

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE
X, Y, Z KUŞAKLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM
PRATİKLERİ: KARABÜK İL ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

EDA İLERİOK

KOCAELİ 2021

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE
X, Y, Z KUŞAKLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM
PRATİKLERİ: KARABÜK İL ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Eda İLERİOK

Doç. Dr. İhsan KARLI

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar Ve No: 20.01.201/03

KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ANA AKIM İLETİŞİM ÇALIŞMALARI VE KURAMLAR

1.1.KAVRAMSAL ANLAMDA KURAM.....	4
1.2.CHİCAGO OKULU İLETİŞİM ÇALIŞMALARI.....	6
1.3.ANA AKIM İLETİŞİM KURAMLARINA GENEL BAKIŞ.....	7
1.3.1.Propaganda/Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi/Hipodermik İğne Modeli.....	11
1.3.2.Shanon ve Weaver’ın Matematiksel İletişim Kuramı.....	12
1.3.3.Laswel’in Genel İletişim Modeli.....	14
1.3.4.İki Aşamalı Akış Modeli.....	15
1.3.5.Festinger’in Bilişsel Uyum Kuramı.....	16
1.3.6.ABX Denge Modeli.....	16
1.3.7.Westley-Maclean’ın Aracılanmış İletişim Modeli.....	17
1.3.8.Riley Riley Modeli.....	19
1.3.9.Ekme Kuramı.....	20
1.3.10.Gündem Belirleme.....	21
1.3.11.Suskunluk Sarmalı.....	24
1.3.12.Eşik Bekçiliği Modeli.....	25
1.3.12.Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ, GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYAYA BAKIŞ

2.1. İLETİŞİM SÜRECİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	30
2.2.MEDYA KAVRAMI.....	36

2.3.MEDYANIN İŞLEVLERİ.....	37
2.3.1.Haber ve bilgi verme işlevi.....	38
2.3.2.Eğitme işlevi.....	39
2.3.3.Eğlendirme işlevi.....	39
2.3.4.Kamuoyu oluşturma işlevi.....	40
2.3.5.Toplumsallaştırma işlevi.....	41
2.4.GELENEKSEL MEDYA.....	41
2.5. İNTERNETİN GELİŞİM SÜRECİ VE YENİ MEDYA.....	43
2.5.1.Etkileşim.....	46
2.5.2.Kitlesizleştirme.....	47
2.5.3.Eş zamansızlık.....	47
2.6. WEB 2.0 SÜRECİ VE SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI.....	48
2.7.SOSYAL MEDYA PLATFORM VE AĞLARI.....	52
2.7.1.Bloglar.....	53
2.7.2.Mikro bloglar.....	54
2.7.3.Forumlar.....	54
2.7.4.Wikiler.....	55
2.7.5.Facebook.....	55
2.7.6.Instagram.....	58
2.7.7.Twitter.....	60
2.7.8.Youtube.....	61
2.7.9.Tiktok.....	63
2.8.SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK KUŞAKLARIN İNCELENMESİ, YENİ MEDYA VE KUŞAKLAR ARASI İLİŞKİLER

3.1.KUŞAK KAVRAMI.....	68
3.1.1.Sessiz Kuşak / Silent Generation / Savaş Kuşağı.....	71
3.1.2Baby Boomers kuşağı.....	71

3.1.3.X kuşağı.....	72
3.1.4.Y kuşağı.....	74
3.1.5.Z kuşağı.....	77
3.2.YENİ MEDYA KUŞAK İLİŞKİSİ.....	79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

X, Y, Z KUŞAKLARININ SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARINA YÖNELİK BULGULAR

4.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ.....	83
4.2.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	84
4.3.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI.....	84
4.4.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE SINIRLILIKLAR.....	85
4.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	85
4.6.ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	86
4.7.BULGULARIN ANALİZİ.....	121
SONUÇ.....	134
KAYNAKÇA.....	138
EKLER.....	154
ÖZGEÇMİŞ.....	156

ÖNSÖZ

Bireyler arası farklılıklar yaşamın her alanında karşımıza çıkmakta, değişim ve dönüşümün gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde oldukça popüler hale gelen sosyal medya ise bu değişim ve dönüşümün önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Yapılan araştırma X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanımında oluşan farklılıkları incelemek amacıyla oluşturulmaktadır.

Tüm araştırma boyunca engin bilgi birikimi ile beni yönlendiren, bana güvenen ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. İhsan Karlı hocama katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Lise yıllarımdan bu zamana kadar beni her konuda destekleyen, güvenen ve çalışmamda bana yardımcı olan değerli hocam Timur Dizdar'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan, desteklerini her an hissettiğim, çalışmam için beni cesaretlendiren ve her zaman arkamda duran aileme minnetimi sunarım.

Eda İLERİOK

ÖZET

Bireyler birbirleriyle ve toplumla iletişim kurma, bilgi alma ihtiyacı içinde yaşamlarını sürdürmektedir. İletişim şekilleri, çok eski tarihlerden günümüze kadar değişmekte ve dönüşmektedir. Kitle iletişim araçları, geleneksel medya ve yeni medya ile hayatımıza giren sosyal medya platformları çalışmada incelenmektedir.

Sosyal medya platformları gelişmekte ve her geçen gün yenilenmektedir. Özellikle günümüzde oldukça popüler olan Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalar yeni bir iletişim şekli oluşturmaktadır. Sosyal medyada gerçekleşen bu değişim ve dönüşümler toplum içinde bireyleri ve bireylerarası iletişimi de etkilemektedir. Yaşanılan yıla, döneme ve yaş aralığına göre bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları da değişme göstermektedir.

Çalışmada X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanım pratikleri incelenmektedir. Bu pratikler incelenirken Ana Akım Egemen Yaklaşımlar ele alınmakta, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ile X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiği, en çok hangi sosyal medya uygulamasının kullanıldığı ve sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığı incelenmektedir. Bu incelemede anket yöntemi kullanılmaktadır. Örneklem ise rastgele ve basit örneklem olarak belirlenmektedir. Karabük ili içerisinde yaşayan X, Y, Z kuşaklarından 1350 katılımcıya SPSS programı kullanılarak, Frekans analizi, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanarak sosyal medya kullanım amaçları belirlenmektedir. Kuşaklararası sosyal medya kullanımında benzerlik ve farklılık durumları açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Egemen Yaklaşımlar, Kitle İletişim Araçları, Sosyal Medya, Kuşaklar

ABSTRACT

Individuals continue their lives in need of communicating with each other and society and getting information. Communication forms have been changing and transforming from ancient times to the present day. Mass media and traditional media, social media platforms that entered our lives with new media are examined in the study.

Today, social media applications, social media platforms are developing and are being renewed day by day. Especially popular applications such as Facebook, Twitter, and Instagram are the new forms of communication. These changes and transformations in social media affect individuals and communication among individuals within the society. Social media usage habits of individuals change according to the year, period and age range.

Social media usage practices of X, Y, Z generations are examined in the study. While examining these practices, mainstream dominant approaches are discussed, how long the X, Y, Z generations spend in social media, which social media application is used, and for which purpose the social media is used. The data obtained is created by using a survey method, using random and simple sampling, using social media with a total of 1350 participants from the X, Y, Z generations living in the province of Karabük, and similarities and differences are explained.

Keywords: Sovereign Approaches, Mass Media, Social Media, Generations

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Shonnon ve Weaver Matematiksel İletişim Kuramı.....	13
Şekil 2. ABX Denge Modeli.....	17
Şekil 3: Riley Riley Modeli.....	20



TABLÖLAR LİSTESİ

4.6.1. Reliability Statistics.....	86
4.6.2. X Kuşağı Cinsiyet Dağılımı Frekans Analizi.....	87
4.6.3. X Kuşağı Eğitim Düzeyi Frekans Analizi.....	87
4.6.4. Sosyal Medyada Geçirilen Süre X Kuşağı Frekans Analizi.....	88
4.6.5. Sosyal Medyada En Fazla Kullanılan Uygulama X Kuşağı Frekans Analizi...	88
4.6.6. Sosyal Medyayı Aktif Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi.....	88
4.6.7. Uyandığında İlk İş Olarak Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etme X Kuşağı Frekans analizi.....	89
4.6.8. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla Konuşma Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi.....	89
4.6.9. Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi.....	90
4.6.10. Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi.....	90
4.6.11. Sosyal Medyayı Alışveriş Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi.....	90
4.6.12. Sosyal Medyayı Görüş, Düşünce Belirtme Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi.....	91
4.6.13. Sosyal Medyada Beğenileri Kontrol Etme X Kuşağı Frekans Analizi.....	91
4.6.14. Sosyal Medyada Fotoğraf Odaklı İçerikler Paylaşma X Kuşağı Frekans Analizi.....	91
4.6.15. Sosyal Medyada Video Odaklı İçerikler Paylaşma X Kuşağı Frekans Analizi.....	92
4.6.16. Sosyal Medyada Gönderilere Yorum Yapma Ve Beğenme X Kuşağı Frekans Analizi.....	92
4.6.17. Sosyal Medya Satın Alacağım Ürün Tercihlerimi Etkiler X Kuşağı Frekans Analizi.....	92
4.6.18. Sosyal Medyada Yayılan Haberleri Takip Etme X Kuşağı Frekans Analizi.....	93
4.6.19. Sosyal Medyada Oluşan Kimlik Ve Varlığı Önemseme X Kuşağı Frekans Analizi.....	93
4.6.20. Sosyal Medyada Tanınmış Kişileri Takip Etme X Kuşağı Frekans Analizi.....	93
4.6.21. Y Kuşağı Cinsiyet Dağılımı Frekans Analizi.....	94

4.6.22.Y Kuşığı Eğitim Düzeyi Frekans Analizi.....	94
4.6.23.Sosyal Medyada Geçirilen Süre Y Kuşığı Frekans Analizi.....	94
4.6.24.Sosyal Medyada En Fazla Kullanılan Uygulama Y Kuşığı Frekans Analizi.....	95
4.6.25.Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Y Kuşığı Frekans Analizi.....	95
4.6.26.Uyandığında İlk İş Olarak Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etmek Y Kuşığı Frekans Analizi.....	96
4.6.27.sosyal Medyayı Arkadaşlarla Konuşma Amaçlı Kullanma Y Kuşığı Frekans Analizi.....	96
4.6.28.Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanma Y Kuşığı Frekans Analizi.....	96
4.6.29.Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanma Y Kuşığı Frekans Analizi.....	97
4.6.30.Sosyal Medyayı Alışveriş Amaçlı Kullanma Y Kuşığı Frekans Analizi.....	97
4.6.31.Sosyal Medyayı Görüş, Düşünce Belirtme Amaçlı Kullanma Y Kuşığı Frekans Analizi.....	98
4.6.32.Sosyal Medyada Beğenileri Kontrol Etme Y Kuşığı Frekans Analizi.....	98
4.6.33.Sosyal Medyada Fotoğraf Odaklı İçerikler Paylaşma Y Kuşığı Frekans Analizi.....	98
4.6.34.Sosyal Medyada Video Odaklı İçerikler Paylaşma Y Kuşığı Frekans Analizi.....	99
4.6.35.Sosyal Medyada Gönderilere Yorum Yapma Ve Beğenme Y Kuşığı Frekans Analizi.....	99
4.6.36.Sosyal Medya Satın Alacağım Ürün Tercihlerimi Etkiler Y Kuşığı Frekans Analizi.....	99
4.6.37.Sosyal Medyada Yayılan Haberleri Takip Etme Y Kuşığı Frekans Analizi.....	100
4.6.38.Sosyal Medyada Oluşan Kimlik Ve Varlığı Önemseme Y Kuşığı Frekans Analizi.....	100
4.6.39.Sosyal Medyada Tanınmış Kişileri Takip Etme Y Kuşığı Frekans Analizi.....	100
4.6.40.Z Kuşığı Cinsiyet Dağılımı Frekans Analizi.....	101
4.6.41.Z Kuşığı Eğitim Düzeyi Frekans Analizi.....	101

