



## Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA A STUDY ON THE SOCIAL MEDIA USAGE HABITS OF THE Z GENERATION

Elif Başak SARIOĞLU \*  
Ebru ÖZGEN\*\*

### Öz

Bu araştırmada, Türkiye’deki Z Kuşağının sosyal medyaya yaklaşımının ve kullanım amaçlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Dijitalleşen dünyada iletişim araçları ve ortamları sayıca giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Z Kuşağı üzerine yaptığımız bu çalışma, kuşağın teknolojik donanımına olan yatkınlığı açısından diğer kuşaklardan farklılık taşıması sebebiyle özellikle seçilmiştir. Z Kuşağının sosyal medyayı, bilgi edinme-haber alma, sosyalleşme, etkinlik düzenleme, işbirliği yapma gibi farklı amaçlar için ne ölçüde kullandığı irdelenmiştir. Araştırmamız, Z kuşağı üyelerinden 200 kişi ile yapılan anket sonuçlarına dayanarak hazırlanmıştır. Çalışmada, İstanbul ilinde bir devlet üniversitesi öğrencilerine ve bir tanesi vakıf diğeri devlet okulu olmak üzere iki farklı lise kurumunda okuyan öğrencilere sosyal medya kullanımları ile ilgili soruları içeren anket uygulaması yapılmıştır. Ek olarak, yaşları 15 ve 18 arasında değişen 14 kişi ile derinlemesine görüşme sağlanarak sosyal medya kullanımları konusunda ayrıntılı sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin küresel verilerle karşılaştırılması sonucunda görülen benzerliklerin ve farklılıkların altı çizilmiştir. Z kuşağı, sosyal medyayı, sosyalleşme dışında ağırlıklı olarak araştırma ve işbirliği yapmak için kullanmaktadır. Ayrıca bu neslin, sosyal medyayı farklı bir gerçeklik boyutunda değerlendirmedeği ve sosyal medyada tutum bazında yüzyüze iletişimden çok farklı davranmadığı anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, Sosyal Medya, Yeni İletişim Teknolojileri.

### Abstract

In this study, determining the attitude of Generation Z towards social media and their intentions in using social media is aimed. In the digitalizing world the communication tools and environments are increasingly raising in number and becoming diversified. In this study which we made over Generation Z, the generation is especially chosen for it is distinct from the other generations in terms of its familiarity to technological equipments. In the study it is examined with what degree does Generation Z use social media for distinct aims such as being informed-receive information, socialisation, organising activities and collaboration. Our survey is prepared based on results of a questionnaire made with 200 members of Generation Z. In the study, a survey was performed with the students from a state university in Istanbul, and from two different high schools, one state high school and the other high school connected with a foundation, containing questions about their social media uses. Additionally in depth interviews were made with 14 persons whose ages change between 15 and 18, and detailed questions were asked about their social media uses.

After comparing the data obtained with global data, founded similarities and differences are emphasized. Generation Z uses the social media mainly for research and collaboration in addition to socialisation. Also it is understood that this generation does not evaluate the social media in a different dimension of reality and in terms of attitudes does not act very different in the social media than in face-to-face communication.

**Keywords:** Generation Z, Social Media, New Communication Technologies.

## 1. GİRİŞ

Kökenine inildiğinde eski mısır ve yunan uygarlıklarında izlerine rastladığımız kuşak kavramının, 1830-1840 yılları arasında ilk kez Auguste Comte ile araştırma konusu boyutuna taşındığı iddia edilmektedir. Comte, bir kuşağın bir sonraki kuşağa bırakacağı birikimler ile sosyal ilerlemenin gerçekleşebileceğini ileri sürmüştür (Comte, 1974, 635-641). Bu tarihten önce ise 14. Yüzyıl düşünürü, devlet adamı ve tarihçisi, İbni Haldun’un Mukaddime eserinde kuşaklar çalışmasına temel oluşturabilecek sosyolojik açıklamaların yer aldığı söylenebilir. 20. Yüzyıla gelindiğinde, Karl Mannheim sistematik araştırma ile kuşak kavramına yaklaşan ilk sosyolog olarak ön plana çıkmaktadır (Mannheim, 1927, 276-322). Mannheim kuşak kavramını kişilerin hangi yaşam deneyimlerini yaşamışlarsa ona göre bakış açılarının geliştiği “sosyal bir konum” olarak değerlendirmiştir. (Carver ve Candela, 2008, 984-991). Yaşam deneyimleri denildiğinde toplumdaki sosyal değişimlere yön veren büyük olaylar kastedilmektedir. Savaşlar, ekonomik

\* Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, elif.sarioğlu@fbu.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eozgen@marmara.edu.tr



krizler, siyasi tabloyu değiştiren diplomatik krizler ve teknolojik gelişmeler sosyal değişimlere yol açabilen önemli olaylardan bazılarıdır.

Kuşak kavramı, en yalın haliyle “ortak alışkanlıklar ve ortak kültürü paylaşan insan topluluğu” olarak tanımlanabilir (Latif ve Serbest, 2014, 142-163). Kuşak kavramının alt-yapısal karşılığının giderek daha çok anlaşılması ve toplumsal davranış ve tutumların açıklanmasında ışık tutması sebebiyle, 2000-2018 yılları arasında dünyaya geldiği kabul edilen Z Kuşağı ile ilgili onlar henüz yetişkinlik dönemine adım atmadan bile pek çok araştırma yapılmıştır. Z Kuşağı denildiğinde teknolojinin içine doğmuş, cep telefonsuz ve internetsiz bir dünyaya dair anıları olmayan bir kuşaktan bahsedilmektedir. İnternetin tek taraflı bir bilgi transferi aracı olmaktan çıkması ile birlikte sosyal medya kavramı, Z Kuşağının hayatının günlük rutini içerisinde önemli bir payı kaplamaktadır.

“Bilgi güçtür” sözünü hepimiz bilmekteyiz ama bilginin yani gücün kazanımında sosyal medyanın rolünü pek az kişi anlamaktadır. Sosyal medya sayesinde, limitsiz bir bilgi denizine bağlanıp bilgi bankamızı istediğimiz kadar doldurabiliriz. Sosyal medya, insanların biraraya geldiği, fikir alışverişi yaptığı, tavsiye aldığı, rehberlik ettiği, tüm seslere açık, resmi ya da gayri resmi platformlar barındıran çok çeşitli bir ortam olması dolayısıyla farklı yaşlardan herkesin ilgisini çekmektedir (Amedie, 2015).

Bu çalışmada Z Kuşağının davranışsal eğilimleri üzerinden sosyal medyaya yaklaşımları, beklentileri ve kullanım alanları araştırılmıştır. Z Kuşağının bir önceki nesil olan Y Kuşağından farklı olarak sosyal medyayı ayrı bir gerçeklik ya da farklı bir yaşam platformu olarak değerlendirmede, mahremiyet algısının sosyal medyadaki tutumlarına da yansıtıldığı sonuçları ortaya çıkmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu makale, Z Kuşağının sosyal medyaya yaklaşımlarını irdelerken, 2000 sonrası doğumlular olarak kabul edilen bu kuşağın, sosyal medyayı ağırlıklı olarak hangi amaçlar için kullandığı sorusuna da yanıt arar. İletişim teknolojisinin yüksek hızda ilerleme gösterdiği bir dönemde doğan bu nesil, teknolojik iletişim araçları ile donatılmış bir ortamda farklı yetkinliklere sahip olabilmektedir. Önceki nesillerin sosyal medya ile tecrübeleri de Z Kuşağına yol gösterici olmuştur. Tüm bu gelişmeler ışığında, Z Kuşağının sosyal medyaya yaklaşımlarının incelenmesi hem bu kuşağın daha iyi anlaşılmasına kapı aralayacak ve hem de bu alanda yapılacak gerek güvenlik gerek içeriğe yönelik ileri düzey çalışmalara da temel oluşturacaktır.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırmamızda, TOAD (Türkiye Ölçme Araçları Dizini)’dan elde edilen anket soruları ile Z Kuşağı’ndan bireylerle nicel araştırma tekniğine dayalı bir çalışma sürdürülmüştür. Her soru için 4’lü likert ölçeği kullanılmıştır. İstanbul ilinde bir devlet üniversitesi’nde birinci sınıf öğrencilerinden 67 kişi, yine bir devlet lisesinde, lise son sınıf öğrencilerinden 41 öğrenci ve özel bir vakıf lisesinde 92 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında 8 lise öğrencisi ve 6 üniversite öğrencisi ile derinlemesine mülakat çalışması yapılmıştır.

Araştırmamız, İstanbul ilinde bir devlet üniversitesi, bir özel vakıf lisesi ve bir devlet lisesi öğrencilerinden oluşan 200 kişilik bir grup üzerinden elde edilen bilgiler baz alınarak oluşturulmuştur. Çalışmamız bu konuda yapılacak olan daha geniş ölçekli araştırmalar için bir alt yapı niteliğindedir.

