2.1: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları	69
Tablo 3.1. Örneklemin Yaşa Göre Frekans Dağılımı	103
Tablo 3.2. Örneklemin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	103
Tablo 3.3. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı	104
Tablo 3.4. Yaş Dağılımının Cinsiyete Göre Betimsel İstatistikleri	104
Tablo 3.5. Yaş Dağılımının Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri.....	105
Tablo 3.6: Örneklemin Demokratik Bulduğu Medya Ortamı.....	106
Tablo 3.6.1. Örneklemin Demokratik Bulduğu Medya Ortamı (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo).....	106
Tablo 3.7. Örneklemin Sosyal Medyada Kendi Kimliğiyle Siyasi Görüşlerini Paylaşma Durumu	107
Tablo 3.7.1. Örneklemin Sosyal Medyada Kendi Kimliğiyle Siyasi Görüşlerini Paylaşma Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo).....	108
Tablo 3.8. Örneklemin Sosyal Medya Ortamlarında Yayımlanan İçerikleri Geri Bildirimde Bulunma Sıklığı	109

Tablo 3.9. Örneklemin Sosyal Medya Ortamında Yetişkinler (Ebeveynler ve Akrabalar) İle Etkileşim İçerisinde Olmaktan Hoşnutluk Durumu	109
Tablo 3.9.1. Örneklemin Sosyal Medya Ortamında Yetişkinler (Ebeveynler Ve Akrabalar) İle Etkileşim İçerisinde Olmaktan Hoşnutluk Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)	110
Tablo 3.10. Örneklemin İnternette Alışveriş, Bankacılık Ve E-Devlet Gibi İşlemlere Güvenme Durumu	111
Tablo 3.10.1. Örneklemin İnternette Alışveriş, Bankacılık Ve E-Devlet Gibi İşlemlere Güvenme Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo).....	111
Tablo 3.11. Örneklemin Sosyal Medyayı Hayatının Önemli Bir Parçası Olarak Görmesi Durumu.....	112
Tablo 3.12. Örneklemin Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri İle İlgili Görüşleri...	113
Tablo 3.12.1. Örneklemin Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri İle İlgili Görüşleri (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)	113
Tablo 3.13. Örneklemin Haber Almak Ve Gündemi Takip Etmek İçin Kullandığı Medya Ortamları	114
Tablo 3.13.1. Örneklemin Haber Almak Ve Gündemi Takip Etmek İçin Kullandığı Medya Ortamları (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo).....	115
Tablo 3.14. Örneklemin Daha İyi Temsil Edildiklerini Düşündükleri Medya Ortamı.....	115
Tablo 3.14.1. Örneklemin Daha İyi Temsil Edildiklerini Düşündükleri Medya Ortamı (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)	116
Tablo 3.15. Örneklemin İnternet Ortamında İçerik Üretmeyi Düşünmeleri Durumu.....	117
Tablo 3.15.1. Örneklemin İnternet Ortamında İçerik Üretmeyi Düşünmeleri Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)	117
Tablo 3.16. Örneklemin İçerik Ürettikleri Farklı Bir Hesabı Olup Olmaması Durumu.....	118
Tablo 3.16.1. Örneklemin İçerik Ürettikleri Farklı Bir Hesabı Olup Olmaması Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)	119
Tablo 3.17. Örneklemin İnfluencer ve Fenomenleri Takip Etme Sıklığı	120

Tablo 3.17.1. Örneklemin İnfluencer ve Fenomenleri Takip Etme Sıklığı (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)	121
Tablo 3.18. Örneklemin Farklı Medya Ortamlarını Kullanım Sıklığı	122
Tablo 3.19. Örneklemin İnternete Bağlanmak İçin Farklı Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı	123
Tablo 3.20. Örneklemin Geleneksel Medyayı Amaçlarına Göre Kullanım Sıklığı	124
Tablo 3.21. Örneklemin Kullanım Amaçlarına Göre İnternet Kullanım Sıklığı ...	126
Tablo 3.22. Kullanıcıların Farklı Online Uygulamaları Kullanım Sıklığı	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları	69
---	----



KISALTMALAR LİSTESİ

ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
BB	: Baby Boomers
E-Devlet	: Elektronik Devlet
ERC	: European Research Council
EU	: European Union
FM	: Frequence Modulation
GIF	: Graphics Interchange Format
GSM	: Global System for Mobile Communications
HTML	: Hyper Text Markup Language
IP	: Internet Protocol
LSN	: Location-based Social Network
RSS	: Real Simple Syndication E-Posta: Elektronik Posta
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
URL	: Uniform Resource Loader
VHF	: Very High Frequency
WWW	: World Wide Web (Web)

GİRİŞ

İnsan hayatının temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim, diğer bireylere duygu ve düşüncelerimizi iletmemizi sağlayan ve pek çok biçimde ve işlevsellikte gerçekleşebilen ve pek çok amaca hizmet eden bir eylemler bütünüdür. İlk mağara resimlerinden, iplerle iletilen mesajlardan, hiyeroglif yazılardan, dumanlardan ve hatta insanlığın ilk nidalarından bu yana iletişim, varlığını sürdürmektedir. İletişim araçları ve biçimleri zaman içerisinde insanların geliştirdiği yapı ve aygıtlara ve karşılıklı bağa göre değişiklik gösterse de iletişimin özü her zaman varlığını sürdürmektedir.

İletişim biçimlerinin çeşitlenmesiyle medya kavramı da bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmakta ve enformasyonun kitlelere ulaştırılması amacıyla varlığını sürdürmektedir. Uzun süreli varlığından bu yana medyanın insanlar üzerinde yarattığı etkiler ise önemli bir çalışma alanı yaratmış, birey ve toplum davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Böylece iletişim alanında pek çok kuram ortaya konulmuş ve sosyal bilimler alanı zenginleşmeye başlamıştır. Medyanın etkilerini çalışmak ise ekonomik, politik, toplumsal ve psikolojik yapıları kavramak adına büyük önem taşımaktadır çünkü medya bir yandan tüm bu alanlar içerisinde şekillenirken bir yandan da bu alanları güçlü biçimde etkilemektedir. Günümüzde medya kullanım alanlarının ve süresinin giderek artışı ile medya çalışmaları yürütmenin önemi de giderek artmaktadır.

Ortak zaman aralığında dünyaya gelerek ortak bir tarihi ve ortak özellikleri paylaşan, belirli alışkanlık kalıpları geliştiren ve birlikte sosyal bir ağ oluşturan bireylerin ortaya getirdiği kuşak kohortları, belirli dönemleri ve alışkanlıkları anlayabilmek ve bu ortak paydalar karşısında şekillenecek olan gelecekteki yapıları öngörüp buna göre harekete geçmek adına pek çok disiplin için büyük önem arz etmektedir. Çevresel, sosyal ve ideolojik yapılardan etkilenen kuşaklar ayrıca bu yapıları da zaman içerisinde beslemekte ve şekillendirmektedir.

İletişim alanında da kuşaklar üzerine yürütülmüş çalışmalar halen sınırlılığını korumakta olup özellikle kuşakların özelliklerinin ve alışkanlıklarının nicel olarak

ölçülmesi gelecekte medyanın alacağı konumu anlamlandırmak ve mesleki düzenlemeleri gerçekleştirmek adına faydalı olacaktır. Özellikle Türkiye’de kuşaklar üzerine yürütülen çalışmalar çok geç bir döneme, 2000’ler sonrasına dayanmakta olup iletişim ve kuşaklar üzerine yürütülen çalışmalar ise çok daha geç tarihlere işaret etmektedir. Örneğin internetin gelişmesiyle birlikte ilk sosyal ağlardan biri olan Facebook, dönemin genç kuşağı olan Y Kuşağı tarafından sıklıkla kullanılmış olup gençler tarafından yayılması ve alışkanlık haline gelmesiyle birlikte şimdiki sosyal medya kullanım alışkanlıklarımız üzerinde belirleyici olmuştur. Bugün sosyal medya ve internet kullanımında sıkça karşımıza çıkan nefret söylemi, medya okuryazarlığı eksikliği, sanal dolandırıcılık, dezenformasyon, çocukların olumsuz içeriklere maruz kalması gibi sorunların daha hızlı ve etkili biçimde çözülmesi, internet ortamına yasal düzenlemelerin getirilmesi gibi hareketler disiplinlerarası çalışmalarla mümkün kılınabilirdi.

Bugün teknolojik aygıtlarla büyümüş olan, teknolojiye ve sosyal ağlara hakim, eğitim seviyesi yüksek, kendini rahatlıkla ifade edebilme özelliklerini taşıyan bir kuşak olan Z kuşağı Türkiye nüfusunun büyük bir kesimini oluştururken bu kuşağın özelliklerini, alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek iletişim alanının ve medyanın geleceğini saptamak adına faydalı bir hareket olacaktır. Çünkü unutulmamalıdır ki medya popüler kültürün bireyler arasında yayılmasına hizmet etmekte ve yeni biçimlerin yayılmasına, yeni alışkanlıkların oluşturulmasına, yeni iletişim biçimlerinin geliştirilmesine ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin genç kuşağın yeni medya kullanım oranı yükselmekte ve geleneksel medyaya olan ilgisi azalmaktadır. Böylece basılı gazetelerin, dergilerin tirajları, televizyon ve radyoların reytingleri düşerken yeni medyada yayın yapan medya organlarının ise kitleleri her geçen gün genişlemektedir.

Z Kuşağının medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak üzere çalışırken, bu alanda daha önce yürütülmüş ilgili çalışmaların da incelenmesi kavramsal bir bütünlüğün sağlanması adına önem teşkil etmektedir. Özellikle gençler ve medya kullanımı alışkanlıkları üzerine yürütülmüş çalışmalar incelendiğinde, son yıllarda bu çalışmaların artan yeni medya kullanımı boyutuna eğildiğini ve yeni medyanın sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, yeni medya kullanım sebepleri, yeni medya ve

güven, yeni medya ve bağımlılık, yeni medyanın satın alma davranışları üzerine etkisi, yeni medyanın yarattığı kültürel farklılıklar, yeni medya ile haber takibi alışkanlıklarının ve habere duyulan güven oranının değişimi, yeni medya kavramı ile ortaya çıkan “fenomen”, “influencer” gibi kişilerin kullanıcılar üzerine etkisi gibi başlıkların iletişim bilimleri literatüründe ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

Teknolojik gelişmelerle birlikte Z kuşağı arasında cep telefonu kullanımı çok daha fazla yaygınlaşmakta olup Facebook, Instagram, Twitter gibi özel hayatın paylaşıldığı uygulamaların kullanımıyla Z kuşağının gerçek hayattakinden daha yakın hissettiği yeni ve farklı bir sosyal ortam yaratmaktadır. Özellikle genç kuşakların akıllı telefon kullanımının bir bağımlılığa dönüştüğü, bunun da sosyal ve psikolojik hayatlarını büyük oranda etkilediği düşünülmektedir. Özkan ve Solmaz çalışmalarında elde ettikleri bulgulara göre, Z Kuşağı gençlerinin cep telefonlarının gündelik hayatının önemli parçası olduğunu belirttiğini ancak literatürde geçtiği gibi bu kullanımın bir bağımlılık olmadığını bildirmişlerdir (Özkan ve Solmaz, 2015: 92-98).

Çalışır ve Kızıloğlu (2018), gençlerde yeni medya ve geleneksel medya kullanımını analiz ettikleri araştırmalarında, gençlerin neredeyse tamamının cep telefonu olduğunu, sosyal medyada kişisel hesaplarının bulunduğunu, genç erkeklerin gazete okuma ve televizyon izleme gibi geleneksel medya alışkanlıkları olmadığını, bunun yanı sıra oyun oynama ve sosyal platformlar üzerinden video izleme alışkanlıklarına sahip olduklarını ve televizyon içeriklerinin olumsuz etkilerini bildirdiklerini; genç kadınların ise spesifik temalarda dergileri okudukları, bazılarının televizyondan dizi izleme alışkanlığına sahip olduğunu ve sosyal medyayı diğer insanların yaşantılarını takip etmek üzere kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında ayrıca yeni medya kullanımı sırasında zaman kavramının ve kişisel ihtiyaçların da göz ardı edildiği bildirilmiştir (Çalışır ve Kızıloğlu, 2018: 202-203). Küçükali (2016) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında örneklemin yeni medyayı büyük oranda eğlenmek ve rahatlamak adına kullandıkları bulgusuna ulaşmıştır (Küçükali, 2016: 538-543). Yeni medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik çalışmasında Aydın (2016), öğrencilerden oluşan örneklemin büyük bir kısmının yeni medya ortamlarını arkadaşlarıyla iletişim kurmak, bir diğer kısmının ise bilgiye

ulaşmak ve araştırma yapmak amacıyla kullandıkları bulgusuna ulaşmıştır (Aydın, 2016: 375-380). Z Kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonlarını ele alan araştırmalara göre katılımcılar %49 oranında boş zaman değerlendirmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Eğlenceli ve komik içerik bulmak amacıyla sosyal medyayı kullanan örneklerin oranı %45, arkadaşlarını takip etmek amacıyla kullananların oranı %42, haberleri ve gündemi takip edenlerin oranı %39 ve fotoğraf, video gibi içerikler paylaşmak için kullananların oranı % 35’lik dilimler oluşturmaktadır (Beer, 2018).

2018 yılında yapılan bazı araştırmalara göre Z Kuşağından bireylerin %91’i sosyal medya kullanıcısı olmakla birlikte bu medya ortamına mobil araçlar yoluyla bağlanmakta ve bu medya ortamında günlük geçirdikleri süre ortalama 2 saat 43 dakikadan oluşmaktadır. Z Kuşağının en sık kullandığı sosyal medya uygulamaları arasında YouTube bulunmaktadır (Pruett, 2018; Wheeler, 2018; Williams, 2018).

Lise ve niversite ğrencisi gençler arasında sosyal medya kullanım eğilimlerini ölçmeye yönelik yürüttüğü çalışmada Uysal (2020), niversite ğrencilerinin kayıtlı oldukları sosyal medya hesaplarının, sosyal medya kullanım ve bağımlılık oranlarının lise öğrencilerine oranla daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca lise ve niversite ğrencilerinin en fazla kullandıkları sosyal medya ağının Instagram ve YouTube olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Uysal, 2020: 82). Çağlak (2019), niversite ğrencilerinin Whatsapp kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik yürüttüğü araştırmasında örneklerin sırasıyla en çok Whatsapp, Youtube ve Instagram uygulamalarını kullandıklarını ortaya koymuştur (ağlak,2019: 638).

Üniversite ğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yürüttükleri çalışmalarında İnce ve Koçak (2017), internetin katılımcılar tarafından en sık kullanılan iletişim ortamı olduğunu, kadınların erkeklere oranla sosyal medyayı ve radyoyu daha fazla kullandıklarını ve sosyal medyada geçirdikleri sürenin daha fazla olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca örneklerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin de ölçüldüğü çalışmada katılımcılarda orta düzeye yakın bir oranda sosyal medya bağımlılığı da gözlemlenmiş yine bu noktada cinsiyete dayalı farklılıklar

gözlemlenmiş ve kadınların bağımlılık düzeyi arasında da pozitif korelasyon gözlemlenmiştir. Örneklemin sosyal medya kullanım nedenleri arasında ise eğlence, rahatlama, arkadaşlarla iletişim, bilgiye erişme, boş zaman aktivitesi gibi konular bulunmakta olup sosyal medyaya güven seviyesi ise orta düzeyde gözlenmiş, kadınların sosyal medyaya güven oranının ise erkeklere göre yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyaya duyulan güven arasında da pozitif korelasyon gözlemlenmiştir (İnce ve Koçak, 2017: 747-748).

Balcı ve Bekiroğlu (2014), üniversite öğrenci üzerinden yürüttükleri çalışmalarında, medya haberlerine duyulan güveni araştırmış, gençlerin sürekli olarak haber ve enformasyon almaya ihtiyaç duyduklarını ve bu doğrultuda internet, sosyal medya ve televizyon gibi mecralara yöneldiklerini bildirdiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan gençler, medya ortamları içerisinde sırasıyla gazete, televizyon ve radyoda yayınlanan haberlere güvendiklerini bildirmişlerdir. Yeni medya ortamlarında yayınlanan haberler söz konusu olduğunda ise cinsiyete dayalı farklılıklar ortaya çıkmış, yeni medyaya erkekler daha çok güven duyarken, kadınlar geleneksel medyaya daha çok güven duymaktadır. (Balcı ve Bekiroğlu, 2014:212-213). Yine üniversite öğrencileri üzerinden yürütülmüş bir çalışmada Algül ve Sütçü (2015) yeni medya haberlerine duyulan güvene dayalı bir araştırma yürütmüş, herhangi bir haberin pek çok kaynakça yayınlanmasının güvenilirlik sağlamada yeterli olmadığını saptadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca örneklemin yaş ortalaması yükseldikçe yeni medyada yayınlanan haberlere karşı daha temkinli oldukları ve medya içeriğini kendi analizlerinden geçirmedikçe paylaşmadıkları da bildirilmiştir (Algül ve Sütçü, 2015: 31-32). Kuyucu (2017) üniversite öğrencileri üzerinden yürüttüğü medya güvenilirliği konulu çalışmasında haberlerin sırasıyla internet, sosyal medya ve televizyon üzerinden takip edildiği sonucuna varmış, gençlere medyanın görevleri sorulduğunda ise öncelikli işlevin “bilgi vermek” olduğu cevabı alınırken sırasıyla “haber vermek”, “gündemi takip etmek” görüşleri de bildirilmiştir. Katılımcılar, en önemli ve ilk haber alma kaynaklarının sosyal medya ve televizyon olduğunu, en güven duydukları medya ortamının da internet olduğunu bildirmişlerdir. Bu çalışmada da diğer araştırmaları doğrulayacak biçimde erkeklerin kadınlara oranla internet ortamını daha güvenilir

buldukları bildirilmiştir. Araştırmaya katılan bu genç kuşak, medyada mülkiyet yapılanması gibi konuların çıkar ilişkileri üzerine kurulu olduğunu deşifre etmekte ve bu durumun duydukları güveni azalttığını bildirmekte olup medya kullanım alışkanlıklarını da bu doğrultuda yönlendirmekte olduklarını bildirmiştir (Kuyucu, 2017: 50).

Genç kuşak üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmada Duygulu (2018), yeni medya teknolojilerinin etkilerini incelemiş, gençler arasında yeni medya ortamlarına olan bağımlılık düzeylerinin ve kullanım sürelerinin artmasının akademik başarıyı olumsuz etkilediğini, çeşitli psikososyal ve iletişimsel soruna da yol açtığını bildirmiştir. Bu bağımlılıkların azaltılabilmesi adına hedef odaklı olmanın ve sağlıklı bir aile ortamının sağlanmasının faydalı olabileceği ve yeni medya ortamlarının olumlu niteliklerinden faydalanabilmek adına da teknolojinin bilinçli biçimde kullanılmasını önermiştir (Duygulu, 2018: 649).

İnternet kullanıcıları arasından X,Y ve Z kuşakları ile yeni medya teknolojilerinin gazetecilik anlayışına getirdiği farklılıklar araştırılmış, Z kuşağından bireylerin yeni medya ortamlarını kullanarak araçlarını kullanarak ve canlı yayın yaparak paylaşımda bulunma oranları orta düzeyde olup sosyal medyada karşılaştıkları haberlere geri bildirimde bulunma ve paylaşım yapma oranlarının da yüksek olduğu ve internetten edindikleri haberlere duydukları güvenin ise orta düzeylerde bulunduğu bildirilmiştir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 533).

Yeni medyayla birlikte ortaya çıkmış bir kavram olan sosyal medya etkileyicileri/influencerlar ve samimiyet düzeyleri de yeni medya kullanıcılarını etkileyen bir unsur olarak Gök, Kırık ve Akşit (2019) tarafından çalışılmış, gençlerin medya kullanımları ele alındığında, YouTube üzerinden influencer kanallarının dizi, film, program, eğlence, oyun ve marka kanallarına oranla daha fazla tercih edildiği bildirilmiştir. Ayrıca örneklemin herhangi bir ürünü satın alma davranışı öncesinde ürünle ilgili video içerikleri inceledikleri ve bu doğrultuda kullanım tercihlerini yürüttükleri saptanmıştır (Gök; Kırık ve Akşit, 2019: 87). Çalışma örnekleminin %74,5'luk bir oranı 18-24 yaş arası sosyal medya kullanıcılarından oluştuğu

araştırmada Kıran, Yılmaz ve Emre (2019), satın alma kararlarıyla ilgili analizlerde bulunarak Instagram mecrasında takipçilerin cinsiyetleri ile influencerlar tarafından tanıtılmış bir ürünü satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırmaya göre kadınlar influencerların tanıttıkları ürünleri erkeklere oranla daha fazla satın alma eğilimi göstermiş ve Instagram üzerinden satıl alma noktasında daha yüksek bir oran çizmiştir. Ayrıca kullanıcıların Instagram mecrası üzerinde geçirdiği sürenin artışıyla, bu mecrada bir influencer tarafından tanıtılmış olan ürünü satın alma davranışı arasında da bir ilişki gözlemlenmiştir. Buna göre Instagram’da bir saat ve üzerinde vakit geçiren kullanıcıların daha fazla ürün satın aldıkları ortaya konmuştur (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019: 110). Fenomenlere duyulan bağlılık seviyesiyle ilgili üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılar üzerinden yürüttüğü çalışmasında Yaylagül (2017), yeni medya ortamlarında günlük olarak ortalama 4 saat ve üzerinde zaman geçiren kullanıcıların, 1 saatten az zaman geçiren kullanıcılara oranla taklit etme ve modelleme davranışlarına daha eğilimli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yeni medya ortamında geçirilen sürenin günlük ortalamasının yükselmesiyle birlikte fenomenlere duyulan bağlılık seviyesinin de artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca, kullanıcıların yeni medya ortamlarında geçirdikleri sürenin artmasıyla fenomenler ve influencerlar tarafından yürütülen pazarlama etkinliğinin de daha etkili olacağı, daha önce sosyal medya ortamlarında satın alma davranışında bulunmuş olan örneklerin yine bu ortamlarda hiç satın alma davranışında bulunmamış olanlara oranla bağlanmışlık seviyelerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Yaylagül, 2017: 232).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte insanlığın düşünce ve yaşam tarzı hızlı bir dönüşüm sürecine girmiş ve hayatın her alanında teknoloji ile bağımlı bir ilişki gelişmeye başlamıştır. Bu ilişki sürmeye devam ettikçe teknoloji gelişmeye devam edecek, toplumsal ve bireysel değişimler de bu ilişkinin bir parçası olarak varlığını sürdürecektir. Toplum ve teknoloji arasındaki bağın kuvvetlenmesi ile küreselleşme kavramı ortaya çıkmış olup bu kavramla birlikte her türlü enformasyonun ve ideolojinin yayılması da zaman, mekan ve pek çok kısıtlamanın ötesine uzanmış bulunmaktadır. Giderek küreselleşen günümüz dünyası, hızla gelişen teknolojiye

kolaylıkla ayak uydurmakta ve her mesleki alanda da bir değişime doğru yönlenmektedir. Bu değişen mesleki alanlardan biri de kuşkusuz medyadır. Bugün medyanın küreselleşme ve teknoloji ile geldiği noktayı açıklamanın yanı sıra gelecekte ulaşacağı ve dönüşeceği evreleri önceden görebilmek ve karşı konulamaz olan dönüşüme, medyanın etik değerlerini ve kamuoyunun çıkarlarını koruyarak ayak uydurmak adına yeni kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle Türkiye’de nüfusun büyük bir kesimini oluşturan genç kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının saptanması ve değerlendirilmesi gelecekteki medya pratiklerindeki dönüşümlerin öngörülmesi adına faydalı olacak ayrıca literatürde nadir olarak kuşak kavramı ve medya kavramının bir arada, nicel yöntemlerle işlendiği çalışmalara da kaynaklık edecektir.

Bu kapsamda ele alınan mevcut çalışmanın birinci bölümünde kuşak kavramının tanımlamaları yapılmış olup ilk çalışmalardan örneklere de yer verilmiştir. Sonrasında kuşak sınıflandırmaları yapılmış ve ayrı ayrı kuşakların temel özellikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Ardından kuşakların öne çıkan özellikleri karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Son olarak ise demografik veriler ışığında Türkiye’deki genç nüfus ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde medya kavramı ve gelişim süreci ele alınmış olup medyaya kuramsal yaklaşımlar kısaca özetlenmiştir. Bu konuyu takiben geleneksel medya kavramı işlenmiş ve geleneksel medya araçları gelişim süreçleri de ele alınarak teker teker incelenmiştir. Ardından yeni medyanın tanımlaması yapılmış, yeni medya kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Takip eden kısımda yeni medyaya ilişkin yaklaşımlar incelenmiş, yeni medya ortamındaki olanak ve riskler ortaya konmuş ve teker teker yeni medya ortamının özellikleri açıklanmıştır. Sonrasında geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıklar üzerinde durularak kavramlar pekiştirilmiştir. Bu bölümün son başlığı olan sosyal medya kavramı ise bir yeni medya mecrası olarak ele alıp tanımlanmış, özellikleri ve temel yapı taşları ortaya konmuştur. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya ve internet kullanım istatistikleri verilerek konuya nicel bir açıklama getirilmiş ve sonrasında günümüzde sıklıkla kullanılan, sosyal medya kavramının temelini oluşturan ve bu çalışmanın anket

sorularını oluşturan bazı sosyal medya mecraları teker teker sayısal verilerden de faydalanılarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Z Kuşağı gençlerinin medya kullanım alışkanlarını saptamak amacıyla, veri toplama tekniğı olarak anket çalışması yürütölmüş ve bu çalışmanın bulguları değeriendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI

1.1. Kuşak Kavramının Tanımlaması ve Tarihsel Gelişimi

Kuşak kelimesi Türk Dil Kurumu Felsefe Bilimleri Sözlüğünde, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”; Toplum Bilimleri Sözlüğünde ise “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” anlamlarına gelmektedir. (sozluk.gov.tr, 2019)

Tarihsel gelişimi içerisinde kuşak olgusu ele alındığında bu tartışmanın çeşitli kaynaklarda Antik Yunan’a dayanırken çeşitli kaynaklarda ise Eski Mısır Uygarlığı’na kadar uzandığı gözlemlenmektedir (Joshi vd., 2011: 179). Disiplinler arası alanda bu olguya dair farklı tanımlamalara gidildiği gözlemlenmekte olup yürütülen akademik çalışmalar da farklılıklar göstermektedir. Kuşak kavramı tarih, yönetim bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinlerde yeni bilimsel araştırma alanlarının açılmasına katkı sunmuştur (Adıgüzel, Batur ve Ekşili 2014: 167).

Tarihte kuşak olgusu üzerine pek çok araştırma yürütülmüş olsa da söz konusu çalışmalar üretildikleri dönemin problemlerine yönelik bakış açısıyla sınırlı kalarak ele alınmıştır. Örneğin kuşak kavramını ele alan David Hume, kendi döneminin siyasi bir sorunu olan yönetim alanından konuya yönelirken; Auguste Comte ise felsefi bir tutum ile Fransız İhtilali sonrası patlak veren toplumsal huzursuzluğa çözüm yolları aradığı bir bakış açısını ele almıştır (Mannheim, 1952: 277).

Kuşak kavramını, ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasında geçen ortalama süreyi baz alarak açıklayan biyolojik yaklaşım, ortalama olarak 20-25 yıllık bir zaman zarfını kuşak olarak ele almaktadır ancak günümüzde ebeveyn olma yaşının giderek yükselmesiyle bu aralık anlamsız kalmaktadır. Böylece çok geniş bir zaman aralığına işaret eden biyolojik temelli yaklaşım, kavramın doğru tanımından kopmaya sebep olmaktadır (Özer, Eriş ve Özmen, 2013:13).

1950’li yıllarda kuşaklar üzerine ilk çalışmaları yürüten Karl Mannheim, bu kavramı açıklarken kültür, tarih ve alışkanlıklar gibi topluluklar tarafından ortak paylaşılan bazı değerlerden söz etmiş ayrıca belirli bir dönemde doğmuş olmanın ve yaşayıp paylaşılan statükonun da topluluk davranışları üzerindeki etkisini ele almıştır (Mannheim, 1950; 1952). Mannheim, aynı kuşağı paylaşmış olan bireylerin ortak

alışkanlık, kültür ve tarihsel süreci paylaşımları, ayrıca aynı zaman diliminde doğup yaşamaları ve sosyal etkileşimde bulunmuş olmaları gerektiğini belirtmiştir. Buna göre aynı tarihte Kanada ve İtalya’da doğmuş iki kişi doğum tarihleri aynı olsa da farklı bir kültürel süreçten geçmiş olmaları bakımından aynı kuşağın özelliklerini taşıyamayabilir (Mannheim, 1952:276-322). Mannheim’ın tanımından yola çıkan bazı araştırmacılar kuşak kavramıyla bağlantılı olup onu biçimlendiren iki etkenden söz etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde gelişen bu unsurlardan biri ortak konum, bir diğeri ise ortak deneyimler sonucunda şekillenen ortak bilinçtir (Gilleard, 2004:108).

Kuşak kohortları (benzer deneyimleri yaşayan, belirli özelliklere sahip kişilerin oluşturduğu toplumlar) kendine özgü sosyal veya tarihsel yaşam olaylarını paylaşarak aynı zaman aralıklarında doğmuş bireylerden oluşmaktadır. Kuşaklar; ebeveynler, akranlar, medya, popüler kültür, ekonomik ve sosyal olaylar gibi geniş güçlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu güçler ise bir kuşağı diğerinden ayıran ortak değer sistemlerini yaratmaktadır (Twenge, Champbell, Hoffman ve Lance, 2010: 1120). Bu değer sistemi, yaşamları boyunca bireylerle birlikte taşınmakta, sabit kalmakta ve daha sonraki deneyimler üzerinde de etkili olmaktadır. Böylece bireyler, niteliksel olarak farklı öznel alanlara sabitlemektedir (Scott, 2000: 356).

İçinde bulunulan ortam ve yetiştirme şekli de kuşaklar arası farklılıklara sebep olmaktadır. Kuşaklar arasında yaşanan bu farklılık, çalışma hayatı ve sosyal yaşamda bazı ayırıcı unsurları yaratırken karakter ayrışmaları bulunduğunu da göstermektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili 2014: 167). Kuşaklar arasında ortaya çıkan farklı değer ve tutumların yanı sıra, aynı kuşak mensuplarının sosyal etkileşim sonucu çeşitli durumlara yönelik olarak ortak bir bilinç ve deneyim geliştirdikleri de gözlemlenmektedir (Gülbüz, 2015: 41). Kendine özgü karakteristik özellikler taşıyan kuşaklar; düşünme, hissetme ve eyleme geçme gibi bireysel edimleri gerçekleştirebilirken güvenilirlik, maneviyata düşkünlük, laik olmak ve bireysel yaşamak, gibi insanlığa atfedilen nitelikleri taşıyabilir. Çeşitli istisnaları görülse de bireyler mensubu oldukları kuşağa has özellikler taşımaktadır (Howe ve Strauss, 2000: 40-41).

Kuşak kavramları üzerine yürütülen çalışmalar batılı ülkelerde 1950 sonraları yoğunlaşırken Türkiye’de bu çalışmaların yoğunlaşması ise ancak 2000’li yılların başlarından itibaren mümkün olmuştur (Ekşili ve Antalyalı, 2017: 90-111).

1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Sağlıklı bir kültürel yapının sağlanabilmesi ve farklı kuşaklara mensup bireylerin bakış açılarının anlamlandırılabilmesi için kuşak sınıflandırması önem arz etmektedir. Disiplinler arası alanda çeşitli araştırmaların konusu olan kuşak kavramı ve sınıflandırması farklı kültürlerde değişiklik göstermektedir. Kaynak taraması yapıldığında kuşak sınıflandırmalarının tarih aralıklarına ve taşıdıkları özelliklere göre farklılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 170). Kuşak sınıflandırmaları üzerine çalışan farklı araştırmacılar tarafından terminolojide standart bir kuşak sınıflandırmasına varılmamış olup bir kuşağın hangi zaman aralıklarını kapsayacağı konusunda da görüş ayrılıkları bulunmaktadır.

Tablo 1.1. Başlıca Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynak	Sessiz Kuşak	Nüfus Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
--------	--------------	------------------------------	----------	----------	-------------

Howe & Strauss, 2000	1925-1943	1943- 1960	1961-1981	1982-2000	-
.	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	-
Oblinger & Oblinger, 2005	<1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995-...
Tapscott, 1998	-	1946-1964	1965-1975	1976-2000	-
Twenge vd., 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1981	1982-1999	-
Lancaster ve Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	-
Martin ve Tulgan, 2002	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	-
Zemke vd., 2000	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	-
Keleş, 2011	-	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Fleschner, 2007	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-

Kaynak: Kazak, 2016; İlhan, 2019'dan derlenmiştir.

Tablo 1.1'de görüldüğü gibi kuşakların tarih aralıkları çeşitli kaynaklara göre değişiklik gösterse de temelde baz alınan yıllar büyük farklılıklar göstermemektedir. Örneğin Sessiz Kuşak, kaynakların çoğuna göre başladığı yılların belirlenmesi noktasında yüksek oranda farklılık gösterse de sonlandığı dönem II. Dünya Savaşı'nın bitişini referans almaktadır. Sessiz Kuşağı takip eden Nüfus Patlaması Kuşağında ise 1943-1946 yıllarının başlangıç, 1960-1965 yıllarının ise bitiş tarihi olarak temel alınmasıyla zaman aralıkları konusunda üzerinde en çok hem fikir olunan kuşak olduğu görülmektedir. Buna göre literatürde Sessiz Kuşağın sonlandığı yıllara dayalı yaygın görüş, Nüfus Patlaması Kuşağının da başlangıç noktasını belirlemektedir. II. Dünya Savaşı'nın etkisiyle değişen sosyal, tarihi ve ekonomik koşullar göz ardı edilmeyerek Nüfus Patlaması Kuşağının başlangıç dönemi noktasında hemfikir olunmuştur. Nüfus Patlaması Kuşağını takip eden X Kuşağının ise bitiş yılları farklı bölgelerde farklı zamanlarda yaşanan doğum oranlarındaki düşüş durumuyla bağlantılı olarak değişiklik göstermektedir. ... Buna ek olarak bazı araştırmacılar, birbirini takip eden Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasında, giderek hızlanan teknoloji olgusunu gerekçe göstererek 1994-2003 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu bir ara kuşaktan söz etmektedir (İlhan, 2019: 16-17). Söz konusu bireyler bu sınıflandırma içinde Milenyum Kuşağı, 'İnternet Çocukları' ya da 'Dijital Kuşak' olarak adlandırılmaktadır (Senbir, 2004: 26).

Bu araştırmada, kuşak sınıflandırmasına yönelik olarak literatürde yaygın kanı ele alınmış ve yüksek atıflı, güncel araştırmalar temel alınmıştır. Buna yönelik olarak Oblinger & Oblinger (2005) sınıflandırması ele alınmış olup ayrıca McCrindle (2014) tarafından Z kuşağını takip eden bir kuşak olarak ele alınan Alpha kuşağına da değinilmiştir.

Tablo 1.2. Araştırmada Temel Alınan Kuşak Sınıflandırması

Kuşaklar	Doğum Yılı Aralıkları
Sessiz Kuşak	1946 ve öncesı
Nüfus Patlaması Kuşağı	1947-1964
X Kuşağı	1965-1980
Y Kuşağı	1981-1995
Z Kuşağı	1995-2010
Alpha Kuşağı	2010-2024

Kaynak: Oblinger & Oblinger (2005) ve McCrindle (2019)

Bu çalışmada temel alınan kuşak sınıflandırması Tablo 1.2’de gösterilmektedir. Buna göre 1946 yılı ve öncesinde doğanlar Sessiz Kuşak, 1947-1964 yılları arasında doğanlar Nüfus Patlaması Kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğanlar X Kuşağı, 1981-1995 yılları arası Y Kuşağı, 1995 yılı ve sonrası doğanlar Z Kuşağı ve 2011 yılı sonrası Alpha Kuşağı sınıfında ele alınmıştır.

1.2.1. Sessiz Kuşak

1945 yılı ve öncesinde doğan bireyler ‘Sessiz Kuşak’ ya da ‘Gelenekseller’ olarak ifade edilmektedir (Erden ve Ayhün, 2013: 97).

Sessiz kuşak, alışkanlığın değeri bileni, Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı’nı deneyimlemiş bireylerden oluşmaktadır. Mal ve hizmet karneleme, vatana hizmet, savaşa katılma gibi görevlerde bulunmuş olan bu kuşak fedakarlık, güven, alışkanlık ve sadakat gibi değeri yakından tanımaktadır. Diğer kuşakların aksine Sessiz Kuşak, yazılı iletişimi tercih etmekte ve iletişimin teknoloji yoluyla kurulmasından çekinmektedir. Profesyonel uzmanlığa ve otoriteye saygı duyar, çalıştıkları işe hayat boyu bağlı kalacakları bir kariyer düşüncesiyle yaklaşırlar. Günümüzde çoğunluğunu

emekli bireylerin oluşturduğu bu kuşak, sayıca da tüm kuşakların en küçüğünü oluşturmaktadır (Kazak, 2016: 62-63). Yaşadıkları dönemin baskı ortamından dolayı Sessiz Kuşak, risk alma durumunda hevesiz bir yaklaşımda bulunmakta ve emin olmadığı duruma karşı da tedbiri elden bırakmamaktadır. Ayrıca bu kuşak, günümüz iş yaşamının temellerini atmış olup pratik zekaları ve bilgi donanımlarıyla işletmeler adına önemli mevkilerde bulunmuştur. Dünya çapında yaşanan ekonomik kriz, açlık, işsizlik, zorlu yaşam şartları gibi durumları deneyimlemiş olan bu kuşak, ‘Dünyaya Gelen En Küçük Kuşak’ olarak isimlendirilmektedir. Yazın kaynaklarına göre otoriteye bağlılığıyla bilinen ve uzmanlarca ‘uyumlu’ tanımlanan Sessiz Kuşak, dönemimizin en yaşlı bireylerinden oluşmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 171).

Türkiye’de Sessiz Kuşağı oluşturan bireylerin ortak deneyimleri ele alındığında bu kuşak dönemlerine göre; ‘Büyük Değişim Kuşağı’, ‘I. Savaş Kuşağı’, ‘Ümit Kuşağı’, ‘Buhran Kuşağı’ ve ‘II. Savaş Kuşağı’ isimleriyle de ifade edilmektedir. Bu kuşağın aynı zaman aralığında yaşamış olan bireyleri dahi farklı olayları deneyimlemiştir (Senbir, 2004: 20).

1.2.2. Nüfus Patlaması Kuşağı

İkinci Dünya Savaşının ardından 1946-1964 yıllarını kapsayan dönemde doğan 1 milyar bebek, ‘Baby Boomers’ (BB) ismiyle de tanımlanan Nüfus Patlaması Kuşağını oluşturmuştur. Ayrıca dönemin koşullarına bağlı olarak bu kuşağın mensupları ‘Soğuk Savaş Dönemi Çocukları’ olarak da bilinmektedir (Erden ve Ayhün, 2013: 99).

İki dünya savaşının ardından yaraların kapatılması amacıyla ortaya çıkan refah politikalarının yapıldığı ‘altın çağ’ dönemine doğmuş olan bu kuşak 68 kuşağının da kurucusudur. Savaşın etkilerinden ve acılarından arınmak, ekonomik sıkıntılardan sıyrılmak, kendilerini anlamak ve bireysel mutluluğu yakalamak adına kendi içlerine ve tüketime yönelmişlerdir. Lüks harcamaların yapıldığı, eğlencenin ve ekonominin yeniden filizlendiği bu dönemde tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönem içerisinde teknolojik ve ekonomik ilerlemeler yaşanmış, televizyonun iletişim alanındaki etkisi anlaşılmış böylece bu kuşağın yerel siyasi hareketleri televizyon

aracılığıyla küresel alana taşınmıştır. Ayrıca televizyonlarda reklamlar yoluyla bireylerin doğuma teşvik edilmesi de sağlanmıştır. Savaştan sonra azalmış olan nüfusun yeniden artışı için nüfus politikalarına gidilmesi, geniş aile yapısının benimsenmesi ve evlenme yaşının da düşmesiyle nüfusta büyük oranda artış görülmüştür (Altuntuğ, 2012: 205).

Ekonomik Araştırma Merkezi (ERC)'nin 2011 yılında yayınladığı raporda bu kuşağın çalışkan, idealist ve kararlarında uyumlu olduğu belirtilmiştir. Kendi kendini motive edebilen, bağlılık duygusuna sahip, yetingen ve uzun yıllar aynı işte çalışabilme özelliklerini gösteren bu kuşak, takdir edilmekten hoşlanmamaktadır. Bu bireylerin bazıları teknolojiye yakınken bazıları da uzak olabilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 171-172). Konu iletişime geldiğinde ise Sessiz Kuşak, yüz yüze iletişim ve geleneksel iletişime daha yatkın özellikler sergilemektedir (Gürbüz, 2015: 41).

Bu dönemde görülen siyasi, politik değişiklikler ve artmakta olan ekonomik refah bu kuşağın düşünce yapısını etkilemiş olup ülkeler arasında yaşanan kültürel farklılıklar da bu kuşağın sınırlarının belirlenmesi noktasında çeşitlilik yaratmaktadır. Bu kuşak, dünya genelinde insan hakları hareketinin yükselişe geçişini, radyonun altın çağını ve Türkiye'de ise çok partili döneme geçiş aşamasını deneyimlemiştir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 171-172).

1.2.3. X Kuşağı

X Kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Oblinger & Oblinger, 2005). Nüfus artışı bakımından nüfus patlaması kuşağına oranla düşük seviyede kaldığı için bebek düşüşü anlamına gelen 'Baby Bust Kuşağı' olarak da isimlendirilmektedir.

Sosyal devlet anlayışını kuran ve refah ortamını sağlayan Keynesyen politikalar bir süre sonra devletlerin karşılayamayacağı maliyetlere ulaşmış, petrol krizinin de patlak vermesiyle birlikte liberal politikalar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu dönemin içine doğan X Kuşağı, Nüfus Patlaması Kuşağında artmış olan ekonomik refahın bedelini ödemek ve belirsiz bir dünyada yaşamak durumunda kalmıştır. Bu sebeple gelecek

kaygıları taşıyarak çalışmak, para kazanmak ve kariyer sahibi olmak durumunda olan X Kuşağı aynı zamanda ‘Kayıp Kuşak’ olarak da isimlendirilmektedir. Ayrıca bu dönemde kadınların da iş gücüne katılımıyla geleneksel aile modelinde kırılma yaşanmıştır (Altuntuğ, 2012: 205-206).

Bu kuşak, nüfus patlaması kuşağı kadar ilgi çekmemiş olup Toffler’in tanımladığı ‘Endüstri Çağı’nın farkında olarak yetişmiş ve ‘Bilgi Çağı’na karşı da duyarlı yaklaşmıştır (Ekşili ve Antalyalı, 2017: 92). Bu kuşağın bireyleri, ebeveynleri işe gittiğinde evde yalnız kalan ilk çocuklar olup kendileri için bir şeyler düşünmek ve anlamak durumunda kalmışlardır. Böylece bu kuşakta kendine güvenen, kendi kendine yetebilen ve bağımsız bireyler yetiştir (Akgün, 2015: 9). Bu kuşak, kişisel bilgisayarların ortaya çıkışıyla teknolojiyi kullanmaya başlayan, özgürlüğüne düşkün, kanaat duygusu yüksek, otoriteye saygılı, iş-yaşam dengesini gözetken, gelecek kaygısı taşıyan, materyalist bir yapıda, sadık, kanaat duyguları yüksek bireylerden oluşmaktadır (Keleş, 2011:131). Kendinden önceki neslin gölgesinde kalsa da bu kuşağın bireyleri önceki kuşağa oranla eldekiyle yetinmeyi bilen, daha gerçekçi ve daha pratiktir. Ayrıca medyaya ve medyanın aracı olarak algıladıkları tüm etiketlemelere de mesafeli bir duruş sergilemektedirler (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000: 93-96).

Türkiye’de ise kayda değer değişimlerin ve gelişmelerin yaşanarak hayat standartlarının yükseldiği bu dönemi yaşayan X Kuşağı, ara kuşak anlamına gelen ‘Geçiş Dönemi Çocukları’ şeklinde isimlendirilmiştir. Geçiş Dönemi Çocukları eğitim, sağlık ve nüfus alanında önemli dönüşümlere tanıklık etmiş, böylece bireylerin davranışları ve sosyal yaşamla ilgili konular üzerinde de olumlu gelişmeler yaşanmıştır (Erden ve Ayhün, 2013: 100).

1.2.4. Y Kuşağı

1980-1995 yılları arasında doğmuş olan Y Kuşağı teknolojiye yatkın, ‘neden’ sorusunu sıklıkla soran, özgüvenli, narsist, otoriteyi sorgulayan, aynı zamanda birden çok işi yapabilen ancak bunlardan kolayca sıkılabilen, eğitim seviyesi yüksek, iyimser ve ‘yaşamak için çalışma’ anlayışına sahip bir kuşaktır (Gürbüz, 2015: 42).

Y Kuşığı, teknoloji ve tüketimle gönüllü bir ilişki geliştirmiş ve üretime yönelik dünya yaklaşımında kırılma yaratmış ilk kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 206). Küçük yaşlarda bilgisayarla tanışma imkanı bulan bu kuşak bireyleri küresel ekonomik krizden oldukça etkilense de iyimser ruh halini korumakta ve gelecek hedeflerini net biçimde dile getirmektedir. Bilgiye, eğlenceye ve diğer insanlara arzuladıkları anda ulaşabilen Y Kuşığı, günümüzde en yaşlı ebeveynlere sahip olup çoğunlukla çekirdek aile yapısında büyümüştür ve üçte birinin ebeveynleri boşanmıştır. Hızlı bir bilgi edinme süreci ve yüksek adaptasyon gücüne sahip olup çoklu görevleri yerine getirebilmekte ve takım çalışmalarında başarı göstermektedirler. Bu kuşak da tıpkı Z Kuşağında olduğu gibi iş-yaşam dengesini gözetmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 173-174). Aile büyükleri tarafından soru sormaya teşvik edilerek büyütüldüğünden bu nesil ilgilendikleri konuları rahatlıkla tartışabilmekte ve 'neden' sorusunu sorabilmektedir. Y Kuşığı, İngilizce okunuşuyla 'neden' sorusuna karşılık gelmekte ve bu özelliğiyle de değerlendirilmektedir (Özer, Eriş ve Özmen, 2016: 126).

