Türkiyədə «Z» nəslinin sosial mediadan istifadə səviyyəsi, üstünlüyü və ondan təhsil məqsədilə faydalanması imkanları

Müəllif **Dr. Aylin Tutgun-Ünal**
Üsküdar Universiteti, Sosial əlaqələr fakültəsi, Yeni media və jurnalistika kafedrası. E-mail: aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2430-6322

Annotasiya Müasir kompüter texnologiyaları vasitəsilə sürətlə yayılan sosial media şəbəkələrinin bütün dünyada hər yaşdan olan nəsillərə təsiri nəticəsində dəyər mahiyyəti daşıyan anlamların «onlayn» məfhumu ortaya çıxdı. Hər nəsildən olan insanların sosial şəbəkələrdə «onlayn» olması faktı sözügedən şəbəkələrin əhəmiyyətini daha da artırır. Hələ kiçik yaşlarından müasir kompüter texnologiyaları ilə tanış olan və öz həyatlarını onsuz təsəvvür edə bilməyən «Z» nəsli yeni media vasitələri ilə məşğuliyyət formalarını dəyişməkdə və qlobal miqyasda onun təsiri altına düşməkdədirlər. Bu səbəbdən, onların dəyər və davranışlarının dəyişkənliyini nəzərə alaraq, Türkiyədə «Z» nəslinin sosial mediadan istifadə səviyyələrini, istəklərini və biliyini öyrənmək məqsədilə bu tədqiqat aparılmışdır. Ümumi seçim modelinə görə aparılan araşdırmada «Z» nəslinin 269 nümayəndəsi iştirak etmişdir. Məlumatlar Dr. Deniz və Dr. Tutqun-Ünal (2019) tərəfindən inkişaf etdirilən «davamlılıq» və «yetkinlik» prinsiplərindən ibarət «sosial mediadan istifadə miqyası» metodu əsasında toplanmışdır. Tədqiqatda əldə edilən əsas nəticələr bunlardır: a) «Z» nəslinin sosial mediadan istifadə dərəcəsi orta səviyyədədir; b) Sosial mediadan istifadə etməkdə oğlanlar qızlardan daha qabiliyyətlidir; d) «Z» nəsli birinci yerdə «İnstaqram»a, ikinci yerdə «YouTube»yə üstünlük verir; c) Gündəlik sosial mediadan istifadə artdıqca, davamlılıq və səriştəlilik də artır; e) Sosial mediada təhsillə bağlı paylaşımları «Z» nəslinin 30 %-i, video-musiqini isə 80 %-i seyr edir.

Açar sözlər «Z» nəsli, sosial media, sosial şəbəkə, təhsil, Türkiyə

http://dx.doi.org/10.29228/edu.69
Məqaləyə istinad: Tutgun-Ünal A. (2019) *Türkiyədə «Z» nəslinin sosial mediadan istifadə səviyyəsi, üstünlüyü və ondan təhsil məqsədilə faydalanması imkanları.* «Azərbaycan məktəbi». № 4 (689), səh. 61–78
Məqalə tarixçəsi: Göndərilib — 15.10.2019; Qəbul edilib — 03.12.2019

Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri, Tercihleri ve Eğitsel Amaçlı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma

Yazar **Dr. Aylin Tutgun-Ünal**
Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, Öğretim Üyesi. E-mail: aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2430-6322

Özet Yeni medya teknolojileri ile hızla yayılan sosyal medya ağlarının dünya genelinde tüm kuşakları etkisi altına almasıyla çevrimiçi değer aktarımı ortaya çıktı. Kuşaklararası değer aktarımının çevrimiçi ağlarda gerçekleşir olması sosyal medya ağlarının önemini arttırdı. Teknolojiyle küçük yaşlarda tanışan ve iç içe büyüyen Z kuşağının yeni medya ile iş yapış şekillerinin değişeceği ve küresel ağlardaki etkileşimleri ile değer ve davranışlarının farklılaşacağı ön görüldüğünden bu araştırmada Türkiye'de Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyelerinin, tercihlerinin ve eğitsel amaçlı kullanımlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Genel tarama modeline göre yürütülen araştırmaya 269 Z kuşağı katılmıştır. Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen "süreklilik" ve "yetkinlik" boyutlarından oluşan "sosyal medya kullanım ölçeği" kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçların bazıları şu şekildedir: (a) Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyesi orta düzeydedir, (b) erkek öğrenciler kadınlara göre sosyal medya kullanımında kendini daha yetkin bulmaktadır, (c) günlük sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medya kullanımında süreklilik ve yetkinlik artmaktadır, (d) Z kuşağı birinci sırada Instagram, ikinci sırada ise YouTube tercih ediyor, (e) Z kuşağı sosyal medyada eğitsel türdeki içerikleri yüzde otuzlarda takip ederken video/müzik içeriklerini yüzde seksen oranından fazla takip etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Sosyal medya, Sosyal ağ, Eğitim, Türkiye

http://dx.doi.org/10.29228/edu.69
Makaleden alıntı: Tutgun-Ünal A. (2019) *Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri, Tercihleri ve Eğitsel Amaçlı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma.* «Azərbaycan məktəbi». № 4 (689), s. 61–78
Makale Tarihçesi: Gönderim Tarihi — 15.10.2019; Kabul Tarihi — 03.12.2019