## 4. Z KUŞAĞINDA ÖNE ÇIKANLAR

### 4.1. Küresel Bakış Açısı ve Yerel Gerçeklik

Z Kuşağı, 2000-2018 yılları arasında dünyaya gelen bir nesildir. Kristal Nesil, Derin Duygusal, I-Generation, İnternet Kuşağı, Bir Sonraki Kuşak ve Ağ Kuşağı gibi isimler ile de anılmaktadır (Levickaité, 2010, 170-183).

Dünyanın deneyimlediği belli başlı sosyal ve ekonomik olaylar, her kuşakta olduğu gibi Z Kuşağında da yön veren kriterler görevi görmüştür. Genellikle X neslinin çocukları olarak dünyaya gelen Z kuşağı bireyleri, cep telefonsuz bir dünyaya dair anıya sahip olmamaları ile farklılaşmaktadırlar. Çok küçük yaştan itibaren interneti kullanmaya başlamaları teknolojiye yakınlıklarını arttırmış ve sosyal medyayı aktif kullanmalarını kolaylaştırmıştır. Z Kuşağı, sosyal ağların ve hızlı internetin yardımıyla dünya da şimdiye kadar hiç bir neslin erişemediği kadar geniş bir bilgi alanına kolayca erişim sağlayabilmiştir. Bu avantajıyla sosyal medyanın, Z kuşağının farklı kültürleri tanımaları ve önyarguların kırılması noktasında artışı olduğu gözlemlenmektedir. Küresel bakış açısını geniş tutan Z Kuşağı, bir yandan internetin ve sosyal medyanın limitsiz özelliklerinin keyfini sürerken, bir yandan da küresel değerlerin yerel gerçeklikte nasıl karşılık bulacağı üzerinde odaklanmaktadır. Z’ler bir önceki nesillere göre dünyanın en ücra köşesi hakkında bile bilgi sahibi olma noktasında daha avantajlılardır. Buna karşın, Y’lere göre kıyasladığımızda, coğrafi maceralara atılmaktan ziyade kartlarını yerelde kullanmaktan yani globalde edindikleri bilgiyi, yerele uyarlayarak kullanmaktan yana oldukları söylenebilir (Tulgan, 2013).



#### 4.2. Gerçekçi Duruş

Z Kuşağı, büyük depresyon sonrası görülen en kötü ekonomik şartlarda yetişmiştir. Bu özelliği ile Y Kuşağından ayrılmaktadır. Bugün henüz hayata geçmemiş ya da yeni yeni duymaya başladığımız kariyer yollarında ilerleyecekleri öngörülmektedir. Kendi ebeveynlerinden daha düşük hayat standartlarına sahip olma riski ile karşı karşıya oldukları gerçeği onları bazı açılardan daha ayakları yere basan bir nesil haline getirmektedir. Para harcamaktan ziyade para biriktirmeye yatkın olmaları Y kuşağından Z Kuşağına geçişte sosyo-ekonomik değişikliklerin bir sonucu olarak örnek verilebilir. Bir diğer taraftan baktığımızda, çok genç yaşta çok kısa sürede ünlü olabilmekte ve gelir elde edebilmektedirler. Örneğin, youtuber olmak kısa zamanda ün ve para getiren bir meslek grubu haline gelmiştir. Bireysel yayın yapılmasına imkan tanıyan sitelere yönelmede artışların görülmesi de bunun bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Blog yazarlığı gibi meslekler ve sosyal medya da gündem belirleyen Twitter-Instagram fenomenleri gibi yeni kimlikler doğmuştur. Sosyo-ekonomik şartların globalde geçirdiği değişimin sonucu Z Kuşağı kendinden önceki neslin olumlu bakış açısından sıyrılarak gerçekçi yaklaşımları benimsemeyi tercih etmektedir. Örneğin, meslek seçerken sadece hayallerinin peşinden gitmeyi değil, kendilerini hayallerine ulaştırabilecek mesleklere yönelmeyi tercih etmektedirler. Diğer taraftan, satın alma alışkanlıklarında reklamlardan ziyade sosyal medyadaki deneyimlere kulak vermektedirler.

#### 4.3. Gerileyen Narsisizm- Çoklu Kültür

Z Kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar göstermektedir ki Z Kuşağında Narsisizm, Y'ler ile kıyaslandığında gerilemeye başlamıştır. Don Tapscott'ın Grown Up Digital kitabında yer alan ve 11.000 Z Kuşağını kapsayan araştırmasına göre, gençlerin %69'u akıllı olmayı, iyi görünmeye tercih etmektedirler. Tapscott'a göre, Z Nesli sadece geleceği temsil etmekle kalmamakta aynı zamanda geleceği yaratmaktadır (Tapscott, 2009, 121-219). Bununla bağlantılı olarak da idealizmin güçlendiğini söyleyebilmek mümkündür. Z Kuşağı mensubu gençler, daha iyi bir dünya için gönüllü işlere bir önceki kuşaktan daha fazla ilgi göstermektedirler (Peterson, 2014).

Z Kuşağı kendi kendini eğitmeyi ve bir bilgiye nasıl ulaşabileceğini bilmektedir. Z Kuşağının %50 si YouTube ve Sosyal Medyayı araştırma ödevleri için kullanmaktadır (Özge, 2015). Aynı zamanda azınlıklara ve çoklu- kültüre en yakın duran kuşaklardan bir tanesidir. Z Kuşağının yetiştiği dönemde sosyo-politik yaşamdan edebiyata önyargıları kırarak önemli gelişmeler olmuştur. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde siyahi başkanlık döneminin yaşanması, Aziz Sançar ve Orhan Pamuk'un nobel ödülü alması önceki kuşaklar için şaşırtıcı olsa da Z Kuşağı açısından normal kabul edilmektedir. Farklı etnik kültürlerden insanların aynı amaçlar için, örneğin kadın hakları için, bir araya gelmesi de yine benzer bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öne çıkan bazı özelliklerine kısaca değindiğimiz Z Kuşağı'nın hem sosyal hem ekonomik hem de kültürel anlamda toplum yapısında değişiklikler oluşturması beklenmektedir. İleriye dönük yapılan nüfus tahminleri aşağıdaki tabloda görülebilir.

Yıllara ve Yaş Grubuna Göre Nüfus Dağılımı

Yıl	Toplam	0-14	15-64	65+	Oran (%)		
					0-14	15-64	65+
2018	81 867 223	19 203 792	55 500 077	7 163 354	23,5	67,8	8,7
2023	86 907 367	19 601 384	58 438 033	8 867 951	22,6	67,2	10,2
2040	100 331 233	19 333 893	64 623 369	16 373 971	19,3	64,4	16,3
2060	107 095 998	18 126 086	64 727 126	24 242 787	16,9	60,4	22,6
2080	107 100 904	16 813 783	62 873 761	27 413 359	15,7	58,7	25,6

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Tablo 1: Yıllara ve yaş grubuna göre nüfus, 2018, 2023, 2040, 2060, 2080

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2018

Yukarıdaki tabloda, 2018 yılı başlangıç olmak üzere, 5, 22, 42 ve 62 yıl sonra Türkiye'nin tahmini nüfusu ve yaşlara göre dağılımı görülmektedir. 2018 yılı itibarıyla, Z Kuşağına bağlı bireylerin en büyüğünün 18 yaşında olduğunu kabul edersek, Türkiye'deki Z nüfusunun, toplam nüfusun %25'inin üzerine geçtiği görülmektedir.



## 5. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan, web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen, etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlardır (Safko, Brake, 2009, 6-7). Web 2.0-öncesi dönemde medya tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaktaydı. Büyük gruplarda yer alan medya çalışanları dışındaki bireyler sadece tüketici tarafında yer alıp, sunulan sınırlı seçeneklerden bir kaçını alabiliyor iken içerikler üzerinde bir söz sahibi olamıyordu. Web 2.0 ile etkileşim eksikliği ortadan kalkarak, içerik konusunda kullanıcıların da paylaşımında bulunmasına olanak sağlanmıştır. Kullanıcı Kaynaklı Medya, geleneksel medyadan farklı olarak, içeriğin bizzat kullanıcılarının kendileri tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına olanak yaratmaktadır (Poytner, 2012, 208). Web 3.0 ile ise kişiselleşme ön plana çıkmaktadır. "Telefon İnterneti" ya da "Esnek İnternet" olarak da tanımlanan Web 3.0 için internete bağlı olduğunuzda karşınıza ilginiz olan alışveriş sitelerinden öneriler çıkması örnek verilebilir (Domingues A., 2018). Hızlı ulaşılması, sürekli yenilenmesi, geribildirime açık olması itibariyle yeni neslin ihtiyaçları ile birebir örtüşen sosyal medya, farklı etnik gruplar gibi azınlıkların sesi olabilmesi ile de geleneksel medyaya göre büyük fark yaratabilmektedir. Web 4.0'da ise çok daha aktif bir internet kullanımına sahip olacağımız öngörülmektedir. Anadilimizde sesli komut alan, bize önerilerde bulunan kişisel asistanlarımız olacağını hayal etmek güç değil. Akıllı telefonlardaki "Siri" gibi kimi programlarla bu uygulamaların basit versiyonlarını deneyimleyebiliyoruz.