Y Kuşığı Türkiye'de bilgisayar ve GSM teknolojilerinin geliştirildiği bir döneme doğmuş olan teknolojiyle dost, globalleşme olgusunun içinde, bireysel ve rahat kişilerdir. Ayrıca bu kuşak ne istediğini bilen, eğlenmekten, gezmekten ve sevdikleriyle vakit geçirmekten hoşlanan, iş yaşamında yoğun çalışmaya açık, başarıyı ve parayı arzulayan, yeni deneyimlere açık ve sorgulamaya önem veren bir kuşak olma özelliklerini de göstermektedir (Erden ve Ayhün, 2013: 101).

1.2.5. Z Kuşığı

Oblinger ve Oblinger (2005)'in kuşak sınıflandırmasına göre 1995-2010 yılları arasında doğan bu nesil Z Kuşığı olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin egemen olduğu bir döneme doğan Z Kuşığı ayrıca 'Kuşak I', 'İnternet Kuşığı', 'iGen', 'Gelecek Kuşak' (Next Generation) ve 'Her Daim Çevrimiçi Kuşığı' (Instant Online) gibi isimlerle de ifade edilmektedir (Levickaite, 2010: 173).

İnternet kullanımının ticari boyutta dünya çapında yaygınlaştığı döneme doğan Z kuşığı bireyleri küresel kriz, çevre problemleri ve terör eylemleri gibi olayların etkisi altında kalmıştır. Ayrıca dünyanın pek çok noktasında ulaştıkları imkan ve hizmetler

birbirine benzerlik gösterdiği için bu kuşağın ‘ilk küresel kuşak’ olduğu düşünülmektedir. Kuşaklar üzerinde tutum ve davranış değişikliğine sebep olduğu bilinen kültür, tarih gibi olgular bu kuşak üzerinde küresel biçimde benzerlikler göstermekte bu durum da kuşağın mensubu olan bireyler arasında benzerliğe yol açmaktadır (Sönmez, 2016: 108).

Teknoloji yoluyla iletişim ve ulaşım faaliyetlerinde de kolaylığa erişen, aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilen bu kuşak gençleri çeşitli ağlara üyelikle ‘network’ gençleri olabilmektedir (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014: 102). Bu sosyal ağlar Z Kuşağının sosyal etkileşiminde ve kendini ifade etme biçiminde büyük rol oynamaktadır. Bu sosyal etkileşim yoluyla da kişilerarası iletişim becerileri etkilenmekte ve böylece kişilerarası iletişimde olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Tuncer, 2016: 36-42). Z Kuşağının bu teknolojiyle bütünleşik yaşam biçimi, olumlu çıktıları kadar bazı dezavantajlı durumları da beraberinde getirmektedir. Üretilen içeriğe kontrolsüz biçimde erişilebilmesiyle dezenformasyon, propaganda faaliyetleri, algı ve rıza üretimi gibi olumsuz etkiler doğabilmektedir (Kırık ve Altun, 2019: 116).

Aynı zamanda, gelişen teknolojinin etkisiyle uzaktan ilişki kurabilme becerisi geliştiren bu kuşağın yalnız yaşadığı ve ileride bu durumu sürdürebileceği de ileri sürülmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 174). Fazla bireysel olan ve yalnız yaşamayı yeğleyen Z Kuşağı bu yönüyle ‘Yeni Sessiz Kuşak’ (New Silent Generation) ismiyle de tanımlanmıştır (İlhan, 2019: 26).

Gelişen teknolojiyi hızla kavrayan ve ileri düzeyde kullanan bu kuşak, cep telefonu ve benzeri aygıtlarla büyümekte ve böylece yetiştikleri dönem şartlarıyla diğer kuşaklardan ayrılarak bireysel özellikleri yönüyle de farklılıklar göstermektedir (Erden ve Ayhün, 2013: 102). Sosyal medya bu kuşağın hayatında diğer kuşaklara oranla daha fazla önem taşımakta olup Z Kuşağı mensubu pek çok genç sosyal medya kanallarında içerik üretmekte ve tüketmektedir. Her an hızla gelişen teknoloji, Z Kuşağını da hıza bağımlı duruma getirmiştir. Diğer kuşaklara göre daha sabırsız olan bu kuşak, enformasyonu kısa sürede değerlendirme ve analiz etme becerisi kazanmış, çok-görevli (multitasking) bir özelliğe sahip olmuş ancak bunların yanında dolaylı

olarak da dikkat süresi diğer kuşaklara oranla azalmıştır. İçerisine doğduğu sanal ortama duygusal bağlılık geliştirmiş olan bu kuşak, enformasyona görsel olarak ulaşmayı ve sosyalleşmek için de sosyal medyayı tercih etmektedir. Ayrıca Z Kuşağı sosyal sorumluluk, toplumsal konularda anlayış ve çevreye duyarlılık bilincine sahip olması gibi özellikler taşımaktadır. Ebeveynlerinden destek görmeye alışkın olan bu kuşak başarısızlık korkusu ve stresle yaşamakta, iş hayatında ise rahat olmayı ve fark yaratmayı istemekte, kendilerine güvenmekte, takım çalışmasına uyum göstermekte ve mücadeleci bir tutum sergilemektedir (Sönmez, 2016: 110-116).

Z Kuşağını diğer kuşaklardan ayırıcı olan bir diğer unsurun da eğitim seviyesinde yaşanacak olan yükselme olduğu düşünülmektedir. Buna mezun olunan okul dışında elde edilen imkan ve kaynaklarla kendi kendini geliştirmelerini de içermektedir (İlhan, 2019: 26). Türkiye'nin nüfus, sağlık, eğitim, gelir gibi kategorileri incelendiğinde Z Kuşağının önceki kuşaklara göre pek çok alanda gelişmenin görüldüğü bir döneme doğduğu gözlemlenmektedir (Erden ve Ayhün, 2013: 102).

1.2.6. Alpha Kuşağı

Oblinger & Oblinger (2005) kuşak sınıflandırmasında bulunmamakla ve literatürde ortak bir görüş olarak sunulmamakla birlikte Alpha Kuşağı' kategorizasyonu McCrindle (2019)'ın görüşleri baz alınarak incelenmiştir.

2010-2024 yılları arasında doğduğu ve doğacağı düşünülen ve Y Kuşağının çocukları, Z Kuşağının da küçük kardeşleri olan Alpha Kuşağının ortaya çıkışı iPad'in piyasaya sürülmesiyle aynı döneme denk düşmektedir. Bugün dünya çapında her hafta 2,5 milyon kişi Alpha Kuşağının içine doğmaktadır ve 4 yıl içinde sayıca neredeyse 2 milyonu görerek Nüfus Patlaması Kuşağının üzerine çıkacakları ve tarihin en kalabalık kuşağını oluşturacakları ön görülmektedir. Büyüdükleri süre boyunca YouTube ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya ağlarıyla tanışmakta olup yazılı sözlü iletişimden ziyade görsel ve videodan daha büyük oranda etkilenmektedirler. Alpha Kuşağı bu ağlarla geleneksel iletişim kanallarının aksine, kinestetik, görsel, etkileşimli, bağlantılabilir ve taşınabilir bir formattan oluşarak içerik üretimi ve paylaşımı adına yeni bir ortam haline gelen elektronik ekranlar yoluyla tanışmaktadır. Böylece anında

ve küresel paylaşımı öğrenen bu kuşak bilgisayar kullanma becerisi olan ve internette çok zaman harcayan yaşlılar anlamına gelen “Screenagers” kelimesiyle de tanımlanmaktadır. Maddi imkanlar açısından şimdiye kadarki en şanslı ve teknolojik anlayışı en yüksek olan bu kuşak diğer kuşaklara oranla daha uzun süre eğitim alacak, daha geç kazanmaya başlayacak ve bu nedenle daha uzun süre ebeveynleriyle aynı evde kalacaklar. Böylece ailelerinin rolü bu kuşak üzerinde neredeyse 20’li yaşlarının sonlarına kadar sürecektir. Bu kuşakla birlikte söz edilen kavramlar arasında azalan dikkat süresi, eğitim alanında gamification (oyunlaştırma), dijital okuryazarlık ve bozulan sosyal düzen bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde diğer kuşaklar etkilenecek olsa da Alpha Kuşağının dönüşeceği belirtilmektedir (McCrindle, 2019). Ayrıca bu kuşağın yeni uzmanlık alanları geliştireceği, bireysel odaklı olacakları ve bireysel çalışmayı tercih edecekleri düşünülmektedir. Bu dijital kuşağın akıllı cihazlara bağımlı olup hafızalarında fazla miktarda veri tutamayacağı, otoriteleri reddedeceği, duygu durumunun aniden değişebileceği, yüz yüze iletişim yerine makineler aracılığıyla iletişimi tercih edeceği, sanal arkadaşlıklar (hologram, robot vb.) kuracağı, enformasyona arama motorları yoluyla ulaşacağı düşünülmektedir (Yazıcı, 2019: 20).

21. yüzyılda doğup büyüyen bu kuşak, 22. yüzyılda da varlığını sürdürebilecek ilk kuşak olması ön görüşüyle “Alpha Kuşağı” ismiyle nitelendirilmiştir. Böylece X, Y ve Z Kuşaklarından sonra yeni binyılda tamamen yeni bir nesil için tamamen yeni bir terminolojinin başlangıcından söz edilmektedir. Ayrıca yine McCrindle tarafından Alpha Kuşağını takip ederek 2025-2039 yılları arasında kategorize edilen bir Beta Kuşağından söz edilmektedir (McCrindle, 2019).

1.3. Kuşakların Karşılaştırılması

Tarih boyunca görülmekte olan kuşak farklılıkları teknolojik, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel değişimler dolayısıyla yaşanmaktadır. Bu yapıların değiştiği farklı dönemlere ve farklı ortamlara doğan kuşaklar; ayrıca farklı yetiştirme tarzlarından geçmekte olup farklı davranış kalıpları, değerler ve bakış açıları geliştirmekte ve farklı deneyimlere sahip olmaktadır. Kuşakların doğdukları zamanın koşulları onların sosyal

yaşamları, iş hayatları ve karakter özellikleri üzerinde etkili olmakta ve farklı kültürel gruplar oluşmasına yol açmaktadır (Kazak, 2016: 76-77).



Tablo 1.3. Kuşak Özelliklerinin Karşılaştırılması

	Sessiz Kuşak	Nüfus Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alpha Kuşağı
Alternatif İsim	Geleneksel Kuşak Emektarlar Sadık Kuşak Uyumlu Kuşak Olgun Kuşak Gaziler Bebek Patlaması Öncesi Depresyon Kuşağı Radyo Kuşağı Yönetimsel Sorunlar Kuşağı	Patlayıcılar Soğuk Savaş Dönemi Çocukları Orta Kuşak Sandviç Kuşak Patlama Kuşağı	X“ler 13. Kuşak Bebek Kırıcılar Patlama Sonrası Geçiş Dönemi Çocukları Kayıp Kuşak	Milenyum Kuşağı Gelecek Kuşak www Kuşağı Dijital Kuşak Patlama Kopyası	Anında Çevrimiçi Kuşağı Kuşak G İnternet Kuşağı Gelecek Kuşak Net Kuşağı	Screenagers
Kuşak Özellikleri	Sadakat duyguları yüksek Yardımlaşmayı seven Risk almaktan kaçınan Otoriteye saygılı Güven duygusunu önemseyen Özgüveni eksik	Sadakat duyguları yüksek İşkolik Takım çalışmasını önemseyen Kanaatkar Rekabetçi Teknolojiden uzak	Sadakat duyguları değişken Otoriteyi sorgulayan Topluma duyarlı İş motivasyonları yüksek Teknolojiye ilgisi zayıf Kaygılı	Sadakat duyguları az Otoriteyi zor kabullenen Bağımsızlığına düşkün Çok sık iş değiştiren Bireyci teknolojiyle büyüyen	İşbirlikçi Yaratıcı Gerçekçi Teknolojiyle doğan	Eğitim oranı yüksek Otoriteyi reddeden Bireysel odaklı Teknolojinin içine doğan ve teknolojiye bağımlı
Önemli Olaylar	II. Dünya Savaşı Ekonomik Buhran Televizyonun doğuşu	İnsan Hakları Hareketi Radyonun Altın Çağı 1960 İhtilali	Petrol krizi 1968 Kuşağı Sinemanın doğuşu	Körfez Savaşı Çalışma saatlerinde düzenleme İnternet İpod, PlayStation, Cep Telefonu	11 Eylül Saldırısı Irak Savaşı Facebook, Twitter, Youtube	iPad'in piyasaya sürülmesi Arap Baharı Instagram 22.YY'a giriş
Önemli Olaylar (Türkiye)	Cumhuriyet Dönemi	İhtilal Çok Partili Dönem	Sağ-sol çatışmaları	Terör olayları Refah ve kriz dönemi	AKP'nin iktidarlık dönemleri	Gezi Parkı olayları 15 Temmuz askeri darbesi Fırat Kalkanı Harekatı

Kaynak: Yazıcı (2019: 16-21) ve (McCrindle, 2019)'a dayanarak.

Tablo 1.3'e göre farklı dinamiklere sahip olup pek çok noktada birbirinden ayrılan kuşakların ön plana çıkan özellikleri ele alınarak karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre Sessiz Kuşak yüksek sadakat duygusu, yardımlaşma sevgisi, risk almaktan kaçınma tutumu, düşük özgüven, otoriteye saygılı olma ve güven duygusunu önemseme gibi özellikleriyle ön plana çıkmakta olup II. Dünya Savaşı, Ekonomik Buhran ve televizyonun doğuşu gibi süreçleri deneyimlemiştir. Nüfus Patlaması Kuşağı, yüksek sadakat duygusu, işkolik olma, takım çalışmasını önemseme, kanaatkâr olma, rekabetçi olma ve teknolojiden uzak olma gibi özelliklerle ön plana çıkmakta olup İnsan Hakları Hareketi, radyonun altın çağı ve 1960 İhtilali gibi olayları deneyimlemiştir. Değişken sadakat duygusu, otoriteyi sorgulama, topluma duyarlı olma, yüksek iş motivasyonuna sahip olma, kaygılı olma ve teknolojiye karşı zayıf bir ilgi duyma gibi özelliklerle dikkat çeken X Kuşağı ise Petrol krizi, 1968 Kuşağı ve sinemanın doğuşu gibi olaylara şahitlik etmiştir. Y Kuşağı ise düşük sadakat duygusu, otoriteyi zor kabullenme, bağımsızlığına düşkün olma, çok sık iş değiştirme ve bireyci teknolojiyle büyümüş olma gibi özellikler taşımakta olup çeşitli terör olaylarına ve refah ve kriz dönemlerine tanıklık etmişlerdir. İşbirlikçi, yaratıcı, gerçekçi ve teknolojinin içine doğmuş bir nesil olma özelliklerini taşıyan Z Kuşağı ise 11 Eylül Saldırısı, Irak Savaşı, Facebook Twitter ve Youtube gibi yeni medya ortamlarının ortaya çıkışı gibi olaylara tanıklık etmiştir. Alpha Kuşağı ise yüksek eğitim oranı, otoriteyi reddetme, bireyci olma ve teknolojiye bağımlı olma gibi özellikler taşımakta olup iPad'in piyasaya sürülmesi ve Arap Baharı gibi olaylara tanıklık etmiştir. Ayrıca bu kuşağın 22. Yüzyılı göreceği de ön görülmektedir.

1.4. Demografik Veriler Kapsamında Türkiye'de Genç Nüfusa Bakış

Z kuşağı gençlerinin medya kullanım alışkanlıklarını saptamaya yönelik bu araştırmada evreni oluşturan Türkiye'deki Z kuşağı gençlerinin alışkanlıklarını anlamak ve yorumlayabilmek adına öncelikle Türkiye'de yaşlara göre nüfus dağılımı ve internete erişim oranlarını incelemek ve araştırma bulgularını bu veriler ışığında analiz etmek faydalı olacaktır.

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2019 yılı verilerine göre Türkiye’de toplam nüfus, 83 milyon 154 bin 997 kişiden oluşurken, 15-25 yaş aralığındaki %51,3’lük bir dilimi erkeklerden, %48,7’lik bir dilimi kadınlardan oluşan genç nüfus 12 milyon 955 bin 672 kişi ile toplam nüfusun %15,6’sını kapsamaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi: 2019).

Tablo 1.4. Yaş grubu ve cinsiyete göre Türkiye nüfusu, 2019

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın
Toplam	83 154 997	41 721 136	41 433 861
0-4	6 345 136	3 254 719	3 090 417
5-9	6 461 039	3 316 621	3 144 418
10-14	6 406 170	3 288 207	3 117 963
15-19	6 331 594	3 254 891	3 076 703
20-24	6 624 078	3 392 374	3 231 704
25-29	6 367 311	3 240 657	3 126 654
30-34	6 363 017	3 221 381	3 141 636
35-39	6 584 843	3 324 759	3 260 084
40-44	5 967 384	3 016 898	2 950 486
45-49	5 533 559	2 772 838	2 760 721
50-54	4 675 373	2 367 577	2 307 796
55-59	4 389 997	2 178 454	2 211 543
60-64	3 554 769	1 754 500	1 800 269
65-69	2 722 672	1 301 371	1 421 301
70-74	2 016 913	907 850	1 109 063
75-79	1 308 299	560 695	747 604
80-84	817 730	323 732	493 998
85-89	497 410	192 938	304 472
90+	187 703	50 674	137 029

Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2019

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2019 yılı verileri ele alındığında bu araştırmanın örneklemini oluşturan 1995-2010 yılları arası doğumlu Z kuşağı gençleri bu tabloya göre 10-14, 15-19 ve 20-24 yaş grubunu kapsamakta olup 2019 yılı itibariyle Türkiye’de toplam 19.361.842 kişiyi ve toplam nüfusun %23,28’lik kesimini oluşturmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020 yılı verilerine göre 16-74 yaş arası nüfusun %79’u internet

kullanmakta ve geçmiş yıllara göre bu yüzdelik oran yükselmektedir. Mevcut araştırma cinsiyet bazında ele alındığında internet kullanım oranının erkeklerde %84,7'lik bir dilimi kapsarken kadınlarda %73,3 olduğu ortaya konmuştur. Aynı araştırmaya göre Türkiye’de 2020 yılı itibariyle hanelerin %90,7'sinin evden internet hizmetlerine erişebildiği bildirilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi: 2020).

Tablo 1.5. 16-24 yaş grubunun cinsiyete ve yıllara göre bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2012-2019

Yıl		16-24 yaş grubu %		
		Toplam	Erkek	Kadın
2012	Bilgisayar	75,6	85,7	65,9
	İnternet	73,7	85,4	62,6
2013	Bilgisayar	78,7	87,8	69,7
	İnternet	77,5	87,3	67,8
2014	Bilgisayar	80,1	87,1	73,2
	İnternet	80,2	87,6	72,9
2015	Bilgisayar	81,7	88,7	74,7
	İnternet	82,4	89,4	75,5
2016	Bilgisayar	82,1	88,7	75,5
	İnternet	87,5	94,2	80,7
2017	Bilgisayar	83,9	88,8	79,0
	İnternet	90,0	93,3	86,7
2018	Bilgisayar	86,3	91,2	81,2
	İnternet	93,0	96,9	89,0
2019	Bilgisayar	-	-	-
	İnternet	92,4	96,1	88,6

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2012-2019

Yukarıdaki veriler ışığında Türkiye’de 16-24 yaş arası nüfusta internet ve bilgisayar kullanımının yıllara göre artış gösterdiğini ve 2012 yılında bilgisayar kullanımının gerisinde bulunan internet kullanımının da zamanla bilgisayar kullanımının önüne geçtiğini söylemek mümkündür. 16-24 yaş arası genç nüfusun 2019 yılı itibariyle internet kullanımı %92’yi bulmuştur. Mevcut yaş grubu arasında erkek nüfusun internet ve bilgisayar kullanım oranları kadın nüfusun üzerinde seyretmekte bu durum da internet ve bilgisayar teknolojilerine erişimin önündeki eşitsizliği gözler önüne sermekte olup toplumsal cinsiyet kavramı içerisinde ayrıca ele alınması gereken bir probleme işaret etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA KAVRAMI

2.1. Medya Kavramının Tanımlanması ve Medyaya İlişkin Temel Kuramlar

Latince bir kelime olan “medium”, Türkçe karşılığı ile “ortam”, “araç” anlamına gelmekte ve medya kavramının temelini oluşturmaktadır. Bugün kullandığımız “medya” kelimesi, “medium” kelimesinin çoğul karşılığına gelmekte olup kitlesel iletişimi sağlayan iletişim araçlarını, iletişim organlarını ve iletişim ortamını ifade etmektedir. Medya kavramını oluşturan bu iletişim araçları yapısal anlamıyla çeşitlilik ve farklılıklar gösterse de temel işlevleri mesajı çoğaltmaktır (Aziz, 2010: 105). Öncelikli olarak bilgilendirme, haber verme işlevlerini taşıyan medya, kitle iletişim araçları dolayısıyla iletişim sürecinin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Girgin, 2000: 47).

İnsan hayatının temellerinden olan iletişim kavramı duygu, düşünce ve enformasyonun iletilmesini sağlamaktadır. Tarihsel süreç içerisinde insanlar arasında yüz yüze, karşılıklı ve gerçek zamanlı gerçekleştirilen iletişim bu boyutuyla çeşitli kısıtlılıklar taşımaktaydı. Zaman içerisinde daha geniş kitlelere erişme ihtiyacının doğmasıyla iletişim süreci çeşitlenmeye başlamıştır. Herhangi bir duruma yönelik olarak duygu ve düşüncelerin aktarılması anlamına gelen iletişim kavramı, enformasyonun insanlar arasında doğrudan paylaşılması yoluyla gerçekleştirebildiği gibi çeşitli ortamlar yoluyla da sürdürülebilmektedir. Bu ortamlar iletişim sürecinin üzerinden yönlendirileceği araçlardan oluşmakta olup bu sayede enformasyon zaman, mekân, alıcı sayısı gibi çeşitli kısıtlılıkların ötesine geçerek paylaşılabilmeye başlamıştır. İlerleyen teknoloji ile söz konusu iletişim araçları çoğalmaya, çeşitlenmeye başlamış böylece enformasyon sayıca geniş kitlelere erişmeye başlamış böylece kitle iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram günümüz koşullarında ele alındığında gelişen teknoloji dolayısıyla iletişim ortamlarının da geliştiğini söylemek mümkündür. Gazete, dergi, kitap, vb. basılı araçlar, radyo, podcast, vb. işitsel araçlar, televizyon ve sinema gibi görsel-işitsel araçlar yanında günümüzde pek çok ortamı

içerisinde barındıran internet ve yeni medya kavramları da medya araçlarını oluşturmaktadır (Gürkan, 2002: 5-6).

Toplumsal hayatın önemli bir parçasını oluşturan medya bu yönüyle çeşitli işlevleri yerine getirmekte olup yöneldiği kitlelere enformasyon ulaştırarak haber verme, bilgilendirme, eğitme, toplumsallaştırma, eğlendirme, kamuoyu oluşturma, gündem belirleme ve devleti oluşturan organları denetleme gibi işlevlere sahiptir. Söz konusu işlevlerini gerçekleştirebilmek adına medya, kitleli iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Tüm bunların yanında toplumda var olan alternatif görüşlerin temsil edilebilmesi için de bu işlevlerden faydalanılmaktadır (Yüksel, 2004: 245). Medyanın sağlıklı bir biçimde işlevlerini yerine getirebilmesi ve serbest bir düşünce ortamının yaratılıp alternatif ideolojilerin de kendini temsil edebilme imkanı bulabilmesi adına sektörde tekelleşme durumunun bulunmaması ve serbest ortamının sağlanabilmesi gerekmektedir (Atabek, 2002: 231).

Medyanın kitle iletişimi ile etkisini iyiden iyiye göstermeye başladığı tarihsel süreç içerisinde yarattığı etkiler de sosyal bilimlerin üzerine çalışması gerektiği bir alan haline gelmiştir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde geleneksel medyanın etkileri ilgi çekmeye başlamış, böylece söz konusu kitle iletişim araçları temel alınmak üzere iletişim alanındaki ilk bilimsel çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Bu sayede iletişim kavramı bilimsel bir olgu olarak değerlendirilmeye ve kuramsal ve yöntembilimsel açıdan araştırılmaya başlanmıştır. İletişim alanındaki söz konusu bu ilk araştırmalar geleneksel medya araçlarının kitle iletişimine olan etkileri temelinde incelenmiş olup ana akım (liberal yaklaşım) ve eleştirel paradigma (eleştirel yaklaşım) üzerinden tartışılmıştır (Güngör, 2011: 17).

Medyanın kitleler üzerinde sınırsız bir etkiye sahip olduğu fikri temelinde şekillenen eleştirel yaklaşıma göre medya, tek taraflı bir iletişim sürecini yönetmekte, kitleleri sihirli bir mermi ya da hipodermik bir şırınga etkisi misali yönlendirmekte, gündem oluşturmakta ve eşik bekçiliğinde bulunmaktadır. Böylece izleyici pasif birer özne konumuna yerleştirilmekte, kitlelerin neyi, ne kadar süre boyunca, hangi perspektifte düşünecekleri de yönlendirilmektedir (Ünür, 2016: 155). Kitle iletişim araçları, çok

sesli bir ortam yaratacak biçimde çeşitli fikirleri topluma ileten bir ayna özelliği göstermekten ziyade, kamuoyunu kendi çıkarını maksimize edecek fikirler doğrultusunda etkilemeye yönelmekte, ayrıca bu amacının etkisini güçlendirecek biçimde tekelleşme hareketi göstermektedir (Sayılğan, 2009: 80). Özel yayıncılığın ortaya çıkışıyla, medya içeriği üretebilmek ekonomik güç sahipliğini de gerektirmeye başlamış, serbest piyasa ekonomisinin işleyişi ile tekelleşme olgusu medya alanına hakim olmaya başlamış, böylece yatırım maliyetleri giderek yükselirken medya sahipliği artık gazeteciler, yazarlar yerine büyük sermaye sahibi kişilere geçmiştir. Sözü edilen medya patronları tekelleşme eğilimine girerek kendi çıkarlarını maksimize etmek adına medya içeriklerini yönlendirmeye başlamış ve medya alanı da tekel olgusu, ölçek ekonomisi, eşik bekliliği, rekabete yol açan değişkenler, yasal düzenlemeler, alana giriş önündeki engeller gibi kavramların ortaya çıktığı bir sektöre dönüşmüştür (Sayılğan, 2009: 80). Medyanın kitleler üzerinde yönlendirici bir etkisi olmadığı fikri temelinde şekillenen liberal yaklaşımda ise izleyici odak noktada ve iletişim sürecinde aktif bir rolde tutulmakta, birey olarak izleyicilerin medyayı ne amaçla kullandığı, medya ile ne yaptığı gibi konular ön plana alınmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118). Liberal yaklaşımın medya alanına yaklaşımı da tıpkı liberal teoride olduğu gibi birey, özgürlükler, çokseslilik, çeşitlilik, rekabet ortamı, faydanın maksimizasyonu gibi konular üzerinden medya alanı özelinde yeniden açıklanmaktadır (Çelenk, 1998: 19).

Marshall McLuhan'ın “global köy” kavramıyla dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel açıdan birbirlerine yakınlaşması olarak ifade ettiği küreselleşme olgusu küresel bir toplumu ortaya çıkarmakta ve bunun en önemli aracı olarak da medyayı ve kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Böylesi bir süreçte medyanın kullanım alanı ve süresi giderek yükselmekte olup geleneksel medya araçları da bu hızlı teknolojik ilerleme karşısında kendilerine yeni kullanım alanları bulmaktadır. Tüm bu küreselleşme süreci içerisinde büyük bir rol oynayan medyanın kitle iletişim araçları da mevcut süreç içerisinde büyük oranda gelişmekte ve medya alanında yeni kavramları ortaya çıkarmaktadır (Dirik, 2007: 11).

2.2. Geleneksel Medya

İletişim alanındaki teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim araçları ortaya çıkmış ve tarihsel süreç içerisinde kitle iletişimini öncüleyen iletişim araçları da “geleneksel medya” başlığında toplanmaya ve literatürde bu şekilde adlandırılmaya başlamıştır. Literatürde geleneksel medya tanımlamasıyla, iletişim ediminin analog teknoloji dolayısıyla sürdürüldüğü araçlar ifade edilmektedir (Gürbüz, 2010: 8). Analog teknoloji ve konvansiyonel medya baskı yöntemlerini kullanan geleneksel medya, bu yapısı ile ancak kitlesel iletişime olanak sağlamaktadır. Konvansiyonel medya kavramı, enformasyonun analog sinyaller kullanılarak alıcıya belirli zaman ve mekan şartları içerisinde iletiyi aktarma imkanı taşıyan iletişim araçları ya da ortamlarını ifade etmektedir (Laughey, 2010: 21).

Bu tanımlamalar ile geleneksel medya, internet ortamının medya alanında henüz kullanılmadığı dönemlerde varlığını sürdürmüş olup günümüzde de kullanılmakta olan gazete, dergi, broşür vb. yazılı yayın araçları ile radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları ve söz konusu araçların oluşturduğu ortamları kapsamaktadır (Dedeoğlu: 2016: 34). Birbirinden farklı geleneksel medya araçları yapısal özellikleri bakımından ayrılsa da bir geleneksel medya aracı temel olarak verilen iletiyi çoğaltmakta ve kitlelere iletmektedir (Aziz, 2010: 105).

2.2.1. Geleneksel Medyanın Özellikleri

Gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medyanın tanımlanması ile birlikte geleneksel medyanın ne olduğu ve temel özellikleri daha net biçimde tanımlanmaya başlanmış olup buna göre merkezîyetçi yapı, tek yönlü iletim, sınırlı içerik ve gönderici kontrollü olma gibi yapısal özellikler geleneksel medya kavramının başlıca özelliklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Aktaş, 2007: 117).

Kaynak durumundaki medya yayıncısının bir noktadan doğrusal bir yolla içeriğini ilettiği geleneksel medya yapılanmasında, alıcı durumundaki kitlenin içeriğe müdahale imkanının oldukça kısıtlı durumda bulunması geleneksel medyanın merkezîyetçi bir yapıda bulunduğunu göstermektedir. Bu durumda içeriğe müdahale ancak kaynak

durumundaki medya kuruluğu tarafından yapılabilmekte olup alıcı durumundaki kitle içindeki bireylerin yayına bağlanmak, mektup yazmak vb. gibi zorlu ve uzun bir süreci gerektiren geri bildirim olanakları da düşük seviyede bulunmakta, bu durum da geleneksel medya yapılanmasının tek yönlü bir ileti akışına sebep olurken alıcıyı da pasif bir konuma sürüklemektedir (Başaran, Özdemir ve Taşdemir, 2011). Bu tek yönlü iletişim akışı, geleneksel medya araçlarının propaganda amacıyla kullanımına sebep olmaktadır. Ayrıca alıcı ile kaynak arasında doğrudan ve karşılıklı bir iletişimi mümkün kılmadığından geleneksel medyada içeriklere dair ölçüm ve analizlerin yapılması, hedef kitlenin fikirlerinin de değerlendirilmesi güçleşmektedir (Çalışır ve Kızıloğlu, 2018: 187).

Bir iletişim ortamı olarak geleneksel medya önceden belirlenmiş bir kesime değil, geniş kitlelere aynı anda ulaşacak biçimde iletiyi aktarmaktadır (Geray, 2003: 17). Mevcut ileti, söz konusu geleneksel medya araçları dolayısıyla kitlelere iletiildiğinden, iletişim süreci tek taraflı olarak kaynak durumundaki medya organı tarafından merkeziyetçi bir yapı içerisinde yürütölmektedir (Turan: 2007: 8). Geleneksel medya, medya içeriğini doğrusal bir yolla kitlelere iletmesi sebebiyle iletişim sürecinde alıcı konumunda bulunan izleyici veya dinleyici tarafından ancak kaynak durumundaki medya kuruluğu tarafından belirlenmiş şekilde ve zamanlarda alımlanabilmektedir. Geleneksel medyada yayınlanan bir içerik bu yönüyle zamanlanmış birimlerden oluşmaktadır (Aktaş, 2007: 115). Geri bildirimde bulunmanın uzun ve zorlu bir süreç gerektirdiğı geleneksel medya araçları, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ile zayıflama sürecine girmiştir. İnternetin yaşam pratiklerimize yoğunluklu olarak hakim olduğı günümüz öncesi dönemlerde okurlar bir yazılı basın aracından enformasyona ulaştıklarında o içeriğe geri bildirimde bulunabilmek adına geleneksel posta gönderimi gibi yöntemlere başvurmalıydı ki bu durum çok uzun bir sürece denk geliyordu. Yine medya içeriğini oluşturan yazarların da okuyucu ile etkileşime geçmesi için oldukça uzun bir zaman gerekmektedir. Ancak günümüzde geleneksel medya ortamlarında internet teknolojilerinden faydalanılması ile birlikte bir geleneksel medya içeriğini oluşturan kaynak ile okur, izleyici arasındaki etkileşim yükselmiştir (Dedeoğlu: 2016: 34).

Gelişen teknolojik olanaklar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte enformasyonun aktarılması için yeni iletişim ortamları kullanılmaya başlanmış ve elektronik ortamlar, geleneksel medyanın özelliklerini taşımanın yanı sıra yeni bir yapıya bürünerek geleneksel medyanın yanında yeni kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Dalgaldere vd, 2015: 17). Teknolojik olanakların iletişim alanında giderek artış göstermesi ve yüksek etkileşim imkanı barındıran sosyal medya ortamının güç kazanmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının medya alanında tekel olma durumu erimeye başlamış, elindeki gücü kaybetmek istemeyen medya şirketleri ise geleneksel medya ortamında yayınlanan içeriklere, kendi sosyal medya hesaplarını oluşturarak yer vermekte ve değişime ayak uydurmaktadır. Böylece geleneksel medya; internet haberciliği, elektronik dergi, web TV, IP TV ve online radyo gibi yeni medya ortamlarında varlığını sürdürmeye başlamıştır (Ünür, 2016: 154).

2.2.2. Geleneksel Medya Araçları

2.2.2.1. Gazete

Topluma güncel olayları aktarma amacı taşıyarak enformasyon ve bunun yanında hizmetinin karşılığında para kazanmak adına reklam yayını yapan süreli, basılı yayınlardan biri olarak gazete günlük veya haftalık olarak basılmakta olup en eski iletişim araçlarından biridir. İlk olarak nerede ortaya çıktığı tam olarak bilinmemektedir. Ancak ticari bültenler, resmi devlet yayınları, haber kağıtları vb. yayınlar günümüz gazetelerinin kökenini oluşturmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013: 235). 15 ve 16. yüzyıllarda Eski Roma ve Yunan'da olduğu gibi bazı ilk çağ medeniyetlerinde tapınaklardan ve çeşitli alanlardan oluşan, haberlerin halka duyurulduğu Pazar ve Agora gibi mekanlar bulunmaktaydı. Örneğin Roma'da Acta Diurna ismiyle yayınlanan bir resmî gazete, halkın erişebilmesi için duvarlara asılmış ve el yazısı haber mektuplarının da atası olmuştur (Jeanneney, 2009: 24). 15. yüzyılın ortalarında bugün modern matbaacılığın babası olarak kabul edilen Johann Gutenberg'in, hareketli parçalarla metal tipli baskı makinesini bulmasıyla gazete ve dergi gibi basılı yayın araçlarının gelişimi hızlanmıştır (Innis, 2006: 214).

Batı Avrupa’da ticari kapitalizmin bir sonucu ve gerekliliği olarak ortaya çıkan gazetelerin kökenini Ortaçağ’ın sonlarında yayınlanan haber mektupları oluşturmakta olup düzenli anlamda yayın yapan ilk modern gazetelerin öncelikli olarak hangi koşullar altında ve hangi bölgede ortaya çıktığı net olarak bilinmese de çeşitli kaynaklar modern anlamda ilk gazetenin 1605 yılında Hollanda’da “Nieuwe Tijdingen” ismiyle ticari bültenlerden ortaya çıktığını , çeşitli kaynaklar ise 1609 senesinde “Avisa Relation Oder Zeitung” ismiyle Augusburg’da ve “Relation” ismiyle Strasburg kentinde bu gazetelerin yayımlandıklarını bildirmektedir (Tokgöz, 2003: 58-59). Günümüzde gazeteler 19. Yüzyılda kapitalist sistemin bir parçası ve ihtiyacı olarak ortaya çıkarak kitlelere erişmeye başlamış ve medya sektörünün ticari bir parçası haline gelmiştir. Yüksek maliyetleri sebebiyle büyük yatırımlar gerektiren bir yapısı olduğundan, ölçek ekonomisi kavramıyla işlediğinden ve reklam almaya ihtiyaç duyduğundan gazetecilik faaliyeti de piyasa koşulları tarafından belirlenmiştir (Tokgöz, 2003: 97). Diğer kitle iletişim araçlarına göre basılı bir yayıncılık yürüttüğünden enformasyonu iletme noktasında oldukça yavaş kalmakta ancak haberi derinlikli biçimde oluşturmaktadır (Tokgöz, 2003: 104).

1850’lerde telgraf, 1900’lerde de telefon teknolojisinin gelişimiyle birlikte gazetecilik alanında da gelişmeler hızlanmış, haber üretimi sürecinde de hızlanma gerçekleşmiştir. Teknolojik imkanların giderek gelişmesiyle birlikte basın sektörü de bu gelişimin bir sonucu olarak küresel bir boyuta evrilmiş, özellikle internet teknolojisinin ortaya çıkışıyla tiraj ve dağıtım ağı gibi konularda başkalaşım göstermiştir (Dilmen, 2003: 79-80). Teknolojik gelişmelerin ve internetin hayatımıza nüfuz etmesiyle basit bir teknik bir donanımı olan gazeteler diğer iletişim araçlarıyla yarışamamış ve tirajları düşüş göstermiştir. Bunun üzerine sektörden silinmek istemeyen medya organları da basılı olarak gazetelerinde yayınladığı haberlere ek olarak kendi yeni medya hesapları üzerinden haberlerine yer vermeye başlamış böylece gazetecilik faaliyeti modern dünyada kendine yeni medya alanında yeni bir alan yaratmıştır ve toplum üzerindeki etkilerini sürdürmektedir (Schlapp, 2013: 13).

2.2.2.2. Dergi

Birbirinden farklı ilgi alanlarına hitap ederek düzenli aralıklarla basılan inceleme, makale, eleştiri, araştırma ve deneme gibi farklı edebi türleri içeren, farklı temaları ele alan ve bolca görsel öge içeren süreli basılı yayınlardır. Bir diğer basılı yayım olan gazeteden farkı, konuların daha detaylı biçimde incelenmesi ve yayınların gündelik biçimde gerçekleştirilmemesidir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 15). Ortak bir isim taşıyarak senede en az iki defa belirlenmiş sürelerle basılan dergiler farklı kişilerin oluşturduğu medya içeriklerini kapsamakta ve belirli bir amaçta yayınlanmaktadır. Her bir dergi yayını üzerinde sayı, tarih ve numara bulunmakta olup bir derginin sürekli olarak basılacağı öngörülmektedir (Küçük, vd., 1998: 65-79).

Özellikle batıda 17. Yüzyılda bilim insanları arasındaki iletişimi kolaylaştırma amacıyla çıkarıldığı bilinen ilk dergiler, bilimsel tartışmaların sürdürülmesine ve bilimin yaygınlaşmasına da olanak sağlamıştır. Bilim temalı bu dergileri zamanla farklı içeriklerden oluşan dergi yayınları takip etmiştir (Şimşek, 2001: 151). 1665 yılında Fransa’da bilimsel konuları ele alarak *Jornal de Scavant* ismiyle yayınlanan dergi, dünyada yayınlanan ilk dergi olma özelliğini taşımaktadır. Aynı yıl İngiltere’de *Philosophical Transaction* ismiyle yayınlanan tıp dergisi ve 1668’de Roma’da yayınlanan *Giornale de Letterati* isimli dergiler de bu ilk yayınlardan bazılarıdır (Şimşek, 2001).

20. Yüzyıl’da yaşanan teknik gelişmeler ve yükselen tirajlarla birlikte dergiler verimli bir reklam mecrası haline gelmiş ve oldukça daraltılmış bir hedef kitleye hitap etmesi bakımından da reklam veren şirketlerin ilgisini çekerek özellikle Amerika’da sektörün bir ayağı haline gelmiştir. 1930’lara gelindiğinde daha genel konuları işleyen dergi tirajları azalmış ve böylece yeni beğenilere ve farklı alanlara hitap edecek dergiler yayınlanmaya başlanmıştır. Kadınlara yönelik dergiler, gazetelerin bir eki olarak yayınlanan promosyon amaçlı dergiler gibi içeriklerin oluşturulmasıyla da bu alanda çeşitlilik sağlanmış ve hatta I. Dünya Savaşı’nın ardından 1923 yılında Amerika’da yayınlanan *Time* dergisi gibi gündeme dair içerikler üreten dergiler ortaya çıkmıştır. 20. Yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise kendi konu alanlarında uzmanlaşmış dergiler

çoğalmış, sektörde çeşitlilik yükselmiş ve dergicilik alanı oldukça daraltılmış bir hedef kitleye seslenmesi bakımından reklam veren şirketler adına büyük bir potansiyel haline gelmiştir (Ceylan, 2019: 13-14).

2.2.2.3. Radyo

Elektromanyetik dalgaları önce elektrik sinyaline daha sonra da sese çeviren radyo, çeşitli sinyallerin frekanslar yoluyla boşlukta yayılarak alıcıya iletilmesini sağlayan sese dayalı bir iletişim aracı olup kökenleri 19.yüzyılda yapılan elektrik akımı çalışmalarına dayanmaktadır. 1871’de sesi elektrik sinyallerine çevirmeyi başaran Philip Reiss’in ardından 1876’da Alexander Graham Bell bu elektrik sinyallerinin iletebilmesine olanak sağlamıştır. Bu gelişmeleri takiben 1877’de Thomas Edison ve Jonn Krevess ses kayıt cihazını icat etmiş, 1887 yılında ise Heinrich Hertz radyo dalgalarını keşfederek radyonun icadına uzanan sürece büyük katkı sunmuştur. Samuel Mors bir kod sistemi ile elektrik sinyaller üzerinden haberleşmeye olanak sağlayan, kablolar dolayısıyla iletinin taşındığı telgrafi icat etmiştir. Böylece kıtalar arası iletişimi mümkün kılan kullanımı zor ve maliyetli bir sistem gelişmiş olup elektrik sinyallerinin taşınması için daha pratik yöntemler düşünölmeye başlanmıştır. Bunun üzerine 1899’da Manş Denizi’ni aşan bir bağlantının kurulmasını sağlayan ve kayıtlara radyonun mucidi olarak geçen Guglielmo Marconi telgrafla haberleşmeye yeni bir boyut getirmiştir. İlerleyen dönemlerde sesin radyo dalgalarıyla aktarılabilmesi üzerine çalışmalar yürütölmüş böylece radyo yayınlarına uzanan süreç tamamlanmıştır (Demiroğlu, 2002: 28-29). Günümüz yayıncılık anlayışına dayalı ilk radyo yayını 1906 yılında Amerika’da yapılan bir müzik programı olmuştur. Radyonun gücü ve öneminin de fark edilmesiyle 1.Dünya Savaşı’nda radyo, askeri denetim altına girmiş olup ilk düzenli radyo yayınlarının yapılması 1920’li yılları bulmuştur. Radyo yayıncılığının yayılması ve maliyetlerin azalması ile önemi artmış, az gelişmiş ölkeler için bir fırsat olarak değeriendirilmiş, böylece radyonun eğitime, eğlendirme, bilgilendirme, haber verme gibi işlevlerinin yanına radyonun ticari yanı keşfedilerek reklam, promosyon gibi araçlar da eklenmiştir (Denizci, 2002: 5-7).

İçerisinde bulunduğu dönemde halkın yoğun olarak kullandığı bir iletişim aracı olan radyo, ilk kez programcılık gibi bir kavramın terminolojiye girmesini sağlamış, kitleler üzerinde büyük bir güce sahip olmuştur. Öyle ki 1938 yılında Orson Welles, Colombia Broadcasting System üzerinden yaptığı “Dünyalar Savaşı” isimli yayını açarken Marshlıların Amerikaya geldiği gibi bir sahte haberi sunmuş ve bunun üzerine halk şehri terk etmeye başlamıştır. Böylece gücü fark edilen radyo, ilerleyen süreçte siyasiler tarafından da kullanılmış, radyo yayınları seçim kampanyaları, propaganda, savaş vb. süreçlerde çokça kullanılmıştır (Demiroğlu, 2002: 32-33).

İnternet ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte radyo yayıncılığında ve teknik altyapılarda da değişimler gerçekleşmiş, radyo yayınları internet altyapısı üzerinden de yürütülebilir bir biçime gelmiş, böylece dinleyici yayını durdurma, tekrar dinleme, farklı aygıtlar üzerinden radyo yayınlarına ulaşabilme, Podcast yayınlara erişim vb. gibi fırsatlar yakalamıştır (Birsen, 2010: 300).