A Study on Z Generation's Social Media Usage, Preference and Educational Usage in Turkey

Author **Dr. Aylin Tutgun-Ünal**
Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of New Media and Journalism. E-mail: aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2430-6322

Abstract As a result of the spread of social networks rapidly via new media technologies affecting all generations all over the world online value transfer emerged. Value transfer between generations in online networks has increased the importance of social networks. Since the generation Z, who met and grew up with technology at a young age, will be different in business because of social network interaction. Thus, the main aim of this research is to investigate social media usage levels, preferences and educational usage of Z generation in Turkey. The research was carried out in a general survey model and the sample of the research consisted of 269 individuals of Z generations. The 'social media usage scale' which has two sub-scales named as 'continuity' and 'competence' developed by Deniz & Tutgun-Ünal (2019) was used to collect main data. Some of the major results are as follows: (a) The social media usage levels of Z generation is at moderate level; (b) Generation Z males perceive themselves more competent than females of the same generation; (c) As daily social media use increases, continuity and competence in social media use increases; (d) Z prefers to use Instagram most, YouTube come to second; (e) Generation Z follows educational content on the social media at thirty percent, while it follows video/music content more than eighty percent.

Keywords Z generation, Social Media, Social Network, Education, Turkey

http://dx.doi.org/10.29228/edu.69

To cite this article: Tutgun-Ünal A. (2019) *A Study on Z Generation's Social Media Usage, Preference and Educational Usage in Turkey.* Azerbaijan Journal of Educational Studies. Vol. 689, Issue IV, pp. 61–78

Article history: Received — 15.10.2019; Accepted — 03.12.2019

Giriş

Günümüzde yeni medya teknolojileri ile birlikte her yaştan bireyin yoğun sosyal medya kullanımı küresel boyutta etki yaratmaya devam ederken çevrimiçi değer ve davranış aktarımı konuşulur olmuştur. Sosyal medya ağlarının hızlı yayılma özelliği sayesinde her yaştan, kültürden kullanıcıdan yayılan sayısız enformasyon ile kuşaklar arası değer aktarımı bir yandan geniş yelpazede gerçekleşmekte bir yandan da mozaik yapılar oluşturmaktadır.

Sosyal medya ağları her yaştan ve kültürden insanları bir araya getirdiğinden kendi içinde ayrı bir toplumu barındırmaktadır. Morsümbül (2014)'e göre, bir toplumu anlamak o toplumu oluşturan kuşakların ve toplumsal normların temelini oluşturan yönlendirici unsurlar olarak "değerlerin" anlaşılmasını gerektirmektedir. Sosyal medya ağlarının kendi içinde barındırdığı çevrimiçi toplumun bireyleri olan kullanıcılar da kendine özgü birtakım değer ve davranışlara sahiptir. Değerlerin değişimini etkileyen sosyo-demografik faktörler, inançlılık, kişisel özellikler, sosyalizasyon deneyimleri gibi pek çok unsur bulunmakta olup günümüzde sosyal medyanın etkisiyle söz konusu unsurlar dönüşüme uğramıştır.

Akyazı ve Tutgun-Ünal'a göre (2013) günümüzde baskın olan kültür katılımcı kültürdür. Böyle bir kültürde üyeler katkılarının önemli olduğuna inanmakta, birbirleriyle belli bir sosyal bağ kurduklarını hissetmekte ve yaptıkları hakkında diğer insanların ne düşündüğüne önem vermektedirler. Katılımcı kültürün günümüzdeki en belirgin biçimi çevrimiçi sosyal ağlardır. Sosyal ağlarda görünür olmanın, yani çevrimiçi toplumun bir bireyi olmanın gerekliliği olarak da kişiler görüşlerini ve kabul değerlerini önemsemektedir ve bu amaç doğrultusunda hareketli, hareketsiz görüntüler, videolar, metinler ile yaptıklarını, duygu durumlarını, beğendikleri içerikleri vs. paylaşarak ağdaki diğer kişilere enformasyon yaymaktadırlar.

Diğer taraftan, sosyal medya ortamında her yaşta ve kültürdeki insanlar gerek çevrimiçi profillerini oluşturarak gerekse içerik üreterek kendilerini istediği şekilde ifade edebilmekte, hızlı ve küresel boyutta iletişim kurabilmektedir. Sosyal ağların tüm kuşakları barındırması, kuşaklararası benzerlik ve farklılıkların çevrimiçi ortamda ele alınmasına ortam sağlamaktadır Böylece güncel çalışmalarda kuşakların "Sosyal medya kuşakları" olarak adlandırılarak incelendiğine rastlanmaktadır (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019).

Alanyazın incelendiğinde, kuşaklar dünya genelinde kabul görmüş birtakım isimler ile adlandırılarak ele alınmaktadır. Bunlar beş kategoride karşımıza çıkmaktadır; Sessiz Kuşak (1927-1945), Baby Boomer (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak adlandırılmaktadır (Berkup, 2014; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Dewanti ve In-

drajit, 2018; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017; Toruntay, 2011; Tutgun-Ünal, 2013; Zemke vd., 2013).