4.6.42.Sosyal Medyada Geçirilen Süre Z Kuşağı Frekans Analizi.....	101
4.6.43.Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Uygulama Z Kuşağı Frekans Analizi.....	102
4.6.44.Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi.....	102
4.6.45.Uyandığında İlk İş Olarak Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etmek Z Kuşağı Frekans Analizi.....	103
4.6.46.Sosyal Medyayı Arkadaşlarla Konuşma Amaçlı Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi.....	103
4.6.47.Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi....	103
4.6.48.Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi.....	104
4.6.49.Sosyal Medyayı Alışveriş Amaçlı Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi....	104
4.6.50.Sosyal Medyayı Görüş, Düşünce Belirtme Amaçlı Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi.....	105
4.6.51.Sosyal Medyada Beğenileri Kontrol Etme Z Kuşağı Frekans Analizi.....	105
4.6.52.Sosyal Medyada Fotoğraf Odaklı İçerikler Paylaşma Z Kuşağı Frekans Analizi.....	105
4.6.53.Sosyal Medyada Video Odaklı İçerikler Paylaşma Z Kuşağı Frekans Analizi.....	106
4.6.54.Sosyal Medyada Gönderilere Yorum Yapma Ve Beğenme Z Kuşağı Frekans Analizi.....	106
4.6.55.Sosyal Medya Satın Alacağım Ürün Tercihlerimi Etkiler Z Kuşağı Frekans Analizi.....	107
4.6.56.Sosyal Medyada Yayılan Haberleri Takip Etme Z Kuşağı Frekans Analizi.....	107
4.6.57.Sosyal Medyada Oluşan Kimlik Ve Varlığı Önemseme Z Kuşağı Frekans Analizi.....	107
4.6.58.Sosyal Medyada Tanınmış Kişileri Takip Etme Z Kuşağı Frekans Analizi.....	108
4.6.59.X Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi.....	108
4.6.60.X Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi.....	108

4.6.61.X Kuşığı Crosstabulation.....	109
4.6.62.X Kuşığının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi.....	109
4.6.63.X Kuşığı Crosstabulation.....	109
4.6.64.X Kuşığının Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi.....	110
4.6.65.X Kuşığı Crosstabulation.....	110
4.6.66.X Kuşığının Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyada En Fazla Kullanılan Uygulama Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi.....	111
4.6.67.X Kuşığı Crosstabulation.....	111
4.6.68.X Kuşığının Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi.....	112
4.6.69.X Kuşığı Crosstabulation	113
4.6.70. Y Kuşığının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi.....	114
4.6.71.Y Kuşığının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi.....	114
4.6.72.Y Kuşığı Crosstabulation.....	114
4.6.73.Y Kuşığının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi.....	115
4.6.74.Y Kuşığının Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi.....	115
4.6.75.Multiple Comparisons.....	116
4.6.76.Y Kuşığının Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Kruskal Wallis Testi.....	117
4.6.77.Y Kuşığının Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi.....	117
4.6.78.Z Kuşığının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi.....	117

4.6.79.Z Kuşğunın Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada En Fazla Kullanılan Uygulama Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi.....	118
4.6.80.Z Kuşğunın Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi.....	118
4.6.81.Z Kuşğunın Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testti.....	119
4.6.82.Multiple Comparisons.....	119
4.6.83.Z Kuşğunın Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Kruskal Wallis Testi.....	120
4.6.84.Z Kuşğı Crosstabulation.....	121
4.6.85.Z Kuşğunın Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi.....	121

GİRİŞ

Bireyler sosyolojik açıdan bakıldığında geçmişten günümüze kadar birbirleri ile iletişim içerisinde bulunmaktadır. Bireylerarası iletişim zamanla değişmekte, sözlü iletişim yazılı iletişime dönüşmekte ve sonrasında yeni nesil iletişim ortamları karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin her zaman bilgi edinme ihtiyacı devam etmektedir. Bu bilgi ihtiyacının karşılanması ise medya araçları ile gerçekleşmektedir. Geçmiş tarihte bilgi edinme ihtiyacı geleneksel medya ile karşılanırken günümüz medyası ile bireyler hem bu ihtiyacı karşılamakta hem de diğer bireylere bilgi akışı sağlar hale gelmektedir. İnternetin gelişmesi ve günümüzde sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle iletişim kavramları da değişiklik göstermektedir. Araştırmada iletişim serüveni kitle iletişim araçlarından başlayarak, sosyal medyaya kadar incelenmektedir.

İletişim sürecinde önemli bir yeri bulunan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları günümüzde yerini sosyal medya uygulamalarına bırakmaktadır. Kitle iletişimin bu dönüşümü ve geleneksel medya ile sosyal medyanın farklılıkları araştırmada incelenmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte kullanıcılar sosyal medyada aktif bir rol oynamaktadır. Bireyler görüşlerini, düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşmakta, anlık ve hızlı bir şekilde birbirleri ile iletişime geçmektedir. Geleneksel medyada bireyler gerçekleşen olayları dışarıdan gözlemlerken sosyal medya ile bu gözlem katılıma ve üretime dönüşmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu platformda yer alan Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalarla yeni nesil kitle iletişim araçlarını kullanmakta ve bireyler kendilerini sanal ortamda ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarının kolay erişilebilir olması bireylerin anında ve hızlı şekilde erişime açık olmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya zaman ve mekân yönünden sınırsız bir halde bulunmaktadır. Telefon, bilgisayar, tablet gibi birçok iletişim ağından bu platformlara ulaşılması sosyal medyayı daha cazip hale getirmektedir.

Çalışmada kullanılan bu platformlar kuşaklar açısından incelenmekte ve X, Y, Z kuşağı olarak sınırlandırılmaktadır. X kuşağı 1965 ve 1980 yılları arasında doğan bireyleri kapsamakta, Y kuşağı 1981 ve 1999 yılları arasında doğan bireyleri, Z

kuşağı ise 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bireylerin fikir ve görüşleri, kültürleri, bakış açıları, olaylara gösterdikleri tepkileri ve anlamlandırmaları yaşanan zamana göre değişiklik göstermektedir. Yaşları yakın olan bireyler karşılaştıkları olaylar karşısında benzer tepkiler gösterirken, yaş farkları daha fazla olan bireyler karşılaştıkları durumlara daha farklı tepkiler göstermektedir. Değişiklik gösteren bu tepki ve düşünceler aynı zamanda birbirlerini de etkilemekte ve toplumda bu döngü devam etmektedir. Kuşaklar arasındaki bu fikir farklılıkları sosyal medya kullanım alışkanlıklarını da etkilemektedir. Çalışmada kuşaklar arasındaki farklılıkların sosyal medyaya yansımaları incelenmektedir. Bu incelemeler yapılırken Kullanımlar ve Doyumlar kuramı esas alınmaktadır. Ana Akım iletişim çalışmalarında önemli bir yere sahip olan bu kuram bireylerin medya içerikleri karşısında aktif rol oynadıklarını belirtmektedir. Bu nedenle elde edilen veriler bu kuram üzerinden değerlendirilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bireyi medyada hangi iletiyi seçmesi gerektiği konusunda özgür bırakmaktadır. Birey bu iletiler karşısında aktif bir rol oynamakta ve ihtiyaçlarını kendisi karşılayarak doyuma ulaşmaktadır. Bu ihtiyaçlar ve doyumlar bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler ise araştırmada X, Y, Z kuşağı olarak ele alınmakta ve incelenmektedir.

Kuşakların, toplumda gösterdikleri farklı fikirler sosyal medyayı kullanırken de karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada farklı yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya kullanımına bakılarak elde edilen anket verileri değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonucunda X, Y, Z kuşaklarının demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal medya platformlarını kullanırken nelere dikkat ettiği, sosyal medyada ne kadar süre geçirdiği, bu platformlarda ne kadar aktif olduğunu ortaya koymak hedeflenmektedir. Her bir kuşak için yeni medyanın ne anlama geldiği içerisinde bulundukları yıllar ele alınarak açıklanmaktadır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “İletişim Kuramları, Ana akım iletişim çalışmaları, Sihirli Mermi, Hipodermik İğne, Shanon ve Weaver’in Enformasyon Kuramı, İki Aşamalı Akış Kuramı, ABX Denge Modeli, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” incelenmekte ve Kullanımlar ve Doyumlar kuramına geniş bir açıdan bakılmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde kitle iletişim araçları, medya, medyanın işlevleri, geleneksel medya, yeni medya, sosyal

medya ve Blog, Mikro Blog, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları incelenmektedir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklara bakılmakta ve bu yönde gerçekleşen yenilikler incelenmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise kuşaklara yer verilmektedir. Kuşaklar tanımlanmakta, kategorize edilmekte ve X, Y, Z kuşakları ayrı ayrı incelenmektedir. Araştırmanın konusu olan X, Y, Z kuşaklarının yeni medya ile olan ilişkilerine bakılmakta ve karşılaştırmalar yapılmaktadır. Araştırmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi gibi konulara değinilmekte ve 1350 katılımcıdan oluşan anket verileri SPSS programı kullanılarak değerlendirilmektedir. Katılımcılara anketin ilk bölümünü oluşturan cinsiyet, bulunduğu kuşak, eğitim durumu gibi demografik özellikleri barındıran sorular yöneltilmektedir. Anketin ikinci bölümünde ise kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerini anlamaya yönelik sosyal medyada geçirdikleri süreler, en çok kullandıkları uygulamalar gibi üçlü likert ölçekte hazırlanan sorular yöneltilmektedir. Elde edilen veriler tablolar halinde incelenmekte X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanımlarına yönelik veriler farklılıklar ve benzerlikler yönünden karşılaştırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ANA AKIM İLETİŞİM ÇALIŞMALARI VE KURAMLAR

İletişim çalışmalarının temelini oluşturan kuramsal yaklaşımlar, Ana Akım iletişim çalışmaları ve bu çalışmaların içerisinde bulunan Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bu başlık altında incelenmektedir.

1.1.KAVRAMSAL ANLAMDA KURAM

Kuram kavramı Yunanca “theoria” kelimesinden meydana gelmektedir ancak kuram kavramı farklı anlamlarda da kullanılmaktadır. Kuram yerine kullanılan hipotez kavramı aynı anlamı karşılayamamaktadır. Bu iki kavramda anlamı birbirinden farklılık göstermektedir. Kuram kavramı, açıklanabilir verilere dayanmakta, test edilmekte ve oluşturulan hipotezler ile güçlendirilmesi sağlanmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Teori>).

Kuram, neden ve nasıl sorularını yönelterek belirlenen konular için yorumlar ve açıklamalar yapmaktadır. Yapılan bu açıklamalar düzenli ve sistemsal bir çerçevede gerçekleşmektedir. Çalışmalar için yapılan bu açıklamalar tutarlı ve kendi içerisinde çelişkiden uzak bir yapıda konumlandırılmaktadır. Bunun yanında birbirlerine ters ifadeler içeren kuramlar da bulunmaktadır. Kuramlar, yaşanacak olayları açıklarken gözlem yapmakta ve elde edilen veriler için sadece üretim amaçlı kullanılmamakta kesin açıklamalar için de kullanılmaktadır. Bir kuram içeriğinin karmaşık yapıda olması gerçekleşen olayın karmaşıklığı ile aynı seviyede artış göstermektedir. Bunun dışında oluşturulan bazı kuramlar da yanlışlanabilmektedir. Kuramlar ve araştırmalar kendi içerisinde ne kadar tutarlı olsalar da bazı sınırlamalardan bağımsız olarak da değerlendirilebilmektedir. Tutarlı olmayan bilgilerin kuramsal açıklamaları da o kadar zor olmaktadır. Kuramlar yeni hipotezler üretmekte ve bu üretilen hipotezler ile bilgi alanlarının genişlemesini sağlamaktadır (Alver, 2011:54-56). Tüm bunlara bakıldığında oluşturulan kuram kendi içerisinde bütünlük ve sürerlik sağlamaktadır.

Sosyal bilimler alanında kuram, toplumsal olayları sistematik bir şekilde toparlayan ve açıklığa kavuşturan, mantık çerçevesinde ögeler arasındaki bağlantıları ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır. Toplumda gelişen olaylara yönelik bilimsel araştırmalardan elde edilmiş enformasyonu özetleyen ve toparlayan; enformasyonu test etmeye ve düzeltmeye açık olan çalışmalardan oluşmaktadır. Kuram, incelenen veya meydana gelen bir toplumsal problem ile karşılaştığında araştırmacılara belirli formüller sunmaktadır. Meydana gelen olaylar arasında ilişki kurmakta ve bu olayları formüle etmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2019:97).