Sosyal medya ortamları, temel olarak yedi grupta toplanabilir (Onant ve Alikılıç, 2008, 1111-1143).

Bunlar;

- E-posta grupları
- Bloglar
- Forumlar
- Kurumsal intranet
- Extranet
- Hızlı mesaj servisleri
- Sosyal ağ siteleri

olarak sayılabilir.

Özetlemek gerekirse, çift yönlü akış sağlanabilen, her bireyin kendi fikirlerine ve paylaşımlarına açık platformlarla kişiselleşebilen, zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran sosyal medya özgür bir ortam olması dolayısıyla özellikle gençlerin vazgeçilmez iletişim kanalları arasına yerleşmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, yaşayan bir organizma olarak, içeriği değiştirilerek, ekleme ve çıkartmalar ile yenilenebilmektedir. Buna karşın, "online dünyada bırakılan her iz, arama motorlarında itibari şekillendiren yapı taşları olarak yerini almaktadır" (Kara, Özgen, 2012, 9). Yani, sosyal medya hem sürekli kendini yenileyen hem de etkisi ile gücünü koruyan bir mecradır.

Hepimiz sosyal canlılarız. Sosyal olmak istenilen ve beklenen bir özellik olarak tanımlanabilir. Günümüzde bireylerin özellikle de genç neslin sosyalleşme ihtiyacının önemli bir kısmının sosyal medya aracılığı ile yaşanıyor olması olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz sonuçları ile de eleştiri almaktadır. Anne-babalar için çocuklarının sosyal medya ile olan ilişkisi yönetilmesi gereken önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Ulusoy, Bostancı, 2014, 559-572). Sosyal medyanın özgür ama kontrol edilmesi zor bir ortam olduğu gerçeği yadsınamaz.

### 5.1. Sosyal Medya ile İlgili Çalışmalardan Örnekler

Z kuşağının topluluk bilincinin üst seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Sadece gelecekle ilgili birşeyler yapmayı hayal etmiyorlar aynı zamanda bunu hayata da geçiriyorlar. Bunu yaparken en büyük yardımcılarının da sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmaz. "Ice Bucket Challenge"- "Buz Kovası Meydan Okuması"nda, sosyal medya üzerinden oldukça ses getiren bir kampanya yürütülmüştür. Katılımcılar buzlu su ile dolu bir kovayı başlarından aşağı döküp videosunu yayınlamış ardından kurulanıp ALS hastalığı için çalışan derneğe bağışta bulunarak, aynı şeyi yapmaları için tanıdıklarına sosyal medya üzerinden çağrıda bulunmuşlardır. Bir diğer örnek ise çoğunluğu Z Kuşağından olan bir milyondan fazla insanın Facebook üzerinden "Standing Rock Indian Reservation" sayfasına giriş yaptıklarını işaretlemesi ve "Dacota Access Pipeline"ın uygulamaya geçmesini protesto ederek farkındalık yaratmaya çalışmalarıdır. ABD'de Kuzey Dacota'dan İllinois'e uzanacak 1886 km uzunluğundaki petrol boru hattı projesinin çevreye ve amerikan yerlilerinin kültürel mirasına vereceği zarar sebebiyle bu kampanya yürütülmüştür. (Fromm, 2018).



Sosyal medya ve toplumsal etkileri üzerine son dönemde yapılmış çalışmalara baktığımızda 2018 yılına ait “Smoking Selfies: Using Instagram to Explore Young Women’s Smoking Behaviors” adlı makale oldukça ilginç bir konuya değinmektedir. Daniel Cortese, Glen Szcypka, Sherry Emery, Shuai Wang, Elizabeth Hair ve Donna Vallone bu çalışmalarında günlük 400 milyon kullanıcıya ulaşan Instagramda yayınlanan özçekimler arasında sigara ve benzeri tütün ürünleri ile poz veren genç kadınların paylaşımlarının %66 oranında “cool” havalı, karizmatik, tarz sahibi bulunduğu saptanmıştır. Özellikle de kullanıcılarının %90 ının 35 yaş altı bireylerden oluştuğu gerçeğini göz önünden bulduğumuzda Instagram’ın, toplumda gençler üzerindeki etkileme gücü daha net ortaya çıkmaktadır (Cortese, Szcypka, Emery, 2018, 1-10).

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Pew Research Center’in 2018 yılının ilk aylarında yayınlanan araştırmasına göre 18-24 yaş arası kişilerin %78’i **Snapchat** programını kullandıklarını ve bu kişilerin %71’inin de siteyi günde 2-3 kez takip ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Aynı yaş grubu için değerlendirildiğinde kullanım sıralamasında Snapchat’i, %71 ile Instagram, %45 ile Twitter takip etmektedir (Smith, Anderson, 2018).

2016 yılında New York Times da yayınlanan bir makalede de, sosyal medya da **mahremiyet** kavramı söz konusu olduğunda Z Kuşağının kendisinden önce gelen Y Kuşağının sosyal medyadaki “fazla” açıklık politikalarından ve paylaşımlarından çok dersler aldığıın altı çizilmektedir (Williams, 2016).

Sosyal medyada aşırı uzun süre zaman geçiren bireyler üzerinde yapılan araştırmalar, bu bireylerde klasik depresyon belirtilerine rastladıklarını belirtmişlerdir. Literatüre “**Facebook Depresyonu**” olarak geçen bu olguya dair yürütülen çalışmalardan, Stony Brook Üniversitesi’nden Joanne Davila ve Lisa Starr’ın araştırması ön plana çıkmaktadır. Z Kuşağı’nda yer alan kız öğrenciler üzerinde yapılan deneyde aşırı derecede Facebook kullanımı, kişilerin depresyon ve endişe düzeylerini ciddi oranlarda arttırmaktadır. Araştırmacılar, bir yıl sonra aynı bireylerdeki depresyon ve endişe belirtilerini tekrar değerlendirdiklerinde, problemlerini sosyal medya üzerinden sıklıkla dile getiren, tartışan kişilerin, sosyal medya kullanımı sınırlı bireylere göre daha fazla endişe ve depresyon işareti gösterdiklerini kanıtlamışlardır (Starr, Davilla, 2009).

Z Kuşağına dair ilginç bir başka çalışma da 1 milyon 600 bin datayı sosyal dinleme tekniği ile araştıran Teknosa’ya aittir. 7-16 yaş aralığındaki genç bireylerin digital ortamda kamuya açık olarak paylaştığı data üzerinden inceleme yapılmıştır. Sonuçlar, Z kuşağının ilgi alanlarını iletişim biçimlerini ve güvenlik unsurlarını yansıtmıştır. Yürütülen araştırmaya göre, Z kuşağı %97 oranında **YouTube**’da varlık göstermektedir. İçerik olarak kendi yaşlılarının günlük hayatını yakından takip ettikleri ve eğlenceli videolar üreten kanallara abone oldukları aktarılmıştır. Konuşulan başlıklar da ise %38 oranında oyun başlığı gözlemlenmiştir. Araştırma da Z kuşağının iletişim ve konuşma dilinde %35 oranında spontan ve mizahi tarzı benimsedikleri anlaşılmaktadır. (<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/z-kusagina-dair-iliginc-bir-arastirma-40631945>)



Şekil 1: Z Kuşağının Sosyal Medyadaki İlgi Alanları Başlıkları

Kaynak: Teknosa, Digital Topuklar Zirvesi Şubat 2017

## 5.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayat Üzerindeki Yansıması



İster gelişmekte olan ülkeler statüsünde olsun, ister gelişmiş ülkeler arasında yer alsın; ister Avrupa kıtasının ortasında yer alsın, ister bir Uzakdoğu ülkesi olsun, hiçbir ülke ve toplum hareketsiz ve statik olarak değerlendirilemez. Değişim ve dönüşüm farklı farklı boyutlarda ve hızlarda da olsa her toplulukta kendine yer bulur. MÖ 540 ve 480 yılları arasında yaşamış ünlü filozof Herakleitos, "Her şey akar. Aynı ırmağa iki kez giremezsin, çünkü her girişinde üzerinden başka sular geçer." diyerek hem suyun akarak değişimine hem kişinin bu zaman aralığındaki değişimine, dolayısıyla evrensel ve sürekli değişime vurgu yapmıştır (<https://www.iep.utm.edu/heraclit/>). Bu noktadan hareketle, toplumsal değişimlerin kaçınılmaz olduğu aşıkardır ancak iletişim teknolojisindeki yeniliklerin toplumsal değişimlerin ivmesini büyük bir hızla artırması, pek çok düşünce ve bilim insanının iletişim teknolojilerinin toplumsal yapı üzerindeki etkileri konusuna yönelmesine yol açmıştır.