Türkiye'de kuşak konusundaki çalışmaların daha çok 2000'li yıllarda yapıldığı ve kuşak kavramının alandaki kuramsal ve uygulamalı araştırmalara dayanılarak çeşitli şekillerde tanımlandığı söylenebilir. Buna göre, ebeveynlerle çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman aralığı olduğu (McCrindle ve Wolfinger, 2010: 8-13), dünya genelindeki ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıklarından doğduğu (Berkup, 2014; Comte, 1974; Latif ve Serbest, 2014) ifadelerine rastlanmaktadır.

Deniz ve Tutgun-Ünal'a göre (2019) teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte kuşakların iletişim araçlarıyla etkileşimlerinin konu alındığı güncel araştırmalar, özellikle teknolojiyle küçük yaştan beri iç içe olanlar ile sonradan tanışan kuşaklar arasındaki farklılıkların tespit edilmesi yönüne kaymıştır. Diğer yandan, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte doğduğu andan itibaren veya çocukluk döneminde teknolojik araçlarla tanışmış Z kuşağı olarak adlandırılan bireylerin sosyal yaşam, iş yaşamı ve aile yaşamına dair çeşitli değer ve davranışlarının ne şekilde etkilendiği merak edilir olmuştur. Bu bağlamda, henüz iş yaşamına katılmayan Z kuşağının ileriye dönük çalışma yaşamı alışkanlıklarının ve muhtemel etkilerinin tamamen farklı olacağı varsayılarak yapılmış araştırmalar bulunmaktadır (Aydemir ve Dinç, 2015; Berkup, 2014; İnce, 2018; Macky, Gardner ve Forsthy, 2008; Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017; Yıldırım Becerikli, 2013).

Diğer yandan Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) kuşakların iş yaşamındaki değer ve davranışlarını anlayabilmek için "çalışma hayatı ölçeği" geliştirmiştir. Aynı çalışmada "sosyal medya kullanım ölçeği" ve "farklılıkları kabul ölçeği" isimlerinde geliştirdikleri ölçeklerle kuşakların çok boyutlu olarak değer değişimlerinin tespit edilebilmesine yönelik araştırmalara katkı sağlanmıştır. Böylece değişimin hızlı olduğu dünyamızda aile yapıları, toplumsal değerler, çalışma hayatı ve kuşaklar arasındaki farklılıklar da hızla değişmekte olduğundan yapılan araştırmaların çok boyutlu olarak ele alınması ve ölçülerek birtakım veriler doğrultusunda incelenmelerin yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliğin dijital yüksek teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı bir zaman diliminde dünyaya gelmeleri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda çabuk tüketen bir nesil olarak bahsedilmesine rağmen aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme kabiliyetleri olduğu da belirtilmektedir (Tutgun-Ünal, 2013). Söz konusu bu yeteneğin aynı zamanda Y kuşağında da yaygın olarak görüldüğü ve bunun tek bir konuya odaklanmaya göre daha pratik olabileceği vurgulanmaktadır.

Z kuşağının teknoloji ile iç içe olması durumu pek çok alanda dönüşüm ihtiyacını gündeme getirmiştir. Bu alanlardan birisi de eğitim olup bu kuşağa yönelik eğitim-öğretim ortamlarının ve öğretim stillerinin yeniden ele alınması

gerekliliğine işaret eden çalışmalara rastlanmaktadır. Bir araştırmada, Z kuşağı öğrencilerinin ihtiyaç duydukları teknoloji tabanlı uygulamaların tespit edildiği ve yeni medya ile ilişkilerinin ele alındığı görülmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018). Yine Özdemir (2017)'in İstanbul ilinde 400 kişiyle yürüttüğü araştırma sonucunda, X, Y ve Z kuşaklarının yeni medya kullanım alışkanlıklarının farklılaştığı tespit edilmiş olup, Z kuşağının yeni medyayı daha etkin kullandığı ortaya çıkmıştır.

Yeni medyanın Z kuşağı tarafından etkin kullanılması diğer kuşaklardan farklılaşmasını sağlayarak pek çok alandaki iş yapış şekillerine teknoloji tabanlı sistemlerin dahil edilmesi gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Bu durum günümüzde pek çok disiplinde yürütülen kuşak araştırmalarına yansımıştır (Altunbay ve Bıçak, 2018; Süer, Sezgin ve Oral, 2017; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019; Tutgun-Ünal ve Soykan, 2015). Sosyal medyayı yoğun kullanan genç kuşakların çevrimiçi değer ve davranışları ile ne amaçla bu ortamlarda bulunduğunun öğrenilmesi kuşaklar arası değer aktarımının ne şekilde dönüştüğünün ortaya koyulması açısından önemli görülmektedir.