Kuram, kendi içerisinde tutarlılık gösteren ilişkiler tarafından bir kavramsal yapılar bütünü ifade etmektedir. Kavramsal yapılar, gelişen olaylardan genelleme yaparak tümevarımsal yolla şekillendirilen kavramların bütünü oluşturmaktadır. Kavramsal yapılar kuramlar aracılığı ile somut bir anlam kazanmaktadır. Kuramların kendi içerisinde sınır koşulları bulunmaktadır. Sınırlar kuramların incelediği konular alanı ve bu konuların dışında tutulanları tanımlamaktadır. Bilimsel çalışmalarda kullanılan kuramlar, net ifadelerle dayanmakta ve geçerlilikleri ispatlanırsa çalışmalara fayda sağlamaktadır (Mutlu, 2017:45-46).

Kuramların en önemli özelliklerinden biri araştırmacı için geniş varsayımlar çerçevesinden yapılan bu araştırmaları daha dar bir alana çekmekte gözlem ya da test alanının daraltmasını sağlamaktadır. Bu anlamda çalışmanın ayrıntıları artış gösterirken belirtilen şartlar içerisinde geçerliliği sağlanmakta ve güvenilir hale gelmektedir. Bilimsel açıdan kuramların bir başka işlevi de enformasyon ve yaklaşımların sınıflandırılmasını sağlamaktır. Kavramlar arasındaki ilişkileri anlamlandıran ve açıklamaya çalışan tanımlayıcı kuramlar oluşturulan kavramların belirli başlıklar altında bir araya getirilmesini sağlamaktadır. Kuramlar, araştırma değişkenleri arasında belirlenen ilişkiler hakkında araştırmacılara konuyla ilgili özet bir model sağlamaktadır. Araştırmacı, sağlanan bu özetler ile kuramları kullanarak odaklanması gereken konular için gözlem yapmakta ya da test uygulamaktadır. Kavramlar ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması veya açıklanmasındaki boşluklar kuramlar yoluyla doldurulabilmektedir (Yener, 2018:105).

1.2.CHICAGO OKULU ETKİLERİ

Chicago Üniversitesi, 1892 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Albion W. Small başkanlığında kurulmuştur. Bu üniversitede açılan ilk sosyoloji bölümü Avrupa ve Amerikan sosyal felsefe doktrinlerini yeni bir sosyal araştırma alanında incelemektedir. Pragmatizm, hümanizm, kitle iletişim teorisi ve araştırmasına katkı sağlaması bu programın iki önemli bileşenini oluşturmaktadır. Pragmatizm Okulu, John Dewey tarafından Chicago Üniversitesi'nde 1894-1904 yılları arasında kurulmaktadır. Bu okulun temel üye ve kurucuları, George H. Mead, James H. Tufts, James R. Angell, Edward Scribner Ames ve Addison W. Moore yoğun bir biçimde sosyal bilimler alanını incelemiştir (Bryant ve Miron, 2004:667).

Albion Small başkanlığında 1899 yılında kurulan Chicago Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nün ilk hocalarından olan William Isaac Thomas Amerika'daki göçmen Polonyalılar hakkında yaptığı çalışmaları ile tanınmaktadır. Chicago Okulu'na katılan Robert Ezra Park, Ernest Watson Burgess ve Ellsworth Faris ile çalışmalar güçlenmiştir. Robert Ezra Park'ın 1934 senesinde okuldan ayrılması ile Chicago Okulu için ilk dönem kapanmaktadır. Okulun ikinci dönemini ise Park'ın öğrencileri Louis Wirth, Herbert Blumer, Everett Cherrington Hughes ve William Warner'ın çalışmaları başlatmaktadır. İkinci dönem ikinci kuşak ise Erving Goffman ve Howard Becker gibi önemli isimlerden oluşmaktadır. 1950 yılının ortalarında okul güç kaybetmeye başlamaktadır. Chicago Okulu'nun üçüncü döneme geçmesi 1960 yılında eski öğrencilerinden olan Morris Janowitz'in çalışmalara tekrar başlaması ile gerçekleşmektedir (Morva, 2013:51 Aktaran: Özçetin, 2019:63-64).

Chicago Üniversitesi sosyologları her zaman iki güçlü etkiden bahsetmektedir. Bu güçlü etkilerden biri ahlaki zorunluluklardan oluşmaktadır. Diğerisi ise özel sermayenin gücünden oluşmaktadır. Bununla birlikte argümanı öngörmek için Chicago sosyolojisi farklı bir tarz ve içerik oluşturulduğunu işaret etmektedir. Bunlardan biri Robert Park'ın "Şehir: Şehir Ortamında İnsan Davranışının İncelenmesi İçin Öneriler" başlıklı makalesinden oluşmaktadır. Bu makale, gözlemlenebilecek ve araştırılabilecek kurumlar ve süreçler hakkında keskin, araştırılabilir sorular lehine yürürlükte olan soyut bir felsefe ve genelleme, genelleştirme geleneğini bir kenara bırakmaktadır (Smith, 1998:1-2).

Barlow ve Mills'e (2009) göre, Chicago Üniversitesi'nin en popüler olduğu dönemler Robert Park'ın çalışmalarını sürdürdüğü zamanlarda gerçekleşmektedir. Altın çağ olarak adlandırılan bu süre iletişim kavramını da barındırarak beş madde ile açıklanmaktadır (Aktaran: Bulduklu ve Karaçor, 2019:54):

1.Okulda bulunan araştırmacıların iletişim ve toplum arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemesi,

2.Nitel araştırma tekniklerinin ilk kez burada kullanılması ve toplumsal olguların bu şekilde incelemesi,

3.Medya ve iletişimi kültürel çerçevede incelemesi,

4.Robert Park ve diğer araştırmacıların gazetecilik ve metin konuları ile ilgilenmesi,

5.Şehirleşme ve kent kültürü üzerinde araştırmalar yapması, tek bir bakış açısından yararlanılmaması ile alana katkı sağlanmaktadır.

Chicago Üniversitesi sosyoloji bölümü kuruluşundan itibaren özellikle felsefe, antropoloji, psikoloji ve siyaset bilimi disiplinleri ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu etkileşim içerisinde Chicago pragmatistleri kendi felsefelerini oluşturmaya çalışmakta ve yeni bir çalışma olarak psikolojinin barındırdığı felsefi tutumlar içerisinde nasıl kullanılması gerektiğini belirlemektedir. Chicago pragmatistlerinin psikoloji araştırmaları, pragmatist teorinin zenginleşmesine katkı sağlamakta ve "Mead'in Mind, Self and Society" (Zihin, Benlik ve Toplum)'nin önemli eseri ile psikoloji çalışmaları sosyal psikoloji çalışmalarına doğru yönelmektedir (Morva, 2011:58). Chicago Okulu, çalışmalarında sadece sosyoloji alanından yararlanmamakta faklı birçok disipline başvurmaktadır.

1.3. ANA AKIM İLETİŞİM ÇALIŞMALARINA GENEL BAKIŞ

Liberal Kuramlar, Anayön, Geleneksel, Davranışçı, Çoğulcu gibi birçok isimle tanımlanan Ana Akım İletişim Çalışmaları, Amerika Birleşik Devletleri'nde ele alınmakta ve geliştirilmektedir. Bu nedenle Amerika Birleşik Devletleri'nin toplumsal özelliklerinden ve siyasi gelişmelerinden etkilenmektedir (Sever, 1998:44-45).

1900'lerin başında kitle iletişim araçlarının çok fazla sayıda bireye ulaşması nedeniyle iletişimin gücü, incelenen önemli konulardan biri olmaktadır. Bu dönemde yapılan iletişim çalışmalarında güçlü etki anlayışının tesiri görülmektedir. Chicago Okulu'nun en önemli isimlerinden biri olan Robert E. Park, kitle iletişim araçlarını toplumsal bir ürün olarak görmekte ve çalışmaları birçok araştırmaya öncülük etmektedir (Cangöz, 1998:9-10).

Chicago Okulu iletişim kavramını akademik bir araştırma konusu olarak incelemiş ve alana katkıda bulunmuştur. Okulun sosyoloji bölümü bu alanda 1892 ve 1920'li yıllarda etkin bir rol oynamakta ve bu etki 1930 yılına kadar devam etmiştir (Cangöz, 1998:15).

Egemen yaklaşımlar ile gönderilen mesajların alışverişi sağlanmaktadır. Egemen yaklaşımlar bireylere gönderilen mesajların psikolojik etkisini temel alan bir görüşe dayanmaktadır. Egemen yaklaşımlarda ilk çalışmalar, amprik değerlendirme yapılarak laboratuvar ortamında gerçekleştirilmektedir. İlk kez iletişim teması ise "Charles Corey, Herbert Mead, ve John Dewey" tarafından ele alınmaktadır. 1910 ve 1940 yılları arasında çalışmalarını sürdüren üç düşünür Chicago Okulu üyelerinden oluşmaktadır (Erol, 2012:23).

Ana Akım iletişim çalışmalarının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Sever, 1998:49-50):

1. Ana Akım yaklaşımında meydana gelen iletişim, iletilerin aktarılmasından kaynaklanmaktadır. Gönderici bir mesajı alıcıya iletmekte, iletilen mesaj başarılı şekilde alıcıya ulaşmakta ve iletişim süreci gerçekleşmektedir.

2. İletişim modelleri doğrusal bir süreçten oluşmaktadır. Doğrusal yönlüdür ve iletişim süreci sona erene kadar bu şekilde devam etmektedir.

3. Kaynak ve alıcı etkileşimi bulunmaktadır. Kaynak alıcıya bir ileti göndermekte ve alıcı bu iletiyi karşılamaktadır. Bu süreçte kaynak ve alıcı etkileşim içerisinde bulunmaktadır.

4. Temel anlayış etki kavramı üzerinden gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları ile bireyleri etkilemek amaçlanmaktadır. Kullanıcılar pasif olarak değerlendirilmekte ve etkiye açık bir konumda yer almaktadır.

5.İletişimin bireyler üzerinde etkisi incelenmektedir. Etki kavramı bu dönem için önemli kabul edilmekte ve iletişim çalışmaları bu kavram üzerinden incelenmektedir.

6.Bireyler egemen ve faydacı bir konumda incelenmektedir. Bireylerin iletişim araçlarından fayda sağladığı öngörülmektedir.

7.Gönderilen iletilerin yanlış anlaşılması iletişimin başarısız olarak kabul edilmesine neden olmaktadır. Kaynak tarafından gönderilen iletinin alıcıya ulaşmaması ya da herhangi bir nedenden yanlış anlaşılması iletişim sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

8.Sosyoloji, siyaset ve toplum bilimleri alanlarından yararlanılmaktadır. Bu bilimler çerçevesinde iletişim süreci ele alınmaktadır.

9.Nicel araştırmalar yapılmaktadır. Ölçülebilir değerler ele alınmakta ve incelenmektedir.

İlk dönemde gerçekleşen iletişim çalışmalarında iletişim süreci doğrusal bir yapıda ilerlemekte ve medya güçlü etkilere sahip bir konumda değerlendirilmeye alınmaktadır. Gönderici ilettiği bir mesajı belirli amaçlar doğrultusunda alıcıya göndermekte ve gönderilen mesaj ile alıcının tepki vermesi beklenmektedir. Ana akım medyada bulunan izleyici gönderilen mesajı sadece almaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar kuramının ortaya çıkmasıyla birlikte alıcı gönderilen iletileri yorumlamakta ve pasif konumda olmaktan sıyrılma göstermektedir. Ana akım iletişim çalışmalarının genel amacına bakıldığında izleyiciyi etkileme ve istenilen şekilde yönlendirme hedefi bulunmaktadır. Yapılan ilk iletişim çalışmalarında alıcılar toplumsal olaylardan bağımsız bir şekilde değerlendirilmekte ancak bireyler toplumda yaşanan olaylardan etkilenmektedir (Çalık, 2009:12-13). Ana akım iletişim çalışmaları hedef kitleyi pasif bir konumda görmektedir. Toplumda var olan düzeni korumayı amaçlamaktadır.