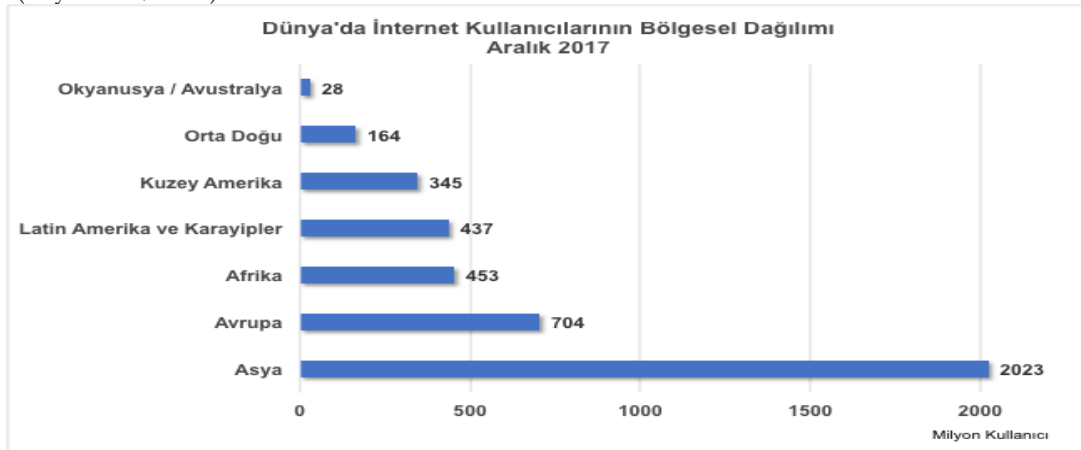
Bu alanda ön plana çıkan düşünürler arasında McLuhan, Baudrillard ve Althusser ilk akla gelen isimlerdendir. McLuhan'a göre sosyal medya, politik ve kültürel gelişmeleri yönlendiren başlı başına bir gücü temsil etmektedir. Baudrillard ise yaşadığımız dönemi simulasyon çağı olarak tanımlamakta ve medyayı sadece gerçeğin hipergerçekliğe dönüşmesinde bir araç olarak görmektedir. Althusser ise medyayı devletin ideolojik aygıtlarından birisi olarak tanımlamaktadır.

Günümüzdeki iletişim şekillerimize ve yaşam alışkanlıklarımıza baktığımızda, **McLuhan**'ın 1960'larda gündeme taşıdığı "küresel köy" ve "teknolojik belirleyicilik" kavramlarının ağırlığını hissetmemek mümkün değildir. İnternet ve yeni enformasyon teknolojileri aracılığı ile sanal ortama sıklıkla bağlanan bireyler her türlü bilgiye hızla ve zahmetsiz bir şekilde ulaşabilmektedirler. McLuhan'ın 1967 yılında söylediği "küresel köy" bugün internet, web ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde ruh bulmaktadır (Usluata, 1994, 2). McLuhan küresel köy kavramı ile teknoloji tarafından şekillendirilen ve kontrol edilen yeni bir dünya düzeninden bahsetmektedir (Hood, 2014, 314). Teknolojik gelişmeler sayesinde dünyanın giderek birbirinden daha fazla haberdar olduğundan bahsedilmektedir. Bunun bir sonucu olarak, kültürlerin birbirine yaklaştırarak dünyanın küresel bir köye dönüşmesine sebep olduğu savunulmaktadır. Küresel köye dönüşen dünyada, takip ettiğimiz haberler, eğlenmek için yapılan aktiviteler, uygulanan eğitim sistemleri, kullandığımız kıyafetler, okuduğumuz kitaplar kısacası düşüncelerimiz ve yaşam tarzlarımız da birbirine benzemektedir, küreselleşmektedir.

McLuhan a göre teknoloji başlangıçta insanlar tarafından şekillendirilir. Ancak bir süre sonra teknoloji insanı şekillendirmeye başlar. Ona göre kitle iletişim araçlarının dokunmadıkları, değiştirmedikleri etkilemedikleri birşey yoktur (Mc Luhan, Carson, 2003, 180). İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve onların yaşantımıza yansımaya yönelik farklı bir bakış açısı da **Castell** tarafından geliştirilmiştir. Castell'e göre yaşanan teknolojik ve kültürel gelişmeler sonrasında "**Bilgi Toplumu**" ifadesi yetersiz kalmaktadır. Bunun yerine kullanılan "**Ağ Toplumu**" kavramı ile zaman ve mekan sınırlarının mobil iletişim araçları ile ortadan kalkışı anlatılmaktadır. Sosyalleşme ve bilgi paylaşımı ihtiyaçlarımızı klüpler, dernekler ve ev toplantılarından ziyade sosyal medya üzerinden gidermekteyiz. Haber alma ihtiyacımız için geleneksel medyadan sosyal medyaya hızlı bir şekilde yönelme gösterilmiştir.

### 5.3. Yeni Medya- Rakamlarla Sosyal Medya

Küresel internet kullanımı ile yapılan araştırmalara baktığımızda, dünya nüfusunun neredeyse yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu, toplam nüfusun %37 inin de aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Ayrıca, dünyanın yarısından fazlasının artık en az 1 adet akıllı telefon kullandığı ve dünya nüfusunun beşte birinden fazlasının son 30 gün içinde online alışveriş yaptığı sonuçları ortaya çıkmıştır (Bayrak H., 2018).



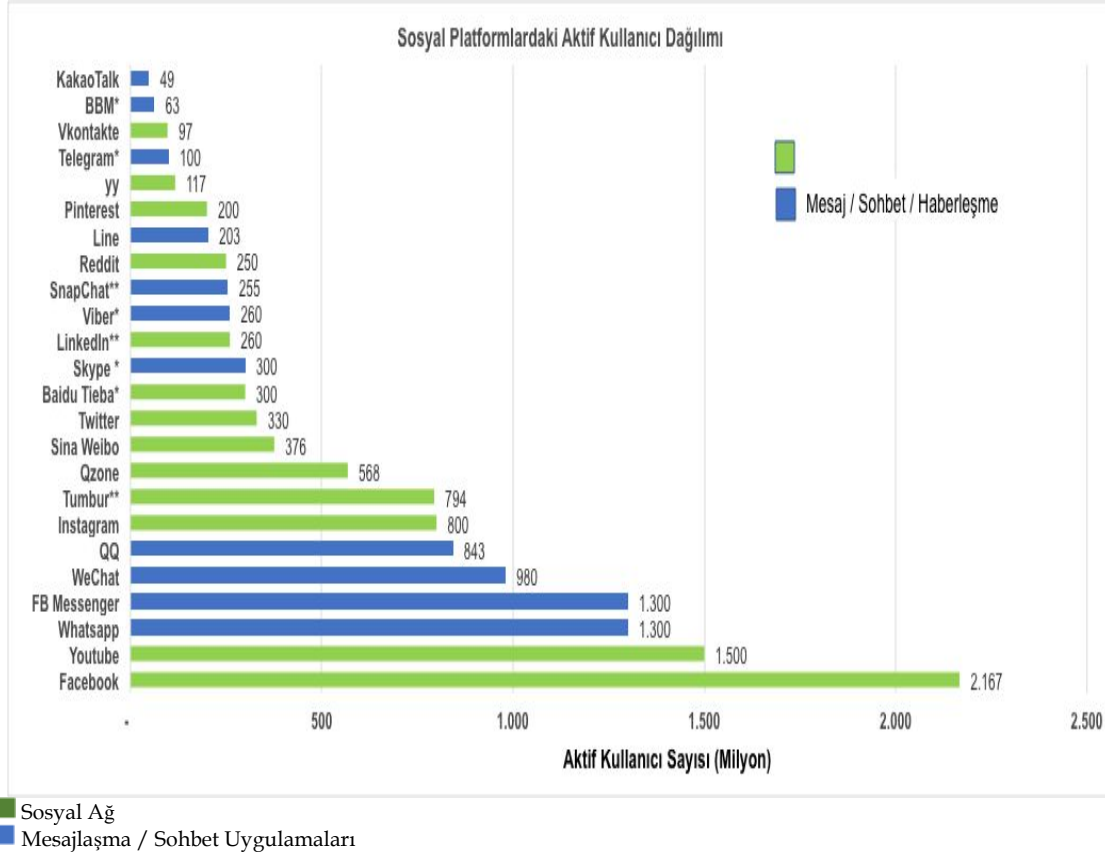


Grafik 1: İnternetin Küresel Kullanım Rakamları

Kaynak: Digital Dünya Raporu 2017

İnternet kullanımında bölgesel dağılımlara bakacak olursak, Asya kıtası nüfus avantajıyla ilk sırada yer almaktadır. Asya'yı gelişmiş ülkelerin yoğunlukla bulunduğu Avrupa kıtası takip etmektedir.