Böylece, Z kuşağının teknoloji ile büyüdüğü ve daha erken yaşta dijital ortamla tanıştığı göz önüne alındığında gelecekteki değer ve davranışlarının ne olacağı ve onlara yönelik iş ve eğitim ortamlarında ne gibi düzenlemelerin yapılabileceği ancak mevcut durumdaki değer ve davranışlarının anlaşılabilmesiyle mümkün olacaktır. Bu noktadan hareketle "Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri, Tercihleri ve eğitim Amaçlı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma" araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

Amaç

Araştırmanın amacı Türkiye'de bulunan Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyeleri, tercihleri ve eğitim amaçlı kullanımlarının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyesi ne düzeydedir?
2. Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyesi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
3. Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyesi günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Z kuşağının birinci sırada tercih ettiği sosyal medya uygulaması nedir?
5. Z kuşağının sosyal medyada eğitim amaçlı içerikleri beğeni oranı nedir?
6. Z kuşağının sosyal medyada eğitim amaçlı olmayan içerikleri beğeni oranı nedir?

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmada Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyesinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi ve sosyal medya kullanım tercihleri ile eğitsel amaçlı kullanımlarının belirlenmesi amaçlandığından var olan durumun ortaya koyulmasına yönelik olarak genel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar'a göre (2018) genel tarama modelleri çok sayıdaki elemanı içeren bir evrende var olan durumu değiştirmeden olduğu gibi ortaya koyma amacıyla kullanılmaktadır.

Çalışma Grubu

Araştırmada çalışma grubunu 2000 yılı ve sonraki yıllarda doğanları kapsayan ve Z kuşağı olarak kabul edilen aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olan 269 katılımcı oluşturmuştur. Henüz öğrenci olan Z kuşağının %54,2'si ortaokul, %45,8'i lisede öğrenim görmektedir. Katılımcıların %42,8'i erkek (n=115), %57,2'si kadın (n=154) öğrencilerden oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ). Araştırmada sosyal medya kullanım seviyesini belirleyebilmek için Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)" kullanılmıştır. SMKÖ kendi içinde "Süreklilik" ve "Yetkinlik" olarak isimlendirilen iki alt ölçekten oluşmaktadır. Süreklilik boyutu kişinin sosyal medya kullanımında sağladığı süreklilik seviyesini ölçmektedir. Yetkinlik boyutu ise, kişinin sosyal medyada kendini ne derecede yetkin gördüğünü ölçmektedir. Her iki alt ölçekte 4'er madde yer almakta olup 8 maddeden oluşan ölçeğin toplamı kişinin sosyal medya kullanım seviyesini ölçmektedir (Ek-1).

SMKÖ'nün 1,2,3,4. maddeleri süreklilik, 5,6,7,8. maddeleri ise yetkinlik boyutunu ölçmektedir. 5'li likert türünde olan SMKÖ "Bana hiç uygun değil", "Bana az uygun", "Bana orta seviyede uygun", "Bana çok uygun" ve "Bana tamamen uygun" seçenekleri ile düzenlenmiştir. Ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0,82 bulunmuştur.

Kişisel Bilgi Formu. Araştırmada katılımcıların cinsiyeti, öğrenim durumu, sosyal medya kullanım tercihi, beğendiği sosyal medya içerikleri, günlük sosyal medya kullanım süresi gibi verileri araştırmacı tarafından düzenlenen bir bilgi formu ile toplanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler ulaşılabilen Z kuşağına gönüllülük ilkesine uygun olarak toplanmıştır. Açıklama yapılarak anket formunun doldurulabilmesi için ortalama

Tablo 1. Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri

Alt Ölçek/Ölçek	n	$\bar{X}$	ss
Süreklilik	269	2,69	1,09
Yetkinlik	269	2,83	,95
SMKÖ	269	2,76	,93

15 dakika süre yeterli olmuştur. Verilerin toplanabilmesi 3 haftalık sürede gerçekleştirilmiştir.

SMKÖ'nün her bir maddesinden alınabilecek en düşük puan ile en yüksek puan dikkate alınarak elde edilen aralığın 3'e bölünmesiyle sosyal medya kullanım seviyeleri "Az", "Orta" ve "Yüksek" seviyeli sosyal medya kullanımı olarak derecelendirilmiştir. Alt ölçekler için de ilgili maddeler aynı şekilde derecelendirilmiş olup süreklilik ve yetkinlik seviyeleri belirlenmiştir. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 26 istatistik programı kullanılmış olup, verilerin analizinde frekans, t-testi, varyans analizi gibi çeşitli teknikler kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ile demografik verilerin toplanabilmesi için kullanılan bilgi formunun uygulandığı Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyeleri, tercihleri ve eğitim amaçlı kullanımları araştırma soruları eşliğinde istatistiksel olarak incelenmiştir.

İlk olarak Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyesinin ne düzeyde olduğunun belirlenebilmesine yönelik analizler sosyal medya kullanım ölçeği toplamından ve alt ölçeklerden alınan puanlar doğrultusunda yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, Z kuşağının süreklilik (X=2,69) ve yetkinlik (X=2,83) alt ölçeklerinden ve sosyal medya kullanım ölçeği toplamından (X=2,76) aldıkları puanlar sosyal medya seviyelerinin orta düzeyde olduğunu ortaya koymuştur.