2.2.2.4. Televizyon

Bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime gibi işlevlerde bulunmanın yanı sıra, kitlelere görüntü ve ses yoluyla sürekli olarak ileti akışında bulunan bir kitle iletişim aracı olarak televizyon sayıca ulaştığı kitle bakımından büyük önem taşımakta ve günümüzde hemen hemen her evde bulunmaktadır (Katurman, 2008: 50). Radyodan yaklaşık 15-20 yıl sonra kitle iletişiminde kullanılmaya başlanan televizyonun icadına giden çalışmalar radyoya göre çok daha önceki zamanlara uzanmakta olup buluş süreci çok daha karmaşık ilerlemiştir. Bu sürece katkısı olan başlıca isimler Andrew May, Paul Nipkow, Charles Francis Jenkins, John Logie Baird, Philo Farnsworth ve Vladimir Zworykin'dir. Televizyonun icadına giden süreçte ilk teknik buluş 1873 yılında yapılmış olup Andrew May ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebileceğini fark etmiştir. Bu gelişmenin yaklaşık on yıl ardından Paul Nipkow, görüntüyü başka yere aktaran ilk aracı geliştirerek önemli bir adım atmıştır (Aziz, 1981: 11-12). Vladimir Zworykin 1924'de icat ettiği 'İkonoskop' isimli araç yardımıyla ilk görüntü yayını gerçekleştirmiş olup 1930'da Philo Farnsworth alıcı ve verici arasındaki senkronizasyonun üzerine çalışarak görüntünün daha net izlenmesini sağlamıştır.

1932 yılında ise frekansların yayın kalitesini etkilediği fark edilerek VHF (Very High Frequency - Çok Yüksek Frekans)'e geçilmiş ilerleyen senelerde ise görüntünün yanında ses üzerine de çalışmalar yürütülerek 1935'te Edwin Armstrong tarafından FM (Frequency Modulation) ses istasyon yayına geçilmesi sağlanmıştır. İlk televizyon yayını denemelerine Amerika'da 1927'de, ilk düzenli televizyon yayınlarına ise 1936'da İngiltere'de başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte düzenli yayınlar sekteye uğramış, savaşın ardından yaşadığı boşluğu hızla dolduran televizyon sinema ve radyo gibi diğer kitlesel iletişim araçlarına oranla çok daha geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır. Başlangıçta çeşitli resimlerin gösterimini yapan televizyon, zamanla radyo programlarının uyarlanması, yarışmaların ve dizilerin yayınlanmasıyla çok daha geniş bir etkiye ulaşmıştır (Aziz, 1981: 14).

George Gerbner, televizyonun ortak imajlar ve iletiler yoluyla bir öykü anlatma sistemi olduğuna ifade ederken, Raymond Williams ise televizyonun aynı anda hem teknik hem de yeniden üretimin sağlandığı kültürel bir ortam olduğunu işaret etmektedir. Mevcut gerçeğin bir yansımasını ekrana ileten televizyon, bireyin anlamlandırma arayışı için kullandığı bir ortam olarak imgeleri kullanmakta, gerçek olanı kurgulayarak yeniden üretmekte böylece yapılandırılmış, diğer medya ortamlarında sunulan içeriklerle bütünleşik, yapay bir gerçekliği yayınlamaktadır (Olgundeniz, 2010: 82-86).

2.3. Yeni Medya Kavramı

Kökeni Latince “medium” yani ortam, araç anlamlarına gelen medya sözcüğü Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre ise iletişim ortamı ve araçlarını tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr, 2020). İngilizcede ise “medium” kelimesinin çoğulu anlamında özellikle basın ve yayın kavramını içine alacak biçimde kullanılmaktadır (en.wiktionary.org, 2020).

Yeni medya kavramıyla bilgisayar teknolojileri temelinde, kullanıcılar arasında ve kullanıcı ile enformasyon arasında etkileşime olanak sağlayan iletişim teknolojileri tanımlamaktadır (Timisi, 2003: 81).

Medya kavramının ortaya çıkışının ardından henüz yeni bir kavram olarak yeni medya üzerine iletişim literatüründe ortak bir tanımlamaya varılmamış olursa da geleneksel medyadan oldukça farklı ve medya alanını dönüştürme niteliğe ve kendini yenileme devamlılığına sahip dijital teknolojilerden ve bu teknolojinin getirdiği iletişim araçlarından söz edilmektedir. Günlük hayatlarımızda yer edinen ve alışkanlıklarımızı köklü olarak dönüştürmekte olan yeni medya kavramı dar biçimde iletişim alanıyla bağlantı olarak algılanmamalı ayrıca politika, ticaret, kariyer, oyun ve sağlık gibi hayatımızın çeşitli alanlarında da karşılık bulmaktadır. Burada dijital kodlara dayanan, ağ tabanlı, multimedia biçimselliğinde, yüksek kapasiteli, çok katmanlı, yüksek etkileşim ve hızda bir iletişim sisteminden ve internet, bilgisayar, cep telefonu, iPod, iPad, oyun konsolları, veri depolayıcıları gibi dijital teknolojilerden ve fazlasından söz edilmektedir (Binark, 2007: 5).

Tablo 2.1. Yeni Medyanın Kavramsal Tipolojisi

Kavram	Kaynak
Ağ bağlantısı: Yeni medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilir ve yakınsamayı mümkün kılar. Dijitalleşme: Yeni medyada tüm içerik dijital biçimde bulunmaktadır.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Dennis, 2010
İnteraktivite: Yeni medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 1996
Yakınsama: Yeni medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 1997
Çok Katmanlı Yapı	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 1998
Hipermedya	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 1999

Tablo 2.1. Yeni Medyanın Kavramsal Tipolojisi (devamı)

Kavram	Kaynak
--------	--------

Ulaşılabilirlik: Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içeriğe farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilirlik.	
İstenilen Anda ve Gerçek Zamanlı: Yeni medya sistemindeki her cihaza ve içeriğe, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilirlik.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2000
Yaratıcılık ve İşbirliği: Yeni medyalarda içerik, tüketiciler tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. İçeriğin oluşturulması aşamasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.	
Yalnızca Fiziksel Ağ Bağlantısına Dayalı Olmayan : Yeni medyaya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olmayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vb.) de ulaşılabilirlik.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2001
Çoklu İlişki Modeli: Yeni medyalar kişiler arası iletişimdeki “one-to-one” ve kitle iletişim araçlarındaki “one-to-many” yapısındaki ilişkilerin ötesinde “many-to-many” yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdadır.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2002
Sınırı ve Standartı Olmayan: Yeni medyada standart yoktur ve böylece hem sistem hem de içerik kontrolsüz bir yapıda bulunur ve kolayca manipüle edilebilir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003

Kaynak: Yanık, 2014: 903

Tablo 2.1’e göre yeni medya kavramının ön plana çıkan özelliklerini açıklayan çalışmalarda bazı kavramlar üzerinde yoğun olarak durulmakta bu kavramların anlaşılması da yeni medyayı açıklamak noktasında önem taşımaktadır. Buna göre Manovich (2003); Schorr, Schenk ve Campbell (2003); Flew (2008); DeFleur ve Dennis (2010) çalışmalarında yeni medyanın ağ bağlantısı ve dijitalleşme özelliklerini vurgulamaktadır. Schivinski ve Dabrowski (2014); Flew (2008); Shapiro (1999); Manovich (2003); DeFleur ve Dennis (2010); Croteau ve Hoynes (1996-2003) ise yeni medyanın interaktivite, yakınsama, çok katmanlı yapı, hipermedya, ulaşılabilirlik, asenkron iletişim, gerçek zamanlı iletişim, çoklu ilişki modeli, kontrolsüz yapı gibi özelliklerine dikkat çekmektedir.

2.3.1. Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Yeni medyayı kavramsallaştıran ve geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşümü "The Language of New Media" kitabında açıklayan Lev Manovich (2001), yeni medya kavramını ortaya çıkaran gelişmelerin 1830'lu yıllardan başladığını ifade etmektedir. Bu tarihteki önemli gelişmeler ele alındığında programlanabilme özelliği taşıyan ve günümüz bilgisayarının temel prensibini içererek Charles Babbage tarafından geliştirilen 'analitik makine' ile ilk fotoğraf tekniklerinden biri olarak Louis Daguerre tarafından geliştirilerek görüntüyü farklı formlar kullanarak depolamayı temel alan 'daguerrotype' icadı karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen icatlardan başlayarak devam eden bu süreç, dijital bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gelişimine kadar dayanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ve tüm medya içeriklerinin de sayısal dataalar halinde paketlenerek depolanma imkanı bulması ile bu iki kavram bütünleşmiş ve yeni medya kavramının temelleri atılmıştır. Manovich, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ilişkiyi ise yeni olanın ilerleyen dönemlerde eskiye dönüştüğünü ve kavramlar arasında bir döngü bulunduğunu belirterek açıklamıştır (Manovich, 2001: 25-26).

Fidler de aynı şekilde yeni medya kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde geleneksel medya kavramından bağımsız biçimde ve birdenbire var olmadığını, eski medyayla bağlantı içerisinde kalarak yeni bir biçime dönüştüğünü açıklamıştır. Buna göre yeni iletişim formları, eskinin aşamalı biçimde dönüşümüyle gerçekleşmiş olup onun bir uzantısını oluşturmakta ve bu süreç Fidler tarafından 'medyamorfoz' olarak adlandırılmaktadır. Bu eskiden yeniye dönüşüm sürecinde söz konusu eski biçimlerin yok olmayarak yeni koşullara uyum sağladığı ve yeni oluşum süreçleri üzerinde belirleyici olup varlıklarını devam ettirdiği belirtilmektedir (Fidler, 1997: 23).

"The Second Media Age" isimli kitabında Mark Poster, gelişmiş kapitalist toplumların 20.YY sonunda yeni medya dolayısıyla iletişim araçlarında yaşadıkları değişimleri incelemiştir. Yeni medyayı "İkinci Medya Çağı" olarak adlandıran Poster, "Birinci Medya Çağı" isimlendirmesini ise geleneksel medya için kullanmaktadır. Bu iki medya çağı arasındaki temel farkları açıklayan Poster, Birinci Medya Çağı'nın pasif, elit bir yapımcı kitlesinin hakimiyetinde ve merkezileşmiş, devlet müdahalelerine açık, tek yönlü bir iletişim biçimine sahip olduğunu belirtmiş, İkinci

Medya Çağı'nın ise ortaya çıkan internet modeliyle birlikte ağ tabanlı, etkileşimli, aktif, çift yönlü iletişime açık, merkezsizleşen, kitlesizleşen, medya içeriği tüketicilerinin de üretim sistemine katıldığı ve hiyerarşinin silikleştiği bir medya yapısı özellikleri gösterdiğini belirtmiştir (Poster, 1995; akt. Kırık, 2017: 234).

“The Later Innis” isimli makalesinde McLuhan, yeni medya kavramını açıklarken onun teknik özelliklerine ve dönemine göre yeni medya alanında yenilik sayılmakta olan gelişmelere değinmiştir. 1953 yılında yapılan bu araştırmaya göre yeni medyanın teknik özellikleri elektronik temelli ve küresel nitelikte olması temelinde ele alınmıştır (McLuhan, 1953; akt. Aslan, 2013: 103).

Mike Wayne ise yeni medya kavramını açıklarken içeriğin dijital olarak “0 ve 1” temelli dijital kodların yazılması ile ortaya çıkan verilerden ve bu verilerin dolaşımını sağlayan bir kanal olarak internetten ve World Wide Web (WWW) yazılımından söz etmektedir (Wayne, 2015: 57-58). 1990'lı yıllarla bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile yeni medya kavramı da bugünün geleneksel medyasından evrilerek boyut değiştirmiş olup dijital kodlama sistemi temelinde, ağlar dolayımıyla interaktif iletişime ve bilginin hızlı biçimde dağılabilmesine fırsat hazırlamıştır. Eş zamanlı, hızlı, karşılıklı, çok katmanlı ve yoğun bir etkileşime olanak sağlayan ve multimedya biçimselliğine sahip olan yeni medya ayrıca sosyal medyayı da kapsayarak bu yönleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Demirel, 2018: 825).

Bilgi işlem teknolojileri ya da bilişim teknolojileri isimleriyle de anılan yeni medyanın bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim alanında da karşılık bulmasıyla ortaya çıktığını belirten Törenli'ye göre ise yeni medya, teknolojik dönüşüm sürecinin medya içerikleri dolayımıyla kullanıcıların tüketimine sunulması anlamına gelmekte olup gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Yeni medya sistemi, bilgi işlem temelli olup iletişim araçlarına has yapılanmaya sahip olduğundan iki yönlü bir medyadır (Törenli, 2005: 88).

Kapsayıcı bir bakış açısıyla ele alındığında bilgisayar teknolojilerinin geliştirilmesi, dijital kodlamaya geçilmesi, internetin icadı, uydu ve iletişim teknolojilerinde yaşanan

dönüşümlerle birlikte yeni medya, bilgisayar ve bilgisayar temelli iletişim teknolojilerine işaret etmekte olup çevrimiçi ve çevrimdışı ortamların bütünleşmesiyle oluşmaktadır. Gelişen teknoloji kavramlarıyla ve yeniliklerle iç içe ele alınsa da yeni medyanın yalnızca bu yeni iletişim formlarıyla açıklanması kısıtlılığa sebep olacaktır. Bu yüzden yeni medya; üretim, dağıtım ve kullanım pratiklerindeki teknolojik, metin temelli, konvansiyonel ve kültürel boyutlu değişim ve yeniliklerle de açıklanmalıdır (Erdem, 2018: 19).

Yeni medya kavramı ve Web 2.0'ın getirdiği yeniliklerle birlikte kullanıcıların içerik üretebildiği bir medya ortamı doğmuş, bunun sonucu olarak da yurttaş gazeteciliği kavramı da yeni bir edim olarak medya literatüründeki yerini almıştır. Medyada içerik üretme noktasında eğitim almamış olan ve herhangi bir haber kuruluşunda çalışmayan medya kullanıcıları, yeni medyanın olanakları ile haber üretim sürecine dahil olmakta ve günümüzde etkileri olumlu ve olumsuz şekillerde tartışılmakta olan yurttaş gazeteciliği kavramını ortaya çıkarmıştır (Laughey, 2010: 165-166).

2.3.2. Yeni Medyaya İlişkin Yaklaşımlar

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte medya ortamları da dönüşmüş olup toplumsal hayatı da kayda değer biçimde etkilemekte ve sosyolojik boyutta farklılıklara yol açmaktadır. Buna bağlı olarak internetin gündelik yaşamda erişilebilir duruma gelmesiyle yaygınlaşan ve hemen her noktada vazgeçilmez duruma gelen yeni medya, günlük yaşama dair yeni alışkanlık biçimleri ve toplumsal ilişkilerde dönüşümler yaşanmasına sebep olmaktadır (Binark, 2007). Bu noktada yeni olanın ne olduğunu tanımlamaktan ziyade bu 'yeni' araçların hangi özellikleri ile eskisinden ayrılarak 'yeni' olarak nitelendirildiği incelenmek faydalı olacaktır. Bugünün medyasını tanımlamak için kullanılan yeni medya kavramı da 'eski' ve 'yeni' olan arasındaki farklılıkları açıklamanın yanı sıra kendinden önceki döneme işaret eden geleneksel medya ile arasındaki farklılıklarla ele alınırsa yeni kullanım biçimleri ve bununla birlikte dönüşen toplum- medya bağlantısı da incelenebilir (Altunay, 2015: 411). Bu noktada Manovich, yeni medya ile dönüşen toplumun geldiği noktayı teknolojik determinist bir yaklaşımla ele alarak 'devrim' kelimesiyle açıklamakta olup yeni

medyanın iletişimin her aşamasını ve kültürel üretimi de etkilemekte olduğunu belirtmektedir (Manovich, 2001:19-20). Castells (1996) de üretim yapısının enformasyon teknolojileri ile birlikte, tarihsel süreçteki değişimine işaret ederek toplum ve medya ilişkisine değinmiş, içinde bulunduğumuz toplumu “enformasyon toplumu” kavramsallaştırmasıyla açıklamıştır. Günümüz toplumunun üretim süreçlerinde asli etkenin enformasyonu oluşturma, işleme ve sembolik iletişim teknolojileri olduğunu belirterek enformasyon kavramını üretim sürecinin merkezine koymaktadır. Castells’e göre günümüz dünyasında enformasyon; iktidarın temel kaynağına dönüşmüş olup toplumu da kendisini üreten, işleyen ve dağıtan bir sosyal örgütlenme biçimine dönüştürmüştür (Castells, 1996: 16-21).

Gelişmekte olan enformasyon teknolojilerinin etkisiyle iletişim alanında da boyut atlanmış, medya alanı çok yönlü bir kimliğe bürünmüş ve bireyler artık kendi medya içeriklerini üretip kullanabilecek olanaklara sahip olmaya başlamıştır (Çelebi, 2009: 131). İçeriklerin tüketici durumundaki kullanıcılar tarafından da üretilebilmesiyle toplumun her kesiminin, özellikle de geleneksel medyada temsil edilme sorunu yaşayan dezavantajlı grupların sesini duyurabilme imkanı bulduğu yeni bir kamusal alan olarak yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha demokratik bir yapılanmaya imkan sağladığını mümkün olacaktır. Ayrıca birey ve toplum arasında etkileşimi sağlayan bir kanal olma özelliği taşıyan yeni medya, içeriklerin çeşitliliğinin artmasını da sağlamakta olup geleneksel medyayı kullanan pasif öznelerin yerine, içerik üretim sürecine ve denetim mekanizmalarına katılan aktif öznelerin oluşmasına fırsat sağlamaktadır (Polat, 2018: 47). Böylece kullanıcıların iletişim sürecinde katılımı, yaratıcılığı, özerkliği ve bilgi-iletişim teknolojileri alanındaki yetenekleri artış göstermektedir. Yeni medya ortamları dolayısıyla kullanıcıların kolaylıkla üretip dağıtabildikleri bu içerikler “Kullanıcı türevli içerik” veya “Kullanıcı tarafından yaratılan içerik”, bu içerikleri üreten kullanıcılar ise “üre-tüketici” (prosumer) şeklinde adlandırılmaktadır (Binark, 2013: 56). Buna göre, istenilen zamanda isteyen kullanıcı tarafından kitlelere kolayca erişebilmeyi sağlayan bir medya yapılanmasından söz etmek mümkündür (Aslan, 2013: 105).

Siyasi ve iktisadi olarak küreselleşen günümüz dünyasında toplumsal değişimlerin

yanı sıra iletişim teknolojilerinde ve politikalarında da değişimler yaşanmış olup mevcut iletişim yapılarının da günümüz dünyası düzenine uyum sağlaması ile geleneksel medya da yeni medyaya dönüşmeye başlamıştır (Özgen, 2011: 90). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde başkanlık seçimleri boyunca adayların seçim kampanyalarını Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya ortamlarında paylaşmaları bu dönüşümün bir parçasıdır (Özkoyuncu, ty: 68). İletişim teknolojilerinin ve sanal ortamların sürekli gelişmekte olduğu günümüzde, bireyler enformasyon edinebilmek için bölgesel, siyasal, ekonomik ve/veya toplumsal sınırlara takılmamakta olup istedikleri an, istedikleri kaynaktan tüm dünyaya erişebilme fırsatı yakalamışlardır. Massimo Baldini (2000) de gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte dünyada yaşanan değişime ve yakınlaşmaya işaret ederek McLuhan'ın 'Küresel Köy' tanımına atıfta bulunarak tek bir 'Endüstri Dünyası'ndan söz edilemeyeceğini belirtmiştir (Baldini, 2000). Ayrıca gelişen iletişim teknolojilerini ve yeni medyanın getirdiği imkanları inceleyen araştırmalar, yeni medyanın eleştirel ve analitik düşünme, iş birlikçi çalışma, multimedya iletişimi gibi yetenekleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu ayrıca aktif öğrenmeyi temel alan kullanıcı odaklı ortamların oluşturulması ve geliştirilmesine de katkı sunduğunu belirtmektedir (Topçu ve Türk, 2016: 462).

Yeni medyayı açıklayan ve özelliklerini ortaya koyan bu çalışmaların yanı sıra yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Gelişen iletişim teknolojileriyle ve erişebilirliğin artmasıyla birlikte sınırlar ortadan kalkmış, küreselleşme gerçekleşmiş ve kitle kültürü kavramı toplumun her kesiminin tüketime yönelmesine sebep olmuştur. Popüler kültürün yeni medya aracılığı ile yaygınlaşması ile ulus ötesi şirketlerin amaçları pazara hakim olmakta ve bu durumun bireyler tarafından içselleştirilmesi ile de kapitalizm meşrulaşmakta ve statüko kendini yeniden üretmektedir. Ayrıca katılımcı demokrasi ve alternatif bir kamusal alan olarak politik biçimlenme potansiyeli taşıyan internet ağları da içeriğin özelleştirilmesi ve kurlsız veri akışı gibi sebeplerle piyasa amaçlarına hizmet etme tehlikesi taşımaktadır. Ayrıca "enfo-eğlence" kavramıyla birlikte bilgi ve eğlence sektörleri birleşmekte, böylece medya içeriklerinde eğlence ve görsel kullanımı ön plana çıkmakta gündelik

hayatımızın hemen her alanına eğlence pompalanmaktadır. Böylece bilinç, kültür, politika gibi kavramlar da piyasa çıkarıyla doldurularak görsel ve eğlence temasıyla ön plana çıkabilmektedir. Aynı zamanda eşitliği artırma, hiyerarşiyi azaltma, alternatif bir söylem kanalı yaratabilme, temsil imkanı bulma, katılımcılık gibi fırsatları da içinde bulunduran yeni medya bu yönüyle özellikle, sivil toplum çalışmaları ve toplumsal mücadele adına potansiyel taşımaktadır. Bu noktada demokratik pratiklerin geliştirilebilmesi ya da enformasyonun piyasa ve/veya hegemonya tarafından yeni medya aracılığıyla istenilen amaçlara uygun biçimde kullanılması muhtemeldir (Aydoğan, 2009: 191-193).

Bireylerin sahip olduğu düşünceler bütününden oluşan ve ekonomik yapıyla bağlantı içerisinde bulunan ideoloji kavramı, yeni medya sistemleri yoluyla sınırsız bir dolaşım kanalı bulmakta ve yeni medya sahipleri tarafından denetlenmekte olup bu kavram içerisinde ele alınması gereken bir olgudur. Yeni medya yapılanmasının iktidarlardan tarafından gözetlenen medya içerikleri ile mevcut ideolojik düzenin devamlılığı da tüm yeni medya içeriklerine sessizce sığdırılmakta ve hakim ideoloji yeni medyanın iletişim kanalları yoluyla dolaşıma sokulabilmektedir (Sucu, 2012: 39).

Yeni medyayı alternatif bir özgürleşme alanı olarak ele alan yaklaşımların yanı sıra yeni medyanın ekonomi politiği, yeni medyanın toplumsal statüko içerisindeki eşitsiz güç ilişkilerini yeniden üreten bir yapılanma içerisinde bulunduğunu belirtmektedir. Bu görüşün temelinde yeni medya yapılanmasının kapitalist piyasa lehine, mevcut yapılanmanın bir parçası olarak çokuluslu şirketler, düzenleyici kuruluşlar ve hükümetler hegemonyasında yönetildiği belirtilmektedir. Bu noktada yeni medya, mevcut sistemin devamlılığının yanında toplumsal denetimin sağlanmasında da kritik öneme sahip bir araç rolü oynamaktadır ve bu noktada yeni medyanın internet teknolojisiyle birlikte geliştiği ve internetin öncelikle askeri amaçları yürütmek adına kullanılan bir denetim aracı olduğu da unutulmamalıdır (Berkman, 2014: 50-51).

Yeni medya kavramı içerisinde ele alınması gereken bir diğer önemli olgu ise etik bir sorun olan nefret söylemidir. Toplumsal yapı içerisinde üretilen nefret söylemi, bir söylem alanı olarak yeni medyada da kendine yeni bir söylem alanı bulmakta ve hızla

geniş kitlelere yayılabilmektedir. Demokratik ve çok sesli bir ortam oluşturabilmesinin yanında yeni medya ana akım medyanın kendine bu mecrada da yer bulmasıyla geleneksel medyayla paralelleşen bir yapı da sergilemekte olup ayrıca toplum tarafından ötekileştirilen gruplara ve/veya kişilere yönelik nefret söyleminin de yeniden üretildiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileşim özelliği taşıyan yeni medya bu yönüyle, nefret söyleminin desteklenmesi ve kanıksanmasına da yol açabilmektedir (Vardal, 2015: 134-151).

Yeni medya kavramı içerisinde tartışılan konulardan bazıları da diğer alanlarda da olduğu gibi güvenlik konusunun gerekçe gösterildiği mahremiyet ve gözetim konularıdır. Bilgi teknolojileri alanında mahremiyet konusu ‘dijital mahremiyet’ kavramı içerisinde ele alınmakta ve özel olanın teşhir edilmesi, paylaşılması, kamusallaşması, gözetlenebilir olması, izinsiz erişilmesi gibi konu başlıkları altında tartışılmaktadır. Diğer iletişim ortamlarından ve biçimlerinden alışkın olduğumuz gözetim toplumu olgusu, teknolojinin ve iletişim biçimlerinin değişime uğramasıyla dönüşmekte ve dijital mahremiyet kavramını araştırmaya değer kılmaktadır. Bugün teknolojik aygıtlarla internete bağlanan her kullanıcı bu yeni iletişim ortamında kendi ‘dijital ayak izi’ni oluşturmakta ve bu ayak izi sürekli olarak izlenebilmektedir (Çaycı ve Çaycı, 2016: 158). Böylece ortaya çıkan kişisel hayata dair mahremiyet ihlalleri, dijital ortamdaki yeni iktidar yapıları, dijital gözetim biçimleri, kullanıcı verilerinin meta olarak satılması ve tüm bunların yarattığı hukuksal tartışmalar gibi kavramlar da yeni medya kullanıcılarının hakkında bilgi sahibi olması gereken başlıklar arasındadır.

İletişim araştırmaları literatüründe kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla açıklanmakta olan bağımlılık kavramı da yeni medya kavramı içerisinde ele alınması gereken bir olgu olarak bireylerin sosyal hayattan ve problemlerden kaçış amacıyla yeni medyayı kullanımları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yeni medya araçlarından cep telefonları aracılığıyla sosyal medyanın yoğun kullanımıyla gelişen iletişim teknolojileri, zaman zaman bir araç olmaktan ziyade amaca dönüşebilmekte ve bireylerin yeni medyaya bağımlı duruma gelmelerine yol açabilmektedir (Yengin, 2019: 138).

Yeni medya kavramı içerisinde olumsuz yaklaşımlardan biri olarak internet kullanımı özelinde yürütülen araştırmaların bir kısmı, kullanıcıların yani bireylerin toplumsal hayattan uzaklaştığını, sorumluluklarını ihmal ettiklerini ve giderek yalnızlaştıklarını savunmaktadır. Bu noktada internet kullanımının bireyleri yalnızlaştırdığı savunurken toplumsallaşmanın da yalnızca fiziksel şekilde gerçekleşen bir durum olmadığı ve kullanıcıların diğer kullanıcılar ve topluluklarla yeni medya aracılığı ile etkileşim kurabildiği unutulmamalıdır. Böylesi bir etkileşim biçimi literatürde “hareketsiz toplumsallaşma” ismini almıştır (Binark, 2013: 65).

Yeni medya kavramını ele alırken, yeni medya ortamlarıyla birlikte ortaya çıkan yeni durumların kullanıcılar adına hem çeşitli olanaklar hem de riskler barındırdığı unutulmamalıdır. Avrupa’da yürütülen EU Kids Online (Avrupa Birliği Çevrimiçi Çocuklar) Projesinde Türkiye’nin de içerisinde bulunduğu 25 katılımcı ülke kapsamında ortaya çıkan olanak ve riskler Tablo 2.2’de belirtilmiştir.

Tablo 2.2. Yeni Medya Ortamlarında Olanaklar ve Riskler

Olanaklar	Riskler
Küresel enformasyona erişim	Yasadışı içerik
Eğitim kaynaklarına erişim	Pedofillerin ve yabancıların varlığı
Sosyalleşme için toplumsal ağların kurulması	Aşırı veya cinsel şiddet
Eğlence, oyunlar	Diğer zararlı veya saldırgan içerikler
Kullanıcı türevli içerik üretimi	Irkçı/nefret söylemi ve etkinlikleri
Yurttaş katılımı/ siyasi katılım	Reklam/aşırı ticari ikna
Kimliğin ifadesinde mahremiyet	Taraflı/yanlış enformasyon
Topluluklarla bağlar/aktivizm	Kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirmesi
Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı	Siber zorbalık/ taciz
Kariyer gelişimi veya istihdam	Kumar, finansal suçlar
Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye	Kendine zarar vermeye teşvik
Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti	Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim
Uzaktakilerle deneyim paylaşımı	Yasadışı etkinliklerin yürütülmesi

Kaynak: Binark, 2013: 57

Tablo 2.2’ye göre yeni medya ortamında çeşitli olanaklar bulunmasının yanı sıra çeşitli riskler de söz konusudur. Yeni medyanın olanakları arasında küresel enformasyona ve eğitim kaynaklarına erişim, sosyalleşme için toplumsal ağların kurulması, eğlence ve oyun, kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, yurttaş katılımının sağlanması, kimliğin

ifadesinde mahremiyet, topluluklarla bağlar/aktivizm, teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı, kariyer gelişimi veya istihdam imkanı, kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiyelere ulaşma, uzman grupları ve fan sitelerine erişim ve uzaktakilerle deneyim paylaşımı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Söz konusu araştırmanın ortaya koyduğu riskler arasında ise yasadışı içeriklerin dolaşımı, pedofillerin, yabancıların, şiddet unsurlarının ve diğer zararlı veya saldırgan içeriklerin varlığı, ırkçı/nefret söylemi ve etkinlikleri yürütülmesi, reklam/aşırı ticari ikna, taraflı/yanlış enformasyon dolaşımı, kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirmesi, siber zorbalık/ taciz, kumar, finansal suçlar, kendine zarar vermeye teşvik, mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim ve yasadışı etkinliklerin yürütülmesi gibi tehlikeler sıralanmaktadır.

Yeni medya kavramını açıklayan yaklaşımlar genel olarak ele alındığında, yeni medyanın getirebileceği olumsuz çıktılarından minimum düzeyde etkilenmek ve faydalarını maksimize edebilmek adına donanımlı bulunmak yeni medya okuryazarlığıyla mümkün olabilmektedir. Böylece yeni medya kullanıcıları kamusal, siyasal ve özel alanda görüşlerini etkili biçimde sunabilme, kapitalist sistem içerisinde yalnız tüketici olarak bulunma durumundan ve etik ihlallerden kendini koruyabilme, yeni medya üzerinden nitelikli kaynaklara ulaşabilme gibi yeteneklere dijital okuryazarlık sayesinde sahip olabilmektedir (Topçu ve Türk, 2016: 465).

2.3.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın özellikleri üzerinde durulurken temelde çoğu kuramcı yeni medyayı geleneksel medyanın bir uzantısı olarak tanımlamakta olup yeni medyayı tanımlayıcı biçimde ele alırken sayısallık, taşınabilirlik, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, kişiselleştirebilme ve yöndeşme gibi yeni özelliklerine dikkat çekmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın toplumun hayatına girmesiyle siyasal, toplumsal, psikolojik ve ekonomik çıktılar oluşmakta ve bunların yarattığı yeni durumlar da yeni kavramlarla açıklanmaktadır, böylece disiplinler arası alanda da yeni medya araştırmaları yürütülmektedir (Altunay, 2015: 412).

Yeni medyayı tanımlayarak onun farklılıklarını, özelliklerini, dinamiklerini ve güçlü yanlarını açıklayan araştırmaların çoğunda Lev Manovich'in geliştirdiği prensiplere rastlanmaktadır (Yanık, 2016: 901). Bu yüzden yeni medya kavramının özelliklerine değinirken Lev Manovich'in kavramsallaştırmalarını incelemek faydalı olacaktır.

Manovich (2001), "The Language of New Media" kitabında yeni medyanın temel özelliklerini sosyolojik açıdan da incelemiş ve yeni medyaların bu özelliklerin tümüne birden bağlı olmayabileceğini de eklemiş olup beş temel başlık altında toplamıştır:

- Dijital Temsil: Yeni medyada bilgisayar ortamı yoluyla üretilmekte olan içerikler dijital kodlardan oluşan sayısal formlar olması yönünden sayılabilir ve programlanabilir biçimde bulunmaktadır. Yeni medya teknolojileri kullanılarak üretilen her türden medya içeriği, sayısal temsiller olan dijital şifreleme ile oluşturulmaktadır ve bu üretimin iki sonucu bulunmaktadır: Medya içerikleri matematiksel fonksiyonlarla ifade edilmekte ve algoritmik işleme sürecinden geçmektedir (Manovich, 2001: 27-28).
- Modülerlik: Yeni medya kavramı ile ortaya çıkmış olan yeni ortamlarda oluşturulan medya içerikleri ses, şekil, görüntü gibi farklı özelliklere sahip parçaların kendi bağımsızlıklarını kaybetmeyerek bir araya gelmesiyle daha büyük ölçekteki bir bütünü oluşturmakta ve bu özellik modüler (birimsel) kavramıyla açıklanmaktadır. Farklı birimlerin birleşimiyle oluşturulan bir medya nesnesinin üzerinde yapılacak herhangi bir değişiklik için de söz konusu öğelerin üzerinde ayrı ayrı çalışılması gerekmektedir (Manovich, 2001: 30).
- Otomasyon: Yeni medyada bir medya içeriği oluşturulurken çeşitli algoritmalar üretilmekte ve böylece üretim sürecinde kullanıcı, otomatik olarak içeriği değiştirmekte ya da üretebilmektedir. Böylece sayısal kodlama ve modülerlik özelliklerini taşıyan yeni medyada kullanılan algoritmalar üzerinden otomasyon sistemi işlemekte, zaman ve kaynak tasarrufu sağlanabilmekte, kullanıcı emeği de dijital aşamada azalmaktadır (Manovich, 2001: 32).
- Değişkenlik: Yeni medyanın dijital temsil ve modüler yapısının özellikleri sayesinde

medya içerikleri hem çeşitli biçimlerde var olabilmekte hem de aynı nesnenin uzantısı olarak birden çok kopya halinde otomatik bir şekilde bir araya getirilebilmektedir. Böylece herhangi bir medya içeriği farklı şekillerde ortaya çıkarılabilmektedir (Manovich, 2001: 36).

- **Kod Çevrimi:** Yeni medya ortamlarıyla kültürel ürünler de bilgisayar verisine dönüştürülmekte olup yapısal ve işlevsel değişime uğramaktadır. Yeni medya yoluyla ortaya çıkmış olup birbirini etkileyen Bilgisayar Katmanı ve Sosyal Katman da bu başlık altında ele alınmaktadır. Buna göre bilgisayar ortamında üretilen yeni medya ürünleri, medyanın mantığını ve sosyal katmanın oluşumunu etkilemektedir. Ayrıca bilgisayar teknolojileri yoluyla dijital alanda yapılan kodlanma, modelleme gibi işlemlerle de sosyal ve kültürel alan da etkilenmektedir. Böylece kod çevrimi ile sayısallaştırılmış bir içeriğin farklı bir formata dönüştürülmesi ile eski medya içerikleri yeni biçimlere dönüşürken ayrıca yeni kültürel formlar da ortaya çıkmaktadır (Manovich, 2001: 45-47).

Yeni medyanın özelliklerini açıklayan bir diğer önemli teorisyen Everett M. Rogers ise (1986) etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleri üzerinde durmuştur:

- **Etkileşim:** Rogers'ın en çok üzerinde durduğu kavram olarak etkileşim, yeni medyanın geleneksel medyanın tek yönlü iletişim biçiminin aksine karşılıklı iletişimi mümkün kılma durumunu açıklamak için kullanılmıştır. İletişim sürecindeki kaynak ve hedef eş zamanlı olarak birbirine mesaj iletebilmekte, böylece karşılıklı etkileşim içinde bulunmakta ve çok katmanlı bir iletişim süreci yürütebilmektedir (Rogers 1986; akt. Topçu ve Türk 2016: 461).

- **Kitlesizleştirme:** Yeni medyanın bilgisayar teknolojisi yoluyla kullanıcıları adresleyebilmesi, bu sayede de istenilen mesajların istenilen kullanıcıya ve o kullanıcıya özel içeriklerle donatılarak otomatik olarak gönderilmesine imkan sağlar. Böylece medya içerikleri sadece büyük kitlelere değil aynı zamanda belirli kullanıcılara, istenilen biçimde bireysel olarak aktarılabilmekte, bu sayede geleneksel medyada var olan dominant kaynak rolü de yeni medyada yıkılmaktadır (Rogers 1986;

akt. Yanık, 2016:902).

- Eşzamansızlık: Geleneksel medyanın aksine yeni medyada bir medya içeriğine ulaşabilmek ya da mesajları aktarabilmek için senkronize olmaya ihtiyaç duyulmamaktadır. Böylece istenilen anda ve yörüngede, aynı anda iletişim ortamı üzerinde aktif bulunma gerekliliği olmadan kullanıcı ya da kaynak tarafından ileti alışverişi yürütülebilmekte, dondurabilmekte ya da bitirebilmektedir (Rogers, 1986; akt. Yanık, 2016: 902).

Yeni medyanın özelliklerini tanımlayan teorisyenlerden Jan Van Dijk ise entegrasyon, etkileşim ve dijital kodlar üzerinde durmuştur. Bu tanımlamaya göre entegrasyon; bilgisayarlar veya cep telefonları gibi tek bir araç üzerinden insanların aynı anda izleyebilir, dinleyebilir ve iletişim kurabilir olduğu, veri iletişimi ve kitle iletişimini birleştiren bir özelliği tanımlamaktadır. Entegre ortamları bir arada bulunduran yeni medya, multimedya ismiyle de tanımlanmaktadır. Yeni medyanın bir diğer ayırt edici özelliği ise bir dizi eylem ve reaksiyonu oluşturan etkileşim kavramı olup kullanıcılarının iki taraflı veya çok taraflı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Jan Van Dijk'ın yeni medya tanımlamasının son özelliğini oluşturan dijital kodlar ise her bilgi ve iletişim parçasının dijital kodlardan, baytlardan ve bitlerden oluşup her medya içeriğinin de dijital kodlara dönüştürülmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Van Dijk, 2005: 6-9).

2.3.3.1. Etkileşim

90'lı yıllardan bu yana tanımı tartışılmakta olan etkileşim kavramı yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan bir özellik olan İletişim sürecinde etkileşim içinde olma durumunu açıklamaktadır. Geleneksel medya yapılanmasında iletişim süreci kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü biçimde ilerlediğinden alıcılar kendi istek, beğeni ve beklentilerini ortaya koyamayan pasif kitleler halinde bulunmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla yeni medya yapılanması içerisinde iletişim süreci, alıcı durumundaki kitlelerin de aktif olarak içerik üretebilmelerine, bunları iletebilmelerine, iletişim sürecine katılıp bu süreci yönlendirebilmelerine olanak

sağlamıştır. Böylece geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısından alıcıların da iletişim sürecinde aktif rol oynayabildiği çok yönlü ve etkileşimli bir iletişim sürecine geçilmiştir. Böylece geleneksel medyada yalnız alıcı durumunda bulunan kitleler yeni medya ile kullanıcı durumuna geçmiş, iletişim sürecinde aktif bir role bürünmüş, bireyselleşmiş, medya içeriği ile yakınlaşmış, kişisel beklenti ve isteklerine göre bu içeriği yönlendirebilmiş bir role bürünmüştür. Yeni medyanın etkileşim özelliğine bireylerin sosyal medya ortamında içerik üretmesi, üretilen içeriğe geri bildirimde bulunması, kendi beğeni ve beklentileri doğrultusunda istedikleri içeriğe istedikleri an erişebilmesi, oynadıkları oyunun sonuçlarını etkileyebilecek olan komutları kendileri vermeleri örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca unutmamak gerekir ki yeni medya kategorisinde yer alan farklı teknolojik araçların sahip oldukları etkileşim olanağı da farklılık taşımaktadır. Örneğin internet ortamı tam kullanıcı etkileşimine fırsat sağlarken, yeni medya kategorisinde bulunan etkileşimli televizyon ortamı ise internete göre daha sınırlı bir etkileşim imkanı sunmaktadır. Geleneksel medyanın sağladığı iletişim ortamlarında ise etkileşim bulunmamakta, iletişim tek yönlü biçimde kanaldan kitlelere ulaştırılmakta, izleyici ancak açma, kapama, yayın değiştirme gibi seçeneklerle sınırlandırılmakta ve iletişim sürecinde pasif biçimde konumlandırılmaktadır. Geleneksel medya ortamlarında iletişim sürecini sağlamak için yüksek bilgi donanımı gerekmezken yeni medya sisteminin sağladığı iletişim ortamlarını kullanabilmek adına karmaşık cihaz yapısına ve teknolojik gelişmelere hakim olmak gerekmektedir (Gezer: 2017).

2.3.3.2. Multimedya

Yeni medya, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi gibi sistemleri tek bir ortamda birleştirmekte olup bu özelliğiyle multimedya (çoklu ortam) ismiyle anılmaktadır (Van Dijk, 2006: 6-7). Çeşitli medya formlarının ve iletişim boyutlarının bir arada sunulması anlamına gelmekte olan multimedya kavramı ilk olarak yeni medya sistemi içerisinde ortaya çıkmamış olup yazı, resim ve grafik gibi farklı öğeleri bir araya getiren bir geleneksel medya aracı olarak gazetelerle ortaya çıkmıştır. Ancak geleneksel medya mecralarının yapısı multimedya biçimselliğine fazla elverişli olmamıştır. Bu yüzden multimedya kavramı, 1990'lı yıllarda bilgisayar teknolojileri

ve internetin gelişmesiyle birlikte yükselişe geçmiş olup yazı, fotoğraf, video, ses, grafik, animasyon vb. ve bunlardan türetilmiş olan yeni biçimlerin sayısal sinyaller ve bilgisayar teknolojileri yoluyla kullanıcıların kontrolüne sunulmasına olanak tanımıştır (Üstün, 2019: 48-49). Multimedya biçimselliği birden fazla medya biçimini aynı anda içerisinde barındırdığından daha fazla duyuya seslenmekte olup enformasyonun akılda kalıcılığını ve içselleştirilme ihtimalini de yükseltmektedir. Çeşitli veri biçimlerini bir arada bulunduran, kullanıcıların istedikleri kadar enformasyona istedikleri medya formlarından istedikleri hızda ve kapasitede erişmelerine olanak sağlayan multimedya kavramı böylece iletişim şekillerini değiştirmekte ve zaman, uzam gibi kısıtlılıkları da ortadan kaldırmaktadır (Binark, 2007: 21-22). Dikkat etmek gerekir ki çoklu ortam, enformasyonun basit biçimde farklı türleri bir araya getirerek sunulmasından ziyade, bir planlama yürütülerek farklı medya türlerinin birbirini tamamlamasını sağlayacak biçimde bütünleştirilmesidir. Ayrıca enformasyonu yönetme noktasında multimedya kavramı kayda değer bir potansiyeli de taşımaktadır (Aydoğan, 2016: 58-59).

Multimedya biçimselliği ile pek çok alanda yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamış, hedeflenen verimin artmasına ve etkili iletişimin yürütülmesine olanak sağlanmış, geleneksel medya içeriklerinde canlanma ve zenginleşme başlamış ve enformasyona ulaşmak çok daha keyifli hale gelmiştir. Multimedya içerikleri daha geniş kitlelerin beğenisine hitap ederek yeni pazarların da ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Akyıldız, 2019: 48).

Canlı aktarımlar söz konusu olsa da multimedya uygulamalarında medya içerikleri genellikle daha önce hazırlanmış ve kaydedilmiştir. Böylece bu medya içerikleri eşzamansız bir iletişime olanak sağladığı gibi kullanıcının doğrusal bir iletişim sürecinde pasif olarak bulunmasına imkan sağlar. Bu noktada etkileşimin düşük olduğunu ve izleyicinin tıpkı bir geleneksel medya mesajını alımlıyormuş gibi yalnızca ileri ve geri alma, durdurma gibi komutlarla etkileşime girdiğini ve böylece kullanıcı durumundan izleyici durumuna geçtiğini söylemek mümkündür. Ayrıca multimedya uygulamalarında etkileşim süreci insan ve teknoloji ile sınırlıdır. Yeni medyanın multimedya özelliği doğrusal ve etkileşimsiz olma niteliklerini taşımaktadır

(İspir, 2013: 12).

2.3.3.3. Eşzamansız Olabilme

Bir yeni medya ortamı olan internetle birlikte iletişim süreci hem eşzamanlı hem de eşzamansız biçimde gerçekleşmeye başlamıştır. Sohbet kanalları, sanal konferans gibi mecralar eşzamanlı iletişimi mümkün kılarken mail, forumlar, sosyal mecraya yüklenen gönderiler gibi iletişim yollarıyla da eşzamansız iletişim gerçekleştirilebilmektedir (Gülnar ve Balcı, 2011: 74-75). Yeni medyanın iletişim sisteminde kontrol artık kaynaktan alıcıya yani kullanıcıya geçmekte, bireyler istedikleri medya içeriklerine istedikleri anda ulaşabilmekte, iletişim sürecini de istedikleri zaman başlatmakta, dondurmakta ya da bitirebilmektedir. Böylece bireyler geleneksel medyada olduğu gibi medya içeriklerinin servis edildiği an o içeriğe eşzamanlı olarak erişiyor olma zorunluluğundan kurtulmakta olup ister eşzamanlı ister eşzamansız olarak iletişim sürecine katılabilmektedir (Aydoğan, 2016: 50). Yeni medyanın diğer bir ismiyle asenkron etkileşime açık olması özelliği sayesinde kaynak ve alıcı arasındaki iletişim süreci çeşitli zaman ve yörüngelerde sürdürülebilir, bu sayede medya içeriklerinin kullanıcıya iletilme ihtimali yükselmekte ve kullanıcılar mesajlara hükmedebilmektedir (Yanık, 2016: 902). Yeni medyanın eşzamansız iletişime olanak tanınmasıyla bireyler artık geleneksel medyada olduğu gibi habere erişmek için televizyonu açıp haber kuşağını beklemek, istediği parçayı dinleyebilmek için radyonun başında saatler geçirmek ya da gündemi öğrenebilmek için ertesi gün gazetesinin çıkmasını beklemek zorunda kalmamakta istediği an istediği içeriğe yeni medya ortamında erişebilmektedir.