Dünyada internetin kullanım alanlarının ve süresinin artmasına paralel olarak sosyal medya da aynı oranda büyümektedir. Geçtiğimiz yıl küresel sosyal medya kullanımını %13 artmıştır. Artışın ön plana çıktığı ülkeler arasında şeriat yasalarında yumuşama gösteren Suudi Arabistan yer alıyor. Suudi Arabistan'ın dünyada bir robota ilk kez vatandaşlık veren ülke olduğu hatırlanırsa, sosyal medya kullanımındaki %32'lik artışı ülkenin ileriye dönen bakışı ile uyumludur. Farklı ülkelerdeki sosyal medya kullanımını artışlarında %32'lik artışla Hindistan ikinci sırayı almaktadır. (<http://www.borac.co/2018-dijital-raporu>)

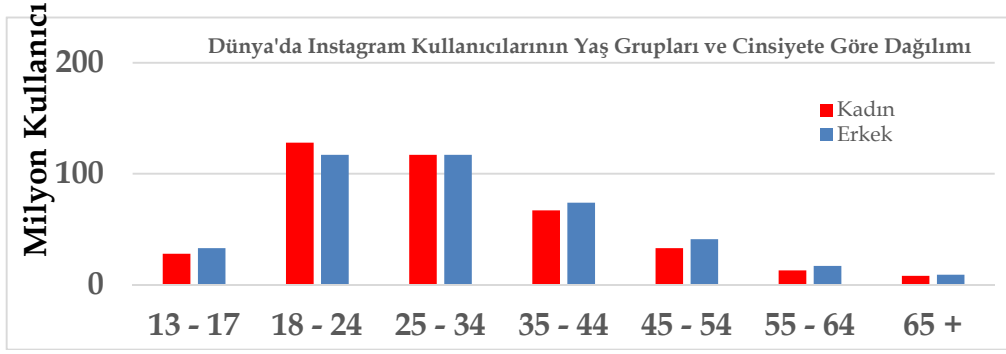


Grafik 2: Sosyal Platformlardaki Aktif Kullanıcıların Dağılımı  
Kaynak: Digital in 2018

Dünya üzerinde en aktif sosyal platform, 2,17 milyar kullanıcı ile Facebook olurken, Youtube 1,5 milyar kullanıcı ile 2.sırada yer almaktadır. Sosyal medyada diğer popüler platformlar, 800 milyon kullanıcı ile Instagram, 794 milyon kullanıcı ile Tumblr olduğu anlaşılmıştır. Bu platformların ardından Asya'da popülerliğini koruyan Qzone ve Sina Weibo gelmektedir. Twitter ise 330 milyon kullanıcısı ile genel klasmanda 11.sırayı almaktadır.

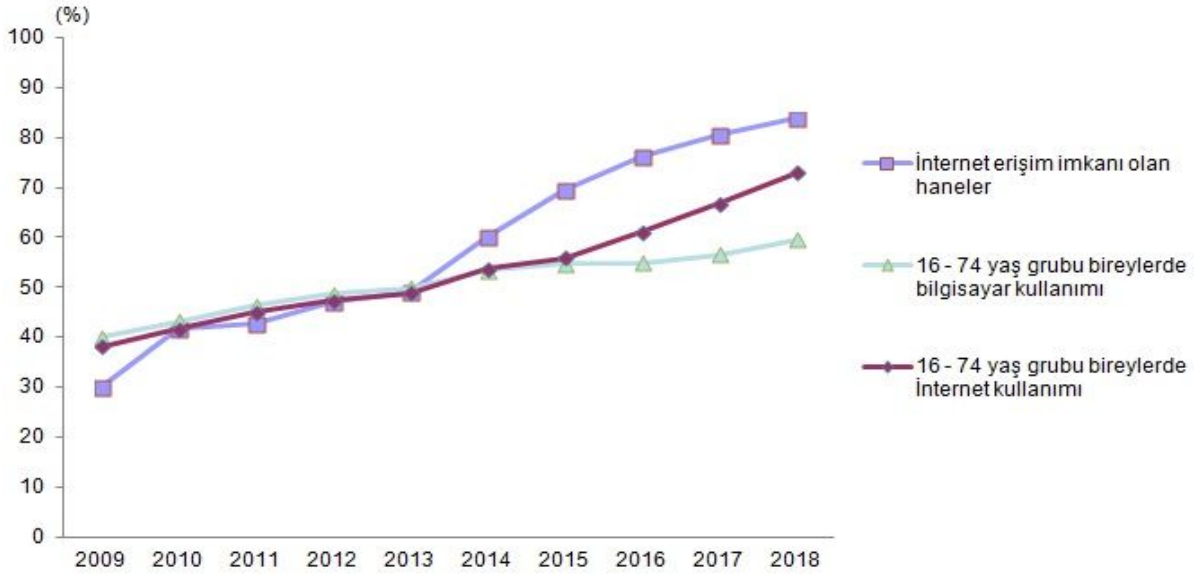
Sosyal Medyanın en popüler platformlarından Instagram'da kullanıcı profiline yakından baktığımızda, her yaşta kullanıcıyı görmekteyiz. Buna karşın, 18-35 yaş arası çok yoğun kullanıldığını görmekteyiz.

### Yaş Grupları



Grafik 3: Instagram Kullanıcılarının Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı  
Kaynak: Statista

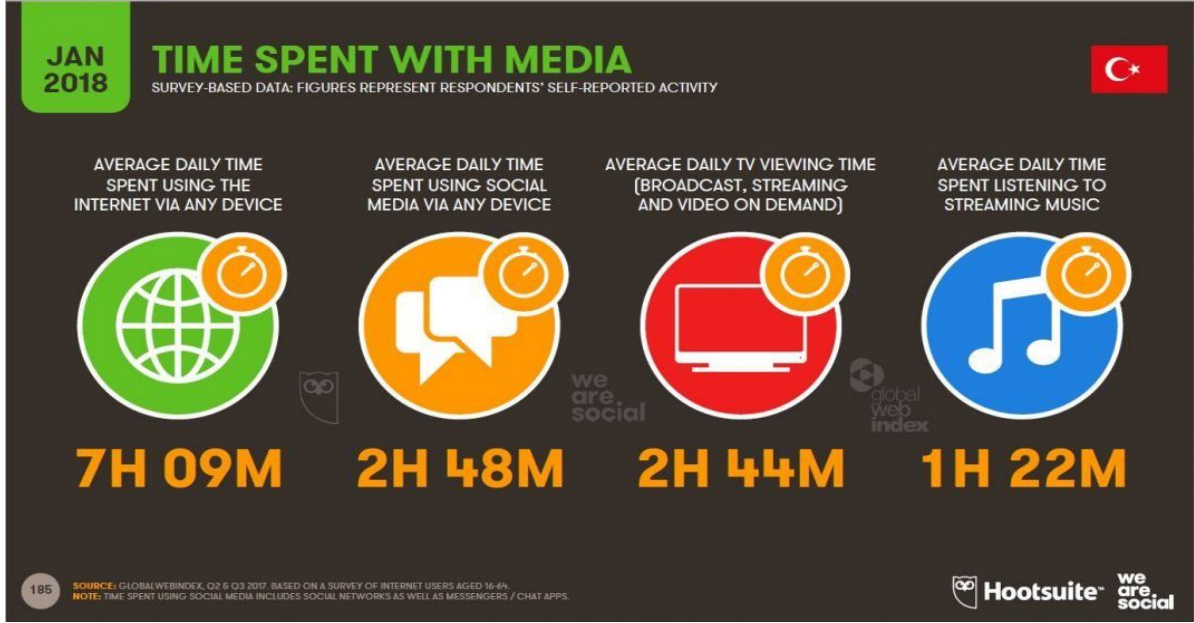
Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı geçen yıl %66.8 iken 2018 yılında %72.9’a yükselmiştir. Bilgisayar kullanımı ise 16-74 yaş grubundaki bireylerde geçen sene %56,6 iken 2018 de %59.6’ya yükselmiştir. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8’i evden İnternete erişim imkânına sahiptir.



Grafik 4: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması  
Kaynak: TUIK Haber Bülteni. 2018