İkinci araştırma sorusuna yönelik olarak Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyesinin cinsiyete göre farklılaşmasının belirlenebilmesi için bağımsız grup t-testi yapılmış olup SMKÖ ve alt ölçeklerden alınan puanlar analiz edilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, Z kuşağı erkeklerinin sosyal medya kullanımlarında kadınlara göre kendilerini daha yetkin buldukları ortaya çıkmıştır ($p<0.01$). Söz konusu bu farklılaşma süreklilik boyutuna ve sosyal medya kullanımı ölçeğinin toplamına yansımamıştır.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Seviyelerinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

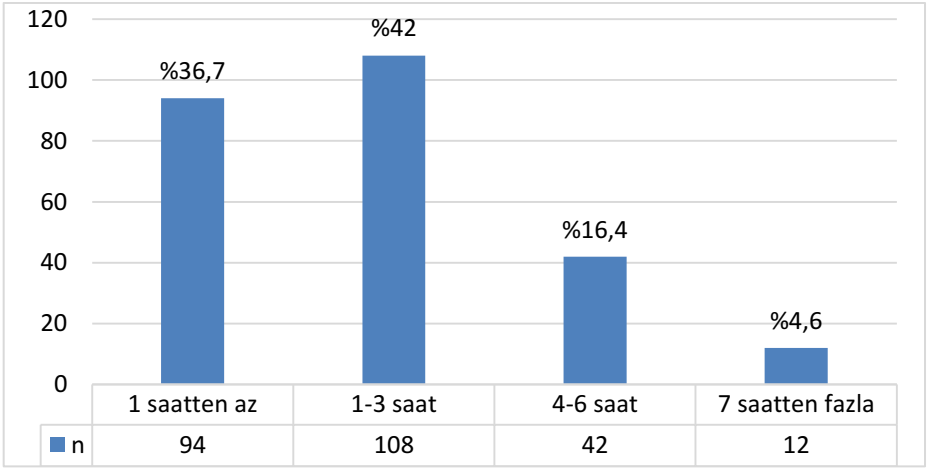
Alt Ölçek/ Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	p
Süreklilik	Kadın	154	2,70	1,14	267	,15	,874
	Erkek	115	2,68	1,02			
Yetkinlik	Kadın	154	2,64	,92	267	3,87	,000
	Erkek	115	3,08	,93			
SMKÖ	Kadın	154	2,67	,96	267	1,84	,066
	Erkek	115	2,88	,88			

Tablo 3. Z Kuşağı ve Günlük Kullanım Sürelerinin Farklılaşması

Alt Ölçek/ Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Süreklilik	1 saatten az	94	2,09	,92	26,1	,00	1 s. az<1-3 s.
	1-3 saat	108	2,76	1,00			1 s.az<4-6 s.
	4-6 saat	42	3,57	,92			1 s.az<7 s.fazla
	7 saatten fazla	12	3,64	,98			1-3 s.<4-6 .
	Toplam	256	2,70	1,10			1-3 s.<7 s.fazla
Yetkinlik	1 saatten az	94	2,25	,64	22,2	,00	1 s. az<1-3 s.
	1-3 saat	108	2,88	,91			1 s.az<4-6 s.
	4-6 saat	42	3,69	,84			1 s.az<7 s. fazla
	7 saatten fazla	12	3,45	,89			1-3 s.<4-6 s.
	Toplam	256	2,81	,95			1-3 s.<7 s.fazla
SMKÖ	1 saatten az	94	2,17	,69	24,0	,00	1 s. az<1-3 s.
	1-3 saat	108	2,84	,85			1 s.az<4-6 saat
	4-6 saat	42	3,63	,79			1 s.az<7 s. fazla
	7 saatten fazla	12	3,55	,79			1-3 s.<4-6 s.
	Toplam	256	2,76	,94			1-3 s.<7 s.fazla

Üçüncü araştırma sorusuna yönelik olarak Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyesinin günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşmasının belirlenebilmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmış olup elde edilen veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Grafik 1. Günlük Sosyal Medya Kullanımı



Tablo 3 incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medya kullanıma yönelik süreklilik ve yetkinlik boyutlarındaki artış anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Günde 3 saatten fazla sosyal medya kullanan Z kuşağı bireyleri daha az kullananlara göre sosyal medya kullanımlarında daha fazla süreklilik sağladığı ve kendilerini daha yetkin bulduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım sürelerinin dağılımı Grafik 1'de verilmiştir.

Grafik 1'e göre, Z kuşağının yarıya yakınının günde 1-3 saat sosyal medya kullandığı görülmektedir. Ayrıca %21'lik bir bölümünün günde 4 saatten fazla sosyal medya kullandığı ve günde 7 saatten fazla sosyal medya kullananların %5 civarında olduğu dikkat çekmektedir.