McQuail, kitle iletişim araçlarını dikkate alarak medyanın etkilerini üç döneme ayırmaktadır. İlk dönem olarak güçlü etkiler dönemi gelmektedir. Bu dönem 1920 ve 1940 yıllarını kapsamaktadır. Diğer bir dönem sınırlı etkiler dönemidir ve bu dönem 1940 ve 1960 yılları arasını kapsamaktadır. Son dönemde ise etkinin artması ve

kontrolün ele alınmasıyla medyada güçlü etkiler görülmektedir. 1960 yılı ve sonrasında bu güçlü etki devam etmektedir (Tokgöz, 2015:26).

Kitle iletişim araçlarının 1920 ve 1940 yılları arasında güçlü bir etkiye sahip olduğu ve kitle iletişim araçlarının toplumu her yönden etkisi altına alabileceği kanısına varılmaktadır. Bireylerin kitle iletişim kaynaklı gelen mesajlara oldukça fazla maruz kaldığı öne sürülmektedir. Kamuoyu ve propaganda sorunlarına bu dönemde yoğunlaşma görülmektedir. Yapılan çalışmaların en önemli vurgusu güçlü medya anlayışından oluşmaktadır. İlk dönemin en önemli aracını ise gazeteler oluşturmaktadır. Gazeteler propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Kamuoyu yaratma ve şekillendirmede medyanın etkili olduğu savunulmaktadır. Ana akım iletişim çalışmalarının başlangıcında kitle iletişim araçları, pasif ve izole edilmiş bireylere aktardığı iletiler ile etki sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2019:93).

Bu dönemde yaşanan “Kitle toplumunun ortaya çıkışı”, “Birinci Dünya Savaşı” ile “Totaliter rejim” kaynaklı olaylar kitle iletişimin güçlü etkilerinde belirleyici rol oynamaktadır (Işık, 2018:99-100):

Kitle Toplumunun Ortaya Çıkışı: Kitle toplumunun ortaya çıkışı 18.yüzyıla dayanmaktadır. Sanayileşme ile birlikte kamu kavramı kitleye dönüşmektedir. Kuramcılar, kitle iletişim araçlarının bireyleri kolayca etkileyebileceğini savunmaktadır. Modernleşme ile yalnızlaşan bireyler etkiye açık hale gelmektedir.

Birinci Dünya Savaşı: Bu dönemde bilginin yayılması önem kazanmakta ve iktidarların temel bilgi kaynaklarından iletişim araçlarına geçmesi, kitle iletişim araçlarını kontrol altına alma isteği yaratmaktadır. Yaşanılan savaş ile birlikte iletişim araçları siyasal iktidarların propaganda aracı olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

Totaliter Rejim: Sansür, tutuklanma gibi baskı yöntemleri ile toplumdaki bireylerin hangi bilgiyi alıp almayacaklarına karar veren bu rejim düzeni, iletişim araçlarını iktidarın bir organı olarak görmektedir.

1940 ve 1960 yılları arasında, kitle iletişimin tek başına toplumda bir etkisi olmadığı, toplumsal ve ekonomik yönden devam etmekte olan düzeni güçlendirici etkisi olduğu savunulmaktadır (Yılmaz, 2010:72). Buradan elde edilen sonuç ise kitle

iletişim araçları toplumu etkileyebilmekte ancak bu araçlar belirli etkenler olmadan değiştirici güce sahip bir özellik gösterememektedir. Bu sürede ilerleme gösteren laboratuvar araştırmaları kullanılarak, bireylerin etkiye açık olduklarının fakat bireylerin önce tercihlerine göre mesajları anlamlandırdığı sonucuna varılmaktadır. Seçici izleyici davranışı ise bu araştırmaların temel yaklaşımını oluşturmaktadır. 1960 yılı sonrasında ise kitle iletişim araçlarında tekrar güçlü etkiler savunulmaktadır. Kitle iletişim araştırmaları, bireylerin tutumlarına değil kitle iletişimde oluşan bilişsel etkilere yönelim göstermektedir (Dik, 2015:44-47).

1960'lı yıllardan sonra yapılan etki araştırmalarıyla beraber oluşturulan iletişim kuramlarının diğer sistemlerle olan ilişkileri incelenmeye başlanmaktadır. Kitle iletişimi, iletişim araçlarının kullanıldığı toplum ve kültürel sistemde kurulan ilişkiler içerisinde incelenmektedir. Yapılan alışmalar ile kitle iletişim araçlarının toplumsal ve ekonomik düzende etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Televizyonun önemli derecede etkili olduğu bu dönemde “ldren eğlence”, “aptal kutusu” gibi tanımlamalar yapılmaktadır. Televizyonun neden olduğu bu etki ile kitle iletişim araçlarının etkileri yeniden incelemeye alınmaktadır. 1970'li yıllarda ortaya çıkan “Gündem Oluşturma Kuramı” ile “Suskunluk Sarmalı Kuramı” kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde yeniden güçlü etkiler oluşturduğu düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan bu etkilerin doğrudan ve kısa vadeli değil dolaylı ve uzun vadeli etkilere sahip olduğu görüşü savunulmaktadır (Işık, 2018:101).

Kitle iletişim araçlarının bu dönemde sınırlı etkisinin olmadığı, güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkisinin ise “Hipodermik İğne ya da Sihirli Mermi” gibi anlık etkilerle değil uzun zaman aralığında ve bir birikim sonrası oluştuğu belirtilmektedir. Güçlü etkilerin hissedildiği ilk kuramı ise “Gündem Belirleme Tezi” oluşturmaktadır (Kartal, 2016:64).

1.3.1.Propaganda, Uyarıcı-Tepki, Sihirli Mermi, Hipodermik İğne Modeli

Chicago niversitesi'nde siyaset bilimi alanında ders veren Harold Lasswell, siyasal iktidarların yalnızca fiziki g kullanmadığını belirtmektedir. Sağlanan gücün ve kamuoyunun kitle iletişim araçları ile oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Lasswell'e göre kitle iletişim araçları propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Bu

anlayışla ortaya çıkan ilk kuram “Hipodermik İğne, Sihirli Mermi ve Uyarıcı Tepki” modelinden oluşmaktadır. Ana akım iletişim kuramlarının temelini oluşturan bu modeller, doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanmaktadır. Oluşturulan model, gönderici, ileti ve alıcıyı basit bir nedensellik ilişkisine dayalı olarak açıklamaktadır. Bu anlayışa göre, göndericinin ilettiği mesaj, alıcının tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanılması ile gönderilen mesajların alıcılar üzerinde deri altına aktarım yapan bir şırınga veya sihirli bir mermi gibi anında ve birebir şekilde alıcıları etkilediği belirtilmektedir (Yaylagül, 2019:54-55).

19. yüzyılın sonuna doğru II. Dünya Savaşı’na kadar geçen zamanda kitle hareketlerinin gelişmesi, İtalya ve Almanya’da faşist anlayışın iktidara gelmesi kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanımı ve kitlelerin yönlendirilmesi ile bu araçların güçlü bir etkiye sahip olduğu anlayışı ortaya koyulmaktadır. Bu sebeple 1920 ve 1930 yılları arasında “Uyaran-Tepki” modelinin kabul görmesinin nedeni açıklanmaktadır. Ana akım iletişim araştırmalarının en önemli temelini oluşturan bu kuram doğrusal bir yapıda işlemektedir. Kaynak, ileti ve alıcıyı birbirinden ayrı olarak görmektedir. Alıcı olarak nitelendirilen izleyici bütünüyle pasif bir merkezde bulunmakta ve alıcıdan göndericinin iletileri doğrultusunda hareket etmesi beklenmektedir (Çalık, 2009:15).

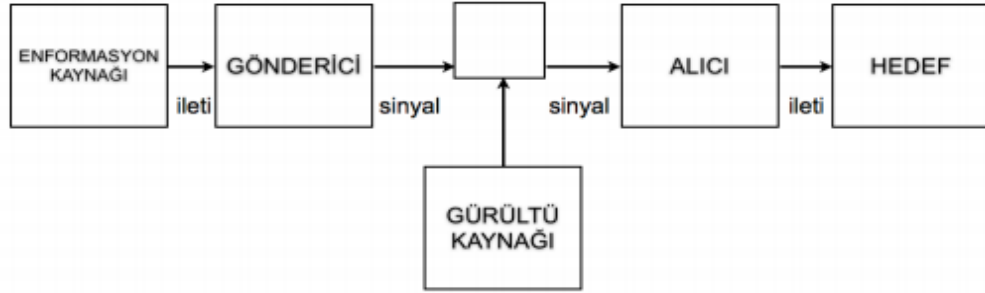
Lasswell’e göre propaganda ile medya sınırsız bir güce sahip olarak kabul edilmektedir. Uyaran Tepki modeline göre izleyiciler açık hedef olarak görülmektedir. Medya bireyleri etkilemek amacıyla hipodermik iğne modeline göre hareket etmektedir. Hipodermik İğne modelinde kitle iletişim araçları bir şırıngaya benzetilmektedir (Mattelart, 2017:29).

Sihirli mermi modelinde ise amaç kimseye zarar vermeden düşmanı bulmaktır. İlaç bir mesajdır vurulduğu yer alıcıyı oluşturmaktadır. Düzeni bozan hastayı bulmak bu modelin amacını oluşturmaktadır (Polat, 2016 :153).

1.3.2.Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Kuramı

Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim kuramı yaygın biçimde iletişim araştırmalarının gelişip çeşitlendiği temel kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Geliştirilen bu kuram ile iletişim süreci iletilerin aktarımı olarak kabul edilmektedir. Matematiksel iletişim Kuramı, II. Dünya Savaşı sırasında Amerika

Birleşik Devletleri'ndeki Beli Telefon Laboratuvarları'nda gelişmekte, temel anlayışını ise iletişim kanallarının en verimli şekilde kullanılması oluşturmaktadır. Shannon ve Weaver için temel kanallar telefon kabloları ve radyo dalgalarından oluşmaktadır. Verili bir kanalda en fazla oranda bilgiyi ne şekilde gönderebilecekleri ve bilgiyi taşıyacak çeşitli kanalların kapasitesini nasıl belirleyecekleri sorusuna cevap bulmalarına olanak tanıyan bir model geliştirmeyi amaç olarak edinmektedirler. Shannon ve Weaver'ın geliştirdiği bu kuram iletişim sürecini “basit bir doğrusal süreç” olarak ele almaktadır. Oluşturulan kuramın basit yapısı, benzer çalışmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlarken, doğrusal, süreç-merkezli yapısı ise eleştirilere neden olmaktadır (Fiske, 2003:21-22). Yazılı ve sesli mesajların şifrelenmesi temel amacı oluşturmaktadır.



Şekil 1. Shannon ve Weaver Matematiksel İletişim Kuramı¹

Modele göre, bir bilgi kaynağı (BK), bir mesaj üretmekte (M) ve bu üretilen mesaj alıcıya (A) aktarılmaktadır. Aktaran bir sinyal oluşturmak için iletiyi işlemektedir. Oluşturulan bu sinyal bir kanal (K) aracılığıyla aktarılmaktadır. Alınan sinyal ise alıcı (A) tarafından çözümlenmekte ve hedef noktasına ulaşılmaktadır. Gürültü ise belirtilen olay aktarımının engellenmesi anlamına gelmektedir (Vardar, 1986:18). Gürültü iletinin kanaldan geçerken engellenmesini ve bu engelden kaynaklı iletinin alıcıya gönderilememesini ifade etmektedir.

Gürültü ile belirtilen kavram Matematiksel İletişim kuramını öne çıkarmakta ve diğer modellerden bu modelin ayrımını sağlamaktadır. Shannon ve Weaver bilgi akışını etkileyerek bozacak unsurları teknik sorunlara bağlamaktadır. Bu sorunlar ise gürültü olarak tanımlanmaktadır. Telefonda kaynaklanan bir aksaklık, hava koşulları, radyo dalgalarında oluşan iletişimi olumsuz yönde etkileyen her bir sorun

¹Bahadır Uçan, “Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi”, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac, Volume 3, Issue 3, (July 2013), S.43

gürültü olarak kabul edilmektedir. Gürültü kavramının iletişimi önemli derecede etkilemesi Shannon ve Weaver kuramında iletişimin araç merkezli olduğunu göstermektedir (Güngör, 2018:67). Mesaj alıcıya ulaştığı takdirde iletişim süreci sağlıklı bir şekilde gerçekleşmektedir.