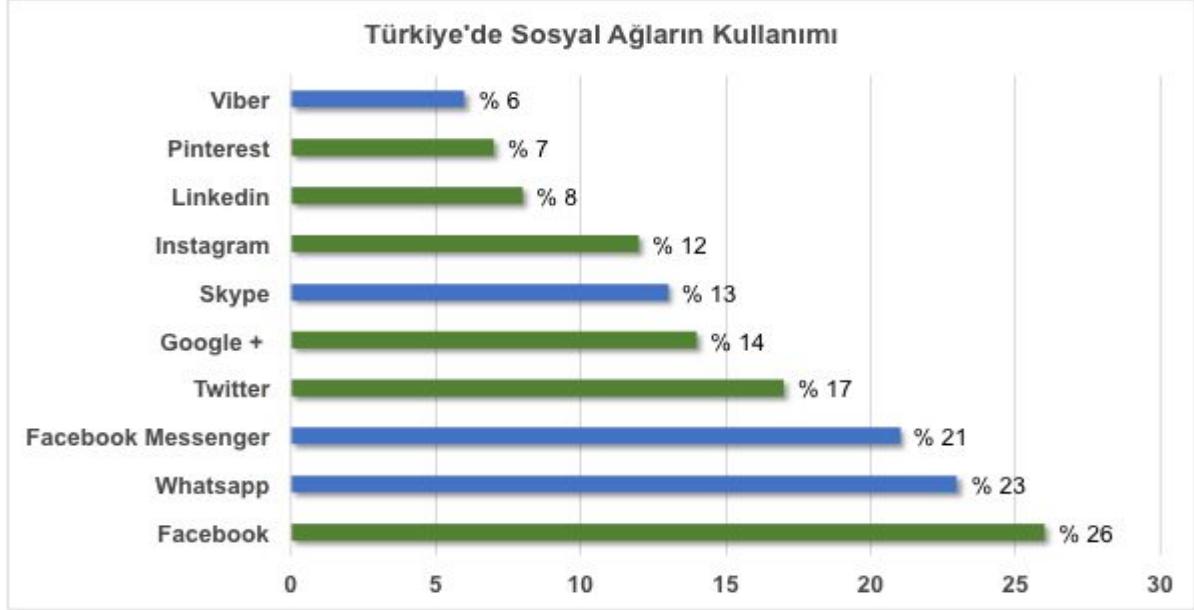
Türkiye’de medyada harcanan zamanı merceğe altına aldığımızda herhangi bir cihazdan internete bağlanarak geçirilen günlük zaman ortalaması 7 saat 9 dakika olarak yansırken, sosyal medyada geçirilen zaman 2 saat 48 dakikalık bir ortalamaya sahip gözükmektedir.





Şekil 2: Türkiye’de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri  
Kaynak: Digital in 2018

Türkiye’de sosyal ağların kullanım oranlarını incelediğimizde, Facebook’un %26 pay oranıyla en çok tercih edilen sosyal ağ olduğunu görüyoruz. Bu kullanım oranlarının küresel verilerle de uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Twitter %17 ile ikinci tercih edilen sosyal ağ olarak göze çarpmaktadır. Whatsapp ve Facebook messenger ise mesajlaşma/sohbet uygulamalarında liderliği elinde tutmaktadır.



Sosyal Ağ

Mesajlaşma / Sohbet Uygulamaları

Grafik 5: Türkiye’deki Sosyal Ağların Kullanım Oranları

Kaynak: Dijital Dünya Raporu. 2017.

#### 5.4. Y Kuşağından Z Kuşağına Sosyal Medyaya Farklı Yaklaşımlar

Küresel olarak değerlendirdiğimizde, Y Kuşağı, Körfez Savaşı’nın yansımaları, küresel ısınma kavramının yoğun bir şekilde vurgulanması ve minik müzik çalarlar, Internet gibi buluşların hayatlarına hızlı bir şekilde entegrasyonu içerisinde yetişmiş bir nesil olarak tanımlanabilir. Öte yandan, global terör, göçmen krizi, akıllı mobil cihazlar ve sanayi 4.0 devriminin gölgesinde yetişen Z Kuşağının, önceki nesillere göre farklı yaklaşımları olabileceği aşıkardır. Y ve Z Kuşaklarını değerlendirirken, onları gelişim dönemlerinde etkileyen küresel etkenlere artı olarak ülkemizde yaşanan önemli olaylarında göz ardı edilmemesi faydalı olacaktır. Bu bağlamda, Y Kuşağı için refah ve kriz dönemlerinden, Z’ler için ise Gezi



Olaylarından ve 15 Temmuz darbe girişiminden söz edebiliriz. Bunlara ek olarak, Z Kuşağı dediğimizde en çok sosyal medya kavramından bahsedilmesi de şaşırtıcı değildir. Sosyal medyanın hayatımızın önemli bir parçası haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Bunu görmek için, gerçek hayatta doğumgünümüzü kutlayan kişi sayısı ile yüzyüze kutlayan kişi sayısını kıyaslayabiliriz. Gittiğimiz yerleri, ruh halimizi, okuduğumuz kitabı, giydiğimiz kıyafeti, çocuklarımızın mezuniyetini, yediğimizi yemeyi ve hatta hastane yatağındaki durumumuza kadar sosyal medyadan paylaşabilmekteyiz. Sosyal medyadan uzak kalmak ya da internetsiz bir ortamda bulunmak özellikle gözünü açtığından itibaren internet kullanımının içinde olan bir nesil için temel ihtiyaçlarından mahrum bırakılmış etkisi yaratabilmektedir.

Fiziksel ihtiyaçlarımız bir yana, hepimizin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu gerçeği yadsınamaz. Bireyler, aidiyet duygusu ve kabul görme isteği gibi ihtiyaçlarını tatmin etmek için farklı alanlardan beslenebilirler. Kimi aile içerisinde, kimi özel klüp üyelikleri ile, kimi ise arkadaş gruplarıyla toplumun bir üyesi olmak ve topluluk içerisinde kabul görmek için içerisinde bulunduğu grubun normlarına göre hareket eder. Bireyin içinde yer aldığı toplumun bir parçası, üyesi olabilmek için geçirdiği süreç toplumsallaşma olarak adlandırılmaktadır (Aysel, 1982, 1). Toplumsallaşma sürecini dönemin kültürel ve teknolojik trendleri etkilemektedir.

## 6. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

TOAD (Türkiye Ölçme Araçları Dizini)'dan elde edilen anket soruları ile Z Kuşağının sosyal medyaya yaklaşımı ve kullanım amaçlarının irdelendiği çalışmamızda, her soru için 4'lü likert ölçeği kullanılmıştır. Anketimiz İstanbul sınırları içerisinde yer alan bir devlet üniversitesinin birinci sınıf öğrencilerinin ve biri devlet diğeri özel vakıf olmak üzere iki lisenin son sınıf öğrencilerinin verdiği cevaplar çerçevesinde tamamlanmıştır. Toplamda 67'si üniversite öğrencisi, 92'si özel vakıf lisesi, 41'i devlet lisesi öğrencisi olmak üzere, 200 kişi ile anket çalışması yapılmış ve Z Kuşağının sosyal medya kullanımı konusunda geniş boyutta yapılacak çalışmalar için zemin oluşturacak değerli bilgiler elde edilmiştir. Buna ek olarak, 8 lise öğrencisi ve 6 üniversite öğrencisi ile derinlemesine mülakat çalışması yapılarak bulgular pekiştirilmiştir.

Anket sonuçlarına göre sosyal ağları herhangi bir soruyla ilgili çözüm yolları bulmak için kullananların oranı %63 iken merak ettikleri ya da ilgi duydukları bir konuyu araştıranların oranı ise %84 seviyesindedir. Bu sonuçlar, yüzyüze görüşmelerde sorulan sorular ile daha derinlemesine irdelenmiştir. Örneğin erkek öğrenciler için ilgi duydukları konular, futbol, oyun ve teknoloji alanında yoğunlaşırken, kız öğrenciler için, arkadaşlar ile iletişim, moda, sağlık ve makyaj trendleri ilk sıralarda yer almaktadır. Z Kuşağının ilgi alanları ve merak ettikleri konular itibarıyla bu sonuç, Z Kuşağının sosyal medyayı daha çok zaman geçirme ve eğlence amaçlı kullandığı görüşünü destekler niteliktedir. Eğlencenin yanısıra sürekli değişim içerisinde olan dünyada bilgiler de sürekli güncellenmektedir. Gündemi yakalamak isteyen ve yeni kavramları merak eden Z nesli için sosyal medyanın en önemli kaynakların başında geldiği anlaşılmıştır. Öğrenmeyi eğlence ile harmanlamayı tercih eden Z Kuşağının ilgisini çekebilmek için mizah faktörünün doğru şekilde adaptasyonu kilit rol oynamaktadır.



Grafik 6: Sosyal Ağların Merak Edilen Konuların Araştırılmasında Kullanılma Oranı

Sosyal ağları eğlence amaçlı kullandığını ifade ettiğimiz bu kuşak, komik paylaşım yapma konusunda ise daha çekimser durmakta ve bu da bir tezatlık oluşturmaktadır. Paylaşım yaptığını belirten kişi sayısının az olması, sosyal ağlarda aktif olmaktan ziyade pasif izleyici rolünde olmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.



Grafik 7: Sosyal Ağların Komik Paylaşımlar için Kullanılma Oranı

Görüşlerini destekleyecek materyallere ulaşmak için kullananlar ise %83 olarak ölçülmüştür. Z Kuşağının bilgiye ulaşmada ve kendi kendini eğitmede sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı ve görüşlerini desteklemek için de sosyal medyadan yararlandığı anlaşılmıştır.