Dördüncü araştırma sorusu olan Z kuşağının birinci sırada tercih ettiği sosyal medya uygulamasının ne olduğunun belirlenebilmesi için frekans analizi yapılmış olup elde edilen veriler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'e göre Z kuşağının birinci sırada en çok tercih ettiği sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu ortaya çıkmıştır (%45,6). İkinci sırada en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının ise YouTube olduğu bulunmuştur (%37,1). Ayrıca Facebook kullanım oranının oldukça düşük olduğu ve hatta Twitter'ın yer almadığı dikkat çekmektedir.

Beşinci araştırma sorusu olarak Z kuşağının sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanıp kullanmadığının belirlenebilmesi için eğitim amaçlı içeriklerin beğeni oranı frekans analizi ile elde edilmiş olup Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Birinci Sırada Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Uygulamalar	n	%
Instagram	121	45,8
YouTube	98	37,1
Diğer	31	11,7
Facebook	8	3
SnapChat	6	2,3
Toplam	264	100

Tablo 5. Eğitim Amaçlı İçeriklerin Beğenilme Oranı

İçerikler	n	%
Eğitim	80	29,7
El Becerisi	71	26,4
Güncel Haberler	58	21,6
Özlü Sözler	89	33,1
Yemek Tarifi	47	17,5

Tablo 5 incelendiğinde, Z kuşağının %30'unun doğrudan eğitim içeriklerini beğendiğini bildirdiği görülmektedir. Öğrenme faaliyetiyle ilgisi olduğu düşünülen içeriklerin Z kuşağı tarafından beğeni oranları birbirine yakın bulunmuştur. En düşük oran yemek tariflerinde (%17,5), en yüksek oran ise özlü sözlerde (%33,1) görülmüştür.

Altıncı araştırma sorusu olan Z kuşağının sosyal medyada eğitim içerikleri dışında hangi içerikleri tercih ettiğinin belirlenebilmesi için yapılan frekans analizi yapılmış olup elde edilen veriler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya İçeriklerinin Beğenilme Oranları

İçerikler	n	%
Çoklu Fotoğraf	95	35,3
Selfie (Özçekim)	103	38,3
Video/Müzik	227	84,4
Politika	10	3,7
Hayvanlar	78	29
Spor	133	49,4
İlanlar	10	3,7

Tablo 6 incelendiğinde, oldukça yüksek oranda video/müzik içeriklerinin beğenildiği ortaya çıkmıştır (%84,4). İkinci sırada beğenilen içeriğin spor olduğu görülmektedir (%49,4). Z kuşağının en az beğendiği içeriklerin ise politika ve ilanlar olduğu bulunmuştur (%3,7). Diğer taraftan özçekim ve çoklu fotoğraf içeriklerinin beğeni oranları %30'larda seyrederken, hayvanlarla ilgili içerikleri beğeni oranı %29 olarak bulunmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmada Türkiye'de bulunan Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyesi belirlenmiş, sosyal medya tercihleri ile beğenilen sosyal medyada içerikleri tespit edilmiştir. Böylece yeni medya platformlarının özellikle de sosyal medya uygulamalarının dünya genelinde popüler olduğu günümüzde teknolojiyle doğdukları ifade edilen Z kuşağının çevrimiçi ağlardaki değer ve davranışlarının belirlenmesi kuşaklar arası değer aktarımı açısından önemli görülmektedir.

İlk olarak sosyal medya kullanım ölçeğinden elde edilen puanlar doğrultusunda Z kuşağının sosyal medyayı orta seviyede kullandığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ölçeğinde bulunan süreklilik ve yetkinlik boyutları incelendiğinde bu kuşağın sosyal medya kullanımlarında kendilerini orta seviyede yetkin bulduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımında sağlanan devamlılığı ifade eden süreklilik boyutunda da orta seviye bulunmuştur.

Alanyazın incelendiğinde Z kuşağının küçük yaştan itibaren teknolojiyle tanışıyor oldukları ve yaşça büyüklere göre daha iç içe olduklarından daha iyi kullandıkları belirtilmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kuyucu, 2017; Özdemir, 2017; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Tutgun-Ünal, 2013). Bu araştırmada teknolojiyle doğanlar olarak ifade edilen 2000 yılı ve sonrası doğan Z kuşağının sosyal medya kullanımında kendilerini yüksek seviyede yetkin görmedikleri ortaya çıkmıştır. Diğer yandan kuşak araştırmaları incelendiğinde özgüveni yüksek ve "ben" değerine en çok önem veren kuşağın Y olduğu belirtilmektedir (Tutgun-Ünal, 2013). Bu araştırmada Z kuşağının orta seviyede yetkinlik algısının olduğunun tespit edilmesi Y kuşağı kadar aşırı özgüvenli olmadıklarını göstermiş olup tüm kuşaklardan Y'nin farklılaştığını doğrulamıştır.

Diğer yandan cinsiyete yönelik yapılan incelemede Z kuşağı erkeklerinin kadınlara göre kendilerini daha yetkin bulduğu ortaya çıkmıştır. Yetkinlik boyutunda elde edilen farklılaşmanın sosyal medya kullanım ölçeğinin tamamına ve süreklilik boyutuna yansımaması hem erkek hem de kadınların sosyal medya kullanımında süreklilik sağladığını göstermiştir.