1.3.3.Laswel'in Genel İletişim Modeli

Siyaset bilimci Harold D. Laswel, 1948 yılında “kim, neyi, hangi kanaldan, kime hangi etkiyle söyler” modelini ortaya koymaktadır. Bu model daha öncesinde 1936 yılında siyaset biliminin temel sorusu olarak Laswel tarafından kullanılan “kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder” sorularının kitle iletişimine uyarlanmış halini oluşturmaktadır. Laswel'in modeli, kişiler arası iletişim sürecini anlamak ve tanımlamak için: “Kim-kaynak, Kime-hedef, Hangi kanalla-iletişim aracı, Hangi etki ile Ne söylüyor-mesaj” şeklinde formüle edilmektedir. (Tekinalp ve Uzun, 2019:67-68).

Laswel'in ortaya koyduğu bu kuram ile iletişim doğrusal bir süreç olarak gündeme getirilmektedir. İletişim süreci kaynağın belirlenen iletiyi alıcıya ulaştırması ve alıcının iletiyi alması şeklinde gerçekleşmektedir. Alıcı her iletiyi karşılamakta ve bunun sonucunda iletişim sürecinde pasif bir konumda yer almaktadır. Çizgisel ve doğrusal bir yapıdan oluşan Laswel'in bu modeli, 1950 yılı ve sonrasında çeşitli iletişim araştırmalarında kullanılmaya devam etmektedir (Tokgöz, 2015:196). Bu modelde beklenen tek amaç kitlede istenilen etkiyi yaratmaktır.

Laswel bu bağlamda iletişim sürecinin birbirini tamamlayan bir yapıda olduğunu belirtmektedir. Oluşan zincirin başında ise gönderici bulunmaktadır. Gönderici oluşan iletiyi kanal ile alıcıya göndermektedir. Alıcı ise oluşan iletiyi almakta ve göndericinin beklentisine göre uygulamaktadır. Laswel'in geliştirdiği bu modelde iletişim kitle iletişimi ya da birey iletişimi olarak ayrılmamaktadır (Güngör, 2018:63-64).

Bryson (1964), modelde kim sorusunun karşılığında iletişim sürecinde, bu süreci yönlendiren kaynak ile ilgilenmektedir. İletişim sürecinde alıcılara iletilmek istenen mesaja dikkat eden araştırmacılar içerik analizi ile ilgilenmektedir. Kanal ve

araçlarla ilgilenenler kanal analizi ile gönderilen mesajın alıcı üzerindeki etkisine bakan araştırmacılar ise etki analizi ile ilgilenmektedir (Aktaran: Yaylagül, 2019:57).

1.3.4.İki Aşamalı Akış Modeli

Lazarsfeld gerçekleştirdiği “*Erie Country*” çalışmasında seçmenlerin oy verme tercihlerini incelerken, bireyler üzerinde medyanın doğrudan ve güçlü şekilde bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Gerçekleşen çalışma sonrasında medyanın seçmenler üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Seçmenler genellikle oy verme tercihlerini, seçim kampanyası daha başlamadan belirlemekte böylelikle medyanın sadece bireylerin tercihlerini kuvvetlendirmede etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Kararlarını değiştiren bireylerin ise birkaçı medyadan etkilenmektedir. Yapılan bu araştırmada medyanın doğrudan ve güçlü etkilerinin olmadığı, etkileri varsa bile bunun sınırlı bir şekilde gerçekleştiği sonucuna varılmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan “İki Aşamalı Akış” kavramı ise kitle iletişim araçlarının etkilerini anlatmak amacıyla kullanmaya başlanmakta ve yapılan çalışmalar arasında önemli bir yenilik olarak yer almaktadır (Tokgöz, 2015:146-147).

Katz ve Lazarsfeld tarafından oluşturulan “İki Aşamalı Akış” modelinde ilk alıcılar tekrar gönderici konumuna gelebilmektedir. 1940 ve 1944 yılları arasında başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde pek fazla etkili olmadığı sonucuna varılmaktadır. Yapılan araştırma ise “İki Aşamalı Akış” (two-step flow) modelinin geliştirilmesine kaynak sağlamaktadır. Oluşturulan modelde izleyicilerin yaptıkları seçimlerde, kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajların etkisinde değil içerisinde bulundukları grupların etkisinde kalmaktadır. Yapılan araştırmalarda izleyicilerin eşit oldukları ve aynı değerlere sahip oldukları düşünülmektedir. Bu düşünceler ile bireylerin kendi davranışlarının bir sonucu olduğu kanısına varılmaktadır (Yaylagül, 2019:58-59).

İki aşamalı akış modeli ile kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilerini içeren kuramların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Meydana gelen yeniliğin, bilginin kabul görmesi ile gerçekleşecek olan iletişim sürecinin belirlenmesinde yeni modeller ortaya çıkmaktadır (Mattelart, 2017:38).

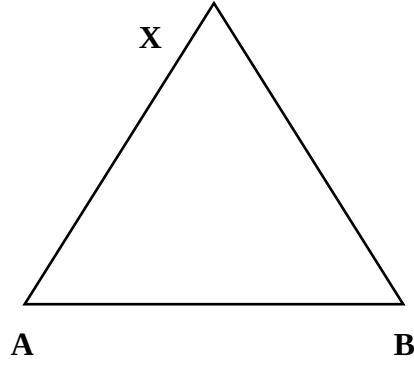
1.3.5.Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Festinger'in 1957 yılında geliştirdiği bu model, oluşturulan diğer denge modelleri içerisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Oluşturulan bu modelin temeli bireylerin kendi içerisinde oluşan uyumsuzluklara dayanmaktadır. Festinger çalışmasında Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı ile ilgili belirlediği üç soruya cevap aramaktadır. İlk soru “birbirleriyle ilgisiz olmaları”, diğer soru “birbirleriyle uygun olmaları” ve son soru ise “birbirleriyle uygun olmadıklarında”, gelişen durumlar arasında uygunluk durumları ya da uyumsuzluk durumları belirlenmektedir (Tokgöz, 2015:208).

Festinger bilişsel uyumsuzluğu; bireyleri rahatsız etmesi nedeniyle en aza indirmek için güdülendikleri bir boyut olarak tanımlamaktadır. Sahip olunan inançlar, görüşler, davranışlar ve tutumlar; başka görüşler veya tutumlar ile çelişirse, “bilişsel uyumsuzluk” meydana gelmektedir. Bireyler bu çelişkiden kurtulmanın bir yolunu bulmak için bir “güdülenme” ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda uyumsuzluğun varlığı kişinin söz konusu uyumsuzluktan kurtulmak için başka bir yol bulmasına neden olmaktadır. Çelişkiler artmaya başladıkça bilişsel çelişki de artış göstermektedir. Bireyler meydana gelen bilişsel çelişkiyi ortadan kaldırmak amacıyla çelişen tutum, bilgi ve inançlarını değiştirmektedir. Bireylerin kendi dünyalarında oluşan tutarsızlıklardan rahatsızlık duymaları tutumlarında değişiklik yapmalarına neden olmaktadır. Yapılan değişiklikler dışında, uyuşan bilgilerin kullanılması veya çelişen bilgilerin geri planda tutulması bireylerin bilişsel çelişki yaşamalarını azaltmaktadır. Bilişsel çelişki durumunu ortadan kaldırmak bireyleri daha uyumlu hale getirmektedir (Aktaş, 2019:43).

1.3.6.Theodor Newcomb ABX Denge Modeli

ABX Denge modeli psikolog Theodor Newcomb tarafından ortaya koyulmakta ve kişiler arası iletişim sürecini açıklamaktadır. ABX Denge modeli bir tutum değişikliği kuramı olarak değil, “kişilerarası çekicilik” ya da “iletişim kuramı” olarak adlandırılmaktadır. Bireyin kendisi veya farklı biri için aynı önemi barındıran bir nesneyle alakalı yönelimini anlamak için nesneye veya diğer bireye karşı oluşturduğu tutumları değiştirmektedir (Çay, 2012:26).



Şekil 2. ABX Denge Modeli²

Oluşturulan model, bilişsel çelişki kuramlarının en başını oluşturmakta, toplumsal ilişkilerde gerçekleşen iletişimin etkisine ve önemine bakmaktadır. Denge kuramına göre bireyler bulundukları duruma uygun olan bilgileri daha kolay kabul etmekte ve kendi davranışlarını destekleyen bilgilere yatkınlık göstermektedir (Işık, 2018:142).

A ve B, sembolleri birbirleriyle iletişim kuran iki bireyi temsil etmektedir. X ise bu bireylerin iletişim sürecinde oluşan konu, bir diğer birey, olay veya olgudan oluşmaktadır. A ve B, X'e karşı farklılaşan bir görüş ya da düşünceye sahipse A ve B arasında gerçekleşen iletişim sürecinde bir dengesizlik durumu oluşmaktadır. İletişim içerisinde iki bireyden birisi diğerine ya da X'e karşı olan tutum ve düşüncesini değiştirebilmektedir. Bu değişimler ortak paydada buluştuğunda iletişim işlevsel hale gelmekte ve denge sağlanmaktadır. Bu nedenle bireyler aralarında anlaşmaya varana kadar bir gerilim yaşanmakta ve iletişim süreci ile A, B ve X arasında bilgi devamlılığı sağlanmakta, denge korunmakta ve sürdürülür konumda kalmaktadır (Yaylagül, 2019:60-61).

1.3.7. Westley-MacLean'ın Aracılanmış İletişim Modeli

Westley ve MacLean, Newcomb'un ABX Denge Modeli'ni başlangıç olarak almaktadır. İletişim sürecini çizgisel bir şekle dönüştüren çalışmalar, gönderici ile alıcı arasında hangi konunun nasıl iletileceğine karar veren üçüncü bir öge eklenerek oluşturulmaktadır. Bu üçüncü öge mesajı taşıyan kanalın genişletilmiş bir halini temsil etmektedir. Aracılanmış iletişim modelinde A kişisi X nesnesiyle ilgili bir şeyi B kişisine iletmektedir. A, B ile X hakkında iletişim kurduğunda, sistem koşullarında

² Levent Yaylagül, Kitle İletişim Kuramları, 10. Baskı, Ankara, Dipnot Yayınları, 2019 s.60

sistematik değişikliklerin tahmin edilebileceği öngörülmektedir. Örneğin, B A'yı seviyorsa, B'nin X algısı daha fazla olmaktadır. A, B ile iletişim kurmak için karmaşık olan X'ler arasından birini seçebilmekte buna karşılık olarak B yani alıcı herhangi bir X'i yani iletiyi doğrudan algılayabilmekte ve geri besleme X1B olarak cevap verebilmektedir (Westley ve MacLean, 1955:4).

A olarak belirtilen sembol iletişim sürecinde kaynağı temsil eden bir kitle iletişim kuramından oluşmaktadır. İfade edilen kuram toplumda gündeme gelen kişiler ya da gelişen olaylar hakkındaki fikirlerinden birini seçerek B olarak belirtilen alıcıya ileti olarak göndermektedir. Bunun yanında B, X olarak sembolize edilen mesajı (XB) kendisi de alabilmekte ve bunun sonucunda kaynağa karşı bir etki gösterebilmektedir. Bundan farklı olarak C sembolü ise iletişim sürecinde kanal görevini üstlenmektedir. A ve B arasında gerçekleşen mesaj iletimini C yapmaktadır. Bu süreçte ise araya girerek aktarılacak olayları belirlemektedir. İfade edilen A sembolü kaynağı temsil etmekte, B sembolü alıcıyı, C sembolü ise kanalı temsil etmektedir (Yaylagül, 2019:62-63).