2.3.3.4. Kitlesizleştirme

Geleneksel medya, bir kaynak tarafından aktarılan medya içeriğini geniş, birbirinden farklı niteliklerden oluşan, kimliksiz bir kitleye ulaştırarak daha çok kitleli iletişime ya da kişiler arası iletişime olanak tanımaktadır. Geleneksel medyada kitleler homojen durumda bulunmamakta ve böylece ulaştırılan mesajlar alıcılar tarafından özelleştirilememektedir. Gelişen yeni medya teknolojileriyle ise kitleler içindeki

bireylere ya da gruplara özel olarak istenilen içerikte mesaj aktarabilmekte böylece kitlesizleştirme kavramı ortaya çıkmaktadır. Belirli türde haber içeriklerini takip eden izleyicilere takip ettikleri türde özel içeriklerin hazırlanması ve sunulması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Aydoğan, 2016: 50). Kitlesizleştirme ile kullanıcılar çeşitli medya içerikleri arasından kendi tercihlerini yapabilme imkanı bulmaktadır. Böylece kullanıcılar medya mesajlarını bireysel ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirebilmektedir (Gülnar ve Balcı, 2011: 77-78). Kitlesizleştirme kavramı internet teknolojisinin getirdiği bir özellik olup iletişim sürecinde kontrolün, kaynaktan kullanıcıya geçmesine olanak sağlamış, böylece kullanıcılar birey veya grup durumunda, özel veya genel içerikte mesajlarını arzuladıkları şekilde ve zamanda yürütebilme imkanı sağlamıştır (Timisi, 2003: 82).

2.3.3.5. Hipermetinsellik

Yunanca “hyper” sözcüğünden türemiş olan “hiper” sözcüğü, uzak, üzerinde, ötesinde, dışarıda gibi anlamlar içermektedir. Hipermetinsellik ise 1945’de Vaneever Bush tarafından tanımlanmış olup kullanıcıların sınırsızca bir metinden farklı bir metne geçebilmesini ifade etmektedir (Çınar, 2013: 202). Bağlı metin, köprülü metin şekillerinde de tanımlanmakta olan hipermetinler, internet üzerinde çalışan bir ağ olan World Wide Web (yaygın dünya ağı) dolayısıyla kodlanan birbirine bağlı elektronik metinlerden oluşmaktadır. Bunun için Hyper Text Markup Language (HTML) isimli metin işaretleme dili kullanılmakta ve içerikler bu şekilde ağ tarayıcıları üzerinden linkler dolayısıyla görüntülenmektedir. HTML dili ile kodlanan medya içerikleri görüntülendikleri sayfalar üzerinde farklı biçimlerde bulunabilmekte, HTML dili multimedia biçimselliğine izin verdiğinden, içeriklerin bulunduğu sayfalara ses, resim, animasyon vb. gibi farklı öğeler de eklenebilmekte, ayrıca sayfalar arasında gezinme mümkün olmaktadır. Yeni medyanın hipermetinsellik özelliği sayesinde bireyler medya içeriklerine istedikleri konumdan, istedikleri biçimde ulaşabilme fırsatı elde etmiştir. Böylece geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim süreci, yeni medya ortamlarında çok yönlü ve çok katmanlı bir sisteme karşılık gelmekte, kullanıcıların da süreçte aktif rol almasına da imkan vermektedir (Birsen, 2016: 43). Örneğin gezindiğimiz internet sayfasında paylaşılmış bir linke tıkladığımızda yeni medyanın

hipermetinsellik özelliğinden faydalanmış oluruz.

2.3.3.6. Dijitalleşme

Yeni medya ortamlarının bir diğer özelliği olan dijitalleşme, “sayısallaşma” şeklinde de isimlendirilmekte ve geleneksel medya biçimlerinden içeriğin kopyalanmasına ve farklı medya ortamlarına aktarılmasına olanak sağlamasıyla ayrılmaktadır. Geleneksel medyanın analog sisteminden farklı olarak yeni medya, verileri fiziksel nesnelere çevirerek değil dijital aktarım yoluyla, 0 ve 1 temelli bir dijital kodlama sistemi ile temsil etmektedir. Manovich, yeni medyanın dinamikleri dolayısıyla enformasyonun, dijital kodlarla temsil edilen sayısal bir gösterim olduğunu açıklamaktadır. Böylece veriler, dijital medya mecralarında kolaylıkla işlenebilmekte, çoğaltılabilmekte ve dağıtılabilmektedir. Resim, ses, video, animasyon, metin vb. türden içerikler dijital kodlama yoluyla pratik biçimde saklanabilir, iletilebilir, kopyalanabilir ve farklı medya türleri içerisinde temsil imkânı bulabilir. Dijitalleşme ile sayısal kodlara dönüştürülen veriler kolayca depolanıp hızlıca iletişim sürecine dahil olabilmektedir (Aydoğan, 2016: 61).

Burada bahsedilen sayısallaşma kavramı yalnızca bir kod sistemine veya teknik bir dile işaret etmemekte, medyaların programlanabilir biçime gelmesine olanak sağlamakta ve onları algoritmik manipülasyonun aktörü durumuna getirmektedir. Böylece yeni medyanın sayısallaşma özelliği dolayısıyla her türden veri üzerinde operasyon yürütülebilir, verilerde kayıp yaşanmaksızın yenileri üretilebilir, içerik kopyalayabilir ve dağıtılabılır. Yeni medya teknolojilerinin temelinde bulunan sayısal kodlama özelliği sayesinde medyalar üstü kapsayıcı bir sayısal dil üretilmekte olup tek bir medya aracılığıyla bütün içerik formatlarına ulaşmak olası kılınmaktadır. Ayrıca yeni medyanın taşıdığı özelliklerin tümünün sağlanması için öncelikli yol sayısallaşmadan geçmektedir. Sayısallaşma ile medya içerikleri kodlama diliyle birimlerine ayrılmış olup geleneksel medyadaki çizgisel ve sabit fonksiyonların yerine, anti-çizgisel bir okumaya fırsat sunmakta böylece verilerin kolaylıkla incelenmesine, işlenmesine ve filtrelenebilmesine olanak sağlamakta böylece zamandan tasarruf edilebilmektedir. Örneğin günümüzde yeni medyanın sağladığı bu

olanaklarla, erişmek istediğimiz medyaya Google, Shazam gibi uygulamalar yoluyla arama yaparak ulaşabiliriz. Uygulama üzerine yazdığımız kelimeler, uygulamaya yüklediğimiz görseller veya ses dosyaları dijital kodlarına ayrılmakta ve çeşitli tarama yöntemleriyle benzer kodları taşıyan içeriklere hızlıca ulaşmamızı sağlamaktadır (Yanık, 2016: 901).

2.3.3.7. Yöndeşme

Yeni medyanın sayısallaşma özelliğiyle geleneksel medyadan farklı olarak geleneksel medya ortamlarının herhangi birinin sahip olduğu pek çok nitelik ağlar dolayısıyla, sayısal kodlama ile tek bir ortamda bütünleştirip aynı ortam üzerinden aktarılabilen şekilde böylece yeni iletişim ortamları oluşabilmektedir. Gelişen bilgisayar teknolojileri ve internet kullanımının artışıyla medya araçları birleşmiş olup iletişim sürecinin tek yönlü akışı ortadan kalkmış ve kullanıcılar da bu sürece aktif olarak dahil edilmiştir (Gülner ve Balcı, 2011: 13). Yöndeşme özelliği, yazılım tabanlı bir çalışma sistemi üzerinden verilerin tüm medya ortamları için uygun duruma getirilmesini ve ihtiyaç duyulduğunda manipülasyona tabii tutulabilmesine olanak sağlamaktadır (Altunay, 2015: 414). Yeni medyanın yöndeşme özelliği ile medya içerikleri üzerinde yalnızca üretim, iletim, tüketim gibi alanlarda teknolojik yenilikler yaşanmamakta ayrıca medya ekonomisi ve düzenleyici sistemlerle de bir bağlantı kurulmaktadır. Ayrıca yöndeşme ile ortaya çıkan yeni medya ortamlarının teknoloji ve endüstride yaşanan değişimlerin, sosyo-kültürel ve politik değişimlerle bir araya gelmesinin bir sonucu olduğu da unutulmamalıdır (Taş, 2006: 33).

2.3.3.8. Sanallaşma

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan sanal ortam, bir diğer adıyla siberuzay, yaygınlaşan kullanımıyla birlikte globalleşme sürecini hızlandırmış, sınırlar ötesi ve çok yönlü bir iletişim sisteminin oluşmasına katkı sağlamış, haberleşme ve ticaret alanlarında da hızlanmayı beraberinde getirmiştir. 1960'larda bilgisayar teknolojilerinin yayılması ve bilişim sektörünün giderek genişlemesiyle birlikte sanal ortam, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturmuş böylece bilişim toplumuna

geçiş aşamasına girilmiş, internetle birlikte hayatımıza giren kavramlar üzerine görüşler üretilmeye başlanmıştır. Zamanla internet kullanımının yükselişe geçmesiyle iletişim sürecinde aktif birer kullanıcı duruma geçen bireyler, gerçek hayatta bağlı bulundukları zaman ve mekândan bağımsız bir durumda sanal ortamlarda bulunmaya başlamışlardır. Zaman kavramına bağlı bulunmayan ve/veya kişinin kendi kimliğini açıklamadan var olabildiği bazı sanal ortamlar denetleme, doğrulama gibi mekanizmaların da ortadan kalkmasına sebep olmuş ve böylece reel yaşamdaki iletişim biçimlerinden ayrılmıştır. Sanal ortamlarla birlikte yüz yüze iletişim gerekliliği ortadan kalkmış, veriler dijital biçimde depolanmaya, gerçek hayattaki pek çok ihtiyaç hızlıca karşılanmaya, bireyler iletişim sürecinde aktif birer özne olarak var olabilmeye başlamış, zaman ve mekân sınırlılıkları ortadan kalkmıştır. Bunun yanında, sanallaşma kavramı yalnız gerçeklik dışı bir ortam ve yanılsama biçiminde algılanmamalıdır (Keskin ve Küçükali, 2017: 398). Ancak Zygmunt Bauman'ın da belirttiği gibi gündelik yaşam pratikleri bugün büyük oranda sanallaşma sürecine girmekte ve kullanıcılar sanal ortamlarda yürütülen iletişim biçimlerini yeğlemektedir (Bauman, 2009; akt. Toprak, 2009).

2.3.3.9. Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi

Web 2.0 teknolojisi, medya kullanıcılarının içerik üretim sürecine aktif biçimde katılabildiği, tüm platformları içeren bir teknoloji olup çeşitli medya araçlarının kullanımıyla kullanıcıların kendilerini ifade edebildiği bir ortamın üretilmesine olanak sağlamıştır.

Yeni medya kavramı ile ortaya çıkan özellikler bu yeni medya ortamlarında içerik üretiminin ve enformasyon akışının hızlı ve kolay biçimde akışına olanak sağlamış olup yeni medya kullanıcılarının de üretim sürecine dahil olmasını sağlamıştır. Böylece medyada üretilen içeriklerin biçimleri de etkilenmiştir (Filibeli, 2018: 451).

2.4 Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel medyada enformasyon analog biçimde bulunurken yeni medyada bilgisayar tarafından okunabilir, dijital teknolojilerin desteklediği bir enformasyon biçimine bürünmekte böylece elektronik aygıtlarca kullanılabilmekte, dönüştürülebilmekte ve rahatça farklı ortamlar arasında enformasyon akışı gerçekleştirilebilmektedir (Atabek, 2001: 37). Bunun yanı sıra yeni medyanın, geleneksel medyaların her birinin ayrı ayrı sahip olduğu imkanların tümünü bütünleşik biçimde barındırabilmesi, radyo, televizyon, gazete gibi farklı medya türlerini tek bir ortamda bütünleştirebilmesine olanak sağlamaktadır (Atabek 2005: 61).

Geleneksel medyada iletişim biçimi kaynağın oluşturduğu monolog üzerine kurulu olup alıcıların geri bildirimleri ve kişisel özellikleri arka planda kalmaktayken yeni medyada bu iletişim biçimi medya tüketicilerinin kişisel özelliklerinin de sürece dahil olduğu bir diyalog halini almaktadır. Böylece geleneksel medyanın sağladığı iletişim biçimde birey, içerisinde bulunduğu kitlenin pasif bir parçası durumundayken yeni medyada birey, medya içeriğine müdahalede bulunabilen proaktif bir konumda bulunmakta ve iletişim süreci etkileşime açılmakta olup katılım ve geri bildirim oranı da yükselmektedir (Bulunmaz, 2014: 25). Medya içeriğini geleneksel medyada olabildiğince çok kişiye ulaştırılma hedefine yönelik olarak büyük kitleler alıcı durumunda bulunurken yeni medyada alıcı durumundaki kullanıcılar bireyselleşme imkanı bulmakta, kitleden kopmakta ve iletişim sürecine bire bir katılabilmektedir. Böylece kişisel olarak medya içeriğine müdahil olabilen kullanıcı medya içeriğiyle etkileşime girebilmekte ve çok yönlü bir iletişim modeli sağlanmaktadır (Dağtaş ve Yıldırım 2015, 151–153).

Geleneksel medya içeriklerinin alıcısı durumundaki kitle hakkında elde edilen veriler izlenme, tiraj vb. gibi oldukça sınırlı durumdayken yeni medyada kullanıcıları hakkında oldukça spesifik ve gerçekçi veriye ulaşmak mümkündür (Kılıç, 2019: 236).

Tablo 2.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az Sayıda	Çok Sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek Yönlü	İki Yönlü- Etkileşimli

İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, Küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, Meslek ve Ahlak İlkeleri,	Teknik Aygıtlar, İzleme
Zaman	Halk Eğitimi	Asenkron
Yapı	Senkron	Merkeziyetçi Olmayan
	Merkeziyetçi	

Kaynak: Aktaş, 2007: 117

Tablo 2.3'e göre geleneksel medyada kanal durumundaki içerik üretici az sayıda bulunurken yeni medya ortamında içeriği tüm kullanıcılar üretebilme imkanı bulmakta böylece kaynak sayısı çoğalmaktadır. Geleneksel medya ortamında enformasyon üzerindeki kontrol doğrudan kaynak üzerindenken yeni medya ortamının sağladığı imkanlar doğrultusunda alıcı durumundaki kullanıcılar da içeriğe müdahale edebilmekte, böylece kontrol unsuru kaynaktan alıcıya doğru kaymaktadır. Geleneksel medya ortamı kaynağın mesajını alıcıya gönderdiği ve bu içerik üzerine alıcının genellikle geri bildirimle geçemediği ya da sınırlı bir geri bildirimle olanak tanınan, kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim biçimine olanak tanırken yeni medya ortamında kullanıcılar da kolayca iletişim sürecine dahil olabilmekte böylece etkileşimli ve iki yönlü bir iletişim biçimi ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya ortamında içerik sınırlı biçimde bulunurken yeni medya ortamında farklı kullanıcılara ve farklı isteklere hitap eden çeşitlendirilmiş pek çok içerik bulunmaktadır. Geleneksel medya ortamları örneğin yerel bir televizyon kanalında olduğu gibi yalnızca bölgesel ya da küresel yayın yapabilmektedir. Yeni medya ortamında ise tüm içerikler ağlar üzerinde depolanmakta ve bu ağlara dünyanın her noktasından erişim mümkün olmakta böylece küresel bir kapsama alanından söz edilebilmektedir. Geleneksel medyada toplumsal kontrol kanunlar, medya etiği gibi etkenler üzerinden sağlanırken yeni medyada teknik aygıtlar ve izleme, toplumsal kontrol işlevi görmektedir. Geleneksel medyada medya içeriğine erişim kaynağın belirlediği aralıklarda olmaktadırken yeni medyada içeriğe ve iletişim sürecine erişim kullanıcının istediği an gerçekleşebilmekte böylece asenkron iletişime olanak sağlanmaktadır. Geleneksel medyada içerik tek taraflı olarak kaynak tarafından kontrol edilmekte ve doğrusal bir yolla alıcılara ulaştırılmakta böylece merkeziyetçi bir yapı durumu ortaya çıkmaktadır, oysa yeni medyada merkeziyetçi bir yapılanma bulunmamaktadır.

Geleneksel medya içeriklerine ulaşabilmek için belirli bir zaman ve mekânda bulunma zorunluluğu söz konusuysa yeni medya ile bu zaman ve mekân kısıtlılığı ortadan kalkmakta, kullanıcılar istedikleri anda ve mekânda dünyanın farklı bir noktasında gerçekleşen olayları takip edebilmekte ve medya istedikleri medya içeriklerine ulaşabilmektedirler. Böylece hem içeriğe erişim imkânı kolaylaşmakta hem de küreselleşme kavramı ortaya çıkmaktadır (Williams, 2003: 213). Yeni medyada geniş içerik ağına özgürce ve istediği anda ulaşabilen bireylerin doyum duyguları da sınırlı içeriği belirli bir zaman diliminde sunan geleneksel medyada olduğundan daha yüksek oranda gerçekleşmekte, yeni medya ortamı kullanıcılarına içerik üzerinde denetim imkanı sunmaktadır (Dimmick vd. 2004, 26). Kullanıcılarına istedikleri zamanda enformasyon alma ve gönderme imkânı sağlayan yeni medya bu yönüyle asenkron iletişime olanak tanımakta böylece geleneksel medyada kaynakta bulunan zamanlama ve iletişim sürecinde etkin olma rolü yeni medyanın sağladığı imkanlar doğrultusunda kullanıcıya kaymaktadır (Törenli, 2005: 161). Yeni medyada hakimiyetin kaynaktan kullanıcıya geçmesiyle katılımcı ve paylaşımcı bir iletişim modeli ortaya çıkmakta olup kullanıcılar düşünce, duygu ve kanaatlerini anlık olarak iletebilme fırsatını elde etmektedir (Kırık ve Karakuş 2013, 65).

Geleneksel medya ortamı ağırlıklı biçimde göze hitap ederken yeni medya ortamı pek çok içerik türünü aynı anda desteklemesi bakımından (örneğin ses dosyaları, grafikler, tablolar, videolar, farklı içerik ortamları vb.) medya içeriği çeşitliliğini artırmakta ve hem göze hem de kulağa hitap etmektedir. Ayrıca geleneksel medyanın bir parçası olan basılı medya ortamlarında yayınlanmış olan içeriğin revize edilmesi veya güncellenmesi uzun ve zorlu bir süreç gerektirirken yeni medyan ortamlarında herhangi bir enformasyonun güncellenmesi hızlı ve kolay biçimde sağlanabilmektedir (Kılıç, 2019: 234).

Geleneksel medya yapılanmasında medya içeriği kaynak durumundaki ticari kuruluşlar tarafından üretilmekte olup medya sektöründe bu ticari kuruluşların hakimiyeti bulunmaktayken yeni medyanın kullanıcılara ucuz ve hızlı biçimde içerik üretmeye olanak sağlayan yapısı ile kullanıcılar içeriğin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi konumuna da gelmekte ve medya içeriği sınırlılığı riski de ortadan

kalkmaktadır (Chaffee ve Metzger, 2001: 365–379). Geleneksel medyada medya içeriğinin üretimi ve sunumu çeşitli aşamalar sonucunda belirlenmekte olup ancak editöryal denetimden geçen içerikler yayınlanmaktadır. Yayınlanacak içerikler eşik bekçileri tarafından seçilmekte, filtrelenmekte ve onaylanmakta, böylece medya içeriğinin ne olduğu ve nasıl sunulacağına dair perspektif önceden çizilmektedir. Kullanıcılara özgürce içerik üretebilme imkânı sağlayan yeni medyada ise söz konusu yayıncılık sınırlılıkları bulunmamaktadır (Kolbitsch ve Maurer 2006, 191-194).

Geleneksel medyada, medya içeriğinin alıcılara satılmasıyla ve bunun yanında medya içeriğine dahil edilen reklamlar için reklam veren şirketlerden alınan ücretlerle sektörün devamlılığı sağlanırken yeni medyada ortamlarında medya içeriğine erişim yüksek oranda ücretsiz olmakta ancak reklam faaliyetleri bu mecrada da sürdürülmektedir. Spesifik hedef kitleye doğrudan ulaşmayı olanaklı sağlayan yeni medya yapılanması bu yönüyle geleneksel medyaya oranla reklam pastasından çok daha büyük bir pay almaktadır (Kılıç, 2019: 235).

Geleneksel medya ortamında alıcı ve kaynak arasında iletişim kurulabilmesi için medya içeriğinin yayınlandığı geleneksel medya aracı dışında karşılıklı etkileşime olanak tanıyan telefon, mektup vb. gibi farklı bir iletişim aracına, bir medya kanalına ihtiyaç vardır. Oysa yeni medya ortamında kaynak ve kullanıcı arasında etkileşim doğrudan gerçekleşebilmekte, yeni bir medya kanalına ihtiyaç duyulmamaktadır (Geray, 2003: 18).

Tablo 2.4. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Sabit ve değiştirilemez	Anlık ve güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorumlar
Sınırlı ve gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive kolay erişim
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar tarafından oluşturulur
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Kaynak: Kara, 2013: 35

Tabloya 2.4'e göre geleneksel medya içeriği genellikle sabit ve değiştirilemez olup yeni medyada içerikler anlık olarak kolayca düzenlenebilmektedir. Geleneksel medyada bir medya içeriğine yorum yapmak isteyen alıcılar telefon bağlantısı, posta vb. gibi sınırlı imkana sahipken yeni medyada gerçek zamanlı olarak sınırsız geri bildirim olanağı sağlanmaktadır. Geleneksel medyada tiraj, reyting gibi ölçümler yayınlardan sonra yapılarak sınırlı veriye erişilebilirken yeni medya ortamında medya içeriğine dair anlık ve detaylı ölçümler yapılabilmektedir. Geleneksel medya arşivine erişim sınırlı ve gecikmeli olarak sağlanabilirken yeni medya ortamı sağladığı dijitallik özelliği sayesinde arşive erişimi hızlı ve kolay bir boyuta taşımıştır. Geleneksel medyada araçların sınırlılığı dolayısıyla sınırlı medya karmaşıklığı sağlanabilirken yeni medyada tüm medya biçimleri karma hale hale getirilebilmektedir. Geleneksel medyada bir içeriğin yayınlanabilmesi için görevli kurulun onayı gerekirken yeni medyada kullanıcılar istedikleri içeriği doğrudan yayınlatabilmektedir. Geleneksel medyada içeriğin paylaşımı yapı gereği desteklenmezken yeni medyada paylaşım ve katılıma olanağı sağlanmaktadır. Geleneksel medyada içerik denetime tabiiyken yeni medyada kullanıcılar özgürdür.

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıkları ortaya koyarken yeni medyanın internet teknolojileri dolayısıyla sağladığı hız, multimedya, etkileşim vb. gibi avantajları görmenin yanı sıra geleneksel medyanın habercilik faaliyetinin temelini oluşturduğu ve yeni medyanın geleneksel medyanın altyapısal özelliklerinden yola çıkarak kendini şekillendirdiğini de unutmamak gerekir (Bulunmaz, 2014: 28-29).

2.5. Bir Yeni Medya Mecrası Olarak Sosyal Medya

Etkileşimleri, işbirliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medya ortamları şeklinde tanımlanabilen sosyal medya, (Universal Maccann International, 2008: 10) teknolojik gelişmelerin hız kesmeden sürdürülmesi ve artan internet kullanımıyla birlikte insan hayatının girdiği değişimin bir sonucu olarak yeni bir kavram olarak gelişmiş ve eski alışkanların yerini almaya başlamıştır (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi ortamlarda sosyal ilişkiler kurup geliştirmesine imkan sağlayan çevrimiçi araçların tamamına ve sosyal ağlara işaret etmektedir (Köroğlu, 2015: 267-290). Web ortamındaki bu sosyal ağlar genişleyen bir blog ağının parçalarına benzer. Bir sosyal ağa bağlanarak üye olan kullanıcılar kendi kişisel hesaplarını oluşturur ve oluşturdukları bu ağ üzerinden diğer kullanıcılara ulaşarak onları sosyal ağlara katılmaya davet eder. Böylece oluşan topluluklar, kullanıcılarına çeşitli hizmetler sağlar ve kendi ağlarını genişletmelerine yardımcı olarak bu sosyal ağa duyulan ilgiyi uyanık tutarlar. Örneğin MySpace, kullanıcılarının resim, video ve müzik gibi içerikler yükleyebildikleri canlı, kaotik içerikler oluşturmalarına olanak tanır (Mayfield, 2008: 14). Sosyal medya, etkileşim, işbirliği ve içerik paylaşımı gibi eylemleri kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyalardan oluşmaktadır. Bu açıdan sosyal medyanın önemi, tüketiciler ve topluluklar arasındaki etkileşimi sağlaması ve asenkron, anlık, etkileşimli ve düşük maliyetli bir iletişimi kolaylaştırmasına dayanmaktadır (Palmer ve Koenig, 2009: 165).

Sosyal medya, web 2.0 teknolojisi ile internet ortamında içerik üretimi ve paylaşımına olanak sağlayan ideolojik ve teknolojik alt yapılar üzerine kurulmuş bir medya ortamıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

En basit tanımıyla kullanıcıların sosyalleşmek adına kullandıkları bir ortama işaret eden sosyal medya kavramı, salt medya başlığı içerisinde değerlendirilmemesi gereken, ayrıca Web 2.0 teknolojik altyapısını kullanması sebebiyle kullanıcı tabanlı içeriği ön plana çıkarmakta ve geleneksel medyadan oldukça farklı bir şekilde yapılanmakta olan çok boyutlu ve bütünleşik bir kavramdır (Safko, 2010:3). İnternetin ortaya çıktığı ilk dönemlerde kullanılan Web 1.0 teknolojisi kullanıcıların pasif birer tüketici olmaları durumunu işaret etmek amacıyla kullanılmıştır. Ancak internet kullanımının dünya genelinde artış göstermesiyle birlikte kullanıcılarının bu deneyimden beklentileri salt içeriğe erişme isteğinin ilerisine geçmiş ve Web 2.0 kavramının olanak sağladığı farklı özellikler 2004 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır. Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly Media tarafından kullanılmış olup internet ortamında yenilikler sağlanmasına ve bambaşka bir kullanıcı deneyiminin

yaşanmasına olanak tanımıştır (Güçdemir, 2010: 24). Bir web teknolojisi kavramı olan Web 2.0, sosyal medya kavramı içerisinde sıklıkla kullanılmakta ve kullanıcıların birbiriyle ilgili bilgi edinme ve iletişime geçme gibi ihtiyaçlarına olanak sağlayan web teknolojisi temelli programların genel isimlendirmesidir (Gürsakal, 2009: 16). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sosyal medyayı yaşantımıza dahil etmiş ve kullanıcıların interaktif bir sürece katılmalarına olanak sağlamıştır. Böylece internet kullanıcıları içerik üretiminin bir parçası olmalarına imkan sağlayan bu sosyal medya mecralarını kullanmaya, bu mecralar vasıtasıyla içerik üretmeye, bu içerikleri paylaşmaya ve zaman-mekan kısıtlaması olmaksızın diğer kullanıcılarla etkileşim dolu bir süreci deneyimlemeye başlamıştır (Mavnacıoğlu, 2015: 25).

Tablo 2.5. Sosyal Medya Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar

Yazar	Tanım
Kim, Jeong ve Lee, 2010	İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar
Oğuz, 2012	Kullanıcılarına karşılıklı paylaşım olanağı sağlayan ve internet içerisinde geniş bir alana sahip ağlar
Safko, 2010	İnsanların toplumsal olmak için kullandıkları bir ortam
Bulunmaz, 2011	Bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform
Akar, 2011	Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri
Hazar, 2011	İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç
Köksal ve Özdemir, 2013	Katılımcıların çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri

Kaynak: Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 3-4

Tablo 2.5'e göre sosyal medya kavramına dair katılım, etkileşim, topluluk, çevrimiçi ortam gibi benzer ortak özelliklere dikkat çeken fakat birbirinden farklı pek çok sosyal medya tanımlaması dikkat çekmektedir. Kim, Jeong ve Lee (2010), sosyal medyayı içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve paylaşıldığı sanal topluluklar şeklinde ifade etmiştir. Oğuz (2012), sosyal medyanın internet ortamı üzerinde geniş alana sahip ağlardan oluşarak kullanıcılarına paylaşım olanağı sağladığını belirtmiştir. Safko

(2010), bu ortamı kullanıcıların toplumsallaşmak amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Bulunmaz (2011), sosyal medyayı tanımlarken internetin yer ve zaman sınırlılıklarını ortadan kaldırarak ve multimedya özellikleri sayesinde kullanıcıların sosyal medyada kendilerini ifade etmelerine ve karşılıklı etkileşimlerine imkan sağladığını belirtmekte olup bu medya ortamının interaktif olma özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Akar (2011), sosyal medyanın Web 2.0 altyapısı üzerine kurulduğuna dikkat çekerek, sosyal etkileşim, topluluk oluşturulması ve iş birliklerinin sağlanması gibi etkileşim ve iletişim temelli özellikler üzerinden tanımlandırmaya gitmektedir. Hazar (2011) sosyal medyaya dair tanımlamasını insan davranışları üzerinden yapmakta; kullanıcıların sosyal medyaya hangi istekleri aracılığıyla ulaştığını ve sosyal medyanın etkileşimlilik özelliği sayesinde günümüz insanını en fazla kuşatan araç olduğunu belirtmiş ve bu aracın kişiselleştirilebildiği kadar gelecek vadedeceğini de açıklamıştır. Köksal ve Özdemir (2013) de kullanıcıların kendilerini ifade etmeye imkan buldukları bir ortam olarak sosyal medya kavramını açıklarken bu medya ortamlarının katılım, içeriğe katkıda bulunma gibi niteliklerinden de bahsetmektedir.

2.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Tablo 2.6. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Kavram	Açıklaması
Katılım	Sosyal medya, ilgilenen herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirir. Bu da izleyici ve medya arasındaki çizginin silikleşmesine neden olur. Başka bir deyişle, izleyici de artık gönderici olabilmektedir.
Açıklık	Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşmada kullanıcıyı teşvik eder. Nadiren içeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada giriş engelleri yer alabilir. Şifre korunaklı içerikler, zaten kullanıcı tarafından çok rağbet görmemektedir.
Diyalog	Geleneksel medya sadece yayın yaparken sosyal medya ise daha çok iki yönlü iletişim imkanı sunar.
Topluluk	Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Topluluklar; fotoğraf çekmek, politik konular vs. gibi ortak ilgilere sahiptirler ve bu konularda paylaşım yaparlar.
Bağlantılı Olma	Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmede ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link vererek bağlantı sağlamaktadır.

Kaynak: Mayfield; akt. Çağlar, 2017: 49

Tablo 2.6’da sosyal medyanın beş temel özelliği üzerinde durulmuştur. Buna göre katılım özelliği içeren sosyal medya, tüm kullanıcıları içeriğe katkıda bulunma ve geri bildirim sağlama noktasında cesaretlendirerek kullanıcıların gönderici konumunda bulunabilmesine ve böylece katılımcı, aktif bir sürece yol açarak kullanıcı ile medya arasındaki sınırların silikleşmesine olanak sağlamaktadır. Açıklık özelliği ile sosyal medya, geri bildirim ve katılıma açık yapısıyla oy verme, yorum yapma ve içeriği paylaşma gibi etkileşimlere açık bir özellik sergilemektedir. Sosyal medya ortamında nadiren içeriğe ulaşma ve bu içeriği kullanma noktasında giriş engelleri bulunsada bu gibi şifre korunaklı içerikler kullanıcılar tarafından tercih edilmemektedir. Diyalog özelliği ile geleneksel medya yapılanmasının aksine yalnızca yayın anında değil her an iletişime açık olan sosyal medya bu yönüyle iki yönlü bir iletişim modeline olanak sağlamakta böylece kullanıcılarla iletişime açık bir yapıda bulunmaktadır. Topluluk özelliği ile sosyal medya, kullanıcıların topluluklar oluşturmaya ve bu topluluk dolayısıyla hızlı ve etkili iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır. Bağlantılı olma özelliği ile sosyal medya, içeriklere bağlantılar üzerinden kolayca ulaşılmasını sağlamakta ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara linkler üzerinde erişim sağlamaktadır. Tüm bu özellikleri içerisinde barındıran sosyal medya, zamanla hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve bu yerini pek çok farklı sektörde kullanılmasıyla da pekiştirmiştir (Tektaş, 2014: 851-870). Bu süreç içerisinde yüz yüze iletişim, yerini sosyal medya iletişimine bırakmış olup bu yeni iletişim biçimi ise bireysel ve toplumsal açılardan çeşitli sonuçlara yol açmıştır. Sosyal medya ortamlarında kimlik oluşturma, bu sosyal ağlarda yer edinme kaygısı, olup bitenleri takip etme kaygısı gibi yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Gencer, 2018: 23). Milyonlarca insanın dahil olduğu sosyal medya etkisiyle gelişen bu yeni yaşam biçiminde popüler kültür ve gündem de sosyal medya ortamlarında üretilmekte, hızla yayılmakta ve böylece ekonomik, kültürel ve toplumsal hayat üzerinde de sosyal medyanın etkileri açıkça görülmektedir (Karaduman, 2017: 22-23). “Sosyal Medya’nın gazete, dergi, radyo ve televizyonlar gibi klasik iletişim araçlarından en büyük farkı; üretim sürecine toplumun kendisinin de dahil olmasıdır. Bugüne kadar

bilginin ve haberin tüketicisi olan toplum, sosyal medya devrimi ile üretici konumuna da yükselmiştir” (Yüksel, 2014: 119).

Sosyal medyanın özellikleri arasında erişilebilirlik, programlanabilirlik, ölçeklenebilirlik ve dinamiklik sayılabilir. Erişilebilir olması bakımından internet aracılığı ile sosyal medya, kullanıcılar tarafından istenilen zamanda ve mekanda ulaşılabilir bir özellik sergilemektedir. Programlanabilir olma özelliği taşıyan sosyal medya, içerisindeki her bir sistem tarafından belirli programları kullanmakta ve böylece kullanıcılar daha fazla kanala erişme imkanı bulmaktadır. Ölçeklenebilir olan sosyal medya, geniş kitlelere hizmet verebilmekte böylece kullanıcıların tümü tarafından kullanılabilir. Ayrıca yenilebilir ve güncellenebilir altyapısıyla sosyal medya dinamik olma özelliğini de taşımaktadır (Kahraman, 2010: 17).

Şekil 2.1: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları



Kaynak: Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S., 2011: 243.

Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar kendi bulundukları konumu paylaşabilecekleri gibi bu servise izin vermiş olan diğer kullanıcıların konumlarına da erişebilmektedirler. Kullanıcılar diğer kullanıcılarla mevcut sosyal medya platformunun yapısal sınırlılıkları dahilinde etkileşime geçebilir ve bu etkileşimi istedikleri doğrultuda sınırlandırabilir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların profilleri üzerinden güven duygusunun yaratılması ile ilgilidir, örneğin takipçi sayısı, paylaşılan gönderilerin içeriği, beğeni sayısı vb. gibi unsurlar bir kullanıcıya duyulacak olan itibarın göstergesi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki sosyal medya ortamlarındaki güven ölçütleri platformlara göre farklılıklar göstermektedir ve bu ortamdaki itibarın ölçülmesi oldukça güçtür. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar etkileşime girerek takipçi listeleri, Facebook grupları vb. gibi sanal topluluklar oluşturup sosyalleşebilir. Sosyal medya ortamları kullanıcıların aralarında sohbet ederek etkileşim kurmasına olanak sağlayan bir yapıda tasarlanmakta ve sohbetin yapısal özellikleri de sosyal medya platformlarının özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretip diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlamakta olup paylaşılan içeriğin türü sosyal medya platformlarına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin YouTube

video içeriklerinin paylaşılmasını hedeflerken Flickr, fotoğraf paylaşımı yapılan bir yapıda hizmete sunulmuştur. Sosyal medya platformlarının her birinde kullanıcılar üyelik oluştururken bir profil sayfası hazırlamakta ve burada verdikleri cinsiyet, yaş, ilgi alanları, profil fotoğrafı, eğitim vb. gibi bilgiler doğrultusunda diğer kullanıcılarla paylaşmak istedikleri kimlik bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bu noktada kullanıcılar gerçek bilgilerini paylaşabilecekleri gibi takma isimler, sanal karakterler vb. oluşturabilir.

2.5.2. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanım İstatistikleri

Bu çalışma kapsamında uygulanmış olan anket çalışmasında Z kuşağı gençlerinin kullandıkları sosyal medya uygulamaları ve medya ortamları, internet kullanım süreleri, medya ortamlarını kullanım amaçları ve kullanım sıklıkları belirli hipotezler kapsamında sorulmuş ve araştırmanın sorularına nicel yanıtlar aranmıştır. Elde edilen anket bulgularının yanında dünya ve Türkiye genelinde sosyal medya ve internet kullanımına dair göze çarpan verilerin incelenmesi de bu çalışmanın üzerine dayandığı hipotezleri kavramak bakımından değer arz etmektedir. Bu istatistiksel verilere “sosyal medya ortamları” alt başlıkları içerisinde de ayrıca yer verilecektir.

“Digital in 2020” raporu ele alındığında dünya genelinde 4,5 milyardan fazla insan internet kullanırken sosyal medya kullanıcı sayısı 3,8 milyarın üzerindedir. Dünya nüfusunun yaklaşık olarak %60’ı online ortamlarda bulunurken, 2020 yılının internet kullanıcısı sayısı 62.07 milyon, sosyal medya kullanıcısı sayısı ise 54 milyondan oluşmaktadır. Dünya genelinde internet kullanıcılarının %92’si internete mobil cihazlar üzerinden bağlanmasına karşın bilgisayarların insan hayatındaki önemli rolü halen devam etmektedir. Mobil uygulamaların kategorilerine göre kullanım yüzdeleri ele alındığında WhatsApp, Messenger gibi online yazışma uygulamaları %89, sosyal ağ uygulamaları %89, eğlence ve video uygulamaları %65, her türden oyun uygulamaları %47, alışveriş uygulamaları %66, müzik uygulamaları %52, harita uygulamaları %65, bankacılık uygulamaları %35, flört uygulamaları %11 ve sağlık ve fitness uygulamaları %26 oranında kullanılmaktadır. İnsanların her gün cep

telefonlarını üzerinden ortalama olarak geçirdikleri 3,7 saatin büyük çoğunluğu sosyal medya ve iletişim uygulamalarını kullanarak geçirilmektedir. Sosyal medya uygulamaları söz konusu olduğunda Facebook halen en popüler uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplamda 500 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşan TikTok, 2019 yılında büyük bir patlama yaşayarak popüler sosyal medya uygulamaları arasındaki yerini almaktadır. Yine 2020 yılı itibariyle tüm dünyada 3,5 milyardan fazla internet kullanıcısı video oyunlar oynamakta ve oyun sektörü giderek büyümektedir (We Are Social, 2020).

Türkiye’de internet kullanıcısı oranı nüfusun %74’ünü ve aktif olarak sosyal medya kullanım oranı ise %64’ünü ve mobil telefon kullanım oranı ise %92’sini oluşturmaktadır. Bugün Türkiye nüfusunun %94’lük bir kesimi mobil cihazlar üzerinden internete bağlanmaktadır. Türkiye’de internet kullanıcıları günlük ortalama 7,5 saatini internette geçirmektedir. Mobil telefonlardan internete bağlanma oranında artış görülürken bilgisayar ve tablet gibi diğer araçlardan internete bağlanma oranında düşüş gerçekleşmektedir. Oyun konsolu gibi diğer araçların da kullanımında bir artış gözlemlenmektedir. Türkiye’de mobil ortamları kullananların sayısı 58 milyona ulaşmaktadır. Türkiye’de internet kullanım amaçları incelendiğinde kullanıcıların %93’lük bir kesiminin online video izlemek amacıyla internete bağlandığı, %45’inin vlog yayınlarını takip ettiği, %42’sinin online radyo isyasyonlarını takip ettiğini, %30’unun podcast dinlediğini ve %72’lik büyük bir kesiminin müzik sağlayıcı servislerden müzik dinlediği gözlemlenmektedir. Türkiye’de en sık ziyaret edilen web sitesi Google olurken, listeyi YouTube ve Facebook takip etmektedir. En sık kullanılan sosyal medya uygulamaları ele alındığında ilk sırada YouTube ikinci sırada Instagram yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları cinsiyete göre alındığında Türkiye’de erkek nüfusun sosyal medyayı daha fazla kullandığı, yaş grubuna göre sosyal medya kullanımı ele alındığında ise 24-35 yaş arası grubun sosyal medyayı daha fazla kullandığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde Türkiye’de ayda bir olacak şekilde bir sosyal medya ağını ya da mesajlaşma uygulamasını ziyaret edenlerin oranı %96, yine son bir ayda sosyal medyada etkileşime geçenlerin oranı ise %88’i oluşturmaktadır. Günlük sosyal medya kullanım

oranı 2 saat 51 dakika, kullanıcı başına düşen sosyal medya hesabı sayısı ise 9.1 olarak gözlemlenmektedir. Sosyal medyayı iş amacıyla kullanan internet kullanıcılarının oranı ise %44'lük bir dilimi oluşturmaktadır (We Are Social, 2020).

2.5.3. Sosyal Medya Ortamları

Her bir medya kendi varlığını sürdürebilmek adına çeşitli araçlara ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyanın varlığı için ihtiyaç duyulan araçlar ise sosyal medya ortamlarıyla ifade edilmektedir. Sosyal medya ortamları kullanım amacına ve içeriğin türüne göre değişiklik göstermektedir. Bunların başlıcaları ise bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, fotoğraf, video paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde sıralanabilir (Bostancı, 2015: 58). Bunlara ek olarak etkinlik platformları, sosyal haber platformları, canlı yayın platformları, eleştiri ve inceleme platformları, soru cevap uygulamaları ve oyun paylaşımı platformları da sosyal medya ortamları içerisinde sayılabilir (İnanç, ty).

Bu bölümde sosyal medya ortamları genel olarak incelenecek ve ayrıca bu çalışma kapsamında yürütülen anket çalışmasında incelenen sosyal medya platformları teker teker ele alınacaktır. Söz konusu sosyal medya platformları incelenirken Türkiye'de mobil platformlar üzerinden öne çıkan uygulamalar ve literatürde çalışılma sıklığı ele alınmıştır. Ayrıca unutulmamalıdır ki bir sosyal medya platformu pek çok niteliği içerisinde barındırması bakımından farklı sosyal medya ortamı başlıkları içerisinde ayrı ayrı sınıflandırılabilir.

2.5.3.1. Wikiler

Wikiler 1995 senesinde yazılımcı Ward Cunningham'ın fikirlerin pratik bir şekilde paylaşılabilmesi için geliştirdiği wikiwikiweb isimli yazılımdan türemiştir (Eldeniz, 2010: 22). Wikiler, kullanıcılar tarafından hazırlanan sayfalardan oluşan ve bu sayfaların da diğer kullanıcılar tarafından düzenlenebildiği, bilgi edinme amacıyla kullanılan açık kaynaklı uygulamalardır (Kahraman, 2010: 21-22). Böylece wikiler siteyi ziyaret eden kullanıcıların bilgiye erişimini sağlamaktan ziyade her kullanıcının

bir içerik üretici olarak sürece katkıda bulunmasını sağlayan kolektif bir ortam yaratırlar (Cunningham ve Leuf, 2001: 25). Kullanıcılar tarafından web ortamında oluşturulan wikiler bu yönüyle kolektif ve çevrimiçi olma özelliği taşıyan online ansiklopedilerdir. Kullanıcıların enformasyon ekleyip, değiştirebildiği, verileri güncelleyebildiği bir platform olan wikiler bu yönüyle diyalog üzerine kurulu bir süreç yaratmaktadır (Burgaz, 2014: 57). Wikilerin bir diğer temel fikri, enformasyona erişen ve bu içeriği düzenleme yetkisi bulunan kullanıcı sayısının yüksek olması yönüyle hataların kolayca tespit edilebilmesi ve enformasyonun yeniden düzenlenebilmesini sağlamaktır. Bu avantajlarının yanı sıra wikiler herkesin erişimine açık yapısı sebebiyle söz konusu enformasyonun doğruluğu ve güvenilirliği noktasında çeşitli kuşklara yol açabilir. Hızlıca tespit edilip ortadan kaldırılrsa dahi kullanıcı kaynaklı hatalar, doğru olmayan enformasyonların sisteme işlenmesi, wikilerin reklam veya hakaret amacıyla kullanılması, enformasyonların silinmesi gibi vandallık içeren hareketlerde bulunulması diğer kullanıcıları rahatsız ederek motivasyonu düşürebilmektedir. Ayrıca wikiler anaakım medya tarafından gündeme alınmayan haberlerin de yer alabildiği bir platform oluşturduğu için basın özgürlüğü konusunda geri kalmış ülkelerde alternatif bir haber mecrası olma değeri de taşımaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 191-198). Bu özelliklerinin yanı sıra wikiler pek çok sektörde kurum içi iletişimin sağlanması ve bilgi, belge yönetimi amacıyla kullanılmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 181).