Sosyal medya kullanımı ve bağımlılığa yönelik pek çok araştırmada cinsiyete yönelik yapılan incelemelerde, kadın ile erkekler arasında farklılıklar olduğu belirtilirken (Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Çam ve İşbulan, 2012; Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009; Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016), şimdilerde farklılığın olmadığı da raporlanmaktadır (Tutgun-Ünal, 2019). Böylece, kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanım sıklığının farklılaşmadığı, cinsiyeti fark etmeksizin artık her bireyin bu mecralarda bulunduğu sonucuna varılabilir.

Günlük sosyal medya kullanım sürelerinin de incelendiği araştırmada günde 4 saat ve üzeri internet kullanımının, diğer belirleyicilerle birlikte internet bağımlılığının tespit edilmesinde anlamlı bulunduğu belirtilmektedir (Goldberg,

1996; Young, 1996a,b, 2009). Bu araştırmada günlük sosyal medya kullanımında 4. saatten itibaren süreklilik ve yetkinliğin belirgin seviyede artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medya kullanımına yönelik süreklilik ve yetkinliğin de arttığı bulunmuştur. Bu bağlamda 4 saat ve üzeri sosyal medya kullananların %16,4 ve günde 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını belirtenlerin %4,6 olması kayda değer bulunmuştur.

Bir araştırmada Facebook başında geçirilen günlük süre arttıkça Facebook bağımlılığının da arttığı, Z neslinin Y ve X nesline göre Facebook'a daha fazla bağımlı olduğu bulunmuştur (Tutgun-Ünal ve Soykan, 2015). Bu araştırmada Z kuşağının %21'inin 4 saati geçen günlük sosyal medya kullanım alışkanlığının bulunması aşırı kullanıma bağlı oluşabilecek birtakım risklere karşı dikkat edilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu'na göre (2017) dijital dünyanın içine doğan ve bu ortamlarda büyüyen Z kuşağı yüzde 97 oranı ile en çok YouTube'da varlık gösteriyor. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği araştırmacıların sosyal medya tercihlerini sorgulamalarına ve hangi yaş grubunun hangi ağlarda bulunduğunu merak etmelerine sebep olarak araştırmaların konusu olmaktadır (Karal ve Kokoç, 2010; Tutgun-Ünal, 2019; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019).

Genç kuşakların görsel içerikleri paylaşmalarına platform sağlayan sosyal medya uygulamalarının birinci sırada tercih edildiği pek çok araştırmada ortaya koyulmuştur (Tutgun-Ünal, 2019; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019). Bu araştırmada Z kuşağının birinci sırada Instagram kullandığını belirtmesi de alanyazındaki bulguları doğrulamıştır (%45,8). İkinci sırada en çok Youtube kullandığını belirtenlerin oranı da Instagram'a yakın bulunmuştur (%37,1). Her iki uygulamanın en çok tercih edilmesinin yanı sıra Facebook kullanımının Z kuşağında neredeyse yok denilecek kadar az olması da (%3) orta yaş ve üzeri yaştaki kuşaklar ile bir arada bulunmadığını göstermiştir. Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2019) araştırmasında, 1965-1979 yılları arasında doğan X kuşağı ile 1946-1964 yılları arasında doğan Baby Boomer kuşağının birinci sırada Fecebook'u, daha genç kuşakların birinci sırada Instagram'ı tercih etmesi buradaki sonuçları desteklemektedir.

Araştırmada sosyal medya içeriklerinin eğitim amaçlı ve diğer olarak gruplandırılarak Z kuşağı tarafından beğeni oranları incelenmiştir. Eğitsel içerikler olarak gruplandırılan eğitim, el becerisi, güncel haberler, özlü sözler ve yemek tarifleri içeriklerini beğenip beğenmedikleri sorulduğunda doğrudan eğitim içeriğini beğenenlerin oranı %30 bulunmuştur. El becerisi, güncel haberler ve özlü sözlerin beğeni oranları yüzde 30'larda seyretmiştir. En düşük beğeni oranı yemek tarifi içeriklerinde bulunmuştur (%17,5).

Eğitim amaçlı olmayan sosyal medya kullanımına yönelik içerikler çoklu fotoğraf, selfie (özçekim), video/müzik, politika, hayvanlar, spor ve ilanlar olarak

gruplandırılmış olup araştırma sonucunda Z kuşağının en çok video/müzik içeriklerini beğendiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda %84,4 olarak bulunan video/müzik beğeni oranı görsel platformların tercih edilme nedenini de açıklayıcı bulunmuştur. Bu kuşağın neredeyse yarısının spor içeriklerini beğendiği de kayda değer bulunmuştur (%49,4). En düşük oran ise politik içeriklerde belirlenmiş olup ilanlar ile aynı oranda olduğu tespit edilmiştir (%3,7). Bir araştırmaya göre 2000 yılından sonra doğan bilgisayarı ve dijital teknolojiyi çok yoğun kullanan Z kuşağı metinleri konuşmaya, bilgisayarı okumaya tercih etmektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017). Bu araştırma sonucunda video/müzik içeriklerinin yüksek oranda beğenildiğinin ortaya çıkması bu kuşağın metinlerin yerine görsel ve işitsel içerikleri tercih ettiğini doğrulamıştır.