Model için geribildirim kavramı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. A, B'yi etkileme konusundaki deneyimini kullanacaksa, iletişimindeki B'nin, C koşulunda gerçekleşen değişiklikler hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. C, B üzerinde etkili olacaksa gerekli ayarlamalar bu yönde yapılmaktadır. C, B'nin üzerinde etkili konuma gelmektedir. Geri bildirim çoğu durumda B'den kaynaklansa da, B'nin her zaman C veya A ile iletişim kurmaya çalıştığı varsayılmamaktadır. Eğer bu durum gerçekleşiyorsa iletişim sürecinde geribildirim bir amaç taşımaktadır. Bu olay öfkeli bir okuyucunun, bazı konularda editörü “düzelten” bir mektup yazdığı durumda görülebilmektedir. B'nin bir amaç taşımayan geri besleme yapabileceği birçok yol bulunmaktadır. Bir televizyon izleyicisi reklamı yapılan bir deterjanı denemeye karar verdiğinde, satın alma işlemi, sponsorun bir dönüşüm kazandığını bildirmeyi amaçlamamış olsa bile yapılan pazar araştırması verilerinin bir parçası haline gelmektedir (Westley ve MacLean, 1955:10-12). Elde edilen veriler ise dolaylı yoldan geribildirimi sağlamaktadır.

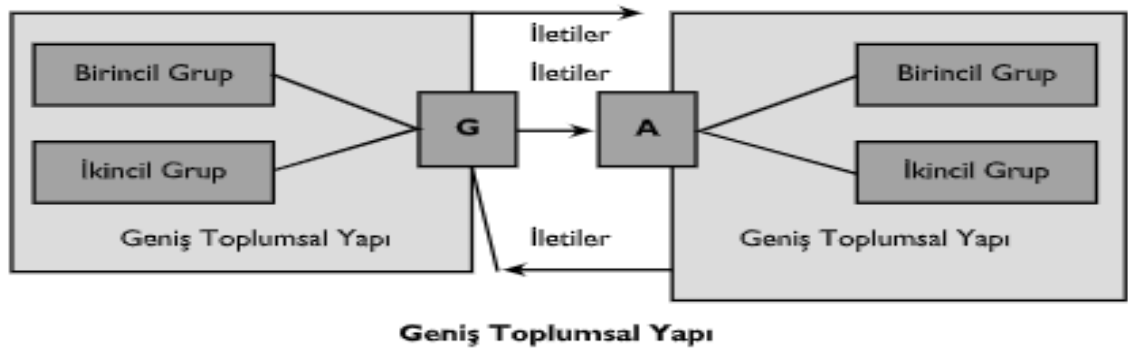
Geliştiren modelde ögeler arasında gerçekleşen ilişkiler doğrusallık göstermektedir. Bu anlamda ortaya çıkan model Shannon ve Weaver'in oluşturduğu modellerle benzerlik göstermektedir. Oluşturulan her iki modelde de iletişim bir süreç

olarak kabul edilmektedir. Modellerde aracılı iletişimden bahsedilmekte ve kitle iletişim araçları ön planda tutulmaktadır. Westley ve Maclean'ın bu modeli 1950 yılında geliştirilmekte ve bu dönemde kitle iletişim araçlarının yoğunluğuna dikkat çekilmektedir. Gelişen kitle iletişim araçları ile bireyin ulaştığı bilgi çeşitliliği de artış göstermektedir. Modelde kullanılan X simgesi oldukça fazla sayıda bilgiden oluşmakta ve bu bilginin taşınmasında aracı konumda olan teknoloji ön plana çıkmaktadır (Güngör, 2018:69).

1.3.8. Riley-Riley Modeli

İletişim çalışmaları alanında geliştirilen modellerde iletişim faaliyetlerinin içerisinde gerçekleşen toplumsal yapının etkileri görülememektedir. 1950 yılının sonlarına doğru John Riley ve Mathilda White Riley iletişim faaliyetlerinin gerçekleşmesi sürecinde toplumsal grupların etkisi üzerinde durmaktadır. İletişim modelde psikolojik kaynaklı bir süreç olarak incelenmemekte toplumsal kaynaklı bir süreç olarak incelenmektedir (Yaylagül, 2019:64-65).

Riley-Riley modelinde gerçekleşen kitle iletişim süreci, bireylerin hem etkilendiği hem de etkide bulundukları geniş bir toplumsal yapının parçası olarak işlemektedir. Gönderici elindeki iletiyi aynı düzen içinde bulunan diğer bireylerin ve diğer grupların beklentilerine göre şekillendirmekte ve göndermektedir. İletişim sürecinde gönderici ve alıcı arasında karşılıklı şekilde sürdürülen ileti alışverişi gerçekleşmektedir fakat bazı noktalarda gönderici ile alıcı arasındaki iletişim süreçleri dolaylı yollardan geçerek gerçekleşmektedir. İletişim sürecinde, iletiler gönderici ve alıcının içerisinde bulunduğu geniş toplumsal gruplardan ve gruplarda yer alan üyelerden geçerek iletişim gerçekleşmektedir. Sonuç olarak ileti G'nin bulunduğu gruptan A'nın bulunduğu gruptaki bireylere ulaşmakta ve A'nın grupları gelen iletiye cevap vermektedir (Tekinalp ve Uzun, 2019:99-100).



Şekil 3: Riley Riley Modeli³

Geliştirilen ilk modellerde göndericinin gönderdiği iletiler alıcının toplumsal yapı ve grup etkisi içinde yorumlanmakta, ikinci girişimde ise göndericiyi de içine alacak şekilde genişletilmektedir. İletişimi toplumsal etkiler eksenine çekmeye dayalı bu modelde iletilerin anlamlandırılışında toplumsal grupların etki rolü ön plana çıkarılmaktadır. Birincil grup olarak adlandırılan ilk etken gönderici ya da alıcının üyesi olduğu ve samimi ilişkiler içinde bulunduğu aile ve arkadaşlardan oluşan bir topluluğu temsil etmektedir. İkincil gruplar ise bireyin daha resmi olarak görüştüğü yapıları oluşturmaktadır. Geliştirilen model ile iletişim süreci toplumsal olayların etkisi altında ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçları, oluşan toplumsal olaylardan etkilenmekte ve bu sistemin içerisinde yer almaktadır. Uyarı Tepki modelinden farklı olarak bu modelde bireyler toplumsal süreçte yaşananlardan etkilenmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2019:87-88). Model genel olarak bireyin toplumdan ve toplumdaki bireylerden, gelişen sistemlerden etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.3.9.Ekme Kuramı

George Gerbner medyanın etkilerini ve toplumda üstlendiği rolü anlamlandırmak için ekme kavramını kullanmaktadır. Gerbner'e göre medya toplumu etkilemekte ve medya bireylerin görüş, düşünce, davranış şekilleri üzerinde kısa süreli etkiler yaratmamakta, uzun bir zaman aralığında bireylerin gerçekliği algılama durumunu etkilemektedir. Gerbner iletişimin bir ikna süreci olduğuna inanılan dönemde, iletişimin kültürel yönlerine de dikkat çekmektedir. İletişim,

³ Tekinalp, Şermin Ruhdan, İletişim Araştırmaları Ve Kuramlar, İstanbul, Beta Yayınları, 2019 s.99

kültürü oluşturan bir süreç olarak ele alınmaktadır. İletişimi, mesajlar yoluyla bireyler arasında gerçekleşen bir etkileşim olarak tanımlamaktadır (Özçetin, 2019:128-129).

Medya yoluyla oluşturulan mesajlar bireylere aktarılmaktadır. Bu aktarımda televizyon önemli ölçüde kullanılmaktadır. Toplumda var olan ancak farkında olunamayan, gündelik yaşamda alışkanlıklar nedeni ile dikkat edilmeyen birçok gösterge televizyonun yapay ortamında tekrar üretilmekte ve topluma gönderilmektedir. Televizyon ortamında yeniden üretilen ve topluma iletilen mesajlar, yenilenerek değil dönüştürülerek aktarılmaktadır. Mesajı alan bireyler ise çoğu zaman bu bilgileri direnç göstermeden kabul etmekte ve yaşama geçirmektedir (Güngör, 2018:118).

Ekme kuramı belli bir programın ya da olayın üzerinde durmamaktadır. Ekme araştırmalarında televizyonun etkileri uzun vadede ortaya çıkmaktadır. Karşılaşılan bu etkiler dolaylı yoldan birikerek sağlanmaktadır (Yaylagül, 2019:74). Bu nedenle sistemin içerisindeki yapıyı güçlendirip, güçlendirmedeği sorgulanmaktadır.

Toplumda var olan göstergeler değişim ve dönüşüme uğrayarak belirlenen bir takım amaçlar doğrultusunda yeni anlamlar yüklenerek bireylere gönderilmektedir. Televizyon ile bireylere gerçek olamayan farklı bir dünya sunumu yapılmaktadır. Televizyonda dönüştürülen bilgiler hangi kitleye hitap ediyorsa etki de o kitle üzerinde etkili olmaktadır. Televizyonun arkasındaki ticari kitlenin amaçları doğrultusunda bilgiler topluma aktarılmaktadır. Aktarılan bilgilerin tüm toplumda aynı etkiyi yaratması beklenmekte ve bu beklenti doğrultusunda televizyon kendi kültürünü yaratmaktadır. Oluşturulan kültür topluma aktarılarak televizyonun popüler kültürü, halkın popüler kültürüne inerek egemen olmakta ve var olan kültürü zamanla yok etmeye çalışmaktadır (Güngör, 2018:119).

1.3.10.Gündem Belirleme Kuramı

Malcom McCombs ve Donald Shaw 1968 yılında Amerika Birleşik Devleti'nde yaptıkları bir çalışmada başkanlık seçimi kampanyalarına yönelik gazetelerde yer verilen haberleri ve Chapel-Hil şehrine kayıtlı yüz seçmenin seçim kampanyası esnasında önem verdikleri hususları karşılaştırarak, gazetelerin gündem belirleme rolünü ölçmeye çalışmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen konularda

haberlerin seçmen gündemi ve medya gündemi arasında nasıl bir ilişki barındırdığı açıklanmaya çalışılmaktadır (Alver, 2011:129-130). Elde edilen veriler değerlendirildiğinde medyada gösterilen kampanyaların seçmenler üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın sonucuna bakıldığında, kamu gündemi ile medya gündemi arasında güçlü bir etkileşim olduğu görülmektedir. Buna rağmen tam anlamı ile çalışma sonucunda medyanın mı ya da kamu gündeminin mi birbirini etkilediği belirlenmemektedir (Tokgöz, 2015:300).

Gündem belirleme modelinde kitle iletişim araçları, toplumda gündemi belirlemekte ve oluşturulmak istenen gündeme göre bir takım konuları bireylere aktarmaktadır. İzleyiciler oluşturulan konuya ilgi gösterir ise toplumda konuyla alakalı kanaatler ortaya çıkmakta ve kamuoyunu oluşturmaktadır. Gündemde belirlenen konu, önemine ve özelliklerine göre tartışılmakta, karşıt görüşler tarafından farklı bir kamuoyu oluşturulabilmektedir. Özellikle bireyleri etkileyen daha çok duygulara hitap eden konular toplumun ilgisini daha fazla çekmekte ve gelişen olaya karşı bir tutum oluşturmaya yönelmektedir (Güngör, 2018:120).

Gündem belirleme kuramında kitle iletişim araçlarının kamuoyunu bilgilendirme işlevinin yanında gönderdiği konuların kamuoyunda bir öneme sahip olması gerektiğini vurgulayan Malcom McCombs ve Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının farklı sunum tekniklerini kullanarak belirli konulara öncelik vererek kamuoyunda gündemin belirleneceğini savunmaktadır. Kitle iletişim araçları izleyicilere gündemin ne olduğunu, nelerden haberdar olmadıklarını ve neye önem vermeleri gerektiğini söylemektedir (Özkavcı, 2009:35). Medya bu anlayışla bakıldığında izleyicilere ne düşüneceğini değil ne hakkında düşüneceğini söylemektedir.

Gündem belirleme kuramında, gazete, televizyon ve diğer haber medyası nedeniyle bireylerin farkında oldukları ya da farkında olmadıkları, kamusal sahnenin belirli özelliklerine dikkat ettiğini veya ihmal ettiğini belirtmektedir. Bireyler medyanın içeriğine neleri eklediğini veya içeriğinden neler çıkardığını aynı zamanda bilişlerini dâhil etme veya dışlama eğilimi göstermektedir. Bireyler ayrıca, kitle iletişim araçlarının olaylara, nesnelere ve kişilere verilen vurguya çok benzeyen içeriklere önem verme eğilimi göstermektedir (Shaw, 1979:96). Bu anlayış ise gündem belirlemenin sınırlı bir yaklaşım olduğunu belirtmekte ve bu sınırlı etki

gündem belirleme kuramının bir uzantısı olan gündem birleştirme teorisi ile açıklanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:182).