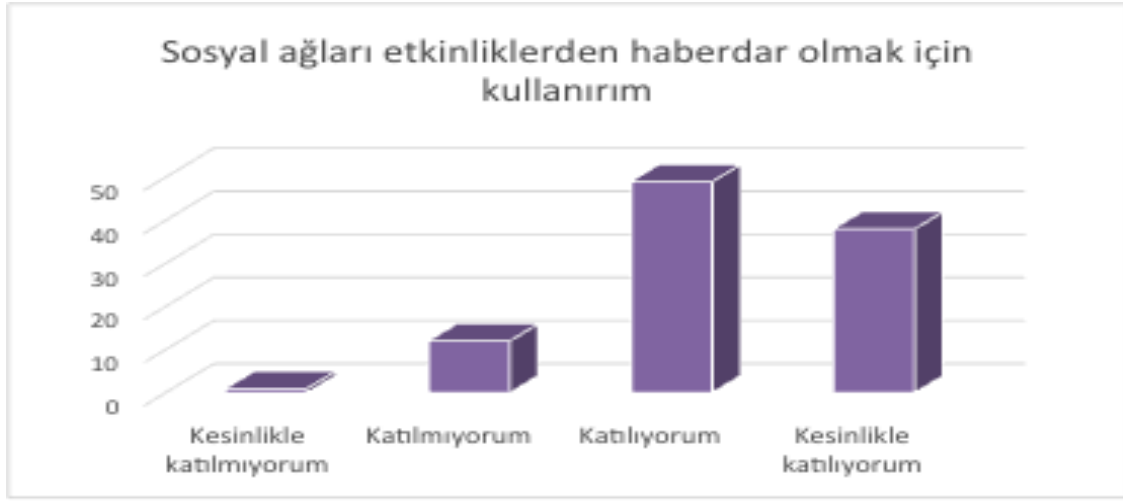
Grafik 8: Sosyal Ağların Görüşlerin Destekleneceği Materyaller için Kullanılması Oranı

Sosyal ağları arkadaşlarıyla herhangi bir konu hakkında işbirliği yapmak için kullananların oranı %84'dür. Bu yüksek oranlar bize, Z Kuşağının sosyal medya üzerinden iyi organize olabildiğini ifade etmektedir.



Grafik 9: Sosyal Ağların Herhangi Bir Konu İçin İşbirliği Yapılabilmesi Amacıyla Kullanılma Oranı

Bir başka sonuç ise Z Kuşağının etkinliklerden haberdar olmak için %87 oranında kullandığını belirtmiş olmasıdır. Görüştüğümüz kişilerde, sınav günleri, spor antrenman zamanları, arkadaşlarla bir araya gelecekleri günleri sosyal medya üzerinden öğrendiklerini ya da karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Bunun dışında konser ve festival gibi organizasyonların da sosyal medya üzerinden sıklıkla takip edildiği bilgisi paylaşılmıştır.



Grafik 10: Sosyal Ağların Etkinliklerden Haberdar Olunması için Kullanılma Oranı

Sosyal ağları arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanan kişilerin oranı %93'dür. Bu rakam sosyal medyanın gücünü en iyi ifade eden oranlardan biridir. Z Kuşağı, geleneksel iletişim biçimlerinden ziyade arkadaşları ile iletişim için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Görüşülen A.Ç, "Arkadaşlarım ile günde 20-25 kere mesajlaşıyorum. Ders sırasında da mesajlaşmamız devam ediyor" demiştir. Genç nesil hali arkadaşları ile olan ilişkilerini güçlendirmek ve devamlılığını sağlamak için sosyal medya platformlarından faydalanmaktadırlar.



Grafik 11: Sosyal Ağları Arkadaşları İle İletişimini Sürdürmek için Kullananların Oranı

Z Kuşağı ile yaptığımız derinlemesine görüşmelerde Snapchat ve Instagram gibi programların Twitter ve Facebook'a göre daha çok benimsendiği ortaya çıkarılmıştır. A.Y isimli öğrenci "Facebook anne ve babam için, ben facebook da sıkılıyorum" demister. Y. B. ise "YouTube'da zaman geçirmeyi Facebook'a tercih ediyorum. Ben ne istiyorsam, ne zaman istiyorsam YouTube da açıyorum" ifadesini kullanmıştır. Z Kuşağı, kendinden önce gelen kuşakların tecrübelerini görerek büyüdüğü için internetteki paylaşımların silinemediğini tecrübe etmiş, bu sebeple paylaşımlarını açık yapmaktan ziyade kapalı gruplara ya da gizliliğe daha önem veren programları kullanmaya yönelmiştir. Facebook gibi kimliğin ve paylaşımların özellikle ebeveynlerinden saklanması zor olduğu platformları güncellikten uzak bulduklarını ifade etmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalarda benzer sonuçları işaret etmektedir. Amerika'da Z Kuşağının %34'ü; facebook u yaşlı insanlar için uygun bulduğunu ifade etmiştir. (Sehl, 2018) Sosyal yaşamı zengin ve yüz yüze iletişimde iyi olan kişilerin sosyal medyayı da sıklıkla kullandıkları anlaşılmıştır. Görüşülen öğrencilerden sosyal medyayı daha yoğun kullananların, sosyal hayatta da daha aktif yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu dengenin sağlanamaması durumunda sosyal medyanın karanlık yüzü





diyebileceğimiz dezavantajının kendisini daha çok hissettirdiği anlaşılmaktadır. Derinlemesine görüşme yapılan kişiler sosyal medya da ortalama olarak günde 2-4 saat arası zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Görüşme yapılan B.S. sosyal medyada günde 4 saat zaman geçirdiğini, buna ek olarak arkadaşlarıyla haftada 2 gün mutlaka bir araya gelip yüzyüze görüştüğünü, her gün ise telefon ile konuştuklarını belirtmiştir. Görüşmelerimizde sosyal medyada geçirilen zamanın kritik olduğu, ilk başlarda sosyal medyanın kendilerini değerli hissettirdiği, geçirilen süre artıkça kendilerini diğer kişiler ile kıyaslamamanın başlaması ve akabinde “yetersizlik” ile “değersizlik” hislerinin yaşanmaya başladığı anlaşılmıştır.

Milenyum Kuşağı, sosyal medyayı daha çok durum güncellemeleri için kullanmaktadır. Arkadaşlarının ne yaptığını takip etmek, kendi hayatları ile ilgili son gelişmeleri paylaşmak için sosyal medya tercih etmektedirler. Bu güncellemeler, iş değişikliği ya da evlilik gibi önemli konular olabildiği gibi, öğle yemeği ya da gidilen bir sergiden beğenilen bir resim de olabilmektedir. Z Jenerasyonu ise sosyal medyayı daha zaman doldurma amaçlı kullanmaktadır. Milenyum kuşağında gördüğümüz sosyal medyanın arkadaşları ile iletişimde olma amaçlı kullanılması, Z Jenerasyonu için ikincil bir seçenek oluşturmaktadır. Z Jenerasyonu için kilit kelimenin “eğlence” olduğu söylenebilir. Bu nesil sosyal medyayı öncelikli olarak zaman geçirme ve eğlence amaçlı kullanmaktadır.

Gençlerin sosyal ağları kullanma nedenleri çeşitli olmakla birlikte, aidiyet duygusu, arkadaş etkisi, bilgi ve eğlence ihtiyaçlarının karşılanması en başta gelen nedenler arasında sayılabilir. Araştırma sonuçlarından çıkan ve üzerinde önemle durulması gereken konulardan birisi de sosyal ağlar üzerinden sunulan özel hayatın gizliliğidir. Araştırma sonuçlarına göre, kimliklerinin ve özel hayatlarının sosyal medyada korunduğunu düşünen gençlerin sayısı oldukça azdır. Facebook gibi sosyal en yaygın kullanılan ağların ve yahoo gibi büyük portalların bile kişisel bilgilerin korunması noktasında sıkıntı yaşadığını ortaya çıkaran skandalların ardından siber alemde kimliklerinin saklı kalacağını düşünen kullanıcı sayısı oldukça azalmıştır. Bu gelişmeler de özellikle gelişmeleri yakından takip eden genç kuşak kullanıcıların davranış biçimlerinde farklılıklara yol açmıştır. Milenyum kuşağından farklı olarak, Z Kuşağı sosyal ağlarda daha çok zaman harcamasına karşın, aktif katılım ya da paylaşım olarak değerlendirdiğimizde daha geride kalmaktadır. Yoğun olarak, YouTube ve Netflix gibi platformlardan video izlendiği anlaşılmıştır. Görüşme yaptığımız kişiler YouTube başta olmak üzere bu tip olmak üzere bu tip platformlardan günde en az 1 saat video izlediklerini ifade etmişlerdir.



Grafik 12: Sosyal Ağları Kişisel Etkinlik Günlüğü Oluşturmak için Kullananların Oranı

Derinlemesine görüşülen Z kuşağının temsilcileri en çok Instagram'ı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Kullanımın kolay olması ve görsel ağırlıklı içerikler olması bu seçimlerde etken olmaktadır. Hızlı tüketen ve dikkat süresi çok kısa olan bu nesil için bir görsel ile tek cümlelik bir başlık çok çekici bir iletişim yolu olabilmektedir. Z Kuşağı sosyal ağları yüzyüze söyleyemediği şeyleri dile getirmek için kullanmadığını ifade etmiştir. Anketimizde “Sosyal ağları arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım” ifadesine %75 oranında olumsuz yanıt verilmiştir.