Araştırma sonucunda, dijital çağda bilgilerini ve kendilerini "sürekli güncellemeleri" gerektiğine inanan Z kuşağının eğitim-öğretim amaçlı sosyal medya kullanımına inandıkları fakat daha çok görsel ve işitsel içerikleri tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Diğer yandan bazen aynı bölgede bulunan iki farklı okuldaki aynı kuşağın davranışlarının bile farklılık gösterdiği açıklanmakta olup Türkiye'nin kendi içerisinde bile tek tip bir Z kuşağı bulunmadığı belirtilmektedir (Ekşili ve Antalyalı, 2017). Bu doğrultuda kuşakları kendi içinde dahi genelleme yapmanın doğru olmadığı sonucuna varılabilir. Yapılacak araştırmalarda toplumun her geçen gün değişen teknolojik, kültürel yapılarının ve bunların kuşaklararası aktarımının ilerleyen zamanda değişebileceği ve dijitalleşmenin etkisiyle yön değiştirebileceği göz önüne alınmalıdır.

Ek-1. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ)

Madde Nu.	Maddeler	Bana hiç uygun değil	Bana az uygun	Bana orta uygun	Bana çok uygun	Bana tamamen uygun
1	Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim.					
2	Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
3	Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
4	Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.					
5	Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
6	Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.					
7	Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
8	Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					

Kaynakça

1. Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. Global Media Journal TR, 3(6), 1-24.
2. Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe Eğitimi derslerinde "Z Kuşağı" bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. ZfWT, 10 (1), 127-142.
3. Aydemir, M. ve Dinç, M. S. (2015). İş ve yaşam dengesi arayışında kuşak farklılıklarının ve kuşakların iş değerlerinin etkisi üzerine bir model çalışması. 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiri Kitabı, 867-873.
4. Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: "Selçuk University Example". Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 34, 255-278.
5. Balcı, Ş. & Tiryaki, S. (2014). Facebook addiction among high school students in Turkey. IISES-The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference, Vienna, Austria, June 3-6, 120-134.
6. Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations ın business life. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5 (19), 218-229.
7. Comte, A. (1974). The positive philosophy. with an introduction by A. S. Blumberg (originally published 1855). New York: AMS Press.
8. Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET), 11 (3), 14-19.
9. Deniz, L. ve Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18), 1025-1057.
10. Dewanti, P. ve Indrajit, R.E. (2018). The effect of XYZ generation characteristics to e-commerce C-to-C: A review. Ikraith-Informatika, 2 (2), 56-60.
11. Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö.L. (2017). Türkiye'de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. Humanities Sciences (NWSAHS), 12(3), 90-111.
12. Goldberg, I. (1996). Goldberg's message. Erişim adresi: http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html
13. İnce, F. (2018). Z kuşağının girişimcilik eğilimi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 32, s.105-113.
14. Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 1(3), 251-263.

15. Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Akademik Yayıncılık, 33. Baskı.
16. Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2 (4), 132-163.
17. Macky, K., Gardner, D. ve Forsthy, S. (2008). Generational differences at work: Introduction and overview. Journal of Managerial Psychology, 23 (8): 857-861.
18. McCrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. Ethos, 18 (1): 8-13.
19. Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 21, 137-160.
20. Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
21. Pfeil, U., Arjan, R. ve Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. Computers in Human Behavior, 25, 643-654.
22. Süer, S., Sezgin, K. ve Oral, B. (2017). Z kuşağındaki öğrencilerin internete ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor çalışması, Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(12), 190-203.
23. Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğin mimarları Z kuşağının iş hayatına muhtemel etkileri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7 (13), 1031-1048.
24. Toruntay, H. (2011). Takım Rolleri Çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
25. Tutgun-Ünal, A. (2013). Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri. Açıkbilim, Erişim adresi: http://www.acikbilim.com/2013/09/ dosyalar /nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html
26. Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
27. Tutgun-Ünal, A (2019). İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi: Üsküdar Üniversitesi örneği. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 2, 49-80.
28. Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi. Route Educational and Social Science Journal, 3(2), 155-181.
29. Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2019). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. 5. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmaları Kongresi, Bandırma.

30. Tutgun-Ünal, A. ve Soykan, C. (2015). A comparative study of social network usage purpose and frequency among generations. 9. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Afyon.
31. Yıldırım Becerikli, S. (2013). Kuşaklararası iletişim farklılığı: Bilim teknoloji ve yenilik haberleri üzerinden bir odak grup çalışması. Selçuk İletişim, 8 (1), 5-18.
32. Young, K. S. (1996a). Psychology of computer use: Addictive use of the internet, a case that breaks the stereotype. Psychological Reports, 79, 899-902.
33. Young, K.S. (1996b). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. Cyberpsychology & Behavior, 1(3), 237-244.
34. Young, K. S. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment consideration. Journal of Contemporary Psychotherapy, 39, 241-246.
35. Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). Generations at work: Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace (2nd Ed. b.). USA: Amacom.