2.5.3.1.1. Wikipedia

“Özgür ansiklopedi” sloganı ile 2001 kurulan Wikipedia (wikipedia.org) günümüzde en yaygın kullanılan Wiki örneğidir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan fazla başlığı ile erişilebilir en büyük bilgi ağı olarak hizmet vermeye devam etmektedir (Kahraman, 2010: 21-22). Hızla eskiyen klasik ansiklopediler yerine Wikipedia, dinamik bir yapıya sahip olup devamlı olarak güncellenen ve değişen modeliyle çevrimiçi dünyanın kolektif gücüne dayanmaktadır. Wikipedia bugün dünya üzerinde yazılmış ve ücretsiz olarak erişilebilen en geniş ansiklopedi olma özelliğini de taşımaktadır. 2006 yılı sonlarında dünyada en sık ziyaret edilen web siteler arasına giren Wikipedia bugün yanlış veya gereksiz bilgiler içeriyorsa ve bu durum kullanıcılarda güven

sorununa yol açıyorsa Wikipedia makalelerinin güvenilir olmasını sağlamalıdır. Bu durumda Wikipedia'nın itibarı açıklık ve anonimlik gibi özelliklerin hesap verebilirliğe karşı dengelenebilmesine bağlıdır (Solove, 2007: 142).

2.5.3.2. Forumlar

Forumlar, kullanıcıların özel ilgi duydukları konularda fikir ve enformasyon dolaşımının sağlandığı üyelik esasına dayalı interaktif web siteleridir (Constantinides, 2009: 10). Forumlarda, forum sitesi üzerinde ilgi duyulan kategori üzerinden başlıklar oluşturulmakta ve böylece alana ilgi duyan yeterli sayıdaki üyeler kendi aralarında yorumlarını paylaşarak fikir alışverişinde bulunmaktadır. Forumların kontrolü; düzenleme, silme, engelleme vb. gibi eylemlerde bulunabilen geniş yetkiye sahip yönetici ve moderatörler tarafından yürütülmekte olup üyeler, konular, yorumlar vb. belirli bir düzen içerisinde incelenmektedir (Yağmurlu, 2011:6-7). Forumlar ayrıca, üyelerin merak ettikleri konulara erişebildikleri, diğer kullanıcıların fikirlerine danışabildiği, gündem ve haberler üzerine yorumlarını paylaşabildiği topluluk platformlarıdır (Soylular, 2018: 52-53). Pek çok içeriğe ve kullanıcıya ev sahipliği yaparak tartışma ve bilgi alışverişi ortamının oluşmasını sağlayan forumlar aynı zamanda bir sanal cemaat olma niteliği taşımakta olup bu yönüyle üyelerine aidiyet, güven, sorumluluk, yardımseverlik, ortak hedefe yönelme ve güçlü hissetme gibi duygular da yüklemektedir (Çolaker, 2020: 50-70).

Forum sistemine benzer şekilde çalışan şikayet siteleri de forum başlığı altında kategorize edilebilmektedir. Bu platform aracılığı ile kullanıcılar çeşitli ürün ve/veya hizmet ile ilgili deneyimlerini ve şikayetlerini paylaşmakta böylece sorunlara firmalar tarafından çözüm önerileri sunulmakta veya diğer kullanıcılar bilgilendirilmektedir. Kullanıcıların bir hizmeti veya ürünü satın almadan önce diğer kullanıcı deneyimlerini araştırması davranışı, şikayet sitelerinin ve kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı sitelerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkileyici bir rolü olduğunu göstermektedir (Alikılıç, 2011: 37).

2.5.3.3. Bloglar

Terimsel olarak ‘Web’ ve ‘log’ kelimelerinin birleşimiyle ‘weblog’ şeklini alarak ‘bloglamak’ şeklinde kullanılarak ortaya çıkan bloglar, kullanıcıların kendi fikirlerini web ortamında tek bir sayfa üzerinde paylaşımları mantığına dayanan günlük benzeri sosyal medya ortamıdır. Bloglarda yayınlanan içerikler herhangi bir konuda olabileceği gibi genelde yayınlandığı tarih ve üreticisinin ismi ile yayınlanmakta ve kronolojik akışa göre sıralanmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013: 124). Geleneksel medya ortamlarında pasif bir izleyici konumunda bulunan ve içerik üretimine dahil olamayan bireyler bu medya ortamının imkanıyla birlikte kendi bloğunu açıp fikirlerini paylaşarak aktif bir iletişim sürecine dahil olma imkanı bulmaktadır (Kurtulan, 2017: 42). Günlük yazan bireyleri online ortamda Open Diary web sitesi üzerinde bir araya getiren Bruce ve Susan Abelson günümüz anlamındaki blogların ilk örneklerinden birini oluşturmuşlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Blog denince akla ilk gelen web sitelerinden biri olan ve 2005 yılından beri online bir platform olarak blog sayfası oluşturmaya olanak sağlayan Wordpress genel olarak her ay 15,5 milyardan fazla sayfa görüntülenme sayısına, 409 milyondan fazla ziyaretçiye, 41,7 milyon yeni gönderiye ve 60,5 milyon yeni yoruma ev sahipliği yapmaktadır. Herhangi bir teknik bilgi gerektirmeksizin kolayca blog oluşturmak isteyen kullanıcılara ücretsiz yazılım sistemi sunmaktadır (Wordpress, 2020).

Bloglar bugün hemen her konuda karşımıza çıkabilmektedir öyle ki Blogdogs adında köpekler tarafından yazıldığı iddia edilen bir blog dahi bulunmaktadır. Bloglar yoluyla bugün herkes, fikirlerini dünya çapında kullanıcı kitlesiyle paylaşan birine dönüşebilir. Bloglar geleneksel ortamların aksine çok daha etkileşimli bir yapıda bulunmaktadır. Diğer kullanıcıların bloglara yorumlar gönderebilmesi, farklı bloglar arasında iletişim kurulabilmesi gibi özellikler blogları ana akım medyadan ayırmakta ve çok daha etkileşimli bir boyuta taşımaktadır (Solove, 2007: 5-19). Milyonlarca okuyucuya ulaşabilme özelliği taşıyan bazı bloglar bugün çok etkili bilgi kaynakları haline gelmiş olup ürün veya hizmetlerin onayını verme gibi bir işleve de bürünmüşlerdir (Gillin, 2007). Önceleri günlük biçiminin online ortamda sayısız kullanıcıyla paylaşılabilen bir karşılığı şeklinde kullanılan bloglar zamanla farklı amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar arasında siyaset kampanyaları, tüketiciler tarafından ürün ve

hizmetlerin yorumlanması, firmalar tarafından pazarlama hareketlerinin yürütülmesi ve sivil toplum hareketlerinin yürütülmesi gibi örnekler de bulunmaktadır (Özüdoğru, 2014: 38).

Ağ günlükleri şeklinde de adlandırılan bloglar, teknik bilgiye gereksinim duymadan isteyen herkesin kendi fikir ve duygularını içeriklere dönüştürerek yayınlatabildiği ve ses, resim, video gibi dosya biçimleriyle de desteklenebilen sosyal medya ortamlarından biridir. Bloglar oluşturulma şekillerine, kullanım amaçlarına ve barındırdıkları medya biçimlerine göre kategorize edilmektedir (Birsen, 2016: 59-60):

- Kişisel Bloglar: Günümüzde en yaygın kullanılan blog çeşidi olup kullanıcıların kişisel olarak hazırladıkları ve kendi ilgileri doğrultusunda biçimlendirdikleri, bir nevi kişisel günlüğe benzeyen yayın biçimidir.
- Temalı Ağ Bloglar: Kendi alanında uzmanlaşmış kişilerin spesifik bir konu üzerine hazırlayıp yayınladıkları blog türüdür. Yemek tariflerinin yayınlandığı bloglar veya fotoğraf teknikleri üzerine hazırlanan bloglar bu blog türüne örnek olarak gösterilebilir.
- Topluluk Blogları: Üyelik esasına dayalı olarak kurulan bu bloglar kendi üyeleri tarafından yayınlanmakta olup içerisinde çeşitli topluluk kuralları barındırmaktır. Benzer konulara ilgi duyan üyeler, topluluğun sunucusunda bulunan tek blog üzerinden grupça belirlenmiş olan içeriklerini yayınlamaktadırlar. Üye kullanıcılar blogları üzerinden yorum, bağlantı paylaşımı, oylama vb. etkileşimlerde bulunabilmektedirler.
- Kurumsal Bloglar: Şirket ve kurumlar tarafından tanıtım, reklam, duyuru gibi amaçlarla kullanılan ve içeriğinin de kurum içi çalışanlar tarafından hazırlandığı blog türüdür.

2.5.3.3.1. Mikrobloglar

Mikrobloglar genel olarak 140-200 karakterle kısıtlandırılmış olup kullanıcıların anlık, kısa cümleler ve bağlantıları diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine olanak sağlayan

blog yayını türüdür (Akar, 2011: 55). Özelleşmiş bir blog biçimi olan mikrobloglar, online ortamların kullanımıyla kısa güncellemelerin yayınlanmasını sağlayan bir web formatıdır (Gunelius, 2011: 81). Mobil ortamlara da uyum sağlamasıyla enformasyonun dünyada en hızlı biçimde yayıldığı platformlardır (Özutku vd., 2014: 126-127). Yazı, ses ve görüntü gibi içerikleri anlık olarak paylaşma imkanı sunmanın yanı sıra bu blog türü kullanıcıların anlık durum ve yer bildirimi gibi hareketlerine de imkan sağlamaktadır. Bu sosyal medya ortamında kullanıcılar kişisel görüşlerini paylaşabilir, karşılıklı tavsiyelerde bulunabilir, gündemi takip edebilir, şirketler ve markalar ise tanıtım ve müşteri ilişkileri deneyimleri geliştirebilir (Safko ve Brake, 2009: 533). Mikrobloglarda kullanıcıların içeriğe rahatlıkla erişebilmesi adına ihtiyaç duyulan teknolojiler kombine edilmekte böylece bu medya ortamının içeriklerinin diğer medya ortamlarıyla eş zamanlılığı ve etkileşimi sağlanmaktadır. Mikrobloglarda kullanıcı içerikleri o an ne yaptıkları, ne düşündükleri hakkında olabildiği gibi çeşitli bağlantıların, duyuruların, haberlerin paylaşılmasından da oluşabilmektedir (Hricko, 2010).

2.5.3.3.1.1. Twitter

Mikroblog başlığı altında ele alınsa da Twitter ayrıca medya paylaşım sitesi ve sosyal ağ sitesi olma özelliklerini de içerisinde barındıran gerçek zamanlı bir bilgi ağı olup 2006 yılında kurulmuştur. Kullanıcılarını ilgi çekici buldukları en son hikayelere, fikirlere, görüşlere, tanıtımlara, haberlere bağlamaktadır. Ayrıca, işletmelerin müşteri kitlesine gerçek zamanlı olarak bağlanmasını sağlayarak ürün ve hizmetlerin bilgisinin ilgili kitleyle buluşmasını, pazar bilgisi ve geri bildirimler toplanmasına da olanak sağlamaktadır (Twitter, 2006; akt. Doğan, 2013: 8). “Tweet” adı verilen kullanıcı içeriklerinin yayınlandığı, 140 karakterlik bir metin alanına olanak sağlayan Twitter sonrasında bu sınırlamayı 280 olarak genişletmiştir (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015: 21). Bir mikroblog uygulaması olan Twitter, mikrobloglar arasında en fazla kullanıcı sayısına sahip olma özelliğinin yanında mobil uygulaması üzerinden de kullanılarak zaman ve mekandan bağımsız anlık etkileşime olanak sağlamaktadır. Twitter’da yayınlanan bir içerik paylaşılabilir, beğenilebilir, yorumlar yoluyla tartışılabilir, içeriğe müdahale edilerek kaldırılabilir. Bu yönüyle Twitter bir sosyal ağ ortamında

bulunan nitelikleri de barındırmaktadır (Özkoyuncu, ty: 99-100).

Bu gibi yapısal özellikleri yanında halkın gündemini belirlemek bakımından önemli bir işlev gösteren Twitter, “Özellikle ana sayfasında her gün ve günün her saati düzenli olarak sıraladığı gündem listesi, toplum gündemi hakkında fikir sahibi olabilmek için büyük bir olanak sunmaktadır” (Kılıç, 2020: 93).

2020 verileri ele alındığında, dünya genelinde Twitter kullanıcı sayısı 2020 yılı itibariyle 339 milyonken Türkiye’de bu sayı 11,80 milyonu oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye, Twitter’ı en sık kullanan ülkeler arasında dünyada 6. Avrupa’da 2. sırada yer almaktadır. Türkiye’de erkek kullanıcı sayısı %78,4’lük bir oranla, %21,6’lık kadın kullanıcı sayısından yüksek olan Twitter’ın yaş dağılımı incelendiğinde, erkek kullanıcılarda 25-34, kadın kullanıcılarda ise 18-24 yaşları arası bireyler çoğunluğu oluşturmaktadır (We Are Social, 2020).

2.5.3.4. İnceleme ve Değerlendirme Siteleri

Akar’a göre inceleme ve değerlendirme siteleri, insanlara işletmelerle, ürünlerle, hizmetlerle, kitaplarla, müzikle, otellerle, restoranlarla vb. gibi her şeyle ilgili pozitif ve negatif düşüncelerini paylaşmasına, inceleme ve değerlendirme yapmasına izin vermektedir. Bu siteler, insanların bir ürün ya da hizmeti keşfetmesi veya araştırması için geldikleri yerlerdir. (...) İnceleme ve değerlendirme sitelerinin sınıflandırılması şu şekilde yapılmaktadır:

- Bağımsız inceleme siteleri: Epinions.com (www.epinions.com), Reviewcentre.com (www.reviewcentre.com) gibi.

- Daha kapsamlı bir siteye bir inceleme bileşenin eklenmesi: E-ticaret sitelerinde ürün değerlendirme ve inceleme kolaylıklarının sağlandığı Amazon (www.amazon.com) gibi siteler.

- Dikey pazarları kapsayan uzman endüstriye özgü inceleme siteleri: Seyahat üzerine odaklanmış TripAdvisor (www.tripadvisor.com), öğrenci ve ailelerin eğitimcileri değerlemeyi ve yorumlamasını sağlayan Rate My Teachers

(www.ratemyteachers.com) gibi.

•Yerel işletme incelemeleri: Yelp (www.yelp.com), Citysearch (<http://www.citysearch.com>), Yahoo! Local (<http://local.yahoo.com>) gibi (Akar, 2013: 62).

2.5.3.5. Sosyal Ağ (Paylaşım) Siteleri

Sosyal ağlar, kullanıcıların internet ortamlarında ortak bir hedefe yönelik olarak etkileşime girerek paylaşımında bulunmasını ve böylece çeşitli topluluklar oluşturulmasını sağlamaktadır. Bireylerin kendi profillerini oluşturabilmesine, birbirleriyle etkileşim kurabilmesine ve çeşitli medya içerikleri paylaşabilmesine olanak sağlayan sosyal ağ siteleri ise üyelik esasına dayanan internet topluluklarıdır (Karal ve Kokoç, 2010: 252). “Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri mikro internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir” (Phillips ve Young, 2009; akt. Yağmurlu, 2011:7).

Sosyal ağ sitesi kavramı yeni gelişmiş olmayıp internet teknolojisinin başlarından bu yana kullanıcıların web siteleri, bloglar vb. oluşturmalarına, sohbet odaları üzerinden iletişim kurmalarına, çeşitli forumlara ve tartışma gruplarına katılmalarına ve böylece birbirleriyle etkileşimlerine olanak sağlamaktadır. Bugünkü anlamında sosyal ağ sitesi kavramı 90’lı senelerin sonlarında oluşmaya başlamış olup 2002 yılında ortaya çıkan Friendster isimli sosyal oyun sitesi bir sosyal ağ sitesi olarak önemli bir etki yaratmıştır. Bu platformu LinkedIn, Flickr, Myspace, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ platformları takip etmiştir. Günümüzde sosyal ağ siteleri pazarlamacılar için yeni bir pazar alanı yaratmış olup tüketiciyle doğrudan etkileşimi sağlayan bir platform işlevi de görmektedir (Akar, 2010: 113-114).

“Sosyal ağ sitelerinin birçoğu diğer sosyal medya araçlarında bulunan özelliklere sahiptir. Örneğin; Facebook’ta YouTube’da olduğu gibi video yükleme yapılabilir, Flickr’da olduğu gibi resim yüklenebilir, blog yazar gibi not yazılabilir veya sosyal

işaretleme sitelerinde olduğu gibi beğenilen linkler paylaşılabilir” (İşlek,2012: 50).

Sosyal ağ siteleri; Facebook ve Google Plus gibi kişisel hizmet veren ‘genel sosyal ağ siteleri’, LinkedIn ve Xing gibi profesyonel hizmet veren ‘profesyonel sosyal ağ siteleri’ ve Acedemia.edu gibi yalnızca belirli kullanıcılara ve özel alanlara yönelik olarak kullanılan ‘niş (niche) sosyal ağ siteleri’ şeklinde kategorize edilebilir (Acar, Gürsoy ve Ünsal, 2014: 21).

Ayrıca sosyal ağ siteleri, kitleleri bir araya getirebilme, ortak bir amaca hizmet edebilme gibi kritik güçleri de barındırmaktadır. Örneğin Twitter, Facebook ve YouTube gibi platformlarda paylaşılan isyan içerikleri ile birlikte Mısır Devrimi sırasında örgütlenme hareketi gerçekleştirilmiş ve böylece sosyal ağ sitelerinin kitleler üzerindeki etkileme ve ikna gibi propaganda faaliyetine dayalı gücü de anlaşılmıştır (Alikılıç, 2011: 36).

2.5.3.5.1. Facebook

Bir sosyal ağ sitesi olarak 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, kullanıcıların platforma kaydolarak kendi kişisel profillerini oluşturduğu ve diğer kullanıcılarla etkileşime girdiği bir yapıdan oluşmaktadır. Bu platformda kullanıcılar birbirlerini arkadaş olarak ekleyebilir, mesajlaşabilir ve birbirlerinin bu platform üzerindeki hareketlerinden haberdar olabilirler. Diğer sosyal medya platformları gibi Facebook’ta da kişisel kullanımın yanı sıra marka ve şirketler tarafından tüketicilere ulaşmak ve kendi reklamını yapmak adına profesyonel kullanım da gerçekleşmektedir. Facebook blog, çevrimiçi forum, topluluk sayfaları, fotoğraf, video, link, konum paylaşımı ve çok daha fazlasını bir bütün olarak içinde barındırmakta olup hizmete geçtiği 2004 yılından beri popülaritesini korumaktadır (Huotari ve Nyberg, 2012: 22). Amerika Birleşik Devletleri üniversitelerinde ortaya çıkan bir sosyal ağ olan Facebook, Birleşik Krallık’ta halka açık hale getirilmesiyle popülerlik kazanmıştır. Facebook’un başarısının bir kısmı içerik oluşturucularından herhangi bir ücret talep etmeksizin bu platformun geliştirmesine ve Facebook’ta çalışmalarına izin vermesine borçludur. Böylece platform, kullanıcılarının Scrabble ve

satranç gibi oyunları karşılıklı oynayabilmelerine izin vererek, kullanıcıların birbirlerinin zevklerini karşılaştırabilmelerine ve birbirlerine sanal hediyeler göndermelerine olanak sağlamaya başlamıştır (Mayfield, 2008: 14).

We Are Social, “Digital in 2020” raporuna göre Ocak 2020 itibariyle dünyada en sık ziyaret edilen ilk üç sayfa arasında bulunan Facebook, en sık kullanılan sosyal medya platformları arasında ise 2,4 milyarlık kullanıcı sayısı ile ilk sırada buyer almaktadır. Dünya genelinde Facebook kullanıcı sayısı ele alındığında ilk üç sırada Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri ve Endonezya yer alırken Türkiye, 37 milyonluk kullanıcı sayısı ile ilk 10 ülke arasında bulunmakta ve Avrupa genelindeki Facebook kullanımında ilk sırada yer almaktadır (We Are Social, 2020).

2.5.3.5.2. LinkedIn

Bugün 200 ülkeye erişerek 645 milyon kullanıcısı olan LinkedIn; Profesyonel bir iş ağı oluşturmak ve iş alanında bağlantı kurmak isteyen ve şirketleri, çalışanları ve girişimcileri bir araya getiren kurumsal bir platform olup 2003 yılında "Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı" sloganıyla oluşturulmuştur (LinkedIn , 2021). “Fortune 500 listesindeki işletmelerin her birinin en az bir üst düzey yöneticisi, kullanıcıları arasında yer almaktadır. LinkedIn Amerika merkezli bir girişim olarak on bine yakın personeli ile dünya genelindeki ofisleri ile 24 dilde hizmet vermektedir. İşletmeler iş ilanlarını, iş arayanlar da iş tecrübeleri, aldıkları örgün ve mesleki eğitimler, beceri ve yeteneklerinden oluşan profillerinin içerdiği özgeçmişlerini sisteme yüklemektedirler. Böylece LinkedIn, kullanıcılarının sosyal ağ içerisindeki her bir kişi ile gerçek dünyadaki mesleki ilişkilerini sergileyebileceği bağlantılar gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır” (Denizli, 2019: 288).

We Are Social “Digital Use Around The World in July 2020” raporuna göre LinkedIn kullanıcı sayısı 702 milyondan oluşmakta ve bunların %57’lik kesimini erkekler

%43'lük kesimini ise kadınlar oluşturmakta, küresel listede Türkiye 14. sırada bulunmaktadır (We Are Social, 2020).

2.5.3.6. Canlı Yayın Platformları

Yeni medya ortamları gün geçtikçe yeni özelliklerle gelişmektedir. Bu yeni özelliklerden biri olan canlı yayın, çevrimiçi ortamda gerçek zamanlı olarak ses veya görüntü içeriğinin yayınlanması anlamına gelmektedir. 2004 yılında kurulan Periscope, canlı yayın platformlarını öncülemiştir. Günümüz dijital çağında alıştığımız pek çok etkinlik ve uygulama canlı yayınlar aracılığı ile yapılmaktadır. Canlı yayın platformları üzerinden konserler, moda defileleri, görüşmeler, programlar, oyun yayınları vb. pek çok etkinlik yürütülmektedir (Daştan, 2020: 1399).

2.5.3.6.1. Twitch

2011 yılında kurulan Twitch, kullanıcıların video oyun temalı içeriklerini eşzamanlı veya eşzamansız olarak online platformlarda yayınlamalarına olanak sağlayarak dünya genelindeki en önemli canlı yayın platformlarından birini oluşturmaktadır. Yeni medya kavramıyla birlikte hayatımıza girmiş olan kullanıcı türevli içeriklerin üretilmesine olanak sağlayan Twitch, kullanıcıların oyun endüstrisini geliştirmesine de katkıda bulunmaktadır. Oyun teması ağırlıklı bir platform olmasının yanı sıra eğitim, sohbet, seyahat, elektronik spor vb. pek çok sayıda farklı temayı da içinde barındırarak kullanıcı sayısında her geçen gün artış göstermektedir. Twitch kullanıcıları, bu platform üzerinden yayınladıkları içeriklerini kendilerine belirli bir ücret karşılığı abone olan diğer kullanıcılarla paylaşarak içerik üretiminden gelir elde edebilmektedir. Böylece reklam gelirlerinin yanı sıra bağış sistemi üzerinden de doğrudan gelir elde edilebilen bir sosyal medya platformu olma özelliği taşımaktadır. Amazon şirketi tarafından 2014 yılında satın alınan Twitch, 1 milyon 700 binden fazla yayıncısıyla canlı yayın platformları arasında önde gelen bir konuma yükselmiştir (Uğurhan ve Yavaşçalı, 2019: 647-651).

2020 yılının ilk çeyreğinde yayılmaya başlayan koronavirüs salgını nedeniyle evlerinde izolasyonda kalan bireylerin internet ve sosyal medya kullanımının artışıyla

birlikte daha fazla ziyaretçi toplayan Twitch, 3 milyar saat izlenmeyle oyun temalı yayıncılık içerikleri arasında rekor kırmıştır (Cumhuriyet, 2020).

2.5.3.7. Konum Tabanlı Sosyal Ağ Platformları

“Teknolojik aygıtlar yardımıyla ortamlarda yapılan yer bildirimleri lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı (LSN - Location-based Social Network) olarak ifade edilir. Günümüzde ise Foursquare, Facebook, Twitter, ve Google + gibi uygulamalar konum tabanlı uygulamaları kullanan sosyal ağların başında gelmektedir” (Daştan, 2015: 33-34).

Kullanıcıların bulundukları ortamlarda yer bildirimi (check-in) yapması, diğer yer bildirimi yapan kullanıcıların konumuna erişmesi ve bulunduğu konuma dair görseller ve yorumlar paylaşabilmesi esasına dayanan konum tabanlı sosyal ağ sitelerinin en popülerleri Foursquare ve Swarm gibi uygulamalardır. Kullanıcılar bu uygulamaları kullanarak mekanlar üzerinden sosyal statü inşa ettiğini, diğer kullanıcıların karakterine dair analizler yürütebildiklerini, kendi kimliklerini yansıtarak bir sosyalleşme biçimi geliştirdiklerini düşünmektedir. Mekana bağlılık duygusu geliştirerek fiziksel olan bir gerçeklik dijital alanda temsil edilmekte ve yeni bir iletişim biçimi geliştirilmektedir (Şahoğlu, 2018: 259-260).

2.5.3.8. Sözlükler

Yeni medya kavramı içerisinde sözlükler, “küreselleşmenin ve yeni medyanın hayatımıza daha çok girmesi ile birlikte eski sözlüklerin modern kavram ve durumları açıklamakta yetersiz kalışının alternatif bir sözlük ihtiyacı doğurması” (Sağır, 2012: 26) ile internet ortamında oluşturulmuş yeni medya ortamlarıdır. Sağır (2012: 27)’a göre yeni medya ortamında sözlükler, olguların ve kelimelerin yeniden tanımlandığı, gündelik haber ve olayların anlık olarak değerlendirildiği, ayrıca herkesin bu medya ortamında yazar olabildiği ortamlardır. İsteyen ve ilgili olan kullanıcıların teknik bilgi birikimine gereksinim duymadan katılımıyla oluşturulan sözlükler, topluluk katılımıyla oluşmakta olup işbirlikçi bir ortam olma özelliği göstermektedir (Miletsky, 2010: 183).

Türkiye’de katılımcı elektronik sözlük örnekleri arasında Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük gibi platformlar gösterilebilmektedir. Elektronik sözlükler bilgiye erişilebilen, mizah unsurları taşıyan, forum olma özelliği gösteren, sosyalleşmeye olanak sağlayan ve aynı zamanda tüm diğer sosyal medya ortamlarında olduğu gibi bir reklam mecrası olma niteliği de taşıyan platformlardır (Gürel ve Yakın, 2007: 217).

2.5.3.9. Sanal Dünyalar

Gerçek hayatın online ortamlarda bir tür tezahürü olma amacıyla yaratılan sanal dünyalar diğer kullanıcılarla etkileşime olanak sağlayan online platformlardır (Miletsky, 2010: 200). Çok sayıda katılımcı tarafından aynı anda deneyimlenebilen sanal dünyalar, avatarlar yoluyla temsil edilen uzamsal temelli ortamlardır (Koster, 2004). Bilgisayar ağları dolayısıyla oluşturulan ve gerçek dünyayı taklit eden sanal dünyalar kullanıcıların kontrolü ile hareket etmektedir ancak bu sanal dünya kullanıcı etkileşimi olmaksızın da varlığını sürdürebilmektedir ki bu da onun kalıcı niteliğini göstermektedir.

Bugün sanal dünyalar pek çok alanda kullanılıyor olsa da öncelikle bilgisayar oyunları alanında ortaya çıkmış olup bilgisayar oyunları halen bu alandaki önemini korumaktadır (Bartle, 2004: 1-2). Sanal dünyalar eğitimden pazarlamaya, oyun sektöründen şirketlerin iç süreçlerinin yürütülmesine kadar hayatın pek çok alanında kullanılabilir (Dad, Davies ve Kear, 2016: 11-13). Turizm, mühendislik, tıp, imalat, e-ticaret gibi alanlar da bu kullanım örneklerinden sayılabilir (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 3-4).

2.5.3.10. Sosyal Haber Platformları

Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi ile pek çok geleneksel iletişim biçimi de dönüşüm geçirmektedir. Dönüşüme uğrayan alanlardan birisi de habercilik alanı olup habere ve enformasyona erişim ve hatta haber üretim süreçleri için yeni medya ortamları kullanılmaktadır. Geleneksel medya ortamlarında pasif konumda habere ulaşabilen izleyiciler şimdilerde yeni medya ortamında aktif birer kullanıcı olarak istedikleri anda ve mekanda habere ve enformasyona çeşitlilik içerisinde

erişebilmekte, kendi ilgi alanlarındaki konu başlıklarına ve haber platformlarına ulaşabilmektedir (Çakır, 2007: 125).

2.5.3.10.1. Bundle

Kullanıcıların aynı haber platformu üzerinden farklı haber kaynaklarına ve platformlara kişisel tercihleri doğrultusunda basit bir filtreleme yöntemi ile ulaşarak haberleri ve gündemi takip etmesine olanak sağlayan bir haber derleme uygulaması olan Bundle uygulaması pek çok farklı sosyal medya platformu ve gazete, dergi gibi platformlardan veri toplayarak içeriklerini derlemektedir. Bundle uygulaması kullanıcıların farklı medya ortamlarında vakit kaybetmeden ilgilendikleri konu başlıkları, köşe yazarları, haber temaları, yayın organları gibi içeriklere bir çatı görevi görerek kolayca ulaşabilmesini sağlar (Topsakal, 2020: 672-673).

2.5.3.11. Dijital Müzik Platformları

Teknolojik gelişmelerle pek çok alanda yeni medyanın getirdiği gelişmeler ve dönüşümler yaşanmıştır. Bunlardan biri de müzik piyasasında yaşanmış, yeni medya ortamlarında kendine yer edinen müzik piyasası yeni bir kimliğe bürünmüş, müziğe ulaşma, depolama, dinleme, paylaşma biçimleri de internet sağlayıcıları üzerinden dijital mecralarda dönüşüm yaşamıştır. “Teknolojinin evrilmesi ile hem müzik sektörü hem de müzik dinleme alışkanlıkları farklılık göstermiştir. İstedığımız müzik içeriğine, istediğimiz an, internetin kapsadığı her alanda ulaşmak mümkün ve kolay kılınmaktadır. Bilgisayarımızda veya akıllı telefonumuzda tek bir tuşa basarak yerli, yabancı sınırsız sayıda müzik içeriğine erişmek oldukça mümkün hale gelmiştir. Tabi böylesi bir teknolojik yenilik eski teknoloji ile sunulan müziğin önüne geçmiştir” (Altan ve Övür, 2020: 323).

Spotify, iTunes, Shazam, Soundcloud, Fizy, Deezer gibi platformlar günümüzde dijital ortamlarda müzik dinlemeye, kişisel hesaplar oluşturarak listeler hazırlamaya, bu listeleri ve dinlenen parçaları diğer kullanıcılarla paylaşmaya, istenen sanatçının veya kullanıcının takip edilmesine ve Podcastlere erişmeye olanak sağlamaktadır. Ayrıca karasal yayın yapan radyo istasyonları internet üzerinden canlı veya band kaydı

şeklinde dinlenebilmektedir. “Radyo, eski popülerliğini yitirmiş olsa dahi günümüzde halen kullanılan, ancak eskisi gibi evlerin baş köşesinde değil, otomobillerde ve toplu taşıma araçlarında, kısaca trafikte “kerhen” dinlenen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bunda internetin ve müzik akış servislerinin (Spotify, Apple Music, Fizy vs.) rolü büyüktür” (Kuyucu, 2020: 23).

2.5.3.11.1. Podcastler

Podcast, “radyo, yayınevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyocuların, sanatçıların ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri” (Bonini, 2015: 21) şeklinde tanımlanmaktadır. İnternet servis sağlayıcıları üzerinden dağıtılan Podcastler, dijital ses çalma özelliği bulunan ve internete bağlanan aygıtlar dolayısıyla yürütülen ses ve video dosyalarıdır. Podcast, hem medya içeriğinin kendisine hem de içeriğin yayınlandığı yönetime işaret edebilmektedir. Podcastin özü kullanıcıların ulaşmak istedikleri podcastlere istedikleri zamanda, istedikleri yerde ve istedikleri şekilde ulaşabileceği içeriklerin oluşturulmasıdır. Podcastler arama ve indirme gibi kullanıcı müdahalesi gerektirmeksizin abonelere iletilebilir. Podcastler pek çok okul, enstitü, akademik yayın ve kuruluş tarafından eğitim, araştırma, iletişim ve enformasyonun yayılması amacıyla da kullanılmaktadır (Jham, Duraes, Strassler ve Sensi, 2008: 278-280).

2.5.3.11.2. Spotify

2006 yılında İsveç’te kurulan Spotify, kullanıcıların istedikleri an çevrimiçi ya da çevrimdışı müzik ve podcast dinlemesine ve çalma listeleri oluşturmasına olanak sağlayan ve aylık ücretli abonelik sistemine dayanan bir online müzik platformudur. Aylık abonelik sistemi ile Premium üyelik satın almayan kullanıcılar müzik içerikleri arasında reklam dinlemektedir. Çevrimdışı müzik dinleme olanağı sağlayan uygulama, müziği önceden kendi depolama alanlarına indirmiş olan kullanıcıların internete bağlı olmadıkları durumlarda da içeriği dinleyebilmelerini sağlamaktadır. Kullanıcılara aynı anda müzik dinleme deneyimi de sunan Spotify, kullanıcıların birbirini ve istediği

sanatçıları, çalma listelerini takip etmelerini de sağlamaktadır (Altan ve Övür, 2020: 323). Nisan 2020’de ilk çeyrek raporunu açıklayan Spotify, ücretli kullanıcı sayısının 130 milyona ulaştığını açıklamıştır (Webrazzi , 2020).

2.5.3.12. Medya (İçerik) Paylaşım Platformları

Fotoğraf, video, ses vb. her türden içeriğin online ortamlarda dolaşıma girerek görünür olduğu ve kullanıcıların istedikleri kişi veya ortamlarda bu medya içeriklerini paylaşabildiği platformlar medya paylaşım siteleri olarak kategorize edilmektedir (Akar, 2011: 92). Medya paylaşım siteleri, tıpkı sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcıların kişisel profillerini oluşturup diğer kullanıcılarla iletişim kurabildiği bir sosyal ağ oluşturmanın yanı sıra içerik paylaşımını temel alan bir yapıya sahiptir. Tipik içerik paylaşım sitelerine örnek olarak bir video paylaşım platformu olan YouTube, fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram ve fotoğrafların paylaşıldığı ve üzerine tartışıldığı bir platform olan Flickr gösterilebilmektedir. Her tür medya içeriği üzerine kurulabilen medya paylaşım platformları oldukça yaygın olarak kullanılmakta ve farklı alttürlerde tanımlanabilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42). Teknolojik altyapıların hızla gelişmesi ve kullanıcıların medyada içerik üretimi sürecine dahil olması ile ortaya çıkan vatandaş gazeteciliği siteleri de içerik paylaşım sitelerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Alikılıç, 2011:31).

Mangold ve Faulds’a göre içerik paylaşım siteleri yaratıcı paylaşımların yapıldığı platformlar, eğitim içeriklerinin paylaşıldığı platformlar, kullanıcıların çeşitli tavsiyeler paylaştığı sosyal yer imi platformları ve açık kaynak yazılım toplulukları şeklinde sınıflandırılabilir (Mangold ve Faulds, 2009; akt. Tosun ve Levi, 2010: 102-103).

2.3.5.12.1. Instagram

Farklı işletim sistemleri ve medya ortamlarından kolayca erişilebilen ücretsiz bir

fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram, 2010 yılında piyasaya sürülmüş ve 3 yıl gibi kısa bir zaman diliminde 150 milyon kullanıcıya ulaşarak 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmış ve 128 milyon yeni kullanıcı kazanmıştır. Her gün 80 milyondan fazla fotoğrafın paylaşıldığı bu platformda Instagram, pek çok insanın günlük rutinde kullandığı bir ortam haline gelmiştir (Lee, Binte ve Bakar, 2015: 132-133). Bir sosyal içerik paylaşım ağı olarak Instagram, kullanıcıların dijital görsel içeriklere ulaşmasını, düzenlemesini ve takip etmesini ayrıca mesajlaşabilmesini, alışveriş yapabilmesini de sağlamaktadır. Fotoğraf ve videoları düzenlemek için filtreler, çeşitli ayarlar ve ek özellikler yaygın olarak kullanılır. O'Donnell (2018)'in da belirttiği gibi yaşamın görsel olarak belgelenmesi kişisel kimliğin korunması ve sunulması için bir motivasyon oluşturmaktadır (O'Donnell 2018: 131).

Ayrıca Instagram son yıllarda pazarlama alanında da önemli bir kullanım alanı elde etmiştir. Ücretli tanıtımlar, influencer reklamları gibi pazarlama uygulamalarının yanı sıra doğrudan alışveriş de yapılabilen bir sosyal medya ortamı halini alan Instagram, şirketler için geniş bir müşteri kitlesine kolayca erişmeyi ve müşteriler içinse kolay ve hızlı bir alışveriş ortamını sağlamaktadır (Yılmazsoy, 2019: 56).

Dünya genelinde kullanıcı sayısı hızla yükselen Instagram, kullanıcıların çeşitli içerikler üretmesine ve bu içerik üretimini bir meslek olarak sürdürmesine olanak sağlamıştır. Böylece günümüzde geniş kitlelere ulaşanları 'fenomen' olarak adlandırılan sosyal medya içerik üreticileri oluşmaya başlamıştır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 990).

2020 We Are Social 'Digital in 2020' verilerine göre dünya genelinde Instagram kullanıcı sayısı 1 milyarı; günlük aktif kullanıcı sayısı ise 500 milyonu aşmıştır. Türkiye'de ise Instagram kullanıcı sayısı ise 39 milyondan oluşmakta olup Türkiye, Instagram kullanıcı sayısında en büyük artış gösteren ülkeler arasında 9. sırada bulunmaktadır (We Are Social, 2020).

2.3.5.12.2. YouTube

2005 yılında eski PayPal çalışanları tarafından kurulmuş olan YouTube, "Your Digital

Video Repository' (Dijital Video Deponuz) ve 'Broadcast Yourself '(Kendini Yayınla) sloganları ile video yayını yapan sitelerin ilki olarak ortaya çıkmış ve en büyüğü haline gelmiştir. 2006'da Google şirketince satın alınan YouTube, kullanıcıların video içerikleri ve canlı yayınları izleyebilmesine, yorum ve beğeni yapıp söz konusu içeriklerin paylaşımında bulunabilmesine, kendi kanallarını oluşturarak kendi video içeriklerini yayınlatabilmesine ve canlı yayınlarını yapabilmesine olanak tanımaktadır (Alper, 2012: 107).

YouTube, giderek popüler bir ortam haline gelmesi ile diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi pazarlama alanında da aktif olarak kullanılmaya başlanmış ve yeni bir meslek alanı olan 'youtuber'lık kavramını da ortaya çıkarmıştır. YouTube'da kendi kanalını oluşturarak düzenli video içerikler yükleyen, belirli bir izleyici ve abone oranına ulaşmış kişiler youtuber olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram giderek popülerleşmekte ve youtuber yayınları pek çok ünlüyü ve geleneksel yayını da izlenme olarak geçmekte ve popüler kültürde önemli bir aktör halini almaktadır (Çiçek, 2018: 165).

We Are Social "Digital in 2020" raporuna göre internet üzerinden video izlenme oranı, %90 ve vlog izlenme oranı ise %51'dir. Kullanıcılarının %45'i kadın, %55'i erkek olan YouTube, ayrıca Facebook ile birlikte 'en büyük benzersiz kitlelere sahip' sosyal medya platformu olma özelliği taşımaktadır. Bugün 2 milyar kullanıcısı olan YouTube'a, söz konusu kullanıcıların yarısı tarafından her gün erişilmektedir (We Are Social, 2020).

2011 yılında Stanford Üniversitesi'nden üç öğrenci tarafından geliştirilen Snapchat uygulaması, kullanıcıların arkadaşlarıyla birkaç saniye içerisinde kaybolan metin, fotoğraf, video ve ses dosyaları paylaşabildikleri ve bu dosyaları çeşitli efektler ve filtrelerle biçimlendirebildikleri mobil tabanlı bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcıların paylaştığı içerikler 'snap' olarak isimlendirilmekte, snap gönderen kullanıcı, izleyicinin bu içeriği kadar süre (1 ve 10 saniye arasında) görebileceğini önceden belirleyebilmektedir. Ayrıca söz konusu snap, izlenen kişi tarafından kendi cihazına ekran görüntüsü olarak kaydedilirse karşı taraf ekran görüntüsü alındığına

dair bilgilendirilmektedir. Snapchat bir anlık mesajlaşma uygulaması olarak ortaya çıkmış olsa da zamanla çeşitli eklentilerle birlikte yalnızca bir mesajlaşma uygulaması olmanın ötesine geçmiştir. Ayrıca Snapchat, çeşitli algoritmalar kullanarak, kullanıcının etkileşim içinde oldukları hesapları belirleyerek “en iyi arkadaşlarının” kimler olduğunu göstermektedir (Vaterlaus, Barnett, Roche & Young, 2016: 595).

We Are Social “Digital Use Around The World in July 2020” raporuna göre dünya genelindeki Snapchat kullanıcı sayısı 397 milyon olup bu kitlenin büyük çoğunluğunu kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. %61’lik bir kesimi kadın kullanıcılardan oluşan Snapchat, Türkiye’de 2020 yılında %15’lik bir artış göstererek 7,7 milyonluk kullanıcı sayısı ile küresel listede 11. sıraya girmiştir (We Are Social, 2020).

2.3.5.12.3. Tiktok

Çin’de Douyin adıyla hizmet veren ve ilk olarak 2016 yılında piyasaya sürülen ve 2018’de popüler müzik içerikli bir uygulama olan "Musical.ly" ile birleşerek dünya çapında popülerleşen TikTok, video içerikleri oluşturup paylaşmayı sağlayan bir sosyal medya platformudur. 2019’un sonlarında bu platform, 1.5 milyar küresel indirme sayısına ulaşarak yılın en çok indirilen üçüncü uygulaması olmuş ve Facebook ve Instagram’dan daha yüksek bir performans sergilemiştir. Kullanıcıları genellikle genç jenerasyondan oluşan Tiktok, kullanıcıların ses kliplerine, şarkılara veya önceden kaydedilmiş video çekimlerine ayarlanmış kısa uzunlukta videolar (3-60 saniye) ekleyerek yeni içerikler üretmelerini sağlar. İçerisinde çıkartmalar, GIF’ler, filtreler, animasyonlar, bölünmüş ekranlar, yeşil ekranlar ve artırılmış gerçeklik gibi çeşitli yaratıcı araçlar ve eklentiler barındırmaktadır (Hayes, Stott, Lamb & Hurst, 2020: 3859). 2020 yılı itibarıyla TikTok’un dünya genelinde 800 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Digitalage, 2020).

2.3.5.13. RSS

The Really Simple Syndication (RSS), basit dağıtım anlamına gelmekte olup çeşitli platformlar tarafından, kullanıcıların içerik takibini kolaylıkla yapabilmesi için kullanılmaktadır. Kullanıcılar ulaşmak istedikleri içeriklere söz konusu platformu sık

sık ziyaret etmeye gerek duymadan RSS aboneliği üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedir. RSS aboneliğinin ardından kullanıcılar, sunucular tarafından içeriklere URL aracılığı ile otomatik olarak ulaştırılırlar (Mavnacıoğlu, 2015: 49).

2.3.5.14. E-Posta Grupları

E-posta grupları, oluşturulan bir e-posta içeriğinin gruba üye olan kullanıcılara toplu olarak ulaştırılmasını sağlayan bir sistem olup yeni medya ortamlarının ilk iletişim araçlarından birini oluşturmaktadır. Zaman içerisinde kullanım yoğunluğu azalmış olsa da halen hem bireyler hem de kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Kurumlar e-posta gruplarını kurum içi iletişimin ve pazarlama faaliyetinin sürdürülmesi için kullanmaktadır. Teknolojik altyapıların gelişmesi ile e-posta sisteminde de gelişmeler yaşanmış, e-posta içerikleri yalnız metin olarak değil, fotoğraf, video, GIF, Podcast vb. içeriklerle de oluşturulmaya başlanmıştır (Alikılıç, 2011: 58-60).

2.3.5.15. Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların internet ortamında ilgi duydukları konularda içeriklere ulaşabilmesini, bu içerikleri kaydedebilmesini, bu içeriklere kolaylıkla yeniden ulaşabilmesini ve paylaşabilmesini sağlayan platformlardır. Kullanıcıların arattığı konu başlıkları sayesinde arama motoru optimizasyonu görevi görmesinin yanı sıra, pazarlama alanında da firmalar için ücretsiz bir reklam aracı olma işlevi taşımaktadır. Sosyal işaretleme uygulamaları ile kullanıcılar aradıkları içeriklere daha kolay ulaşabilmekte, firmalar görünürlüklerini daha kolay artırmakta ve tüketiciler için çok daha güvenilir bir ortam yaratmaktadır. Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal işaretle sitelerine Pinterest, Bookmarkspot, Tumblr ve Reddit örnek olarak gösterilebileceği gibi diğer platformlarda yapılan etiketleme, hashtag gibi hareketler de kolayca ulaşılmayı sağlayan linkler yoluyla sosyal işaretleme sağlanmaktadır (Koçoğlu, 2013). Örneğin, web tarayıcısı üzerinden sık kullanılanlar klasörünün yerini alan bir yer imi paylaşım hizmeti olan del.icio.us, bir sosyal işaretleme sitesidir. Flickr, YouTube ve bloglar gibi içerik toplulukları ise genellikle içeriğe daha kolay ulaşılmasını sağlamak adına içeriği etiketleme yöntemini kullanırlar (Mayfield, 2008:

26).