## 7. SONUÇ

Dünya son 25 yılda, teknolojik gelişmelerin katkısıyla, geçmiş 150 yıldan daha büyük bir hızla değişmiştir. Dolayısıyla, kuşak farklılıkları daha belirgin hale gelmiş ve kuşak farklılıklarının yönetimi daha büyük önem kazanmıştır. Yeni meslekler, yeni uygulamalar, yeni iş yapış biçimleri, yeni yönetim tarzları, yeni eğitim ve uygulamalar doğmuştur. Bu durum hayatlarımızı bir yandan daha karmaşık ve zorlayıcı hale



getirirken bir yandan da kolaylaştırıcı ve renklendirici olmaktadır. En basit gündelik rutinimizden en karmaşık kararlarımıza kadar bu değişimi solumaktayız. Örneğin, eskiden evinizin kapısını sadece kilitleyip çıkmanız yeterli iken, şimdi güvenlik sistemleri, cep telefonunuzdan açma-kapama özelliğine sahip, 24 saat izleme imkanı veren kameralar ile çevriliyiz. Her adımınızda şifre ile hareket etmek durumundayız. Sanal Kütüphaneler, Drone teknolojisi ve Robot Aygıtlar gibi kavramlar gündelik hayatımızda çoktan yerini aldı. Dünya bu hızda değişim gösterirken, bu değişimin ortasında doğan ve yetişen Z Kuşağının alışkanlıklarının ve davranış biçimlerinin önceki nesillerden farklı olması şaşırtıcı değildir. Z Kuşağı diğer pek çok alanda olduğu gibi sosyal medyada farklı davranış motifleri gösterebilmektedir. Bu araştırmada Z Kuşağının, sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Z Kuşağının sosyal medyadan beklentileri, kendilerini sunuş biçimleri ve diğer kuşaklardan farklı eğilimleri küresel verilerle desteklenerek açıklanmıştır.

Sosyal medya sıklıkla bireylerin yeni kimlikler sahibi olduğu ya da kendilerini olduklarından farklı yansıttıkları bir alan olarak görülmekte ve kişileri gerçeklikten uzaklaştırması sebebiyle de eleştiri oklarının hedefi haline gelmektedir. Kimileri ise sosyal medyadaki kimliklerimizin zamanla gerçek kişiliğimizde dönüşüme sebep olduğunu ve gerçeklik algılarımızın değiştiğini savunmaktadır. Oysa ki yakından bakıldığında, sosyal medya kullanımında kuşaklar arasında farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların en başında ise mahremiyet algısı gelmektedir. Y Kuşağı sosyal medyayı kullanırken gündelik sosyal yaşamına göre çok daha şeffaf ve rahat olabiliyor iken Z Kuşağı sosyal medyayı farklı bir gerçeklik olarak algılamamakta ve paylaşımlarını günlük sosyal yaşamından farklılaştırmamaktadır. Kısacası, Z Kuşağı sosyal medya da ne paylaşıyor ise; sokakta, evinde, okulunda iletişimde olduğu bireylerle de aynı içeriği paylaşabileceğini, farklı bir gerçeklik ya da kişilik yaratma konusunda eğilimi olmadığını göstermektedir.

Z Kuşağı sosyal medyayı en çok iletişimini sürdürmek, araştırma yapmak ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Değişen dünya düzenine sıkça vurgu yaptığımız bu dönemde, sosyal medyanın yeni nesil üzerindeki gücü tartışılmaz. Geleceğimizi yansıtan Z Kuşağını doğru yönlendirebilmek için onların sosyal medyada ne aradıklarını, nelere ilgi gösterdiklerini bilmek durumundayız. Bu konuda yaptığımız araştırmada Z Kuşağının ilgisini çekebilmek için mizah faktörünün kilit rol oynadığı görülmüştür. Bir diğer husus ise yalınlık ve samimiyet olarak ön plana çıkmıştır. Görseller, kısa ve net ifadeler, Z Kuşağının sosyal medya da aradığı özelliklerdir.

Z Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına genel bir değerlendirme yaptığımızda, ebevenyelerinin aksine sosyal medya ile belli bir yaştan sonra tanışmamış, tam tersi sosyal medya ile büyümüş bir kuşağın etkilerini görmek mümkündür. Z Kuşağı her ne kadar ilk bakışta sosyal medyayı sadece bir eğlence aracı gibi değerlendiriyor gözükse de aslında bilgi edinme, araştırma, ilişkilerini sürdürme ve işbirliği yapma gibi konularda doğal bir yetenek sergilemektedir. Z Kuşağı profiline yaş ilerledikçe bu yetkinliklerini daha ileri bir seviyeye taşıyacağı aşikardır.

#### KAYNAKÇA

- Amedie, J. (2015). *The Impact of Social Media on Society*. Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 2. Santa Clara University, [http://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/2](http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2)
- Aysel A., (1982). *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu.
- Bayrak H. (2018). *İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Digiopedi, Şubat 2018, <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Carver L ve Candela L. (2008), Attaining organizational commitment across different generations of nurses. *Journal of Nursing Management*, 16: 984-991
- Comte, A. (1974). *The positive philosophy*. Abraham S. Blumberg(Eds), Newyork: AMS Pres.,ss. 635-641
- Cortese D. K., Szczycka G., Emery S., (2018). Smoking Selfies: Using Instagram to Explore Young Women's Smoking Behaviors. *Sage Journals*, Vol:3 Issue 3, Aug, ss. 1-10.
- Daniel G. , <https://www.iep.utm.edu/heraclit/>, *Internet Encyclopedia of Philosophy*. A Peer-viewed Academic Resource, Heraclitus, Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2018.
- Digital in 2018, *Global Digital Report 2018*, We are Social, Hootsuite, <https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2018)
- Dominguez A., *What is Web 4.0*, <https://blog.pandorafms.org/web-4-0/>, Erişim: 3 Mart 2018
- Fromm J., *How Gen Z is Using Social Media to Affect Real Life Social Change*, Forbes, Feb 2018, <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/02/21/how-gen-z-is-using-social-media-to-affect-real-life-social-change/#190192ee49f4>
- Graham D. , *Bringham University, Heraclitus, Internet Encyclopedia of Philosophy*. <https://www.iep.utm.edu/heraclit/>
- Hood, B., (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur*. Çev: Eyüphan Özdemir 1. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s:314.
- Kara T., Özgen E.,(2012). *Sosyal Meyda-Akademi*. Beta Yayınları, s:9
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 Kuşağı Ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4):132-163
- Levickaitė, R., (2010). *Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders* (The Case of Lithuania, LİMES, 3, 2, ss. 170-183. (173)
- Mannheim K., (1927). *The Problem of Generations*. <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>



ss:276-322.

Mc Luhan M., Carson D. (2003). *The book of Probes*. Corte Madera: Ginkgo.

Meder, M (2001). Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9.

Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

Özge, A., *Yeni Nesil Müşterinizle Tanışın: Z Jenerasyonu*. (2017, 11 22). socialbusinessstr.com:

<http://www.socialbusinessstr.com/2015/03/30/yeni-nesil-musteri-z-jenerasyonu/>

Peterson, H., *Millenials Are Old News-Here's Everything You Should Know about Generation Z*, Business Insider, <http://www.businessinsider.com/generation-z-spending-habits-2014-6>, Jun 2014, s:2, (Erişim tarihi: Temmuz 2017)

Poynter, R. (2012), *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Safko L., Brake D. K. (2009). *The Social Media Bible*. USA, New Jersey: John Wiley Inc.

Salih C., 2018 *Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 20 Eylül 2018.

Sehl, K. , *Everything Social Marketers Need to Know About Generation Z*, February 2018 <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/> (Erişim tarihi:Haziran 2018)

Smith A., Anderson M., *Social Media Use in 2018*, Pew Research Center, Mar 2018, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Starr, Lisa; Davilla, Joanne Dr. (2009). *Excessive Discussion Of Problems Between Adolescent Friends May Lead To Depression And Anxiety*. Stony Brook University.

Statista, *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2018, by age and gender*, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>, (Erişim Tarihi: 12.09.2018).

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, 1<sup>st</sup> Edition, Mac GrawHill.

TUIK, Türkiye İstatistik Kurumu, *Nüfus Projeksiyonları*, Sayı: 30567, Şubat 2018,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567>. Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2018

TUIK, *İstatistiklerle Gençlik*, 2016, Sayı:24648, 16 Mayıs 2017

Tulgan B. (2013). *Meet Generation Z: The Second Generation Within The Giant "Millennial" Cohort*. RainMaker Thinking, <http://www.rainmakethinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf> Erişim Tarihi: 12 Eylül 2018

Ulusoy, A. ve Bostancı, M. (2014). Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü. *International Journal of Social Science*, 28, 559-572.

Usluata A. (1994). *Cep Üniversitesi, İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Williams, A., *Move Over Millennials, Here Comes Generation Z*, The NewYork Times, 2016, p:4,

<https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>. Erişim Tarihi:18 Temmuz 2018

<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/z-kusagina-dair-iliginc-bir-arastirma-40631945>, Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018.