Gündem birleştirme teorisine göre:

- 1.Bireyler toplumdaki diğer bireylerle uyumlu olma çabası göstermektedir.
- 2.Bireyler sosyal uyumsuzluğu gidermeye çalışmaktadır.
- 3.Bireyler yaşadıkları uyumsuzluğu gidermek amacıyla gruplara katılmakta ve medya yolu ile olağan gündemi birleştirmektedir.
- 4.Birey kendi gündemini diğer grup gündemi ile birleştirmektedir. Kullanılan medya ile bireyler oluşturulan gruba yaklaşmakta ya da uzaklaşmaktadır.
- 5.Bireyler her zaman gündemde gelişen olaylar ile birbirine bağlı bir yapıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları ise bu bağı etkilemektedir.
- 6.Kitle iletişim araçları bireylerin ilişkilerini etkilemektedir. Bu nedenle gündem belirleme kuramı oldukça önemlidir fakat kurulan ilişkide sadece küçük bir parçayı oluşturmaktadır.
- 7.Yapılan gündem belirleme incelemelerine bakıldığında kitle iletişiminden izleyiciye yönelik bir etki akışı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan gündem birleştirme teorisine göre, bireyler grupların ya da toplumun gündemini aramaya ve benimsemeye çalışmaktadır. Bunu yapmadıkları takdirde bireyler kendilerini rahatsız hissetmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:182).

Gündem belirleme yaklaşımından ortaya çıkan diğer bir çalışma “öne çıkarma” ise medyanın bireylere siyasi olayları değerlendirirken belli konuları ve ölçütleri ifade ettiğini belirtmektedir. Örneğin, medya araçları sunduğu uluslararası politikayı gündemin en önemli olayı olarak belirlemekte ve alıcıların fikirleri bu çerçevede belirlenmeye başlamaktadır. Gündem ile ilgili konularda alıcılar daha dikkatli davranmaktadır. Medyada gerçekleşen öne çıkarma sürecini Iyengar ve Kinder şu şekilde açıklamaktadır:

- 1.Bireyler siyaset alanında gerçekleşen her şeye ilgi duymamaktadır.
- 2.Bireyler en kolay şekilde ulaşılabilecek bilgiyi istemektedir.

3. Medya, önemli konuları seçmekte ve belirlemekte büyük bir güce sahiptir.

4. Medya gündemi belirlediğinde herkes için önemli konuları öne çıkarmaktadır.

5. Tüm bu süreçler ise bireylerin tercihlerini etkilemektedir (Aktaran: Özçetin, 2019:120).

1.3.11. Suskunluk Sarmalı

Psikolojik yaklaşımda bir felsefe ile kitle iletişiminin etkisine sorun kaynaklı bakılmakta ve kamuoyuna açıklamaya yönelik bir amaçla ortaya koyulan Suskunluk Sarmalı Modeli, kamuoyunun oluşumunu açıklama gayretinin bir sonucu olarak nitelendirilmektedir. Elisabeth Noelle Neumann'ın ortaya koyduğu bu modelde, politik anlamda oy verme davranışı ve kamuoyu algısı arasındaki bağlantıyı anlamaya yönelik çalışmalara ve bilimsel araştırmalara kuramsal bir alan sağlamaktadır. Kuram, bireyleri sosyal bir varlık olarak ele almakta, bireyin psikolojik durumu, hareketlerini ve davranışlarını korku temelinde incelemektedir. Suskunluk sarmalı bireylerin toplumdan dışlanma korkusuyla kamuoyu baskısı karşısında düşüncelerini değiştirdiklerini belirtilmektedir. Noelle, bireyin toplumda hâkim olan tutuma göre hareket ettiğini ve bu yaklaşımın büyük bir suskunluk grubu oluşturacağını savunmaktadır (Bulduklu ve Karaçor, 2019:144-145).

Neuman (1997:227), geliştirdiği bu modeli, dört ana varsayıma ve bunları birbirine bağlayan beşinci bir varsayıma dayandırmaktadır:

1. Toplum, genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit etmektedir.
2. Bireyler devamlı olarak bir dışlanma korkusu içinde yaşamaktadır.
3. Bireyler, dışlanma korkusundan kaynaklı sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyip, değerlendirmeye çalışmaktadır.
4. Bu gözlemler sonucu birey toplum içinde davranışlarını ve görüşlerini ifade etme ya da saklama konusunda etkilenmektedir.
5. Tüm varsayımlar toplanmakta ve bu şekilde kamuoyunun korunmasına, değişmesine yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır (Aktaran: Yaylagül, 2019:82).

Neumann'a göre (1991:259) bireylerin sosyal alanda gerçekleşen düşünce, görüş ve tutumlarının kamuoyu devamlılığını sağlamak açısından ortak paydada buluşması gerekmektedir. Eğer birey toplum içerisinde ortak paydada buluşamıyorsa yalıtılma ve dışlanma korkusu içerisinde yaşamaya devam etmektedir. Bireyler, çoğunlukla bilinçsiz bir şekilde toplumdan yalıtılma korkusuyla hareket etmektedir. Bireyler fikir ayrılığı yaşadığı süreçte hangi kanıların gündemde olduğunu bilmeli ve buna göre davranış sergilemeleri gerekmektedir. Bu noktada bireyler sahip oldukları kanaatlerin kamuoyunda yer aldığını düşünürse görüşlerini açıklama konusunda kendini güvenli hissetmektedir. Bireyler toplum içinde azınlıkta olduklarını düşünüyorsa bu durumda görüşlerini belirtmede daha dikkatli ve daha çekimser bir davranış sergilemektedir (Aktaran: Tekinalp ve Uzun, 2019:137). Genel olarak bakıldığında bireyler kendi düşüncelerinin genelin düşüncesi olduğunda kanaatlerini çekinmeden belirtmekte ancak düşünceleri genel düşünceye uymuyorsa suskunluk sarmalı içerisinde bulunmaktadır.

1.3.12.Eşik Bekçiliği Modeli

Mcquail ve Windhal (1993) D.M White tarafından ortaya koyulan 'Eşik Bekçiliği' modelinde, kitle iletişim araçları tarafından üretilen iletilerin ne olacağını belirleyen eşik bekçileri açıklanmaktadır. Medya merkezlerinde haber üretim sürecinde hangi olayların haber olacağı veya olmayacağı eşik bekçileri tarafından belirlenmektedir. Eşik bekçileri, haber üretim sürecinde kararları veren bireylerden oluşmaktadır. Medyada gelen olayların önem sıralarını, sürelerini belirlemektedir (Aktaran: Yaylagül, 2019:83).

White çalışmasında, haber seçimi sürecinde eşik bekçiliği eylemini yönlendiren ve şekillendiren iki farklı nedenin varlığını ortaya koymaktadır. Bunlardan biri, subjektif sebeplerden oluşmaktadır. Eşik bekçisinin kişisel tercihleri, fikirleri, inançları, tutumları, ilgileri, sezgileri, hayat görüşü ve değer yargıları gibi çeşitli özellikleri haber seçiminde bireyleri etkilemektedir. Diğer ise objektif sebeplerden oluşmaktadır. White, eşik bekçisinin seçeceği haber içeriklerinde haberin taşıdığı öneme göre bir seçim yapması gerektiğini belirtmektedir (Kafiliveyjuyeh, 2018:8).

Eşik bekçileri fazla sayıda faktörün bulunduğu olaylarda, bu durumların incelenmesinde ve değerlendirilmeye alınmasında, olayın değerlendirilişinde ne derece etkili olduğu ve ne derece önemli olduğu arasında bir kanıya varması gerekmektedir. Eşik bekçileri tarafından haberin vuruculuğu, önem derecesi kendi içerisinde ayrılarak ele alınmaktadır. Bu irdelemeler sürekli olarak devam eden rekabet ortamında gerçekleşmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2019:120). Eşik bekçisi bu değerlendirmeyi yapmakta ve bunun sonucunda haberde öncelik sırasını belirlemektedir.

1.3.13.Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Yapılan ilk iletişim çalışmalarında bireyler medyadan etkilenen ve medyadan gelen mesajlar ile ikna edilen pasif bir kitle olarak tanımlanmaktadır. Daha sonra yapılan iletişim çalışmalarında kullanılan modellerin iletişim sürecini anlatmada yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalar ile izleyicilerin sadece pasif bir kitle olmadığı anlaşılmakta, elemeler yapan ve hatırlayan bir kitle olduğu görüşü öne çıkmaktadır (Çalık, 2009:23).

Sosyal bilimlerde egemen olan anlayışın etkisiyle 1960'lı yıllarda çoğunlukla iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ile toplumsal konular arasında ilişkiyi barındıran kuramlar tercih edilir hale gelmektedir. Toplumsal olaylardaki gelişmelerin teknoloji ile belirlendiği görüşü diğer bir yandan teknolojinin de bağımsız bir değişken içerdiğini belirtmektedir. Bu anlayışa göre teknoloji, toplumsal değişimi sağlarken bütünüyle bağımsız bir şekilde gelişen bir olay olarak ele alınmaktadır (Kılıçcıoğlu, 2009:60-61).

Bu dönemde, hâkim olan sınırlı etki anlayışının yapılan iletişim çalışmalarına sağladığı en önemli katkılarında bir tanesini oluşturan medya tüketicilerinin diğer bir anlamda alıcıların, medyada gelişen olaylara etki edemediği ve pasif bireyler olarak ele alınmasına karşı çıkmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler medyada sunulan içerikleri almada seçici davranışlar göstermektedir. Medya içerisinde sunulan olaylardan hangilerinin alınıp alınmayacağına bireyler kendileri karar vermekte ve seçimler her birey için farklı şekilde gerçekleşmektedir. Sınırlı etki anlayışının başlattığı bu durum medyada farklı kullanımların olduğu konusunu ortaya koymaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ise bu dönemde gerçekleştirilen en

önemli çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Günümüzde ise geçerliliğini belirli konularda sürdürmeye devam etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ile “Birey medya ile ne yapar?” sorusu tartışılmaya başlanmaktadır (Özçetin, 2019:113).

Psikolog Elihu Katz, 1975 yılında bir tartışma başlatarak medya içerisinde gerçekleşen çalışmaların medyanın bireylere ne yaptığı konusu üzerinde durduklarını belirtmektedir. Bireylerin medya ile ne yaptıklarının sorulması ise aslında asıl araştırma konusunu belirlemektedir. Toplum içerisinde yaşayan bireylerin toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda bireyler, medyadan ve başka kaynaklardan oluşan ihtiyaçları gidermek amacıyla birtakım beklentilere girmektedir. Bu anlayışa göre izleyiciler oluşan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla medya içeriklerini kullanmaktadır. Gerçekleşen kullanımın sonucunda ise izleyicinin ihtiyacı giderilmekte, ihtiyaç doyurulmaktadır. Bu anlamda bakıldığında medya içeriği ile izleyici arasında bir ilişki olduğu belirlenmektedir (Yaylagül, 2019:71-72).

Katz, 1974 yılında yaptığı çalışmalarda izleyici konumundaki bireylerin medya kaynaklı birtakım ihtiyaçlarının oluşmasında, “toplumsal durumlar” ifadesinin etkili olduğunu savunmaktadır. Meydana gelen bu toplumsal durumlarda izleyicilerin medya kaynaklı ihtiyaçlarının ne şekilde gerçekleştiği sıralanmaktadır:

1.Toplumsal durumlar, yarattığı gerginliklerin ve karışıklıkların giderilmesi için medya üzerinden tüketim yoluyla bireyler üzerinde baskı kurmaktadır.

2.Toplumsal durumlar, medya araçlarından sağlanan bilgi akışında oluşan belirli sorunlara farkındalık yaratmaktadır.

3.Toplumsal durumlar, gündelik yaşamda bireylerin önlerine çıkan fırsatları engellemektedir. Diğer bir yönden medya ise, başka bireylerin yerini almakta ya da bu bireylerin yanında hizmet sunmaktadır.