2.3.5.15.1. Pinterest

“Pin”, “iğnelemek” ve “interest”, “ilgilendirmek” kelimelerinin birleşimi olarak kelime anlamı türetilmiş olan Pinterest, herhangi bir konuda ve ilgi alanında fotoğraflar ve video linkleri barındıran bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar ilgili oldukları görselleri “pinleyerek” kaydedebilir, paylaşabilir, yorum yazabilir, beğenebilir ve düzenleyebilir (Sanlav, 2014: 82-83). Pek çok firma da Pinterest üzerinden hesap açmakta ve kendi ürün ve hizmetleri hakkında bir elektronik katalog niteliğinde kullandıkları panoları oluşturmaktadır (Aydın, 2015: 86).

We Are Social “Digital Use Around The World in July 2020 “ raporuna göre Pinterest 2020 yılında da dünyanın en popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Pinterest, Temmuz 2020 itibariyle yaklaşık 179 milyon aktif kullanıcıya sahipken kullanıcı kitlesinin %76’lık çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (We Are Social, 2020).

2.3.5.16. Çevrimiçi Tanışma Platformları

Teknolojik gelişmelerin hayatımıza entegre olmasıyla çeşitli yaşam pratikleri de değişime uğramaktadır. Kişiler arası iletişim biçimleri de internetin getirileri ile birlikte dönüşüme uğramakta, kullanıcıların bulundukları konumlar, kişisel fotoğrafları, ilgi alanları vb. içerikler paylaşılan ögeler haline gelmekte ve bu paylaşılan medya içeriklerinin tanışma ve arkadaşlık ilişkilerini etkilediği yeni iletişim ortamları oluşmaktadır. Bu ortamlar arasında konum bilgisi üzerinden eşleşmelere olanak tanıyan tanışma uygulamaları günümüzde popüler olarak kullanılmakta ve bu tanışma ortamlarının başında Happn ve Tinder uygulamaları bulunmaktadır (Aydoğan, 2020: 290).

2.3.5.16.1. Tinder

2012 yılında cep telefonları üzerinde kullanılan bir uygulama olarak sosyalleşme ve flörtleşme amacıyla kurulan Tinder, son zamanların en çok indirilen flört uygulamaları

arasında liderliğini korumaktadır. Bu flört temalı mobil uygulamada 2018 verilerine göre yaklaşık 57 milyon kullanıcı bulunmaktadır. Kullanıcılar bu mecrada sayfalarına çıkan diğer kullanıcılarla etkileşime girmek istediklerinde ekranın sağına, aksi durumda ise tersi yönüne kaydırmaktadırlar. Her iki kullanıcı da birbirinin profilini sağ tarafa kaydırmışsa “eşleşmiş” sayılmakta olup bu eşleşme sonucu mesaj kutusu üzerinden etkileşime girebilmektedir (Tapan, 2019: 34). Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere ve Avusturya gibi ülkelerde oldukça popüler olan bu uygulama fiilleşerek “tinder” halini almış ve Urban Dictionary’de (2014), bağlanılan ve bağlantı halinde bulunan kişilere işaret etmektedir (Turgut ve Gedik, 2019: 52). “Tinder da konum temelli bir uygulama olarak potansiyel eşleşmeleri coğrafik konuma bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Uygulamanın ücretsiz özelliği, yaşa, cinsiyete, konuma göre bir filtreleme ve sınırlı beğeni hakkı sunmakla birlikte karşılıklı beğeni durumunda mesajlaşmaya izin vermektedir. Ayrıca günde bir kez süper like hakkı vererek eşleşme potansiyelinde ilk sıraya çıkmayı sağlamaktadır” (Aydoğan, 2020: 296). Bireylerin birbirleriyle flörtleşmesini yeni bir pazar alanı olarak konumlandıran Tinder, 2019 yılında diğer oyun dışı uygulamalardan daha fazla gelir etmiştir. Tinder ve benzeri flörtleşme uygulamalarını kullanan bireyler 2019 yılında bu uygulamalara toplam 2.2 milyar dolar harcamıştır (We Are Social, 2020).

2.3.5.17. Online Sohbet Platformları

Online sohbet uygulamaları günümüzün iletişim rutinlerinin temel bir bileşeni haline gelmiş olup kullanıcılarının yalnızca metin gönderip almalarına değil, aynı zamanda gerçek zamanlı konumları, görüntüleri, ses kayıtlarını, belgeleri ve videoları paylaşmalarına da olanak tanımaktadır. Bu uygulamalar iletişim şeklimize öylesine nüfuz etmiştir ki etkileri literatürde yeni bağımlılık ve bozukluk türleri gibi alanlarda incelenmiştir (Dodds, 2019: 726).

2.3.5.17.1. WhatsApp

Son zamanların en popüler uygulamalarından biri olan WhatsApp 2009’da yılında

kurulmuş olup ihtiyaç duyulan her yerde ve zamanda anında çevrimiçi iletişime internet bağlantısı üzerinden ücretsiz olanak sağlamaktadır. Kullanıcılara basit metinleri, multimedya dosyalarını, iletişim numaralarını, bağlantıları ve konum bilgilerini paylaşabilmeleri için grup görüşmeleri, bireysel sohbetler, yayın mesajları veya WhatsApp aramaları gibi çeşitli iletişim seçenekleri sunmaktadır. Her kullanıcının avatar, durum ve WhatsApp adı gibi verilerini girebildiği bir kişisel profili bulunmaktadır (Anglano, 2014: 207).

Küresel ölçekte aktif kullanıcı sayısı 2 milyarın üzerinde, Türkiye’deki kullanıcı sayısı ise yaklaşık 43 milyon olan WhatsApp, bugün en çok kullanılan sohbet uygulaması olma özelliğini taşımaktadır (bianet.org : 2021).

2.3.5.17.2. Zoom

2011 yılında kurulan Zoom, mobil cihazlar ve masaüstü bilgisayarlar üzerinden bağlanılabilen bir platform olarak video, ses, içerik paylaşımı ve sohbet için kolay ve güvenilir bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Sağlık, teknoloji, tüketim malları ve eğlence, iş hizmetleri gibi alanlarda dünyanın öne çıkan şirketleri tarafından kurum içi iletişim sağlanması için profesyonel olarak kullanılmaktadır (zoom.us, 2021).

Korona virüs salgını ile uzaktan çalışma ve uzaktan eğitimin sağlanması adına pek çok kullanıcının hayatına girerek dünya çapında mobil satın alma marketleri içerisinde indirme rekorları kıran ve tek bir çeyrekte 300 milyon indirmeye varan Zoom; Instagram, TikTok, Facebook gibi önemli platformları geride bırakarak ilk sıraya yerleşmiştir. 2020 Nisan ayında Zoom, 300 milyon günlük toplantı katılımcısına ve 2 trilyon dakika toplantı süresine ulaşmıştır (webrazzi, 2021).

2.3.5.18. Elektronik Ticaret Platformları

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler hayatın pek çok alanında elektronik dönüşüme sebep olurken ticaret alanı da kendine bu dönüşen alanda yer edinmiş ve yeni bir pazarlama alanı ortaya çıkmıştır. Firmaların yeni medya ortamlarına entegre olmasıyla üretim ve tüketim sektörleri de canlanmış, elektronik ticaret ile ürün ve hizmet

çeşitliliği artmış, satın alma sürecindeki pek çok aşama hızlı ve kolay hale gelmiştir. Tüm bu faydalarına rağmen yeni medya ortamlarında satın alma davranışı kullanıcılar tarafından güven sorunu yaratmakta olup bu duruma karşın pek çok gelişme ve önlem teknolojik imkanlarla sağlanmaktadır (Dal ve Şahin, 2018: 241).

2.3.5.18.1. Trendyol

2010 yılında perakende satış platformu olarak hizmete başlayan Trendyol, 2016'da Türkiye'nin elektronik ticaret pazarında önemli bir konuma ulaşmıştır. Türkiye'de ilk olarak Türk tasarımcıların ürünlerini satışa çıkaran ve Facebook e-shop özelliğini kullanan ilk platform olma özelliğini taşımaktadır. Mobil uygulama ve internet sitesi üzerinden hizmet vermektedir (Dal ve Şahin, 2018: 243).

2020 yılı itibariyle Trendyol, günlük olarak 15 milyon kullanıcıya erişmekte ve 18 milyon aktif kullanıcıya sahip bulunmaktadır (Webrazzi, 2021).

2.3.5.18.2. Sahibinden.com

2000 yılında Türkiye'nin ilki olarak ilan ve alışveriş platformu olarak hizmete başlayan Sahibinden.com, alanının en büyük platformlarından biri konumundadır. Hizmet verdiği kategoriler arasında 'emlak, vasıta, alışveriş, iş makineleri & sanayi, yedek parça-aksesuar-donanım & tuning, hizmetler, iş ilanları, hayvanlar âlemi, özel ders verenler ve yardımcı arayanlar' bulunmaktadır (Sahibinden, 2021).

2019 yılı verileri ele alındığında Sahibinden.com'un aylık kullanıcı sayısı 46,8 milyon olarak açıklanmış, yıl içerisinde 42 milyon arama yapılmış, 2 milyona yakın ev, 6 milyona yakın satılık araç ilanı verilmiştir (Webrazzi, 2021).

2.3.5.18.3. Letgo

Bir online ilan platformu olarak 2015 yılında kurulan Letgo (Wikipedia, 2021) kullanıcıların kendilerine yakın lokasyonlarda alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Amerika'da en popüler uygulamalar arasında bulunan Letgo, en hızlı büyüyen platformlar arasında olup yapay zeka ve görüntü tanımlama teknolojilerinden de

yararlanmaktadır (Letgo, 2021).

Mobil analiz şirketi AppAnnie'nin 2018 yılında yayınladığı verilere göre Letgo, Türkiye'de en çok indirilen ve kullanılan ilk 10 uygulama arasında yerini almıştır. Letgo'nun 2018 yılında paylaştığı veriler göre aylık olarak ortalama 8 milyon ürün yayınlanmaktadır (Papuççıyan, 2021).

2.5.3.19. Dijital Oyun ve Eğlence Platformları

Dijital platformlarda sıkça karşımıza çıkan ve hızla gelişen online oyun ve eğlence sektörü geleneksel olarak bildiğimiz oyun ve eğlence anlayışından çok daha farklı olarak elektronik ortamlarda gelişmekte ve yeni medyanın pek çok özelliğini içinde barındırmaktadır. Dijital oyun kavramıyla birlikte gamification, e-sports, advergaming, gibi pek çok yeni kavram hayatımıza girmekte ve eğitimden spora, eğlenceden kariyer imkanlarına pek çok farklı sektörle entegre hale gelmektedir. Kullanıcılar için yepyeni bir iletişim ortamı ve farklı iletişim biçimlerine olanak sağlayan dijital oyun ve eğlence platformları günümüzde yalnızca eğlence ve boş zaman değerlendirme araçları olmanın ötesinde kültüre, sosyal ve ekonomik pek çok dinamiği içerisinde barındırmaktadır. Bugün dünya ekonomisi ve kültürü üzerinde küresel ve büyük ölçüde etkileri olan dijital oyun alanı kendi başına bir endüstri haline gelmiştir (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020: 2-3).

Bu çalışmanın veri toplama yöntemi olan anket soruları arasında bulunan 'fal uygulamaları' seçeneği de bir eğlence platformu olarak bu başlık içerisinde incelenebilecek olan ve kullanıcılara eğlence amaçlı kahve falı bakan online uygulamalardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü oluşturan bu başlık altında Z Kuşağı gençlerinin medya kullanım alışkanlıklarını saptamak amacıyla hazırlanmış olan

hipotezler, anket çalışması ve bu çalışmanın bulguları değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Teknoloji kullanımının özellikle genç kuşaklar arasında yoğun olarak kullanımıyla birlikte pek çok sektör kendi alanı büyük değişiklikler yaşamaktadır ve kuşkusuz bu sektörlerden biri olan medya, yüksek oranda teknolojiye entegre olmakta ve yeni ortamlar, yeni platformlar geliştirmekte, yeni yasaların ortaya çıktığı bir alan haline gelmekte ve yeni mesleki yeterlilikler gerektirmektedir. Genç kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte geleneksel medya önemini kaybederken yeni medya ortamları önemli bir iletişim alanı haline gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı yukarıda bahsedilen bu dönüşümü analiz edebilmek adına Z Kuşağı gençlerinin medya kullanım alışkanlıklarını nicel bir ölçme aracı olan anket tekniği ile araştırmak, iletişim alanında literatüre disiplinlerarası ve nicel enformasyon kazandırmak ve medya alanında gelecekte gerekli olacak mesleki donanımları analiz edebilmek adına, genç kuşağın yönelimlerinden yola çıkarak meslek profesyonellerine bir yol haritası çizmektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Belirli ve ortak bir zaman aralığında dünyaya gelmiş ve ortak özellikleri paylaşan kuşak kohortları, sosyolojik, tarihsel ve kültürel alanlarda pek çok durumu doğru biçimde yorumlayabilmemize olanak sağlamaktadır. Kuşak kohortları üzerine çalışmak belirli dönemlerin düşünce biçimlerini ve alışkanlıklarını anlamlandırmamıza olanak sağlarken ayrıca aynı kuşak kohortlarından bireylerin özelliklerini ortaya çıkararak ortak davranış kalıplarını belirlememize de olanak sağlar. Kuşak kohortlarını inceleyerek ortaya çıkarılabilecek veriler şüphesiz ki iletişim alanı için de önemli sonuçları ortaya koyacaktır. Özellikle farklı kuşakların farklı iletişim biçimleri geliştirdiğini ve farklı iletişim ortamlarına hakim olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda iletişim alanında kuşaklar üzerine bir çalışma yürütmenin önemi de ortaya çıkmaktadır. Nicel olarak Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2019 yılı verileri ele

alındığında bu araştırmanın örneklemini oluşturan 1995-2010 yılları arası doğumlu Z kuşağı gençleri Türkiye’de toplam 19.361.842 kişiyi ve toplam nüfusun %23,28’lik kesimini oluşturmaktadır ki bu da toplumun büyük bir kesimini içermektedir. Ayrıca böyle geniş bir genç kitlenin ülkenin geleceğinde her alanda rol alacağını da göz önünde bulundurduğumuzda bu kitlenin özelliklerinin ve alışkanlıklarının saptanması gelecekteki olası durumları ve olayları öngörüp buna göre harekete geçmek adına yalnız iletişim alanı için değil pek çok disiplin için de büyük önem arz etmektedir.

Teknolojinin gelişme süreciyle insanlığın düşünce ve yaşam tarzı da hızlı bir dönüşüm göstermekte ve teknoloji ile bağımlı bir ilişki geliştirmeye başlamıştır. Toplum ve teknoloji arasındaki bağın kuvvetlenmesi ile küreselleşme kavramı da önemli bir öge olarak karşımıza çıkmakta ve bu kavramla birlikte her türlü enformasyonun ve ideolojinin yayılması da zaman, mekan ve pek çok kısıtlamanın ötesine geçmektedir. Bugün dünyamız giderek küreselleşirken hızla gelişen teknolojiye de kolaylıkla ayak uydurmakta ve siyasal, sosyal, ekonomik her alanda değişimlere sebep olmaktadır. Bu değişen alanlardan biri de kuşkusuz medyadır. Bugün bir iletişim ortamı olan medyanın küreselleşme ve teknoloji ile geldiği noktayı anlamının yanı sıra gelecekte ulaşacağı ve dönüşeceği evreleri öngörebilmek ve karşı konulamaz olan dönüşüme, medyanın etik değerlerini ve kamuoyunun çıkarlarını koruyarak ayak uydurmak adına yeni kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle genç ve nüfus bakımından geniş olan Z kuşağının medya kullanım alışkanlıklarının saptanması ve değerlendirilmesi gelecekteki medya pratiklerindeki dönüşümlerin öngörülmesi adına aydınlatıcı olması ayrıca iletişim alanı literatüründe kuşaklar üzerine yürütülecek çalışmalara da kaynaklık etmesi bakımından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılığı

Bugün her kuşaktan birey yeni medyayı kullanmaktadır ancak nüfus oranına göre yeni medyayı en çok kullanan kuşak Z Kuşağıdır. Bu nedenle bu çalışmada medya kullanım alışkanlıklarının saptanacağı kuşak kohortu Z Kuşağı ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanı sıra Z Kuşağı kavramı, Oblinger ve Oblinger (2005)’in kuşak sınıflandırmasına

göre 1995-2010 yılları arasında doğan bireylerle sınırlandırılmış olup dezenformasyonun önlenmesi amacıyla ise anket çalışması 15 ve 25 yaş arası bireyler arasında sınırlı tutulmuştur.

Korona virüs pandemisi sebebiyle çalışmanın veri toplama yöntemi olan anket formu Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve online platformlar üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır.

Veriler ayıklanarak dezenformasyon kuşkusu taşıyan veriler çalışmadan çıkarılmış ve çalışma Ekim- Kasım 2020 tarihinde erişilmiş olan 440 katılımcı bulgusu ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, daha geniş bir kitleye ulaşabilmek ve korona virüsü pandemisinin gerektirdiği şekilde çalışmayı uzaktan ve maddi sınırlılıklar kapsamında yürütebilmek adına nicel bir veri toplama aracı olan anket yöntemi kullanılmıştır. Korona virüs pandemisi sebebiyle anket formu online ortamda, Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve yine sosyal medya ortamlarından katılımcılara ulaştırılmıştır. Halihazırda katılımcılar teknolojiye ve online ortamlara hakim Z Kuşağı gençlerinden oluştuğu için online ortamlarda veri toplamanın güçleriyle karşılaşmadan çalışma etkili biçimde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formu, pilot çalışmanın yürütülmesi için kartopu örneklem yoluyla 50 katılımcıya ulaştırılmış ve örneklemin anket formu üzerindeki görüşleri ve anket sonuçları göz önünde bulundurularak anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmayı özgün kılması ve hipotezlere dayalı en uygun enformasyonun elde edilmesi için, kapsam ve değişkenlere özel olarak çalışmanın soruları titizlikle hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna dayalı demografik verileri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Sonraki bölümlerde ise kullanıcıların medya ortamlarını kullanım sıklığını, internete bağlanılan araçların

kullanım sıklığını, geleneksel medyayı kullanım amaçları sıklığını, internet kullanım amaçlarının sıklığını, online uygulamaların kullanım sıklığını ve geri bildirimde bulunma sıklığını belirlemek adına 6 ana başlıkta sorular sorulmuştur.

3.5. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Oblinger ve Oblinger (2005)'in kuşak sınıflandırmasına göre 1995-2010 yılları arasında doğan Türkiye'deki Z kuşağı oluşturmaktadır. Nicel olarak Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2019 yılı verileri ele alındığında bu araştırmanın evrenini oluşturan 1995-2010 yılları arası doğumlu Z kuşağı gençleri Türkiye'de toplam 19.361.842 kişiyi ve toplam nüfusun %23,28'lik kesimini oluşturmaktadır ki bu sayı mevcut çalışmada ele alınabilmesi için oldukça büyük bir kitleye işaret etmektedir. Bu yüzden mevcut çalışma bir örneklem üzerinden yürütülmüş olup güvenilirliğinin şüpheyeye düşmemesi için örneklem 15 ve 25 yaş arası bireyler arasında sınırlı tutulmuş ve İstanbul'da ikamet eden 440 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Örneklemi oluşturan katılımcılar kartopu örnekleme yöntemi ile her bir katılımcının kendi çevresinden bireylere anket formunu iletmesi ile araştırmaya katılmıştır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

3.6.1. Ana Hipotez: Z Kuşağı gençleri geleneksel medya ortamları yerine yeni medya ortamlarını tercih etmektedir.

3.6.2. Alt Hipotezler

3.6.2.1. Alt Hipotez 1: Z Kuşağı gençleri yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha demokratik bir iletişim ortamı sağladığını düşünmektedir.

3.6.2.2. Alt Hipotez 2: Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamında siyasi görüşlerini

ifade etmekten çekinmemektedirler.

3.6.2.3. Alt Hipotez 3: Z Kuşığı gençleri yeni medya ortamında yayınlanan içeriklere en çok “beğeni” amaçlı geri bildirimde bulunmaktadırlar. (Beğeni, paylaşma, yorum)

3.6.2.4. Alt Hipotez 4: Z Kuşığı gençleri yeni medya ortamında yetişkinlerle bir arada olmaktan hoşlanmamaktadır.

3.6.2.5. Alt Hipotez 5: Z Kuşığı gençleri yeni medya ortamlarında alışveriş, bankacılık, e-devlet gibi işlemlerini de yürütmekte ve bu işlemlerin güvenilir olduğuna inanmaktadır.

3.6.2.6. Alt Hipotez 6: Z Kuşığı gençleri yeni medyayı hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler.

3.6.2.7. Alt Hipotez 7: Z Kuşığı gençleri yeni medyayı oldukça fazla kullandıklarının farkında olup bu süreyi düşürmeleri gerektiğine inanmaktadırlar.

3.6.2.8. Alt Hipotez 8: Z Kuşığı gençleri haber alma ihtiyaçlarını geleneksel medya yerine yeni medya aracılığıyla karşılamaktadırlar.

3.6.2.9. Alt Hipotez 9: Z Kuşığı gençleri yeni medyada geleneksel medyaya oranla daha iyi temsil edildiklerine inanmaktadır.

3.6.2.10. Alt Hipotez 10: Z Kuşığı gençleri en az bir kere yeni medya ortamında blog, vlog vb. içerik üretmeyi düşünmüştür.

3.6.2.11. Alt Hipotez 11: Z Kuşığı gençleri en az bir kez yeni medya ortamında blog,vlog, vb. içerik üretmiştir

3.6.2.12. Alt Hipotez 12: Z Kuşığı gençlerinin yeni medyayı tercih etmeleri üzerinde influencer ve fenomenlerin rolü vardır.

3.6.2.13. Alt Hipotez 13: Z Kuşığı gençlerinin sık kullandığı sosyal medya ortamları arasında cep telefonu ve bilgisayar bulunmaktadır.

3.6.2.14. Alt Hipotez 14: Z Kuşığı gençleri internet erişimini sıklıkla cep telefonu üzerinden sağlamaktadır.

3.6.2.15. Alt Hipotez 15: Z Kuşığı gençleri geleneksel medya ortamını daha çok eğlence amacıyla tercih etmektedir.

3.6.2.16. Alt Hipotez 16: Z Kuşığı gençleri yeni medya ortamlarını daha çok eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek, haber almak ve gündemi takip etmek, müzik/podcast dinlemek, film/dizi izlemek amacıyla tercih etmektedir.

3.6.2.17. Alt Hipotez 17: Z Kuşığı gençlerinin sıklıkla kullandığı yeni medya platformları arasında WhatsApp, Instagram, YouTube, Spotify ve Netflix uygulamaları bulunmaktadır.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında verilerin analizinde SPSS Statistics 20 programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ilk olarak örneklemin dağılımına yönelik betimsel istatistikler incelenmiştir. Burada cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna yönelik analizlerde frekans analizi yapılmış ek olarak ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Daha sonra hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak; frekans analizi, crosstabs (çapraz tablolar) ve madde ortalamaları tekniklerinden yararlanılmıştır.

3.8. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde ayıklanmış verilerin (n=440) çözümlenmesi sonucunda elde edilen bulgular sunulacaktır. Sırasıyla ilk olarak örneklemin dağılımına yönelik betimsel istatistiklerden elde edilen bulgular daha sonra ise hipotez ve alt hipotezlere yönelik bulgular incelenecektir.

Araştırmanın bu bölümünde örneklemin betimsel istatistikleri sunulacaktır.

İlk olarak örneklemin yaş dağılımına yönelik betimsel istatistikler Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Örneklemin Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
15	52	11,8	11,8
16	21	4,8	16,6
17	42	9,5	26,1
18	49	11,1	37,3
19	27	6,1	43,4
20	52	11,8	55,2
21	34	7,7	63,0
22	26	5,9	68,9
23	37	8,4	77,3
24	46	10,5	87,7
25	54	12,3	100,0
Toplam	440	100,0	

Örneklemin Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Tablo 3.1 incelendiğinde örneklemin 15-25 yaş arası katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Frekansı en yüksek olan yaş grubu 25 (n=54), en az olan yaş grubu ise 16 (n=21) olduğu belirlenmiştir. Örneklemin %55,2'si 20 yaş ve altında, geriye kalan %44,8'i ise 21 yaş ve üzerindedir. Bu durum da örneklemin 15-25 yaş arasında dağılımın dengeli olduğuna kanıt oluşturmaktadır.

Örneklemin cinsiyet dağılımına yönelik betimsel istatistikler tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Örneklemin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yığılmalı yüzde
Erkek	157	35,7	35,7
Kadın	283	64,3	100,0
Toplam	440	100,0	

Örneklemin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Tablo 3.2 incelendiğinde örneklemdaki erkek sayısının 157, kadın sayısının ise 288 olduğu görülmektedir. Erkekler örneklemin %35,7'sini, kadınlar ise örneklemin %64,3'ünü oluşturmaktadır.

Örneklemin eğitim durumunun dağılımına yönelik betimsel istatistikler Tablo 3.3'te

sunulmuştur.

Tablo 3.3. Örneklemen Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Doktora	3	,7	,7
İlköğretim	5	1,1	1,8
Lisans	182	41,4	43,2
Lise	169	38,4	81,6
Önlisans	61	13,9	95,5
Yüksek Lisans	20	4,5	100,0
Toplam	440	100,0	

Örneklemen Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Tablo 3.3 incelendiğinde örneklemen çoğunluğunun Lisans (n=182) ve Lise (n=169) düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Lisans ve Lise eğitim durumuna sahip olan kişiler örneklemen toplam %79,8'ini oluşturmaktadır. Doktora (n=3) ve İlköğretim (n=5) düzeyinde eğitim durumuna sahip olanların sayısı da örneklemen en az sayıdaki bölümünü oluşturmaktadır. Doktora ve İlköğretim eğitim düzeyine sahip bireyler örneklemen toplam % 1,8'ini oluşturmaktadır.

Örneklemdeki yaş dağılımının cinsiyete göre betimsel istatistikleri Tablo 3.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Yaş Dağılımının Cinsiyete Göre Betimsel İstatistikleri

Cinsiyet	Ortalama	Ortanca	Standart Sapma
Erkek	20,80	21,00	3,314
Kadın	19,75	20,00	3,241
Örneklemen Tamamı	20,13	20,00	3,302

Yaş Dağılımının Cinsiyete Göre Betimsel İstatistikleri

Tablo 3.4'e göre örneklemen tamamının yaş ortalaması 20,13, ortanca değeri 20,00 ve standart sapma değeri 3,302'dir. Bu durum örneklemen 15-25 yaş arasında dengeli bir şekilde dağıldığını kanıt oluşturmaktadır. Cinsiyete göre yaş dağılımlarına bakıldığında ise erkekler için yaş ortalaması 20,80, ortanca 21,00 ve standart sapma 3,314'tür. Kadınlar için ise yaş ortalaması 19,75, ortanca 20,00 ve standart sapma

3,241'dir. Bu durum da erkek ve kadınların yaş dağılımlarının cinsiyete göre benzer olduğunu göstermektedir.

Örneklemdeki yaş dağılımının eğitim durumuna göre betimsel istatistikleri Tablo 3.5'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. Yaş Dağılımının Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Eğitim Durumu	Ortalama	Ortanca	Standart Sapma
İlköğretim	17,80	15,00	3,834
Lise	16,98	17,00	1,831
Önlisans	21,51	21,00	1,972
Lisans	22,14	22,50	2,245
Yüksek Lisans	24,50	25,00	0,688
Doktora	21,67	25,00	5,774

Yaş Dağılımının Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Tablo 3.5 incelendiğinde Yüksek Lisans eğitim düzeyine sahip örneklem 24,50 ortalama ile en yüksek grup ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Yüksek Lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin yaş ortancasının 25,00 ve standart sapmasının 0,688 olması bu örneklemdeki çeşitliliğin fazla olmadığına işarettir. Diğer bir deyişle Yüksek Lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin yaşları, ortalama değer olan 24,50 ve bu değer çok yakın değerlerden oluşmaktadır. Örneklemdeki yaş ortalaması en düşük eğitim düzeyi ise 16,98 yaş ortalaması ile Lise eğitim düzeyine sahip bireylerdir. Lise eğitim düzeyine sahip bireylerin ortancası 15,00 ve standart sapması 1,831'dir. Bu durum da Lise eğitim düzeyine sahip bireylerin yaş dağılımının birbirine benzediğine kanıt oluşturmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde hipotezler ve alt hipotezlere yönelik bulgular sunulacaktır.

1. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha demokratik bir iletişim ortamı sağladığını düşünmektedir.” hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.6 ve Tablo 3.6.1'de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440 katılımcının 8'i yanıt vermemiştir. Bu sebeple veri analizi 432 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.6: Örneklemen Demokratik Bulduğu Medya Ortamı

Medya Ortamı	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Geleneksel medya (radyo, televizyon, gazete vb.)	60	13,9	13,9
Yeni medya (sosyal medya, internet ortamı vb.)	372	86,1	100,0
Toplam	432	100,0	

Aşağıdaki Medya Ortamlarından Hangisini Daha Demokratik Buluyorsunuz?

Tablo 3.6'daki bulgulara göre 432 katılımcının 60 tanesi (%13,9) geleneksel medyayı daha demokratik bulurken 372 katılımcı (%86,1) yeni medyayı daha demokratik olarak nitelendirmiştir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 1'in doğrulandığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri yeni medyanın (%86,1) geleneksel medyaya (%13,9) oranla daha demokratik bir iletişim ortamı sağladığını düşünmektedir.

Tablo 3.6.1. Örneklemen Demokratik Bulduğu Medya Ortamı (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Medya Ortamı		Toplam
	Geleneksel medya (radyo, televizyon, gazete vb.)	Yeni medya (sosyal medya, internet ortamı vb.)	
Erkek	12	145	157
Grup İçi Yüzde	7,6%	92,4%	100,0%
Kadın	48	227	275
Grup İçi Yüzde	17,5%	82,5%	100,0%
Toplam	60	372	432
Toplam Grup İçi Yüzde	13,9%	86,1%	100,0%

Aşağıdaki Medya Ortamlarından Hangisini Daha Demokratik Buluyorsunuz?

(Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.6.1'deki bulgulara göre erkekler 157 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 145'i (%92,4) yeni medyayı, 12'si (%7,6) geleneksel medyayı daha demokratik bulmuştur. Kadınlar 275 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 227'si (%82,5) yeni medyayı, 48'i (%17,5) geleneksel medyayı daha demokratik bulmuştur. Tablodaki tüm veriler

birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 1’in doğrulandığı tespit edilmiştir.

2. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamında siyasi görüşlerini ifade etmekten çekinmemektedirler.” hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.7 ve Tablo 3.7.1’de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440 katılımcının hepsi yanıt vermiştir. Bu sebeple veri analizi 440 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.7. Örneklemen Sosyal Medyada Kendi Kimliğiyle Siyasi Görüşlerini Paylaşma Durumu

Görüş	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Evet, paylaşıyorum	138	31,4	31,4
Hayır, paylaşmam	265	60,2	91,6
Kimliğimi gizleyerek paylaşıyorum	37	8,4	100,0
Toplam	440	100,0	100,0

Sosyal Medyada Kendi Kimliğinizle Siyasi Görüşlerinizi Paylaşıyor Mısınız?

Tablo 3.7’deki bulgulara göre 440 katılımcının 138 tanesi (%31,4) “Evet, paylaşıyorum”, 265 tanesi (%60,2) “Hayır, paylaşmam”, 37 tanesi (%8,4) ise “Kimliğimi gizleyerek paylaşıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir. Örneklemen sadece %31,4’ü siyasi görüşlerini çekinmeden ifade edebilmektedir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 2’nin doğrulanmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamında siyasi görüşlerini ifade ederken çekinmektedirler.

Tablo 3.7.1. Örneklemen Sosyal Medyada Kendi Kimliğiyle Siyasi Görüşlerini Paylaşma Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Görüş			Toplam
	Evet, paylaşıyorum	Hayır, paylaşmam	Kimliğimi gizleyerek paylaşıyorum	
Erkek	56	85	16	157
Grup İçi Yüzde	35,7%	54,1%	10,2%	100,0%
Kadın	82	180	21	283
Grup İçi Yüzde	29,0%	63,6%	7,4%	100,0%
Toplam	138	265	37	440
Toplam Grup İçi Yüzde	31,4%	60,2%	8,4%	100,0%

Sosyal Medyada Kendi Kimliğinizle Siyasi Görüşlerinizi Paylaşıyor Mısınız?(Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.7.1'deki bulgulara göre erkekler 157 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 56 tanesi (%35,7) “Evet, paylaşıyorum”, 85 tanesi (%54,1) “Hayır, paylaşmam”, 16 tanesi (%10,2) ise “Kimliğimi gizleyerek paylaşıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir. Kadınlar 283 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 82 tanesi (%29,0) “Evet, paylaşıyorum”, 180 tanesi (%63,6) “Hayır, paylaşmam”, 21 tanesi (%7,4) ise “Kimliğimi gizleyerek paylaşıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 2'nin doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

3. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamında yayınlanan içeriklere en çok “beğeni” amaçlı geri bildirimde bulunmaktadır. (Beğeni, paylaşma, yorum)” hipotezinin analizinde, Örneklemin geri bildirim amaçlarına yönelik her madde için 1-5 puan aralığında puanlama yapılmıştır (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman). Geri bildirim amaçlarının hangisinin daha çok tercih edildiğini saptamak için her bir maddenin madde ortalamaları hesaplanmıştır. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddelere 440 katılımcının hepsi yanıt vermiştir. Bu sebeple veri analizi 440 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır. Bulgular Tablo 3.8'de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Örneklemin Sosyal Medya Ortamlarında Yayınlanan İçerikleri Geri Bildirimde Bulunma Sıklığı

Geri Bildirim Amacı	Madde Ortalaması
Beğeni	3,56
Yorum	2,37
Paylaşım	2,45

Sosyal medya ortamlarında yayınlanan içerikleri geri bildirimde bulunma sıklığınıza göre puanlayınız

Tablo 3.8'deki bulgulara göre Örneklemin medya ortamında yayınlanan içeriklere geri bildirimde bulunma amaçları arasında 5 puan üzerinden en çok 3,56 puan madde ortalaması ile “Beğeni” amacı yer almaktadır. İkinci olarak 2,45 puan madde ortalaması ile “Paylaşım” amacı ve son olarak da 2,37 puan madde ortalaması ile “Yorum” amacı yer almaktadır. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt

hipotez 3'ün doğrulandığı tespit edilmiştir.

4. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamında yetişkinlerle bir arada olmaktan hoşlanmamaktadır.” hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.9 ve Tablo 3.9.1’de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik anketteki maddeye 440 katılımcının 2’si yanıt vermemiştir. Bu sebeple veri analizi 438 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.9. Örneklemen Sosyal Medya Ortamında Yetişkinler (Ebeveynler ve Akrabalar) İle Etkileşim İçerisinde Olmaktan Hoşnutluk Durumu

Hoşnutluk Durumu	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Evet	176	40,2	40,2
Hayır	262	59,8	100,0
Toplam	438	100,0	

Sosyal medya ortamında yetişkinler (ebeveynler ve akrabalar) ile etkileşim içerisinde olmaktan hoşnut musunuz?

Tablo 3.9’daki bulgulara göre 438 katılımcının 176 tanesi (%40,2) “Evet” şeklinde görüş bildirirken 262 katılımcı (%59,8) “Hayır” şeklinde görüş bildirmiştir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 4’ün doğrulandığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamında yetişkinlerle bir arada olmaktan hoşlanmamaktadırlar.

Tablo 3.9.1. Örneklemen Sosyal Medya Ortamında Yetişkinler (Ebeveynler Ve Akrabalar) İle Etkileşim İçerisinde Olmaktan Hoşnutluk Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

	Hoşnutluk Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Cinsiyet			
Erkek	64	92	156
Grup İçi Yüzde	41,0%	59,0%	100,0%
Kadın	112	170	282
Grup İçi Yüzde	39,7%	60,3%	100,0%
Toplam	176	262	438
Toplam Grup İçi Yüzde	40,2%	59,8%	100,0%

Sosyal medya ortamında yetişkinler (ebeveynler ve akrabalar) ile etkileşim içerisinde olmaktan hoşnut musunuz?(Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.9.1'deki bulgulara göre erkekler 156 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 64'ü (%41,0) “Evet” görüşünü, 92'si (%59,0) “Hayır” görüşünü tercih etmişlerdir. Kadınlar 282 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 112'si (%39,7) “Evet” görüşünü, 170'i (%60,3) “Hayır” görüşünü tercih etmişlerdir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 4'ün doğrulandığı tespit edilmiştir.

5. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamlarında alışveriş, bankacılık, e devlet gibi işlemlerini de yürütmekte ve bu işlemlerin güvenilir olduğuna inanmaktadır.” hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.10 ve Tablo 3.10.1'de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440 katılımcının 3'ü yanıt vermemiştir. Bu sebeple veri analizi 437 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.10. Örneklemenin İnternette Alışveriş, Bankacılık Ve E-Devlet Gibi İşlemlere Güvenme Durumu

Güvenirlilik Durumu	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Evet	333	76,2	76,2
Hayır	104	23,8	100,0
Toplam	437	100,0	

İnternette alışveriş, bankacılık ve e-devlet gibi işlemlerin güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?

Tablo 3.10'daki bulgulara göre 437 katılımcının 333 tanesi (%76,2) “Evet” şeklinde görüş bildirirken 104 katılımcı (%23,8) “Hayır” şeklinde görüş bildirmiştir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 5'in doğrulandığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri; yeni medya ortamında alışveriş, bankacılık ve e-devlet gibi işlemlerini yürütmenin güvenilir olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 3.10.1. Örneklemenin İnternette Alışveriş, Bankacılık Ve E-Devlet Gibi İşlemlere

Güvenme Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Güvenirlilik Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Erkek	120	37	157
Grup İçi Yüzde	76,4%	23,6%	100,0%
Kadın	213	67	280
Grup İçi Yüzde	76,1%	23,9%	100,0%
Toplam	333	104	437
Toplam Grup İçi Yüzde	76,2%	23,8%	100,0%

İnternette alışveriş, bankacılık ve e-devlet gibi işlemlerin güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz? (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.10.1’deki bulgulara göre erkekler 157 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 120’si (%76,4) “Evet” görüşünü, 37’si (%23,6) “Hayır” görüşünü tercih etmişlerdir. Kadınlar 280 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 213’ü (%76,1) “Evet” görüşünü, 67’si (%23,9) “Hayır” görüşünü tercih etmişlerdir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 5’in doğrulandığı tespit edilmiştir.

6. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri yeni medyayı hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler.” hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.11 ve Tablo 3.11.1’de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440 katılımcının hepsi yanıt vermiştir. Bu sebeple veri analizi 440 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.11. Örneklemen Sosyal Medyayı Hayatının Önemli Bir Parçası Olarak Görmesi Durumu

Görüş Durumu	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Evet	291	66,1	66,1
Hayır	149	33,9	100,0
Toplam	440	100,0	

Sosyal medyayı hayatınızın önemli bir parçası olarak görüyor musunuz?

Tablo 3.11’deki bulgulara göre 440 katılımcının 291 tanesi (%66,1) “Evet” şeklinde görüş bildirirken 149 katılımcı (%33,9) “Hayır” şeklinde görüş bildirmiştir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 6’nın doğrulandığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri sosyal medyayı hayatlarının önemli bir

parçası olarak görmektedirler.

Tablo 3.11.1. Örneklemen Sosyal Medyayı Hayatının Önemli Bir Parçası Olarak Görmesi Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Görüş Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Erkek	98	59	157
Grup İçi Yüzde	62,4%	37,6%	100,0%
Kadın	193	90	283
Grup İçi Yüzde	68,2%	31,8%	100,0%
Toplam	291	149	440
Toplam Grup İçi Yüzde	66,1%	33,9%	100,0%

Sosyal medyayı hayatınızın önemli bir parçası olarak görüyor musunuz? (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.11.1'deki bulgulara göre erkekler 157 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 98'i (%62,4) "Evet" görüşünü, 59'u (%37,6) "Hayır" görüşünü tercih etmişlerdir. Kadınlar 283 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 193'ü (%68,2) "Evet" görüşünü, 90'ı (%31,8) "Hayır" görüşünü tercih etmişlerdir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 6'nın doğrulandığı tespit edilmiştir.

7. alt hipotez olan "Z Kuşağı gençleri yeni medyayı oldukça fazla kullandıklarının farkında olup bu süreyi düşürmeleri gerektiğine inanmaktadırlar." hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.12 ve Tablo 3.12.1'de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440 katılımcının 1'i yanıt vermemiştir. Bu sebeple veri analizi 439 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.12. Örneklemen Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri İle İlgili Görüşleri

Görüş Durumu	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Evet	268	61,0	61,0
Hayır	171	39,0	100,0
Toplam	439	100,0	

Sosyal medyayı fazla kullandığınızı ve bu süreyi azaltmanız gerektiğini düşünüyor musunuz?

Tablo 3.12'deki bulgulara göre 439 katılımcının 268 tanesi (%61,0) "Evet" şeklinde görüş bildirirken 171 katılımcı (%39,0) "Hayır" şeklinde görüş bildirmiştir. Tablodaki

tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 7'nin doğrulandığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri sosyal medyayı fazla kullandıklarını ve bu süreyi azaltmaları gerektiğini düşünmektedirler.

Tablo 3.12.1. Örneklemen Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri İle İlgili Görüşleri
(Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Görüş Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Erkek	84	73	157
Grup İçi Yüzde	53,5%	46,5%	100,0%
Kadın	184	98	282
Grup İçi Yüzde	65,2%	34,8%	100,0%
Toplam	268	171	439
Toplam Grup İçi Yüzde	61,0%	39,0%	100,0%

Sosyal medyayı fazla kullandığınızı ve bu süreyi azaltmanız gerektiğini düşünüyor musunuz?
(Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.12.1'deki bulgulara göre erkekler 157 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 84'ü (%53,5) "Evet" görüşünü, 73'ü (%46,5) "Hayır" görüşünü tercih etmişlerdir. Kadınlar 282 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 184'ü (%65,2) "Evet" görüşünü, 98'i (%34,8) "Hayır" görüşünü tercih etmişlerdir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 7'nin doğrulandığı tespit edilmiştir.

8. alt hipotez olan "Z Kuşağı gençleri haber alma ihtiyaçlarını geleneksel medya yerine yeni medya aracılığıyla karşılamaktadırlar." hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.13 ve Tablo 3.13.1'de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440 katılımcının 2'si yanıt vermemiştir. Bu sebeple veri analizi 438 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.13. Örneklemen Haber Almak Ve Gündemi Takip Etmek İçin Kullandığı Medya Ortamları

Medya Ortamı	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Geleneksel medya (radyo, televizyon, gazete vb.)	44	10,0	10,0
Yeni medya (sosyal	394	90,0	100,0

medya, internet ortamı vb.)		
Toplam	438	100,0

Haber almak ve gündemi takip etmek için aşağıdaki ortamlardan hangisini tercih edersiniz?

Tablo 3.13'deki bulgulara göre 438 katılımcının 44 tanesi (%10,0) haber alma ihtiyaçlarını geleneksel medya ile karşılarken 394 katılımcı (%90,0) haber alma ihtiyaçlarını yeni medya ile karşılamaktadır. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 8'in doğrulandığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri haber alma ihtiyaçlarını geleneksel medya (%10,0) yerine yeni medya (%90,0) aracılığı ile karşılamaktadırlar.

Tablo 3.13.1. Örneklemenin Haber Almak Ve Gündemi Takip Etmek İçin Kullandığı Medya Ortamları (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Medya Ortamı		Toplam
	Geleneksel medya (radyo, televizyon, gazete vb.)	Yeni medya (sosyal medya, internet ortamı vb.)	
Erkek	14	142	156
Grup İçi Yüzde	9,0%	91,0%	100,0%
Kadın	30	252	282
Grup İçi Yüzde	10,6%	89,4%	100,0%
Toplam	44	394	438
Toplam Grup İçi Yüzde	10,0%	90,0%	100,0%

Haber almak ve gündemi takip etmek için aşağıdaki ortamlardan hangisini tercih edersiniz? (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.13.1'deki bulgulara göre erkekler 156 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 142'si (%91,0) yeni medyayla, 14'ü (%9,0) geleneksel medyayla haber alma ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Kadınlar 282 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 252'si (%89,4) yeni medyayla, 30'u (%10,6) geleneksel medyayla haber alma ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 8'in doğrulandığı tespit edilmiştir.

9. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri yeni medyada geleneksel medyaya oranla daha iyi temsil edildiklerine inanmaktadır.” hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.14 ve Tablo 3.14.1'de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440

katılımcının 4'ü yanıt vermemiştir. Bu sebeple veri analizi 436 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.14. Örneklemin Daha İyi Temsil Edildiklerini Düşündükleri Medya Ortamı

Görüş Durumu	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Evet	372	85,3	85,3
Hayır	64	14,7	100,0
Toplam	436	100,0	

Yeni medyanın (sosyal medya, internet) sizi geleneksel medyaya (radyo, tv, gazete, vb.) göre daha iyi temsil ettiğini düşünüyor musunuz?

Tablo 3.14'teki bulgulara göre 436 katılımcının 372 tanesi (%85,3) "Evet" şeklinde görüş bildirirken 64 katılımcı (%14,7) "Hayır" şeklinde görüş bildirmiştir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 9'un doğrulandığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri yeni medyanın geleneksel medyaya göre kendilerini daha iyi temsil ettiğine inanmaktadırlar.

Tablo 3.14.1. Örneklemin Daha İyi Temsil Edildiklerini Düşündükleri Medya Ortamı
(Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Görüş Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Erkek	134	22	156
Grup İçi Yüzde	85,9%	14,1%	100,0%
Kadın	238	42	280
Grup İçi Yüzde	85,0%	15,0%	100,0%
Toplam	372	64	436
Toplam Grup İçi Yüzde	85,3%	14,7%	100,0%

Yeni medyanın (sosyal medya, internet) sizi geleneksel medyaya (radyo, tv, gazete, vb.) göre daha iyi temsil ettiğini düşünüyor musunuz? (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.14.1'deki bulgulara göre erkek katılımcılar 156 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 134'ü (%85,9) "Evet" görüşünü, 22'si (%14,1) "Hayır" görüşünü tercih etmişlerdir. Kadın katılımcılar 280 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 238'i (%85,0) "Evet" görüşünü, 42'si (%15,0) "Hayır" görüşünü tercih etmişlerdir. Tablodaki tüm

veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 9'un doğrulandığı tespit edilmiştir.

10. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri en az bir kere yeni medya ortamında blog, vlog vb. içerik üretmeyi düşünmüştür.” hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.15 ve Tablo 3.15.1’de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440 katılımcının hepsi yanıt vermiştir. Bu sebeple veri analizi 440 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.15. Örneklemenin İnternet Ortamında İçerik Üretmeyi Düşünmeleri Durumu

Görüş Durumu	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Evet	226	51,4	51,4
Hayır	214	48,6	100,0
Toplam	440	100,0	

İnternet ortamında blog, vlog vb. içerik üretmeyi hiç düşündünüz mü?

Tablo 3.15’teki bulgulara göre 436 katılımcının 226 tanesi (%51,4) “Evet” şeklinde görüş bildirirken 214 katılımcı (%48,6) “Hayır” şeklinde görüş bildirmiştir. Tablodaki veriler incelendiğinde iki örneklemin birbirine çok yakın yüzdelere sahip olduğu görülmektedir. Ancak “Evet” görüşünü seçen katılımcı sayısı 226 (%51,4) olduğu için alt hipotez 9’un doğrulandığı söylenebilir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri en az bir kere yeni medya ortamında blog, vlog vb. içerik üretmeyi düşünmüştür.

Tablo 3.15.1. Örneklemenin İnternet Ortamında İçerik Üretmeyi Düşünmeleri Durumu
(Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Görüş Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Erkek	87	70	157
Grup İçi Yüzde	55,4%	44,6%	100,0%
Kadın	139	144	283
Grup İçi Yüzde	49,1%	50,9%	100,0%
Toplam	226	214	436
Toplam Grup İçi Yüzde	85,3%	14,7%	100,0%

İnternet ortamında blog, vlog vb. içerik üretmeyi hiç düşündünüz mü? (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.15.1’deki bulgulara göre erkekler 157 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 87’si (%55,4) “Evet” görüşünü, 70’i (%44,6) “Hayır” görüşünü tercih etmişlerdir. Alt

hipotez 10'un erkekler katılımcılar için doğrulandığı söylenebilir. Kadınlar 283 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 139'u (%49,1) "Evet" görüşünü, 144'ü (%50,9) "Hayır" görüşünü tercih etmişlerdir. Alt hipotez 10'un kadın katılımcılar için doğrulanmadığı söylenebilir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 10 için kesin bir kanıya varmak güçtür. Grup genel anlamda incelendiğinde, örneklemin %51,4'ünün "Evet" seçeneğini seçtiği ve alt hipotez 10'un doğrulandığını söylemek mümkündür. Ancak cinsiyet alt gruplarına göre yapılan analizler incelendiğinde ise erkek katılımcılar için "Evet" görüşünü seçenler %55,4 iken kadın katılımcılar için bu oran %49,1'dir. Bu durum da alt hipotez 10'un erkek katılımcılar için doğrulandığını ancak kadın katılımcılar için doğrulanmadığını göstermektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı alt hipotez 10'un genel anlamda kesin olarak doğrulandığını söylemek mümkün görünmemektedir.

11. alt hipotez olan "Z Kuşağı gençleri en az bir kez yeni medya ortamında blog,vlog, vb. içerik üretmiştir." hipotezine yönelik bulgular Tablo 3.16 ve Tablo 3.16.1'de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440 katılımcının hepsi yanıt vermiştir. Bu sebeple veri analizi 440 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.16. Örneklemin İçerik Ürettikleri Farklı Bir Hesabı Olup Olmaması Durumu

Görüş Durumu	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Evet	61	13,9	13,9
Hayır	379	86,1	100,0
Toplam	436	100,0	

Kişisel hesabınız dışında düzenli olarak internet ortamında içerik ürettiğiniz (blog, vlog, yayın, in.ternet sitesi vb.) bir hesabınız var mı?

Tablo 3.16'daki bulgulara göre 440 katılımcının 61 tanesi (%13,9) "Evet" şeklinde görüş bildirirken 379 katılımcı (%86,1) "Hayır" şeklinde görüş bildirmiştir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 11'in doğrulanmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençleri en az bir kez yeni medya ortamında blog,vlog, vb. içerik üretmemiştir.

Tablo 3.16.1. Örneklemen İçerik Ürettikleri Farklı Bir Hesabı Olup Olmaması Durumu (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Görüş Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Erkek	29	128	157
Grup İçi Yüzde	18,5%	81,5%	100,0%
Kadın	32	251	283
Grup İçi Yüzde	11,3%	88,7%	100,0%
Toplam	61	379	440
Toplam Grup İçi Yüzde	13,9%	86,1%	100,0%

Kişisel hesabınız dışında düzenli olarak internet ortamında içerik ürettiğiniz (blog, vlog, yayın, internet sitesi vb.) bir hesabınız var mı? (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.16.1’deki bulgulara göre erkekler 157 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 29’u (%18,5) “Evet” görüşünü, 128’i (%81,5) “Hayır” görüşünü tercih etmişlerdir. Kadınlar 283 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 32’si (%11,3) “Evet” görüşünü, 251’i (%88,7) “Hayır” görüşünü tercih etmişlerdir. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 11’in doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

12. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençlerinin yeni medyayı tercih etmeleri üzerinde influencer ve fenomenlerin rolü vardır.” hipotezine yönelik olarak 1-5 şeklinde puanlanan (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman) “İnterneti aşağıdaki amaçlara göre ne sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.(İnfluencer ve Fenomenleri Takip Etme)” maddesi analiz edilmiştir. Bu maddedeki puan dağılımına frekans analizi ve cinsiyete göre crosstabs analizi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 3.17 ve Tablo 3.17.1’de sunulmuştur. Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddeye 440 katılımcının 2’si yanıt vermemiştir. Bu sebeple veri analizi 438 katılımcının yanıtlarına göre yapılmıştır.

Tablo 3.17. Örneklemen Influencer ve Fenomenleri Takip Etme Sıklığı

Puan	Frekans	Yüzde	Yığılmalı Yüzde
1	153	34,9	34,9
2	112	25,6	60,5
3	78	17,8	78,3
4	47	10,7	89,0
5	48	11,0	100,0
Toplam	438	100,0	

İnterneti aşağıdaki amaçlara göre ne sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.(İnfluencer ve Fenomenleri Takip Etme)

Tablodaki veriler incelendiğinde maddeyi “1” şeklinde puanlayanlar 153 (34,9) katılımcı, “2” şeklinde puanlayanlar 112 (%25,6) katılımcı, “3” şeklinde puanlayanlar 78 (17,8) katılımcı, “4” şeklinde puanlayanlar 47 (%10,7) katılımcı ve “5” şeklinde puanlayanlar 48 (%11) katılımcıdan oluşmaktadır. Puanlamaya göre 1’den 5’e doğru artan puanlarda influencer ve fonemonlerin artan rolünün daha fazla olması beklenmektedir. Ancak tablodaki yığılmalı frekans sütunu incelendiğinde “1” ve “2” puan şeklinde puanlayanların dağılımı toplam örneklem %60,5’ini oluşturmaktadır. Buna “3” puan verenleri de eklediğimiz zaman toplam örneklem %78,3’üne denk gelmektedir. Diğer bir söyleyişle örneklem %78,3’ü “1”, “2” ve “3” seçeneklerine yönelmiştir. Tüm bu veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotez 12’nin doğrulanmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle Z Kuşağı gençlerinin yeni medyayı tercih etmeleri üzerinde influencer ve fenomenlerin rolü yoktur veya çok azdır denebilir.

Tablo 3.17.1. Örneklem İnterfluencer ve Fenomenleri Takip Etme Sıklığı (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Cinsiyet	Puanlama Durumu (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman)					Toplam
	1	2	3	4	5	
Erkek	71	38	17	13	17	156
Grup İçi Yüzde	45,5%	24,4%	10,9%	8,3%	10,9%	100,0%
Kadın	82	74	61	34	31	282
Grup İçi Yüzde	29,1%	26,2%	21,6%	12,1%	11,0%	100,0%
Toplam	153	112	78	47	48	438
Toplam Grup İçi Yüzde	34,9%	25,6%	17,8%	10,7%	11,0%	100,0%

İnterneti aşağıdaki amaçlara göre ne sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.(İnfluencer ve Fenomenleri Takip Etme) (Cinsiyete Göre Çapraz Tablo)

Tablo 3.17.1’deki bulgulara göre erkekler 156 kişiden oluşmaktadır. Erkeklerin 71’i (%45,5) “1” puan seçeneğini, 38’i (%24,4) “2” puan seçeneğini, 17’si (%10,9) “3” puan seçeneğini, 13’ü (%8,3) 4 puan seçeneğini ve 17’si (%10,9) 5 puan seçeneğini

seçmişlerdir. Erkeklerde “1” ve “2” puan seçeneklerini seçenlerin toplamı tüm erkekler örneklemin %69,9’unu oluşturmaktadır. Bu sonuç erkekler ve kadınlardan oluşan tüm örneklemin sonuçları ile paralellik gösterdiğinden alt hipotez 12’nin erkek grubu için doğrulanmadığı tespit edilmiştir. Kadınlar 282 kişiden oluşmaktadır. Kadınların 82’si (%29,1) “1” puan seçeneğini, 74’ü (%26,2) “2” puan seçeneğini, 61’i (%21,6) “3” puan seçeneğini, 34’ü (%12,1) 4 puan seçeneğini ve 31’i (%11,0) 5 puan seçeneğini seçmişlerdir. Kadınlarda “1” ve “2” puan seçeneklerini seçenlerin toplamı tüm kadınlar, örneklemin %55,3’ünü oluşturmaktadır. Bu sonuç erkekler ve kadınlardan oluşan tüm örneklemin sonuçları ile paralellik gösterdiğinden alt hipotez 12’nin kadın grubu için doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

13. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençlerinin sık kullandığı sosyal medya ortamları arasında cep telefonu ve bilgisayar bulunmaktadır.” hipotezinin analizinde, “Aşağıdaki medya ortamlarını kullanım sıklığınıza göre puanlayınız.” sorusunun altında yer alan tüm maddelerin madde ortalamaları alınarak analiz yapılmıştır. Örneklemin medya ortamlarını kullanım sıklığı amaçlarına yönelik her madde için 1-5 puan aralığında puanlama yapılmıştır (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman). Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddelerden “Cep Telefonu” için 440 katılımcı, “Bilgisayar” için 439 katılımcı, “Tablet” için 437 katılımcı, “Oyun Konsolu” için 437 katılımcı, “Akıllı Saat” için 403 katılımcı, “Televizyon” için 440 katılımcı, “Radyo” için 437 katılımcı, “Gazete” için 436 katılımcı ve “Dergi” için 436 katılımcı yanıt vermiştir. Analizler örneklemin vermiş oldukları yanıtlara göre yapılmıştır. Bulgular Tablo 3.18’te sunulmuştur.

Tablo 3.18. Örneklemin Farklı Medya Ortamlarını Kullanım Sıklığı

Kullanım Sıklığı Amacı	Madde Ortalaması
Cep Telefonu	4,29
Bilgisayar	3,12
Tablet	1,48
Oyun Konsolu	1,47
Akıllı Saat	1,39
Televizyon	2,38
Radyo	1,54
Gazete	1,67
Dergi	1,93

Aşağıdaki medya ortamlarını kullanım sıklığınıza göre puanlayınız

Tablo 3.18'deki bulgulara göre örneklemin medya ortamlarını kullanım sıklığı amaçları arasında 5 puan üzerinden en çok 4,29 puan madde ortalaması ile “Cep Telefonu” yer almaktadır. İkinci sırada 3,12 puan madde ortalaması ile “Bilgisayar” yer almaktadır. Üçüncü sırada 2,38 puan madde ortalaması ile “Televizyon” yer almaktadır. Dördüncü sırada 1,93 puan madde ortalaması ile “Dergi” yer almaktadır. Beşinci sırada 1,67 puan madde ortalaması ile “Gazete” yer almaktadır. Altıncı sırada 1,54 puan madde ortalaması ile “Radyo” yer almaktadır. Yedinci sırada 1,48 puan madde ortalaması ile “Tablet” yer almaktadır. Sekizinci sırada 1,47 puan madde ortalaması ile “Oyun Konsolu” yer almaktadır. Dokuzuncu sırada 1,39 puan madde ortalaması ile “Akıllı Saat” yer almaktadır. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde “Cep Telefonu” ve “Bilgisayar” seçeneklerinin madde ortalamalarının en yüksek iki seçenek olduğu görülmektedir. Bu sebeple alt hipotez 13'ün doğrulandığı tespit edilmiştir.

14. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri internet erişimini sıklıkla cep telefonu üzerinden sağlamaktadır.” hipotezinin analizinde, “Aşağıdaki araçları internete bağlanmak için ne sıklıkta kullandığınızı puanlayınız.” sorusunun altında yer alan tüm maddelerin madde ortalamaları alınarak analiz yapılmıştır. Örneklemin internete bağlanmak için hangi araçları kullandıklarına yönelik her madde için 1-5 puan aralığında puanlama yapılmıştır (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman). Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddelerden “Cep Telefonu” için 438 katılımcı, “Bilgisayar” için 438 katılımcı, “Tablet” için 437 katılımcı, “Akıllı Saat” için 402 katılımcı, “Televizyon” için 437 katılımcı ve “Diğer Cihazlar” için 435 katılımcı yanıt vermiştir. Analizler örneklemin vermiş oldukları yanıtlara göre yapılmıştır. Bulgular Tablo 3.19’da sunulmuştur.

Tablo 3.19. Örneklemin İnternete Bağlanmak İçin Farklı Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı

İnternete Bağlanma Araçları	Madde Ortalaması
Cep Telefonu	4,58
Bilgisayar	3,55
Tablet	1,62
Akıllı Saat	1,29
Televizyon	2,00
Diğer Cihazlar	1,43

Aşağıdaki araçları internete bağlanmak için ne sıklıkta kullandığınızı puanlayınız

Tablo 3.19'daki bulgulara göre örneklemin internete bağlanmak için kullandıkları cihazlar arasında 5 puan üzerinden en çok 4,58 puan madde ortalaması ile “Cep Telefonu” yer almaktadır. İkinci sırada 3,55 puan madde ortalaması ile “Bilgisayar” yer almaktadır. Üçüncü sırada 2,00 puan madde ortalaması ile “Televizyon” yer almaktadır. Dördüncü sırada 1,62 puan madde ortalaması ile “Tablet” yer almaktadır. Beşinci sırada 1,43 puan madde ortalaması ile “Diğer Cihazlar” yer almaktadır. Altıncı sırada 1,29 puan madde ortalaması ile “Akıllı Saat” yer almaktadır. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde “Cep Telefonu” seçeneğinin madde ortalamalarının en yüksek seçenek olduğu görülmektedir. Bu sebeple alt hipotez 14'ün doğrulandığı tespit edilmiştir.

15. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri geleneksel medya ortamını daha çok eğlence amacıyla tercih etmektedir.” hipotezinin analizinde, “Geleneksel medyayı (gazete, dergi, radyo, televizyon, vb.) aşağıdaki amaçlara göre ne sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.” sorusunun altında yer alan tüm maddelerin madde ortalamaları alınarak analiz yapılmıştır. Örneklemin geleneksel medyayı hangi araçları kullandıklarına yönelik her madde için 1-5 puan aralığında puanlama yapılmıştır (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman). Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddelerden “Haber Alma, Gündemi Takip Etme” için 439 katılımcı, “Bilgi Alma ve Araştırma” için 440 katılımcı, “Eğitim, Çeşitli Uzaktan Eğitim Programları vb.” için 440 katılımcı, “Eğlenme” için 439 katılımcı, “İş ve İşçi Arama” için 439 katılımcı ve “Alışkanlık Sebebiyle” için 439 katılımcı yanıt vermiştir. Analizler örneklemin vermiş olduğu yanıtlara göre yapılmıştır. Bulgular Tablo 3.20’de sunulmuştur.

Tablo 3.20. Örneklemin Geleneksel Medyayı Amaçlarına Göre Kullanım Sıklığı

Geleneksel Medya Kullanım Amaçları	Madde Ortalaması
Haber Alma, Gündemi Takip Etme	3,50
Bilgi Alma ve Araştırma	3,40
Eğitim, Çeşitli Uzaktan Eğitim Programları vb.	2,96
Eğlenme	3,49
İş ve İşçi Arama	1,79
Alışkanlık Sebebiyle	2,74

Geleneksel medyayı (gazete, dergi, radyo, televizyon, vb.) aşağıdaki amaçlara göre ne sıklıkta kullandığınızı belirtiniz

Tablo 3.20’deki bulgulara göre örneklemin geleneksel medya kullanım amaçları arasında 5 puan üzerinden en çok 3,50 puan madde ortalaması ile “Haber Alma, Gündemi Takip Etme” yer almaktadır. İkinci sırada 3,49 puan madde ortalaması ile “Eğlenme” yer almaktadır. Üçüncü sırada 3,40 puan madde ortalaması ile “Bilgi Alma ve Araştırma” yer almaktadır. Dördüncü sırada 2,96 puan madde ortalaması ile “Eğitim, Çeşitli Uzaktan Eğitim Programları vb.” yer almaktadır. Beşinci sırada 2,74 puan madde ortalaması ile “Alışkanlık Sebebiyle” yer almaktadır. Altıncı sırada 1,79 puan madde ortalaması ile “İş ve İşçi Arama” yer almaktadır. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde “Haber Alma, Gündemi Takip Etme” seçeneğinin madde ortalamasının “Eğlenme” seçeneğinin madde ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple alt hipotez 15’in doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

16. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamlarını daha çok eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek, haber almak ve gündemi takip etmek, müzik/podcast dinlemek, film/dizi izlemek amacıyla tercih etmektedir.” hipotezinin analizinde, “İnterneti aşağıdaki amaçlara göre ne sıklıkta kullandığınızı belirtiniz.” sorusunun altında yer alan tüm maddelerin madde ortalamaları alınarak analiz yapılmıştır. Örneklemin interneti kullanım amaçlarına yönelik her madde için 1-5 puan aralığında puanlama yapılmıştır (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman). Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddelerden “Haber Alma, Gündemi Takip Etme” için 437 katılımcı yanıt vermiştir. “Uzaktan Eğitim, Online Kurslar, Çeşitli Alanlarda Online Eğitim Videoları vb.” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “İş(Online Toplantı, Çalışma Amaçlı İnternet Kullanımı vb.)” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Ürün, Hizmet, Marka Hakkında Fikir Sahibi Olmak” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Herhangi Bir Konuda Bilgi

Almak ve Araştırma Yapmak İçin” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Eğlence ve Boş Zaman” için 438 katılımcı yanıt vermiştir. “Dizi/Film İzleme” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Müzik/Podcast Dinleme” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Video/Vlog İzleme” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Alışveriş” için 438 katılımcı yanıt vermiştir. “Bankacılık” için 436 katılımcı yanıt vermiştir. “Kendi Vogum/Blogum/Sitem vb. İçin İçerik Üretme” için 437 katılımcı yanıt vermiştir. “Influencer ve Fenomenleri Takip Etme” için 438 katılımcı yanıt vermiştir. “Emlak” için 435 katılımcı yanıt vermiştir. “İş ve İşçi Arama” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Konuma Erişim (Harita Servisleri vb.)” için 438 katılımcı yanıt vermiştir. “Alışkanlık Sebebiyle” için 437 katılımcı yanıt vermiştir. Analizler örneklemin vermiş oldukları yanıtlara göre yapılmıştır. Bulgular Tablo 3.21’de sunulmuştur.

Tablo 3.21. Örneklemin Kullanım Amaçlarına Göre İnternet Kullanım Sıklığı

İnternet Kullanım Amaçları	Madde Ortalaması
Haber Alma, Gündemi Takip Etme	4,05
Uzaktan Eğitim, Online Kurslar, Çeşitli Alanlarda Online Eğitim Videoları vb.	3,63
İş(Online Toplantı, Çalışma Amaçlı İnternet Kullanımı vb.)	2,59
Ürün, Hizmet, Marka Hakkında Fikir Sahibi Olmak	2,37
Herhangi Bir Konuda Bilgi Almak ve Araştırma Yapmak İçin	4,14
Eğlence ve Boş Zaman	2,61
Dizi/Film İzleme	3,91
Müzik/Podcast Dinleme	4,15
Video/Vlog İzleme	3,48
Alışveriş	3,31
Bankacılık	2,54
Kendi Vogum/Blogum/Sitem vb. İçin İçerik Üretme	1,57
Influencer ve Fenomenleri Takip Etme	2,37
Emlak	1,65
İş ve İşçi Arama	1,88
Konuma Erişim (Harita Servisleri vb.)	3,13
Alışkanlık Sebebiyle	3,54

İnterneti aşağıdaki amaçlara göre ne sıklıkta kullandığınızı belirtiniz

Tablo 3.21’deki bulgulara göre örneklemin internet kullanım amaçları arasında 5 puan üzerinden en çok 4,15 puan madde ortalaması ile “Müzik/Podcast Dinleme” yer almaktadır. İkinci sırada 4,14 puan madde ortalaması ile “Herhangi Bir Konuda Bilgi Almak ve Araştırma Yapmak İçin” yer almaktadır. Üçüncü sırada 4,05 puan madde

ortalaması ile “Haber Alma, Gündemi Takip Etme” yer almaktadır. Dördüncü sırada 3,91 puan madde ortalaması ile “Dizi/Film İzleme” yer almaktadır. Beşinci sırada 3,63 puan madde ortalaması ile “Uzaktan Eğitim, Online Kurslar, Çeşitli Alanlarda Online Eğitim Videoları vb.” yer almaktadır. Altıncı sırada 3,54 puan madde ortalaması ile “Alışkanlık Sebebiyle” yer almaktadır. Yedinci sırada 3,48 puan madde ortalaması ile “Video/Vlog İzleme” yer almaktadır. Sekizinci sırada 3,31 puan madde ortalaması ile “Alışveriş” yer almaktadır. Dokuzuncu sırada 2,61 puan madde ortalaması ile “Eğlence ve Boş Zaman” yer almaktadır. Onuncu sırada 2,59 puan madde ortalaması ile “İş(Online Toplantı, Çalışma Amaçlı İnternet Kullanımı vb.)” yer almaktadır. On birinci sırada 2,54 puan madde ortalaması ile “Bankacılık” yer almaktadır. On ikinci sırada 2,54 puan madde ortalaması ile “Bankacılık” yer almaktadır. On üçüncü sırada 2,37 puan madde ortalaması ile “Ürün, Hizmet, Marka Hakkında Fikir Sahibi Olmak” yer almaktadır. On dördüncü sırada 2,37 puan madde ortalaması ile “Influencer ve Fenomenleri Takip Etme” yer almaktadır. On beşinci sırada 1,88 puan madde ortalaması ile “İş ve İşçi Arama” yer almaktadır. On altıncı sırada 1,65 puan madde ortalaması ile “Emlak” yer almaktadır. On yedinci sırada 1,57 puan madde ortalaması ile “Kendi Vogum/Blogum/Sitem vb. İçin İçerik Üretme” yer almaktadır. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotezde geçen “Haber Alma, Gündemi Takip Etme” (4,05 madde ortalaması), “Müzik/Podcast Dinleme” (4,15 madde ortalaması) ve “Dizi/Film İzleme” (3,91 madde ortalaması) seçenekleri ilk 4 sırada çıkan seçenekler arasında yer almaktadır. Ancak alt hipotezde geçen diğer seçenek olan “Eğlence ve Boş Zaman” (2,59 madde ortalaması) seçeneği ilk 4 sırada yer alan seçeneklerden birisi değildir. İlk 4 madde arasında yer alan diğer seçenek ise “Herhangi Bir Konuda Bilgi Almak ve Araştırma Yapmak İçin” (4,14 madde ortalaması) seçeneğidir. Bu sebeple alt hipotez 16’nın doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

17. alt hipotez olan “Z Kuşağı gençlerinin sıklıkla kullandığı yeni medya platformları arasında WhatsApp, Instagram, YouTube, Spotify ve Netflix uygulamaları bulunmaktadır.” hipotezinin analizinde, “Aşağıdaki online uygulamaların her birini kullanım sıklığınıza göre puanlandırınız.” sorusunun altında yer alan tüm maddelerin

madde ortalamaları alınarak analiz yapılmıştır. Örneklemen online uygulamaları kullanım sıklıklarına yönelik her madde için 1-5 puan aralığında puanlama yapılmıştır (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman). Bu alt hipoteze yönelik olan anketteki maddelerden “İnstagram” için 439 katılımcı yanıt vermiştir. “YouTube.” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Twitter” için 427 katılımcı yanıt vermiştir. “TikTok” için 435 katılımcı yanıt vermiştir. “Facebook” için 437 katılımcı yanıt vermiştir. “Snapchat” için 436 katılımcı yanıt vermiştir. “WhatsApp” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Twitch” için 437 katılımcı yanıt vermiştir. “LinkedIn” için 435 katılımcı yanıt vermiştir. “Wikipedia” için 437 katılımcı yanıt vermiştir. “Spotify” için 437 katılımcı yanıt vermiştir. “Tinder” için 434 katılımcı yanıt vermiştir. “Netflix” için 437 katılımcı yanıt vermiştir. “Sahibinden” için 413 katılımcı yanıt vermiştir. “Zoom” için 434 katılımcı yanıt vermiştir. “Pinterest” için 434 katılımcı yanıt vermiştir. “Trendyol” için 415 katılımcı yanıt vermiştir. “LetGo” için 413 katılımcı yanıt vermiştir. “Bundle” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. “Fal uygulamaları” için 440 katılımcı yanıt vermiştir. Analizler örneklemin vermiş oldukları yanıtlara göre yapılmıştır. Bulgular Tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.22. Örneklemen Farklı Online Uygulamaları Kullanım Sıklığı

İnternet Kullanım Amaçları	Madde Ortalaması
İnstagram	4,14
YouTube	3,97
Twitter	2,86
TikTok	1,37
Facebook	1,57
Snapchat	1,81
WhatsApp	4,47
Twitch	1,47
LinkedIn	1,53
Wikipedia	2,57
Spotify	3,28
Tinder	1,22
Netflix	3,33
Sahibinden	1,89
Zoom	2,11
Pinterest	2,17
Trendyol	2,81
LetGo	1,51
Bundle	1,27
Fal uygulamaları	1,45

Aşağıdaki online uygulamaların her birini kullanım sıklığınıza göre puanlandırınız

Tablo 3.22'deki bulgulara göre örneklemin sık kullandığı online uygulamaların arasında 5 puan üzerinden en çok 4,47 puan madde ortalaması ile “WhatsApp” yer almaktadır. İkinci sırada 4,14 puan madde ortalaması ile “İnstagram” yer almaktadır. Üçüncü sırada 3,97 puan madde ortalaması ile “YouTube” yer almaktadır. Dördüncü sırada 3,33 puan madde ortalaması ile “Netflix” yer almaktadır. Beşinci sırada 3,28 puan madde ortalaması ile “Spotify” yer almaktadır. Altıncı sırada 2,86 puan madde ortalaması ile “Twitter” yer almaktadır. Yedinci sırada 2,81 puan madde ortalaması ile “Trendyol” yer almaktadır. Sekizinci sırada 2,57 puan madde ortalaması ile “Wikipedia” yer almaktadır. Dokuzuncu sırada 2,17 puan madde ortalaması ile “Pinterest” yer almaktadır. Onuncu sırada 2,11 puan madde ortalaması ile “Zoom” yer almaktadır. On birinci sırada 1,89 puan madde ortalaması ile “Sahibinden” yer almaktadır. On ikinci sırada 1,81 puan madde ortalaması ile “Snapchat” yer almaktadır. On üçüncü sırada 1,57 puan madde ortalaması ile “Facebook” yer almaktadır. On dördüncü sırada 1,53 puan madde ortalaması ile “LinkedIn” yer almaktadır. On beşinci sırada 1,51 puan madde ortalaması ile “LetGo” yer almaktadır. On altıncı sırada 1,47 puan madde ortalaması ile “Twitch” yer almaktadır. On yedinci sırada 1,45 puan madde ortalaması ile “Fal uygulamaları” yer almaktadır. On sekizinci sırada 1,37 puan madde ortalaması ile “TikTok” yer almaktadır. On dokuzuncu sırada 1,27 puan madde ortalaması ile “Bundle” yer almaktadır. Yirminci sırada 1,22 puan madde ortalaması ile “Tinder” yer almaktadır. Tablodaki tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde alt hipotezde geçen “WhatsApp” (4,47 madde ortalaması), “İnstagram” (4,14 madde ortalaması), “YouTube” (3,97 madde ortalaması), “Spotify” (3,28 madde ortalaması), ve “Netflix” (3,33 madde ortalaması) seçenekleri ilk 5 sırada çıkan seçenekler arasında yer almaktadır. Bu sebeple alt hipotez 17'nin doğrulandığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişimine olanak sağlayan bir ortam olarak medya, enformasyonun kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve bunu yaparken sosyal, siyasal ve ekonomik pek çok bileşeni de içerisinde barındırmaktadır. Kitlelere enformasyonu iletirken kendi dili ve ideolojisiyle kendi çerçevesinden olgu ve olayları yeniden kurgulayarak aktaran medya, pek çok önemli işlevi barındırmaktadır. Bilgilendirme, eğlendirme, harekete geçirme, toplumsallaştırma, gündem yaratma gibi işlevlerinin yanı sıra propaganda ve reklam faaliyetlerinin de yürütüldüğü, popüler kültürün ve kapitalist sistemin yeniden üretildiği ve sahiplik yapısının da büyük önem teşkil ettiği bir ortam olarak medyanın konumu, insan hayatı üzerinde kritik bir düzeydedir. İletişim araçları, teknolojinin gelişimiyle birlikte değişmekte ve teknolojiye her geçen gün daha fazla entegre olmakta ve medya ile insan ilişkisi bugün vazgeçilmez bir konuma yükselmektedir. Medya ortamlarının hızlanması ve tüm hayatımızı saran bir yapıya bürünmesi ile küreselleşme kavramı da bugün insan hayatını yönlendiren, pek çok sektörün oluşup beslenmesine olanak sağlayan ve yeni medya ortamları ile sıklıkla yayılan kritik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişen teknoloji ile geleneksel medya ortamları, yerini yeni medya ortamlarına bırakmakta ve böylece yeni iletişim biçimleri hayatımıza girmekte, insanların iletişim

ihtiyaçlarını karşılama yöntemleri de değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020 yılı verilerine göre; 16-74 yaş arası nüfusun %79'u internet kullanmakta ve geçmiş yıllara göre bu yüzdelik oran yükselmektedir. Aynı araştırmaya göre Türkiye’de 2020 yılı itibariyle hanelerin %90,7'sinin evden internet hizmetlerine erişebildiği bildirilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2020). Bu veriler ışığında hayatımıza giren ve küreselleşmenin önünü açan yeni medyanın Türkiye’de yoğun biçimde kullanıldığı ortaya konmaktadır.

Sağladığı olanaklar ve riskler göz önüne alındığında, genç kuşakların hayatına bağımlılık seviyesinde dahil olan ve Türkiye’de de yaygın olarak kullanılan yeni medyanın bu kuşaklar tarafından nasıl kullanıldığını anlamak kritik önem taşımaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya zaman, mekan ve maddi kısıtlılıkların ötesine geçerek pek çok dinamiği içinde taşımaktadır. Yeni medya, küresel enformasyona ve eğitim kaynaklarına kolaylıkla ulaşmaya olanak sağlamakta, sosyalleşmeyi sağlayan toplumsal ağlar kurmakta, eğlence ve oyun endüstrisini genişletmekte, kullanıcıların da medya içerikleri oluşturmaya ve içeriklere kolaylıkla geri bildirimde bulunabilmesine, böylece yurttaş katılımına ve temsile olanak sağlamaktadır. Ayrıca yeni bir istihdam alanı yaratan yeni medya, topluluklarla bağlantıyı kolaylaştırmakta, içeriğin çeşitlenmesi ve her kesimin kendine temsil imkanı bulmasıyla çok sesli bir ortama olanak sağlayarak sivil toplum kuruluşları ve aktivist hareketler için büyük imkanlar sağlamaktadır. Yeni medyayla birlikte teknoloji uzmanlığı ve medya okuryazarlığı gibi önemli kavramlar da hayatımıza girmekte ve bu alanda eğitimin sağlanmasıyla yeni medya kullanıcıları bu ortamın olanak ve risklerine karşı bilgilenmektedir. Tüm bu olumlu etkilerinin yanı sıra yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla yeni riskler de oluşmaktadır. Yeni medya alanında internet teknolojisinin gelişimiyle yasal boşluklar oluşmakta ve bu boşluklardan faydalanarak tehlikeli faaliyetler yürütülebilmekte, kişisel mahremiyet olgusu yıkılmakta, dezenformasyona sıklıkla rastlanmakta, güvenilir enformasyona ulaşmak zorlaşmakta, dijital gözetim kavramı karşımıza çıkmakta ve internet ortamında oluşturduğumuz ayak izimiz her an takip edilebilmekte, nefret söylemi, ırkçılık,

zorbalık, şiddet ve ötekileştirme gibi olgularda yeni boyutlar oluşmaktadır. Ayrıca yeni medyaya bağımlılığın artması ile psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinleri de ilgilendiren olgular yaşanmaktadır.

İnternet kullanımının dünya genelinde ticari bir boyuta ulaştığı ve yaygınlaştığı bir döneme doğan Z Kuşağı, ayrıca dünyanın pek çok konumunda benzer imkan ve hizmetlere ulaşmış olup kültür, tarih gibi olgularda da benzerlikler yaşadığından ‘ilk küresel kuşak’ olarak da isimlendirilmektedir. Teknolojiye doğduğu için bunu ileri düzeyde kullanabilen bu kuşak, cep telefonu ve benzeri aygıtlarla büyümekte ve böylece yetiştikleri dönem şartlarıyla diğer kuşaklardan ayrılarak bireysel özellikleri yönüyle de farklılıklar göstermektedir. Yeni medya ortamları bu kuşağın hayatında büyük önem taşımakta ve bu kuşağın bireyleri yeni medya ortamlarında içerik üretmekte ve tüketmektedir. Teknolojinin hızlı değişimine alışan bu kuşak böylece hıza bağımlı hale gelmiş ve diğer kuşaklardan farklı olarak sabırsız bir özelliğe bürünmüştür. Teknolojiye yatkınlıklarıyla enformasyonu kısa sürede değerlendirme ve analiz etme becerisi kazanmış, ayrıca çok-görevli (multitasking) bir özelliğe sahip olmuşlardır. Fakat bu özelliklerin yanında dikkat ve odaklanma süreleri azalmıştır. Z Kuşağı zaman içerisinde sanal ortamlara karşı duygusal bir bağlılık geliştirmiştir. Enformasyona, yeni medya ortamlarından ve görsel biçimde ulaşmayı tercih eden bu kuşak ayrıca sosyalleşmek için de sosyal medyayı tercih etmektedir. Z Kuşağı sosyal sorumluluk, toplumsal konularda anlayış ve çevreye duyarlılık bilincine sahip olması gibi özellikler de taşımaktadır. Ebeveynlerinden destek görmeye alışkın olan bu kuşak başarısızlık korkusu ve stresle yaşamakta, iş hayatında ise rahat olmayı ve fark yaratmayı istemekte, kendilerine güvenmekte, takım çalışmasına uyum göstermekte ve mücadeleci bir tutum sergilemektedir. ADNKS 2019 yılı verileri ele alındığında ve bu araştırmanın örneklemini oluşturan 1995-2010 yılları arası doğumlu Z kuşağı gençleri bu verilere göre ayıklandığında, Türkiye’de toplam 19.361.842 kişiden oluşan ve toplam nüfusun %23,28’lik kesimini oluşturmaktadır. Bu kuşak, özellikle Türkiye’de nüfusun büyük bir kesimini kapsamakta olup gelecekte toplum adına önemli karar mekanizmalarında bulunacak bir kesime işaret etmektedir. Teknolojinin içine doğmuş, yeni medyaya hakim ve geleceğin karar mekanizmalarını oluşturan bu

kuşağın medya kullanım alışkanlıklarının saptanması ve analiz edilmesi gelecekte medya pratiklerindeki dönüşümlerin öngörülmesi, yeni medyanın sağladığı olanak ve risklerin değerlendirilmesi, medya alanında etik ve yasal düzenlemelerin Z Kuşağının medya kullanım alışkanlıkları doğrultusunda nasıl şekillendirilebileceğinin saptanması, medya profesyonellerinin bu veriler doğrultusunda mesleki alanda kendilerine bir yol haritası çizmesi ve iletişim literatürüne kuşak ve medya kavramlarının bir arada incelenerek katkı sağlanması adına büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'deki Z kuşağı gençlerinin medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla araştırmanın amaçlarına yönelik hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler doğrultusunda anket çalışması hazırlanarak katılımcılara uygulanmıştır. Sonrasında elde edilen bulgular istatistiksel analizlere tâbi tutularak hipotezler test edilmiş ve betimsel istatistiklerle açıklanarak hipotezlerin doğruluğu sorgulanmıştır. Toplanan veriler ve doğrulanan hipotezler doğrultusunda Z Kuşağı gençlerinin tercih ve düşünceleri aşağıda açıklanacak olup bu veriler doğrultusunda elde edilecek genel sonuç ve önerilere değinilecektir.

Çalışmada elde edilen veriler ışığında Z Kuşağı gençlerinin yeni medya ortamını geleneksel medya ortamına göre daha demokratik bulduğu ve yeni medyanın geleneksel medyaya göre kendilerini daha iyi temsil ettiğine inandıkları sonucuna varılmıştır. Geleneksel medyanın sermaye yapısı, tek yönlü bir iletişim ortamına sahip olması, izleyiciyi pasif bir özne olarak konumlandırması ve toplumun geneline ve tercihlerine hitap ettiği iddiasıyla sınırlı temalarda içerik üretmesi, kendine güven duyan ve kendini ifade etmeyi seven Z Kuşağının bireysel özelliklerine uyum sağlamamaktadır. Böylece Z Kuşağı gençleri medya içeriklerine müdahale edebildikleri, kendi seslerini duyurabildikleri, isterlerse kendi içeriklerini üretebildikleri çok sesli ve demokratik bir ortam olan yeni medya ortamını geleneksel medyaya tercih etmektedir. Bu veriler ışığında geleneksel medya profesyonellerinin dikkat etmesi gereken kavramlardan temsil ve çok seslilik ortaya çıkmakta ve geleneksel medya alanında çeşitliliğin arttırılmasına, çoğunluğu oluşturmayan bireylerin ilgi alanlarına ve temsillerine de yer verilerek her kesimin ve görüşün temsilinin sağlanmasına ve medyada ötekileştirici, marjinalleştirici dilin kullanımının

bırakılarak daha demokratik bir söylem alanı yaratılması tavsiye edilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamında siyasi görüşlerini ifade ederken çekinmektedirler. Bireysel özellikleri bakımından kendini temsil etmekten çekinmeyen Z Kuşağının yeni medya ortamında siyasi görüşlerini ifade etmekten çekinmesi bir tezatlık yaratmaktadır. Özellikleri bakımından yeni medya ortamları siyasal katılımı ve çok sesliliği artırmaya olanak sağlayan bir yapıda bulunsa da zaman içerisinde yeni medya alanına getirilen yasal düzenlemelerle ve dijital gözetimle kısıtlamalar sağlanmakta ve bireyler üzerinde suskunluk sarmalının gelişmesine sebep olmaktadır. Bu noktada hem majör biçimde Türkiye'nin politik hayatı ve bireylerin politikaya bakış açısı hem de özel olarak internet kullanıcılarının yeni medya okuryazarlığı formasyonu olarak hak ve ödevleri hakkında bilgi sahibi olması önem taşımaktadır. Siyasal katılımın sağlanması bakımından toplumun eğitilmesi ve bilgilendirilmesi daha demokratik bir ortamın sağlanmasına olanak sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar erkeklere oranla bu konuda daha çekingen davranmakta bu durum da toplumsal cinsiyet normlarının siyasal katılıma yarattığı etkiyi gözler önüne sermektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamında yayınlanan içeriklere en çok 'beğeni' yaparak geri bildirimde bulunmaktadır. Bunun sebebi tek tuşla hızlı biçimde gerçekleştirilebilmesi ve yorum, yeniden paylaşım gibi seçeneklere göre daha kolay olması ve daha yüzeysel bir ilgi boyutuna işaret etmesidir. Ayrıca örneklemin yeni medya ortamında geri bildirimde bulunma sıklıkları yüksek oranda olup bu durum da yeni medya ortamının daha etkileşimli ve çift yönlü bir iletişime olanak sağladığını göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre Z Kuşağı gençleri yeni medya ortamında yetişkinlerle (ebeveynler ve akrabalar) bir arada olmaktan hoşlanmamaktadırlar. Özellikleri bakımından özgür ve bağımsız yapılarıyla ön plana çıkan Z Kuşağının yeni medya ortamlarında ebeveynler ve akrabalar tarafından gözetlendiğini hissetmesi rahatsız edici bir boyut taşıyabilmektedir.

Elde edilen verilere göre, Z Kuşığı gençleri yeni medya ortamında alışveriş, bankacılık ve e-devlet gibi işlemlerini yürütmenin güvenilir olduğunu düşünmektedir. Teknolojiye hakim bir kuşak olarak yeni medya ortamında neyin güvenilir neyin sahte olduğunu anlama kapasitesi diğer kuşaklara göre daha yüksek olan Z Kuşağının yeni medya ortamlarında rahatlıkla alışveriş ve bankacılık gibi işlemler yapabilmesi de doğal bir sonuçtur.

Bir diğer bulguya göre Z Kuşığı gençleri sosyal medyayı hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler. Ayrıca bu kuşak, sosyal medyayı oldukça fazla kullandıklarının farkında olup bu süreyi düşürmeleri gerektiğine inanmaktadır. Teknolojinin içine doğmuş, sıklıkla ve pek çok amaçla bu ortamları kullanan bir kuşak olarak Z Kuşağı, sosyal medyaya bağımlı olma tehlikesi altındadır. Her ne kadar olumlu özellikleri bireyler ve toplum üzerinde faydalı etkileri olsa da konu Z Kuşağı olduğunda, kullanım saatlerinin oldukça yüksek olması ve ‘alışkanlık sebebiyle’ de sosyal medya kullanımının yüksek olmasıyla bu durum tehlike taşımaktadır. Bu tehlikenin atlatılmasında Z Kuşağı bireylerinin medya okuryazarlığı eğitimi almasının yanı sıra, söz konusu bağımlılık durumunun yaratacağı psikolojik ve toplumsal etkilere karşı da bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre Z Kuşağı gençleri haber alma ihtiyaçlarını geleneksel medya yerine yeni medya aracılığı ile karşılamaktadırlar. Bu noktada ana akım medyaya oranla farklı ideolojilerden haber yayıncılığı yapan platformların varlığı ve habere erişimin yeni medya ortamlarında daha hızlı ve güncellenir olması önem taşımaktadır. Ayrıca kullanıcılar yeni medya ortamlarında ulaştığı bir bilgiyi farklı platformlardan teyid edebilir ve farklı görüşlerden yorumlarla habere ulaşabilir. Ayrıca geleneksel medya ortamlarının zaman kısıtı, sermaye yapısı ve ideolojik, ekonomik çıkarları doğrultusunda yer vermediği haberlere yeni medya ortamından erişim de mümkündür.

Araştırma verilerine göre, Z Kuşağı gençleri arasından erkek katılımcılar en az bir kere yeni medya ortamında blog, vlog vb. içerik üretmeyi düşünmüştür. Kadınların ise yarısına yakını yeni medya ortamında blog, vlog vb. içerik üretmeyi düşünmüştür. Bu

veriler ışığında yeni medya ortamının kullanıcılar için içerik üretmeye elverişli bir platform olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada içerik üretiminin başlı başına bir meslek olmaya başladığı günümüzde (bloggerlık, vloggerlık, influencerlık gibi) Z Kuşağı gençlerinin bu ilgisi gelecekte bu alana duyulan ilgi ve ihtiyacın artacağına da habercisi olarak yorumlanabilir. Yeni medya ortamlarında en az bir kez içerik üretmeyi düşünmüş olmasına karşın Z Kuşağı gençleri, yeni medya ortamında blog, vlog, vb. içerik üretmemiştir. Düşüncenin harekete geçirilmesinin düşük oranda kalmasının sebepleri arasında yeni medyada içerik üreticiliğinin halen saygı duyulan bir meslek olarak görülmemesi, alana dair bilgi eksikliği, kişisel olarak kendini yetersiz hissetme veya vakit, motivasyon bulamama bulunabilir.

Z Kuşağı gençlerinin yeni medyayı kullanım amaçları ele alındığında yeni medyayı en çok müzik ve podcast dinlemek amacıyla kullandıkları ortaya konmuştur. Z Kuşağı gençlerinin yeni medyayı kullanım amaçlarının ikinci sırasında ise bilgi almak ve araştırma yapmak amacıyla kullandıkları verisine ulaşılmıştır. Yaşadığımız enformasyon çağında bilgiye en kolay ve hızlı ulaşım yeni medya ortamları üzerinden sağlanmakta, her türlü bilgi online ortamlara aktarılmakta, pek çok üniversite online eğitim programları ile dünyanın her yanından öğrenciye sertifika vermekte, pek çok müze ve galeri dahi sanal tura imkan sağlamaktadır. Özellikle de korona virüs pandemisi sürecinde uzaktan eğitimin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medyayı bilgi almak ve araştırma yapmak amacıyla kullanım oranı artmıştır. Ayrıca bugün pek çok kullanıcı herhangi bir ürün ve hizmeti satın almadan önce, bir konuda kararsız kaldığında veya fikir sahibi olmak istediğinde internetten bilgi edinmektedir. Öyle ki bir internet platformu olan Wikipedia dünyanın en büyük bilgi ağı olarak internet kullanıcılarına hizmet vermektedir. Bu noktada eğitim profesyonellerinin online süreçlere ve teknolojiye hakim olması yeni kuşakların alacağı eğitimin niteliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bilgi ve enformasyona erişim ve içerik üretimi bu kadar kolayken unutulmamalıdır ki yeni medya platformlarında dezenformasyon da oldukça yaygındır ve elde edilen bilginin teyid edilmesi oldukça önemlidir. Bu noktada da yeniden medya okuryazarlığı formasyonu almanın önemi ön plana çıkmaktadır.

Araştırma bulgularına göre gençlerin en sık kullandığı online uygulamaların başında

sırasıyla; WhatsApp, Instagram, YouTube, Spotify ve Netflix bulunmaktadır. Popüler kültürün üretildiği ve aktarıldığı bir mecra olarak yeni medyanın ve bu popüler uygulamaların popüler kültür çalışmaları içinde Z Kuşağı odağında çalışılması hem gençlerin ilgi ve özelliklerini anlamak hem de toplumun evrileceği, siyasal, sosyal ve ekonomik yapıları anlamlandırmaya olanak sağlaması bakımından bu çalışmanın bir alt sonucu olarak önerilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında Z Kuşağı gençlerinin medya ortamlarını kullanım sıklıkları ve amaçları ortaya çıkarılmış, bu doğrultuda gençlerin yeni medya ortamlarını geleneksel medya ortamlarına tercih ettiği ve bu ortamları oldukça yoğun kullandığı sonucuna varılmıştır. Bugün Türkiye’de büyük bir kitleyi oluşturan Z Kuşağı gençlerinin tercih ve alışkanlıklarının ortaya konması gelecekte Türkiye’nin sosyal, siyasal ve ekonomik olarak geleceği noktayı öngörebilmek adına önem taşımaktadır. Bu çalışmanın Z Kuşağı ve yeni medya konularında bütünleştirici bir yaklaşım sunarak iletişim literatürüne farklı bir bakış açısı sunması planlanmaktadır. Ve unutulmamalıdır ki yeni medyayı kullanan gençlerin öncülük ettiği bu gelecekte gençlere medya okuryazarlığı eğitimi vermek büyük önem taşımaktadır. Ayrıca medya profesyonellerinin her gün teknoloji ile değişen ve gelişen medya ortamlarına ve yeni kuşlakların ihtiyaçlarına cevap verirken yalnızca tık kaygısı gütmenin ötesinde, geleneksel medyanın kalıplaştığı tektip ve hegemonik anlayışın dışına çıkarak çok sesli temsile olanak sağlayan, demokratik, hak ve barış odaklı, medya etik değerlerine bağlı ve iletişim hukukuna hakim bir yaklaşımla, bilgi ve iletişim teknolojilerine hakim bir biçimde mesleklerini icra etmeleri önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, Sami, Hülya Gürsoy, ve Nimet Özgül Ünsal
Adıgüzel, Orhan, H. Zeynep Batur, ve Nisa Ekşili
Akar, Erhan
Akar, Erkan
Akar, Erkan
Akgün, Tuğba
Aktaş, Celalettin
- “İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği.” **Electronic Journal of Vocational Colleges** 4, no. 3 (2014): 17-34.
- “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Yaşam Tarzı: Mobil Yakalılar.” **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 1, no. 19 (2014): 165-182.
- Sosyal Medya Pazarlaması**. Ankara: Efil Yayınevi, 2011.
- “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi.” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 10, no. 1 (2010): 107-122.
- “Sosyal Medya Platformları.” **Sosyal Medya** içinde, yazan A. Selim Tuncer, F.Zeynep Özata, Erkan Akar, & Mesude Canan Öztürk, düzenleyen F.Zeynep ÖZATA , 62. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.
- “Attraction And Retention Strategies Of Generation Y And An Application.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması.”

- Medya Üzerine Çalışmalar** içinde, Gülbuğ Erol (der.), 107- 120. İstanbul: Beta Yayınevi, 2007.
- Akyıldız, Fatih "Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş." **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Alemdar, Korkmaz, ve Ruhdan Uzun **Herkes için GAZETE-Cİ-LİK**. Ankara: Tanyeri Kitap, 2013.
- Alikılıç, Özlem **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler**. Ankara: Efil Yayınevi, 2011.
- Aşman **Sosyal Ağlar**. Ankara: Pelikan Yayıncılık, 2012.
- Alper, Ayfer "Müzik Sektörünün Gelişmesinde Yeni Medya Platformlarının Etkisi "Spotify ve Fizy" Karşılaştırması." **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi** 12, no. 4 (2020): 319-331.
- Altan, Altan, ve Ayten Övür "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya." **Selçuk İletişim** 9, no. 1 (2015): 410-428.
- Altunay, Alper "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili." **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi** 4, no. 1 (2012): 203-212.
- Anglano, Cosimo "Forensic analysis of WhatsApp Messenger on Android smartphones." **Digital Investigation** 11, no. 3 (2014): 201-213.
- Aslan, M. Gökhan "Yeni Medyanın"Yeni"liği Üzerine." **Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi** . Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Alternatif Bilişim Derneği , 7-8 Mayıs 2013. 102-110.
- Atabek, Nejdett "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi." **Kurgu** 19, no. 1 (2002): 214-229.
- Atabek, Ümit "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar."

- Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya** içinde, yazar
Sevda Alankuş (der.), 61-90. İstanbul: IPS İletişim Vakfı
Yayınları, 2005.
- Atabek, Ümit **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- Aydın , İrem Erdem “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları
Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği.”
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
no. 35 (2016): 373-386.
- Aydın, Ali Fikret “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir
Değerlendirme.” **Karadeniz Teknik Üniversitesi
İletişim Araştırmaları Dergisi** 5, no. 1 (2015): 78-92.
- Aydoğan, Betül “Konum Temelli Çevrimiçi Tanışma Uygulamalarını
Kadınların Flört Deneyimleri Açısından Düşünmek:
Tinder ve Happn.” **Moment Dergi** 7, no. 2 (2020): 287-
313.
- Aydoğan, Filiz “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya.” **Marmara İletişim
Dergisi**, no. 15 (Temmuz 2009): 185-194.
- Aydoğan, Petek "Yeni Medya Düzeni Ve Dijital Habercilik: Kaynak Ve
Durgeç Alıcı Bağlamında Bir Araştırma." **Yayınlanmamış
Doktora Tezi**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, 2016.
- Ayhün, Sena Erden “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel
Yansımalar.” **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi** 2, no. 1
(2013): 93-112.
- Aziz, Aysel **İletişime Giriş**. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2010.
- Aziz, Aysel **Radyo ve Televizyona Giriş**. Ankara: Ankara

- Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:460, 1981.
- Balcı, Şükrü, ve Onur Bekiroğlu “Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği.” **Selçuk İletişim** 8, no. 2 (2014): 192-217.
- Baldini, Massimo **İletişim Tarihi**. Çeviren Gül Batuş. İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2000.
- Bartle, Richard A **Designing Virtual Worlds**. Indiana: New Riders Publishing, 2004.
- Bayraktar, Erkan, ve Fatih Kaleli “Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları.” **Akademik Bilişim 2007**. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, 31 Ocak- 2 Şubat 2007. 253-259.
- Beer, Chris **Reasons for Using Social Media by Generation**. 2018. Retrieved 06.04.2020, from, <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/reasons-for-social-media/> at
- Bengtson, Vern L., Michael J. Furlong, and Robert S. Laufer “Time, Aging, and the Continuity of Social Structure: Themes and Issues in Generational Analysis.” **Journal Of Social Issues** 30, no. 2 (1974): 1-30.
- Berkman, Berna “Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası.” **Erciyes İletişim Dergisi Akademia** 3, no. 3 (2014): 44-54.
- BİA Haber Merkezi **Whatsapp Kullanıcı Sayısı 2 Milyarı Geçti**. 2020. <https://m.bianet.org/bianet/yasam/220041-whatsapp-kullanici-sayisi-2-milyari-gecti> (23.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
- Binark, Mutlu “Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam.” **Evrensel Kültür Dergisi**, no. 187 (2007): 18-21.
- Binark, Mutlu, et al **Yeni Medya Çalışmaları**. Düzenleyen Mutlu Binark. Ankara: Dipnot Yayınları, 2007.

- Birsen, Özgül “İnternet Ortamında Yayın Türleri.” **İnternet Yayıncılığı** içinde, yazar Haluk Birsen, Özgül Birsen, Tezcan Kutlu, Buket Kip Kayabaş, Ömer Kutlu, & Hüseyin Altunlu, düzenleyen Halil İbrahim Gürcan, 46-65. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2016.
- Bonini, Tiziano “The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium.” **Quaderns Del CAG**, 2015: 21-30.
- Bostancı, Meltem
Brubs, A, ve M
Bahnisch **Sosyal Medya ve Siyaset**. Konya: Palet Yayınları, 2015.
Social Media: Tools for User-Generated Content
Social Drivers behind Growing Consumer
Participation in User – Led Content Generation.
Commissioned Report, Volume 1 - State of the art,
Australia: Smart Services CRC Pty Ltd, 2009.
- Bulunmaz, Barış “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği.” **Global Media Journal** 2, no. 3 (2011): 19-50.
- Bulunmaz, Barış “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? .” **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi** 4, no. 1 (2014): 22-29.
- Burgaz, Ayça “Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği).” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Castells, Manuel **The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society**. Vol.1. Oxford: Blackwell, 1996.

- Ceylan, Emre “Yeni Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Yazılı Basında Ortaya Çıkan Uygulamalar: Sosyal Medyayı Kullanımları Üzerine Bir İnceleme .” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Chaffee, H. S., ve J. M. Metzger “The End of Mass Communication?” **MassCommunication & Society** 4, no. 4 (2001): 365–379.
- Constantinides, Efthymios “Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction.” **In Proceedings of the 8th International Congress Marketing Trends**. Paris, 2009.
- Cooman, Rein De, and Nicky Dries “Attracting Generation Y: How Work Values Predict Organizational Attraction in Graduating Students in Belgium.” **Managing The New Workforce : International Perspectives on The Millennial Generation** inside, editor Eddy S.W. Ng, Sean Lyons, & Linda Schweitzer, 42 - 63. Northampton, MA (USA): Edward Elgar Publishing, 2012.
- Cumhuriyet **Twitch 2020 ikinci çeyrekte toplam 5 milyar saat izlenme ile rekor kırdı.** 02.07.2020.
<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/twitch-2020-ikinci-ceyrek-toplam-5-milyar-saat-izlenme-ile-rekor-kirdi-1748937> (08.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
- Çağlak, Uğur “Whatsapp, Whatsapp Grupları Ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** 12, no. 66 (2019): 626-639.
- Çağlar, Şebnem **Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi.**

- Konya: Literatürk, 2017.
- Çakır, Hamza “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği.” **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, no. 22 (2007): 123-149.
- Çalışır, Gülsüm, ve Şadiye Kotanlı Kızıloğlu “Çocukların ve Gençlerin Geleneksel ve Yeni Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma.” Düzenleyen Hülya Gür, ve Hasan Hüseyin Şahan. **Uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi Bildiri Tam Metin Kitabı** 6, no. 6 (26-28 Ekim 2018): 180-205.
- Çaycı, Ayşegül Elif, ve Berk Çaycı “Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet.” **İNİF E- Dergi** 1, no. 2 (2016): 157-169.
- Çelebi, Pınar "Türkiye'de İnternet Ortamında Toplumsal Cinsiyetin Kuruluşu: Bloglar." **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Çelenk, Sevilay “Türkiye’de Televizyon Programı Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme.” Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 1998.
- Çiçek, Mesut “Youtuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler.” **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi** 5, no. 7 (2018): 163-170.
- Çınar, Mahmut **Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar**. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, 2013.
- Çolaker, Oğuzhan “Tüketim Odaklı Sanal Dayanışma Grupları Bir Sanal

- Cemaat Örneği Olarak Donanım Haber Forum.” **Yeni Medya**, no. 7 (2019): 50-70.
- Dad, Aasim Munir, Andrew Kear, and Barry Davies “3D Virtual Worlds: Business and Learning Opportunities.” **International Journal of Advanced Computer Science and Applications** 7, no. 1 (2016): 7-20.
- Dağtaş, Erdal, ve O Yıldırım “İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması.” **Folklor, Edebiyat** 21, no. 83 (2015): 149-180.
- Dal, Nil Esra, ve Özge Şahin “Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satınalma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma.” **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi** 5, no. 12 (2018): 240-259.
- Dalgaldere, Sertaç, ve Ramazan Çelik **Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları**. İstanbul: İskenderiye Kitap, 2015.
- Dara, Aslı Yağmurlu “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya.” **Selçuk İletişim** 7, no. 1 (2013): 5-15.
- Daştan, İkrâm “Canlı Yayın Platformlarında Ürün Marka Uygulamaları.” **OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi** 16, no. 28 (2020): 1396-1415.
- Daştan, İkrâm “Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Davranışları: Genç Kullanıcılar Üzerine Bir Araştırma.” **Sakarya İktisat Dergisi** 4, no. 4 (2015): 31-51.
- Dedeoğlu, Gözde **Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik**. İstanbul: Sentez Yayınevi, 2016.
- Demirel, Simge Deniz “Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık.” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**

- 11, no. 55 (Şubat 2018): 824-831.
- Demiroğlu, Teoman
Murat
“Demokrasi- Radyo Yayıncılığı Etkileşimi, Türkiye’de Alternatif Radyoculuk.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Denizci, Z Melda
“Günümüz Radyo Yayıncılığında Genel Arayışlar
“Fransa’da Alternatif Radyo Yayıncılığı”.” İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- Denizli, Umut
“İşe Alım Sürecinde Sosyal Ağ Siteleri Kullanımı: Tehlikeler ve Fırsatlar.” **The Journal of International Scientific Researches** 4, no. 3 (2019): 283-303.
- Dijk, Jan Van
The Network Society: Social Aspects of New Media. London: SAGE Publications, 2005.
- Dilmen, Necmi Emel
“Bilişim Çağı’nın Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma.” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Dimmick, John, Yan
Chen, and Zhan Li
“Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension.” **Journal of Media Economics** 17, no. 1 (2004): 19-33.
- Dirik, Çiğdem
“Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi .” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Dodds, Tomás
“Reporting with WhatsApp: Mobile Chat Applications’ Impact on Journalistic Practices.” **Digital Journalism** 7, no. 6 (2019): 725-745.

- Doğan, Hande “Social Media Applications In Destination Management Organizations: A Case Study From İzmir Destination.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Duygulu, Serap “Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleri İle Olan İletişimine Etkisi.” **Trt Akademi** 3, no. 6 (2018): 632-652.
- Ekşili, Nisa, ve Ömer Lütü Antalya “Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma.” **Humanities Sciences** 12, no. 3 (2017): 90-111.
- Eldeniz, Levent “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0.” **İkinci Medya Çağında İnternet** içinde, düzenleyen Filiz Aydoğan, & Ayşen Akyüz, 18-37. Alfa Yayıncılık, 2010.
- Elektronik Yayıncılık ve Yayıncılık Eğitimi 6. Komisyonu “Yayıncılıkta Yeni Ufuklar: Elektronik Yayıncılık ve Yayıncılık Eğitimi.” **Elektronik Yayıncılık ve Yayıncılık Eğitimi 6. Komisyonu Raporu**, Ankara: T.C Kültür Bakanlığı, Milli Kütüphane Başkanlığı, 16-19 Aralık 1998, 65-79.
- Erdem, Persude “Yeni Medya Ve Bellek: Kent Gençliği Üzerine Bir Alan Araştırması.” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Eren, Bilal “Twitter ve Siyasal İletişim.” **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter** içinde, düzenleyen Selva Ersöz Karakulakoğlu, & Özge Uğurlu, 17-33. Ankara: Heretik Basım Yayın, 2015.
- Fidler, Rogers **Mediamorphosis: Understanding New Media**. California: Sage, 1997.
- Filibeli, Tirşe Erbaysal “Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar.” **Akdeniz İletişim Dergisi**, 2018: 449-465.

- Gedik, Esra, ve Samet Talha Turgut “Sosyal Medya Delikanlılığı: Ekşi Sözlük Örneği.” **Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar İnsan Çalışmaları 2**, 2019: 51-60.
- Gencer, Zekiye Tamer “Sosyal Medya Kullanımının İletişim Kaygısı Bağlamında Değerlendirilmesi.” **Selçuk İletişim** 11, no. 2 (2018): 21-34.
- Geray, Haluk **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınları, 2003.
- Gezer, Timur Osman “Medya ve İletişim Programı: Yeni Medya.” 2017. <http://docplayer.biz.tr/19189064-T-c-plato-meslek-yuksekokulu-medya-ve-iletisim-programi-yeni-medya-iv-hafta-ogr-gor-timur-osman-gezer-timurosmangezer-plato-edu.html> (Ocak 13, 2020 tarihinde erişilmiştir).
- Gilleard, Chris “Cohorts And Generations in The Study Of Social Change.” **Social Theory & Health** 2, no. 1 (February 2004): 106-119.
- Gillin, Paul **The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media The New Influencers**. California: Quill Driver Books/Word Dancer Press, 2007.
- Girgin, A **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**. Ankara: İnkılap Kitabevi, 2000.
- Gök, Benan, Ali Murat Kırık, ve Murat Akşit “Y ve Z Kuşağı'nın YouTube Kullanım Alışkanlıkları.” **Asya Studies** 4, no. 10 (2019): 77-89.
- Gunelius, Susan **30 Minute Social Media Marketing**. New York: McGraw Hill, 2011.
- Güçdemir, Yeşim **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- Gülner, Birol, ve **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum**. İstanbul, Konya:

- Şükrü Balcı
Güngör, Nazif
Gürbüz, Gizem
- Literatürk, 2011.
İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
“Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı.”
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Gürbüz, Sait
Gürel, Emet, ve Mehmet Yakın
Gürkan, Pınar Seden
- “Kuşak Farklılıkları: Mit Mi, Gerçek Mi?” **İş Ve İnsan Dergisi** 2, no. 1 (2015): 39-57.
Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. Cilt 4, düzenleyen Meryem Bulut, & Zeynel Karacagil, 203-219. Bilgin Kültür Sanat Yayınları, 2007.
“İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Gürsakal, Necmi
Hayes, Clare,
Katherine Stott, Katie
J. Lamb, and Glenn A. Hurst
Howe, Neil, and William Strauss
Hricko, Mary
İlgaz, Ceyda ve İnci Abay
- Sosyal Ağ Analizi.** Bursa: Dora Yayıncılık, 2009.
““Making Every Second Count”: Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home.” **Journal of Chemical Education** 97, no. 10 (2020): 3858-3866.
Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Vintage Books, 2000.
“Using Microblogging Tools for Library Services.” **Journal of Library Administration** 50, no. 5-6 (2010): 684-692
“Türkiye’de Yeni Medya Ortamı Ve Dijital Oyun Olgusu.” **Yeni Medya Elektronik Dergisi** 4, no.1 (2020): 1-9.

İçözü, Tuğçe

Zoom 2020'nin 2. çeyreğinde App Store'da indirme rekoru kırdı. 2020.

<https://webrazzi.com/2020/07/20/zoom-2020-nin-2-ceyreginde-app-store-da-indirme-rekoru-kirdi/>
(24.01.2021 tarihinde erişilmiştir).

İlhan, Ümit Deniz

"Kuşaklar Arası Çalışma Değerleri Algısı ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşakları Arasındaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma." **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

İnanç, Volkan

Sosyal Medya Nedir? Sosyal Medya Siteleri (Sosyal Ağlar) Nelerdir? tarih yok.

<https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/sosyal-medya-nedir-sosyal-medya-siteleri-sosyal-aglar-nelerdir>
(21.12.2020 tarihinde erişilmiştir).

İnce, Mustafa, ve
Mevlüt Can Koçak

"Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği." **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 7, no. 2 (2017): 736-749.

Innis , Harold A

İmparatorluk ve İletişim Araçları. Çeviren Nurcan Törenli. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006.

İspir, Burçin

"Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi." **Dijital İletişim ve Yeni Medya** içinde, yazar Burçin İspir, et al., düzenleyen Mesude Canan Öztürk, 3-25. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.

İşlek, Mahmut Sami

"Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir

- Araştırma.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**
Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Jeanneney, Jean Noel **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi.** Çeviren Esra
Atuk. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009.
- Jham, Bruno Correia, Gabriela V Duraes, Howard E Strassler, and Luis G Sensi
Joshi, Aparna, John C.Dencker, and Gentz Franz
Kahraman, Murat
Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein
Kara, Tolga
Karaduman, Nedim
Karakulakoğlu, Selva Ersöz, ve Emel Demir Askeroğlu
Kara, Hasan, ve Mehmet Kokoç
- “Joining the Podcast Revolution.” **Journal of Dental Education**, 2008: 278-281.
- “Generations in Organizations.” **Research in Organizational Behavior** 31 (October 2011): 177-205.
- Sosyal Medya.** İstanbul: Mediacat Yayınları, 2010.
- “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” **Business Horizons** 53, no. 1 (2010): 59-68.
- Sosyal Medya Endüstrisi.** İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013.
- “Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü.” **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 31, no. 43 (2017): 113-133.
- “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma.” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi** 7, no. 1 (2019): 508-536.
- “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme

- Kazak, Ender "Okul Yöneticilerinin Öğretim Liderliği Davranışları İle Okulda Kuşaklararası İklim Ve Kuşaklararası Öğrenme Arasındaki İlişki" **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Keleş, Hatice Necla "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi** 3, no. 2 (2011): 129-139.
- Kemp, Simon "Digital Use Around The World in July 2020." 2020. Retrieved 21.01.2021, from, <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020#:~:text=Social%20media%20users%20have%20grown,using%20social%20media%20than%20not>
- Keskin, Kadir, ve Ufuk Fatih Küçükali "Sanallaşmanın Toplum Hayatına Etkileri." **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi** 6, no. 1 (2017): 396-418.
- Kietzmann, Jan , Kristopher Hermkens, Ian Paul McCarthy, and Bruno Silvestre "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." **Business Horizons** 54, no. 3 (2011): pp.241-251.
- Kılıç, Neslihan "Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması." **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi** 6, no. 36 (2019): 227-239.
- Kılıç, Seyfi "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter Ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet Ve Milliyet Gazeteleri Örneği." **Selçuk İletişim** 13, no. 1 (2020): 91-129.

- Kıran, Selçuk, Cansu Yılmaz, ve İlkin Ecem Emre
Kırık, Ali Murat. “Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi.” **Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi** 3, no. 2 (2019): 100-111.
- “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu.” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi** 5, no. 1 (Mart 2017): 230-261.
- Kırık, Ali Murat, ve Ersin Altun “Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi.” **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 7, no. 6 (2019): 109–119.
- Kırık, Ali Murat, ve Murat Kazım Karakuş “Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV.” **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi** 4, no. 11 (2013): 61-73.
- Koçoğlu, Burak **Tumblr**. tarih yok.
<https://blogkocoglu.tumblr.com/post/49425974186/pazarlama-boyutuyla-sosyal-i-%C5%9Faretleme-sitelerinin> (08.06.2020 tarihinde erişilmiştir).
- Kolbitsch, Josef, and Hermann Maurer “The Transformation of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume.” **Journal of Universal Computer Science** 12, no. 2 (2006): 187-213.
- Köroğlu, İbrahim Şamil “Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nitel Bir Çalışma.” **Gazi Üniversitesi İletişim ve Kuram Dergisi**, no. 40 (2015): 267-290.
- Kurtulan, Sevcen “Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

Kuyucu, Mihalıs	“Bir Müzik Mecrası Olarak Radyonun Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Olan Etkisi.” Kesit Akademi Dergisi , no. 22 (2020): 9-29.
Kuyucu, Mihalıs	“Medyada Güven Sorunsalı Ve Bunun Geleneksel Medya İle Yeni Medyaya Olan Yansımaları.” Ulusal Multidisipliner Hakemli Sosyal Bilimler Ve Araştırmalar Dergisi , no. 1 (2017): 28-55.
Küçükali, Adnan	“Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı:Atatürk Üniversitesi Örneği.” Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 7, no. 13 (2016): 531-546.
Laughey, Dan	Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar . Çeviren Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010.
Lee, Chei Sian, Nur Alifah Binte Abu Bakar, Raudhah Binti Muhammad Dahri, and Sei-Ching Joanna Sin	“Instagram This! Sharing Photos on Instagram.” Düzenleyen Robert B Allen, Jane Hunter, & Marcia L Zeng. 17th International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries . Seoul, Korea: Springer, December 9-12, 2015. 132-141.
Letgo	Letgo Hakkında . tarih yok. https://www.letgo.com/tr-tr/about-letgo (25.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
Leuf, Bo, and Ward Cunningham	The Wiki Way: Collaboration and Sharing on the Internet . Boston: Addison-Wesley Professional, 2001.
Levickaitė, Rasa	“Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders (the case of Lithuania).” Limes Cultural Regionalistics 3, no. 2 (2010): 170-183.
Lietsala, K, and E Sirkkunen	Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy . Tampere: Tampere University Press., 2008.
LinkedIn	LinkedIn Hakkında . tarih yok.

- <https://about.linkedin.com/tr-tr?lr=1> (20.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
- Mannheim, Karl **Freedom, Power, and Democratic Planning.** New York: Oxford University Press, 1950.
- Mannheim, Karl “The Problem Of Generations.” **Essays On The Sociology Of Knowledge** (Oxford University Press), 1952: 276-322.
- Manovich, Lev **The Language of New Media.** London: The MIT Press Cambridge, 2001.
- Mavnacıoğlu, Korhan **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi.** İstanbul: Beta Yayınları, 2015.
- Mayfield , Antony **What is Social Media?** 2008. Retrieved 18.11.2020, from, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- McCrindle Research Pty Ltd **How to lead Generation Alpha with Mark McCrindle.** No history. Retrieved 01.04.2020, from, <https://mccrindle.com.au/insights/blog/how-to-lead-generation-alpha-with-..mark-mccrindle/>
- McCrindle Research Pty Ltd **What comes after Generation Z? Introducing Generation Alpha.** No history, Retrieved 01.04.2020, from, <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/>
- Miletsky, Jason **Principles Of Internet Marketing.** Boston: Cengage Learning, 2010.
- Nyberg, Eeva , and Milla Huotari “Utilizing Social Media in a Tourism Company.” **Bachelor’s Thesis Spring Degree Programme in**

- Business Economics & Degree Programme in International Business.** Oulu University of Applied Sciences, 2012.
- O'Donnell, N H “Storied lives on Instagram: Factors associated with the need for personal-visual identity.” **Visual Communication Quarterly** 25, no. 3 (2018): 131-142.
- Oblinger, Diana G., James L. Oblinger, and Editors **Educating The Net Generation.** Educause: Transforming Education, 2005.
- Oh, Eunjung, and Thomas C. Reeves “Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance.” Böl. 66 in **Handbook of Research on Educational Communications and Technology: Fourth Edition**, düzenleyen J. Michael Spector, M. David Merrill, Jan Elen, & M.J. Bishop, 819-828. New York: Springer, 2013.
- Olgundeniz, Seda Sünbül “Televizyon Dünyasında Çocuğun Temsili: Televizyon Dizilerinde ve Reklamlarda Çocuk Kimlikleri.” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Onurlubaş, E, ve D Öztürk “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği.” **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi** 9, no. 16 (2018): 1-38.
- Özer, Pınar Süral, Engin Deniz Eriş, ve Ömür Neczan **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, no. 38 (2013): 123-142.
- Timurcanday Özmen Özgen, Ebru “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma.” **Global Media Journal**, 2011: 84-

- 105.
- Özgül, Birsen “Sesin Gücü: Radyo Haberlerinde Şiddet Sunumu ve Bunun Dinleyiciler Tarafından Algılanması.” **Medyada Şiddet Kültürü** içinde, düzenleyen Ömer Özer, 293-321. Konya: Literatürk, 2010.
- Özkan, Mustafa, ve Betül Solmaz “Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives: (An Application among University Students in the 18-23 Age Group).” **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 205 (2015): 92-98.
- Özkoyuncu, Fatih “Sosyal Medya.” İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Tarih Yok.
- Özutku, Fatih, M. Mücahit Küçükylmaz, Hakan Çopur, İbrahim Sığın, Yalçın Arı, ve Kemal İlter **Sosyal Medyanın ABC’si**. İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2014.
- Özüdoğru, Şakir “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi.” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication** 4, no. 1 (2014): 36-50.
- Palmer, Adrian, and Nicole Koenig-Lewis “An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing.” **Direct Marketing: An International Journal** 3, no. 3 (2009): pp. 162-17.
- Papuççıyan, Arden **Letgo, Türkiye’de Aylık Ortalama 8 Milyon Ürün Listeliyor**. 2019. <https://webrazzi.com/2019/03/06/letgo-turkiyede-aylik-ortalama-8-milyon-urun-listeliyor/> (05.07.2020 tarihinde erişilmiştir).
- Pilcher, Jane “Mannheim's Sociology Of Generations: An Undervalued

- Legacy.” **British Journal Of Sociology** 45, no. 3 (Ocak 1994): 481–96.
- Polat, Hıdır “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya.” **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi** 38, no. 38 (2018): 45-60.
- Pruett, Michella **Gen Z’s Favorite Social Networks: YouTube, Instagram, Snapchat.** 2018. Retrieved 10.15.2019, from, <https://www.criteo.com/insights/gen-z-social-media/>
- Safko, Lon **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success.** Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2010.
- Sağır, Adem “Küresel Dünyanın Yeni Sosyal Paylaşım Mekânları: İnternet Sözlüklerinin Sosyolojik Çözümlemesi.” **Ege Üniversitesi Edebiyat Yayını Sosyoloji Dergisi**, no. 26 (2012): 1-31.
- Sahibinden **Dünden Bugüne.** tarih yok. <https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/> (15.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
- Sanlav, Ümit **Sosyal Medya Savaşları.** İstanbul: Hayat Yayınları, 2014.
- Sarıyer, Nilsun, ve Seçil Zümrüt “Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?” **Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi** 1, no. 1 (2017): 1-19.
- Sayılgan, Emine “Medya Sektöründe Rekabet Olgusu.” **Marmara İletişim Dergisi**, no. 15 (2009): 79-89.

- Schlapp, Hermann **Gazeteciliğe Giriş Mesleğe Yönelik Ders Kitabı.**
Çeviren Aygün Işık. Ankara: Vestfalya Eyaletler
Yayınevi, 2013.
- Scott, Jacqueline “Is It A Different World To When You Were Growing
Up? Generational Effects On Social Representations And
Child-Rearing Values.” **British Journal Of Sociology** 51,
no. 2 (July 2000): 355-76.
- Senbir, Hakan **Z Son İnsan Mı?: Z Kuşağı ve Sonrasına Dair
Düşünceler.** İstanbul: O Kitaplar, 2004.
- Solove, Daniel J **The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and
Privacy on the Internet.** New Haven: Yale University
Press, 2007.
- Sönmez, Fatih “Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma
Davranışları Üzerindeki Etkisi.” **Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi**, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Sucu, İpek “Althusser’in Gözünden İdeoloji Ve İdeolojinin Bir
Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya.” **Selçuk İletişim**, 2012:
30-41.
- Sütçü, Cem Sefa, ve
And Algül “Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada
Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?” **Global Media
Journal TR Edition** 11 (2015): 18-34.
- Şahoğlu, Cemile
Tokgöz “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde
Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm
Üzerine Nitel Bir Araştırma.” **Galatasaray Üniversitesi
İletişim Dergisi**, 2018: 257-278.
- Şimşek, Hüseyin “XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri
Üzerine.” **Milli Eğitim Dergisi**. 2001.
[http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_de
rgisi/151/simsek.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_der_gisi/151/simsek.htm) (22.11.2019 tarihinde erişilmiştir).

- Tanyaş, Şebnem **TikTok Covid-19 Sürecinde Uçuşa Geçti.** 2020.
<https://digitalage.com.tr/tiktok-covid-19-surecinde-ucusa-gecti/> (22.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
- Tapan, Aysel “Postmodern Romantik İlişkiler ve Reklam: Tinder Örneği.” **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, no. 31 (2019): 32-59.
- Taş, Oğuzhan “İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme.” **Kültür ve İletişim** 9, no. 2 (2006): 33-62.
- Tekinalp, Şermin, ve Ruhdan Uzun **İletişim Araştırmaları ve Kuramları** . İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009 .
- Tektaş, Necla “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma.” **Tarih Okulu Dergisi** 7, no. 17 (2014): 851-870.
- Terra Nova **A virtual world by any other name?** 2004. Retrieved 19.12.2020, from https://terranova.blogs.com/terra_nova/2004/06/a_virtual_world.html
- Timisi, Nilüfer **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.** Ankara: Dost Kitabevi, 2003.
- Tokgöz, Oya **Temel Gazetecilik.** Ankara: İmge Kitabevi, 2003.
- Topçu, Zuhale, ve M. Sezai Türk “Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri.” **Yeni Türkiye** 89 (2016): 459-466.
- Toprak, Ali **Yeni Medya Dolayısıyla Çıkılan Kamusal Alan: Toplumsal Paylaşım Ağlarında İlişkilendirme Pratikleri.** 2009.
<https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/05/yeni-medya-dolayimiyla-cikilan-kamusal-alan-toplumsal-paylasim-aglarinda-iliskilenme-pratikleri/> (01.20.2020)

- tarhinde erişilmiştir).
- Topsakal, Taybe “Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları Bağlamında Kullanıcıların Haber Okuma Tercihleri: Bundle Uygulaması Örneği.” **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 20, no. 3 (2020): 659-686.
- Tosun, Nurhan B, ve Eser Levi “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı.” **İkinci Medya Çağında İnternet** içinde, düzenleyen Filiz Aydoğan, & Ayşen Akyüz, 93-120. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Törenli, Nurcan **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı** . Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Törenli, Nurcan **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Tuncer, A.Selim “Sosyal Medyanın Gelişimi.” **Sosyal Medya** içinde, yazan A.Selim Tuncer, F.Zeynep Özata, Erkan Akar, & Mesude Canan Öztürk, düzenleyen Mesude Canan Öztürk, 17. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.
- Tuncer, M. Umut “Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi.” **Atatürk İletişim Dergisi**, no. 10 (2016): 33-45.
- Turan, Nuray “Yeni Medya ve Gazetecilik.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. tarih yok. <https://sozluk.gov.tr/> (15.11.2019 tarihinde erişilmiştir).
- Türkiye İstatistik “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım

Kurumu Araştırması, 2020.” **Türkiye İstatistik Kurumu**. Ağustos 2020. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679) (02.12.2020 tarihinde erişilmiştir).

Türkiye İstatistik Kurumu “İstatistiklerle Gençlik, 2019.” **Türkiye İstatistik Kurumu**. Mayıs 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2019-33731> (03.12.2020 tarihinde erişilmiştir).

Twenge, Jean M., Stacy M. Campbell, Brian J. Hoffman, and Charles E. Lance “Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing.” **Journal Of Management** 36, no. 5 (September 2010): 1117-1142.

Uğurhan, Yusuf, ve Alper Yavaşçalı “Neden Kullanıcılar Twitch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twitch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma.” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi** 7, no. 2 (2019): 646-678.

Ulukan, Gözde **Günde 15 Milyon Tekil Ziyaretçiye Ulaşan Trendyol'un 18 Milyon Aktif Müşterisi Bulunuyor.** 2020. <https://webrazzi.com/2020/06/30/gunde-15-milyon-tekil-ziyaretciye-ulasan-trendyolun/> (26.01.2021 tarihinde erişilmiştir).

Ulukan, Gözde **Sahibinden.com'un aylık kullanıcı sayısı 46,8 milyona ulaştı.** 2020. <https://webrazzi.com/2020/01/03/sahibindencom-2019/#:~:text=Sahibinden.com%20kullan%C4%B1c%C4%B1%2C%20ziyaret%20ve,45%2C3%20milyon%20olar>

- ak%20a%C3%A7%C4%B1klanm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1. (14.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
- Ulukan, Gözde **Ücretli kullanıcı sayısı 130 milyona ulaşan Spotify'ın gelirleri yüzde 22 arttı. 2020.**
<https://webrazzi.com/2020/04/29/spotify-ucretli-kullanici-sayisi-gelirler/> (20.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
- Ulukan, Gözde **Zoom'un Türkiye'deki Ücretsiz Kullanıcı Sayısı, Pandemiden Sonra 139 Kat Arttı. 2020.**
<https://webrazzi.com/2020/07/22/zoom-un-turkiye-deki-uccretsiz-kullanici-sayisi-pandemiden-sonra-139-kat-artti/> (27.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
- Universal McCann “Power to the People Social Media Tracker Wawe 3.” 2008.
- Uysal, Yusuf “Lise Ve Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimlerinin Karşılaştırılması: Gediz Örneği.” **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi** 11, no. 1 (2020): 70-85.
- Ünür, Ece “Geleneksel Medyanının Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı.” **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi** 20, no. 1 (2016): 153-170.
- Üstün, Cahit “Yeni Medya Ve Aktifleşen Seyircinin Sinema Ve Televizyon İçeriğine Etkisi.” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Vardal, Zeynep Burcu “Nefret Söylemi ve Yeni Medya.” **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** 2, no. 1 (2015): 132-156.
- Vaterlaus, J. Mitchell, Kathryn Barnett, Cesia “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal

- Roche, and Jimmy A. Young relationships.” **Computers in Human Behavior** 62 (2016): 594-601.
- Vikipedi **Letgo**. 2020. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Letgo> (27.01.2021 tarihinde erişilmiştir).
- Wayne, Mike **Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler**. İstanbul: Yordam Kitap, 2015.
- We Are Social & Hootsuite “Digital 2020 Global Digital Overview.” **We Are Social**. 2020. Retrieved 20.09.2020, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- We Are Social & Hootsuite “Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media.” **We Are Social**. 2020. Retrieved 19.09.2020, from, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Wheeler, John **Three key differences between Gen Z and Millennial social media habits**. 2018. Retrieved on 13.10.2019, from, <https://www.genzinsights.com/three-key-differences-between-gen-z-and-millennial-social-media-habits>
- Williams, Vanessa **Where is Gen Z Spending Time on Social Media?** 2018. Retrieved on 13.11.2020, from, <https://www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/gen-z-spending-time-social-media/>
- Word Press **About Us**. no history. Retrieved 04.12.2020, from, <https://wordpress.com/about/>
- Yanık, Akan “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** 9, no. 25 (2016): 898-910.

- Yaylagül, Şinasi “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.” **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 4, no. 3 (2017): 219 - 235.
- Yazıcı, Serap “Z Kuşağının İş Yaşamına İlişkin Beklentileri, İş Ve Meslek Tercihlerine İlişkin Algılamaları İle X Ve Y Kuşağına Mensup İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Z Kuşağına İlişkin Beklenti Ve Algılamaları Üzerine Sağlık Örgütünde Görgül Bir Araştırma.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Yengin, Deniz “Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık.” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication** 9, no. 2 (2019): 130-144.
- Yılmazsoy, Burak “Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği.” **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2019: 49-58.
- Yücel Güngör, Mehtap “Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi.” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Yüksel, E, ve H İ Gürcan **Haber Toplama ve Yazma**. Konya: Tablet Yayınevi, 2005.
- Yüksel, Erkan **Medya Güvenlik Kurulu**. Eskişehir: Sinemis Yayınları, 2004.
- Zemke, Ron, Claire Raines, and Bob **Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers,Xers. and Nexters in Your**

Filipczak

Workplace. New York: AMACOM, 2013.

Zoom

About Us. no history, Retrieved 26.01.2021, from,

[https://explore.zoom.us/about?_ga=2.172117990.4121309](https://explore.zoom.us/about?_ga=2.172117990.412130972.1611704122-160800975.1611704122)

72.1611704122-160800975.1611704122

EKLER

UYGULAMA ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olan "Z Kuşağı Gençlerinin Medya Kullanım Alışkanlıklarının Saptanması" isimli çalışmanın yürütülmesinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu anket formu 1995-2010 yılları arasında doğmuş Z Kuşağı gençlerinin medya kullanım alışkanlıklarını saptamak amacıyla oluşturulmuştur.

Mevcut anketin içtenlikle yanıtlanması çalışmamızın sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi ve bilime katkı sağlanması bakımından önem taşımaktadır. Araştırma sonuçları ve kişisel verileriniz yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak ve yanıtlarınız gizli tutulacaktır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına bağlı olup anketi doldurmanız yaklaşık 5 dakika sürecektir.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyet

Kadın ()

Erkek ()

Yaş

18- 25 (...)

Eğitim Durumu

İlköğretim ()

Lise ()

Üniversite ()

Yüksek Lisans ()

Doktora ()

Aşağıdaki medya ortamlarını kullanım sıklığınıza göre puanlayınız. (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman olacak şekilde)

Cep telefonu () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Bilgisayar () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Tablet () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Akıllı saat () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Oyun konsolu () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Televizyon () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Radyo () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Gazete () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Dergi () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

İnternete aşağıdaki araçlardan hangileriyle bağlanıyorsunuz?

Kullanım sıklığınıza göre puanlayınız. . (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman olacak şekilde)

Cep telefonu ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Bilgisayar ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tablet ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Televizyon ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Diğer cihazlar (oyun konsolu vb.) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Geleneksel medyada (gazete, dergi, radyo, televizyon, vb.) günlük vakit geçirme süreniz ne kadardır?

☐ Hiç ☐ Günde iki saatten az ☐ 2-4 saat ☐ 5-7 saat ☐ 7 saatten fazla

İnternette günlük vakit geçirme süreniz ne kadardır?

☐ Hiç ☐ Günde iki saatten az ☐ 2-4 saat ☐ 5-7 saat ☐ 7 saatten fazla

Geleneksel medyayı (gazete, dergi, radyo, televizyon, vb.) ne amaçla kullanıyorsunuz?

Kullanım amaçlarınızın sıklığınıza göre puanlayınız. (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman olacak şekilde)

Haber alma ve gündemi takip etme ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Bilgi alma ve araştırma ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Eğitim ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Eğlenme ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

İş ve işçi arama ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Alışkanlık sebebiyle ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz?

Kullanım amaçlarınızın sıklığına göre puanlayınız. (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman olacak şekilde)

Haberleri ve gündemi takip etme ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Online eğitim ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

İş (online çalışma, online toplantı vb.) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Ürün, hizmet, marka araştırması ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Bilgi Alma ve araştırma ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Eğlence ve boş zaman ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Oyun, e-spor ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Dizi/film izleme ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Müzik/podcast dinleme ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Video/vlog izleme ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sosyalleşme ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Alışveriş ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sağlık ve spor ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Bankacılık ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Konuma erişim (harita uygulamaları gibi) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

E-devlet, e-nabız vb ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Kendi vlogum/bloğum/sitem vb. için içerik üretme ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

İnfluencer ve fenomenleri takip etme ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Emlak ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

İş-işçi arama ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Ulaşım (scotty, bla bla car, iett vb uygulamalar gibi) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Konuma erişim (harita servisleri) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Alışkanlık sebebiyle ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Aşağıdaki uygulamaların her birini kullanım sıklığınıza göre değerlendiriniz. (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman olacak şekilde)

Instagram ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

YouTube ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Twitter ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

TikTok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Facebook ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Snapchat ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

WhatsApp ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Twitch ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

LinkedIn ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Wikipedia ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Spotify ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tinder ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Netflix ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sahibinden ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Zoom ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Pinterest ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Trendyol ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Letgo ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Bundle ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Fal uygulamaları ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Diğer (...)

Sabah uyandıktan sonra ne kadar süre içerisinde internete bağlanıyorsunuz?

☐ İlk 15 Dakika içinde ☐ 15-30 dakika ☐ 30- 1 saat ☐ 1 saatten fazla ☐ 2saatten fazla

Sosyal medya ortamlarında yayınlanan içerikleri geri bildirimde bulunma sıklığınıza göre puanlayınız. . (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman olacak şekilde)

Beğeni (like) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Paylaşma (retweet, repost) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Yorum ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Aşağıdaki medya ortamlarından hangisini daha demokratik buluyorsunuz?

☐ Sosyal Medya ☐ Geleneksel Medya

Sosyal medyada kendi kimliğinizle siyasi görüşlerinizi paylaşır mısınız?

☐ Evet, paylaşırım ☐ Hayır, paylaşmam. ☐ Kimliğimi gizleyerek paylaşırım

İnternette alışveriş, bankacılık ve e-devlet işlemlerin güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet. ☐ Hayır.

Haber almak ve gündemi takip etmek için hangi internet ortamlarını tercih ediyorsunuz?

☐ (...)

Sosyal medya ortamında yetişkinlerle etkileşim içerisinde olmaktan hoşnut musunuz?

☐ Evet, hoşnutum. ☐ Hayır, değilim.

Sosyal medyayı hayatınızın önemli bir parçası olarak görüyor musunuz?

☐ Evet. ☐ Hayır.

Sosyal medyayı fazla kullandığınıza ve bu süreyi azaltmanız gerektiğine inanıyor musunuz?

☐ Evet, düşünüyorum. ☐ Hayır, düşünmüyorum.

Yeni medyanın sizi geleneksel medyaya göre daha iyi temsil ettiğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet, düşünüyorum. ☐ Hayır, düşünmüyorum.

İnternet ortamında blog, vlog vb. içerik üretmeyi hiç düşündünüz mü?

☐ Evet, düşündüm, ☐ Hayır, düşünmedim.

Düzenli olarak internet ortamında içerik ürettiğiniz (blog, vlog, yayın, internet sitesi vb.) bir hesabınız var mı?

☐ Evet, var. ☐ Hayır, yok.

Yukarıdaki soruya katılıyorum yanıtı verenler için:

Hesabınızın kaç takipçisi var? (...)