4.Toplumsal durumlar bazı zamanlarda belirlenen değerleri ön planda tutmaktadır. Belirlenen değerlerin olumlu yönlerini ve pekiştirilmesinin sağlanmasını ilgili ürünlerin tüketimini yaparak kolaylaştırmaktadır.

5.Toplumsal durumlar, belirledikleri bazı toplumsal grupların desteklenmesini sağlama yönüyle medyayla ilişkili yakınlık alanları oluşturmaktadır (Tokgöz, 2015:287-288).

Erdoğan'a (1990:111-112) göre, kitle iletişim araçlarının belirli kullanım sebepleri bulunmaktadır. Bu kullanım sebepleri ise bireylerin doyumlarına göre şekillenme göstermektedir. Bu şekillenme günlük hayatın baskılarından kaçmak, gelişen olaylar hakkında bilgiye ulaşmak, iyi vakit geçirmek ve gündeme uyum sağlamak ile gerçekleşmektedir. Erdoğan, bireylerin doyuma ulaşmak amacıyla kullandıkları kitle iletişim araçlarının içeriklerini kategorize etmektedir:

1.Gerçek bilgiler veren içerik: Çevresel, toplumsal ve toplumlararası haberler, bilgi kaynaklı programlar, belgesellerden oluşmaktadır.

2. Gerçek-duygusal içerik: Tiyatro sahneleri gibi gerçek ancak çevreden uzaklaşmayı ve hayali düşünceleri içeren durumlarda kullanılmaktadır. Yarışma programları ve canlı yayınlar örnek olarak kullanılmaktadır.

3. Hayali-duygusal içerik: Yazılan romanlar, öyküler, televizyon programları örnek olarak kullanılmaktadır. Bu tür içerikler bireyleri yalnızlaştırmakta ve karşılaştıkları sorunları çözmek yerine, kaçma olanağı sağlamaktadır (Aktaran: Tekinalp ve Uzun, 2019:121).

Modern Dönem olarak da adlandırılan 1970 senesini kapsayan bu sürede medyanın çeşitli şekillerde kullanımı, temel anlamda medya kullanım istekleri ve bireylerin doyumu incelenmektedir. Modern dönemde ilk araştırmalar McQuail, Blumler ve Brown tarafından yürütülmekte, medya içeriklerinin tüketilmesinde bireylerin isteklerinin etkili olduğu ortaya koyulmaktadır:

Gözetim: Bireyin amacına uygun hareketi ve her şeyi anlamlandırmasından kaynaklanmaktadır.

Kişisel kimlik: Sahip olunan bireysel değerleri daha da kuvvetlendirmek için medyaya yönelme olarak tanımlanmaktadır.

Kişisel ilişkiler: Tanıdık bireyler ile kurulan birlikteliğin devam etmesi bu anlamdaki boşluğun giderilmesi, bireysel olarak kurulan ilişkilerin oluşturduğu tatmini açıklamaktadır (Bulduklu ve Karaçor, 2019:134).

Freud, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını bireyin görüş, düşünce, istek ve tutumları arasında yeni iletişim teknolojileri alanında özellikle sosyal medya içerisinde barındığını belirtmektedir. Bireyler tatmin olma isteklerini sosyal medya ile gerçekleştirmektedir. Sosyal medya uygulamalarında bireylerin kendini ifade etmesi, zaman geçirmesi içeriklerin çok hızlı bir biçimde tüketilmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile bireyler devamlı olarak içerik tüketmekte ve meydana gelen açlığı doyumak için sürekli olarak yeni içeriklerin üretildiği bir alan haline dönüşmektedir (Kuşay, 2013:12).

Toplumsal değişim ve dönüşümün en önemli etkisi olarak alınan teknoloji, “teknolojik determinizm” olarak da adlandırılmaktadır. Teknolojik determinizm özellikle iletişim teknolojilerinde ilerleme sağlamak ve toplumsal gelişimde iletişim teknolojilerinin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda ele alındığında kitle iletişimin önemli bir parçası olan televizyon, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında önemli bir yer tutmaktadır (Kılıçcıoğlu, 2009:61). Bu anlamda bakıldığında her evde bulunan televizyon toplumu etkilemekte ve bireylerin teknoloji karşısında değişme göstermesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ile birlikte iletişim sürecinde gönderici merkezli yaklaşım değişmekte ve bu yaklaşım izleyici merkezli anlayışa yönelmektedir. Elihu Katz 1959 yılında izleyicilerin, kitle iletişim araçları ile ne yaptıklarına ve nasıl kullandıklarına önem verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ana Akım çalışmalarının ilk modellerde gönderenin ne istediği ana konuyu belirlerken, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ile alıcı ve alıcının medyadan ne aldığı düşüncesi önem kazanmaktadır. Sonuç olarak gönderenin egemenliği son bulmakta ve alıcının egemenliği başlamaktadır (Çalık, 2009:26).

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ, GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYAYA BAKIŞ

İletişim kavramı geçmişten günümüze kadar bireyler arasında önemli bir yer tutmaktadır. İletişimin tarihsel gelişimi iletişim türleri, kitle iletişim araçları, medya, geleneksel ve yeni medya araştırmanın bu bölümünde incelenmektedir. Günümüzde oldukça popüler bir yere sahip olan sosyal medya araçları ele alınmakta ve karşılaştırılmalı olarak geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklar açıklanmaktadır.

2.1.İLETİŞİM SÜRECİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişim Latince kökenli “Communication” kelimesinden oluşmaktadır. Birbirlerine bağlı olarak nesnelerden, olaylardan, olgulardan ve değişen durumlardan, bunlarla ilişkili olarak şekillenen diğer olgu ve olaylara bilgi akışı sağlayan ve bireylerin oluşturduğu topluluklarda gerçekleşen tutum, yargı, fikir, düşünce birliğine iletişim denilmektedir. “Communication” kavramı ortaklık ve topluluk olarak adlandırılan kavramlardan meydana gelmektedir (Özçağlayan, 1996:35).

İletişim sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözlü olmayan yani jest ve mimiklerin kullanıldığı iletişim olarak kategorize edilmektedir;

Sözlü İletişim: Sözcükler kullanılarak bireyler arasında veya daha büyük topluluklar arasında yapılmaktadır. Sözlü iletişimde sesler sözcüklere dönüşmektedir. İletişim türlerinde en fazla sözlü iletişim kullanılmaktadır. Sözlü iletişim etnolojik bir yapıya sahiptir. Aynı coğrafyaya ve kültüre sahip bireyler aynı sözcüklerle iletişim kurmaktadır (Güngör, 2018:47).

Yazılı İletişim: Sözlü iletişimden sonra yazının icadı ile yazılı iletişime geçilmektedir. Yazılı iletişim, sözlü ve sözsüz iletişime göre daha kalıcıdır. Yazılı iletişimde metinler kullanılarak bilgi akışı sağlanmaktadır. Yazılı iletişim türü daha

çok haberleşme alanında kullanılmaktadır. Haberleşmede kullanılmasının en önemli yanı kalıcı ve somut bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Yazılı iletişimde, iletilerin kaydedilmesi, daha sonra tekrar bakılabilir olması, veri aktarımının kolay yapılması gibi özellikleri ile çok sayıda bireye de ulaşmayı sağlamaktadır (Ergün, 2019:13-14).

Sözlü Olmayan İletişim: Sözsüz iletişimin türü iletişim sürecinde bireylerin duygu aktarımı esnasında sözlü iletişim türünden daha etkili bir rol oynamaktadır. Bireylerin bu süreçte kullandığı jest ve mimikler, beden hareketleri sözsüz iletişim türünde önemli etkiler barındırmaktadır (Üstünel, 2011:22).

Sözsüz iletişim sosyal yaşamda ortak paydalardan meydana gelmektedir. İletişim sürecinde jest ve mimikler, beden hareketleri ve kelimelerin dışındaki her şey sözsüz iletişim olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin kullandığı el, kol hareketleri iletişim aracı olarak görülmektedir. Sözsüz iletişimde bireylerin gelişim süreçleri, ortak kültürel yapıları, evrimsel kökenleri etkili olmaktadır. Grup farklılıkları, kültür, cinsiyet gibi etmenler kişilerarası gerçekleşen sözsüz iletişim sürecini etkilemektedir. Bireylerin sahip olduğu bu özellikler doğrultusunda sözsüz iletişim de kullanılan ifadeler ve hareketler çeşitlilik göstermektedir. Meydana gelen bu çeşitlilik bireylerin sahip olduğu tutum, düşünce, yaşadıkları coğrafya, sahip oldukları kültüre göre belirlenmektedir (Hall vd, 2019:2).

İletişimi taşıdığı anlam ve özelliklerine göre; kişi-içi iletişim, bireylerarası iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olarak ele almak gerekmektedir. Kitle iletişim hem özellikleri hem de kapsadığı alan olarak, işleyiş açısından en gelişmiş ve etkin iletişim türü sayılmaktadır. Kitle iletişimin sağlanmasında teknolojik, kültürel, sosyolojik gelişmeler iletişim sürecinde oldukça etkili bir konumda yer almaktadır. Kitle iletişimde “feedback” durumu gruplardan veya bireylerden dönüş mesajları alınarak ve değerlendirilerek sağlanmaktadır (Yurdagül, 1996:6-9).

İletişim sürecinin tamamlanması için gerekli olan araçlar ve teknikler bulunmaktadır. Bu sürecin sağlıklı olması için kaynak, mesaj ve alıcı öğelerinin kesinlikle iletişim sürecinde yer alması gerekmektedir. Bu aşamada iletişimin başlangıcını sağlayan bir kaynak, aktarılacak konuyu içeren bir mesaj ve bu

oluşturulan mesajı karşılayan bir alıcının bulunması gerekmektedir (Akyıldız, 2019:25).

İletişim sürecinde gönderici ve alıcı sürekli değişim göstermektedir. İletişimi başlatan her zaman kaynaktır ve mesajı alıcıya ulaştırmaktadır. Alıcı ise bu mesajı alıp geribildirimde bulunursa bu durumda alıcı anında kaynak durumuna gelmektedir. İletişimde her zaman süreklilik bulunmaktadır. Bu süreklilik iletişimin amacına, konusuna göre belirlenmektedir. İletişim sembollerden oluşmaktadır ve bu semboller tarih içerisinde gelişerek dili oluşturmaktadır. İletişim kültürel bir boyutta yer almaktadır. Bireylerin yaşadıkları toplum, coğrafya, kültür ve almış olduğu eğitim iletişim sürecini şekillendirmektedir (Aziz, 2016:36-37).

İletişim sürecinin gelişimine bakacak olursak, iletişim en az karşılıklı iki bireyden oluşmaktadır. Kitle iletişimi ise çok sayıda bireyin etkileşim içerisinde bulunmasından meydana gelmektedir. Bu duruma göre; Milattan önce 3200 yılında Sümerlerin yazıyı kullanmasından, Mısırdaki kullanılan ve çeşitli sembollerden meydana gelen “Hiyeroglif” olarak adlandırılan bu iletişim sistemi, kitle iletişimin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Burada sağlanan iletişimin fazla sayıda bireye ulaşması iletişim sürecini kitlesel yapmamaktadır. Bireylerin sistemli bir biçimde aynı içeriği alması ve aynı karşılığı vermesi ile kitle iletişim oluşturulmaktadır (Yüksel, 2009:28).

Kitle iletişim sürecinde oluşturulan ileti kaynaktan çıkmakta, kullanılan araçlarla hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında geribildirim çok geç veya sınırlı bir şekilde gerçekleşebilmekte veya geribildirim sağlanamamaktadır. Gündelik hayatın içinde gerçekleşen toplumsal olayları kitle iletişim araçlarının dışında tutmak olanaksız bir hale gelmektedir. Modernleşme içerisinde bulunan uluslarda kitle iletişim birçok rolü üstlenmektedir. Diğer bir ifade ile ülkelerin gelişmişlik düzeyine, kullanılan kitle iletişim araçlarının yaşanan ülkede hangi düzeyde gelişme gösterdiğine ve ne kadar fazla kullanıldığına bağlı olarak değişmektedir (Hülür, 2006:8).

Kitle iletişimini kişilerarası iletişimden ayıran en önemli fark, süreci oluşturan etmenlerin ortaklaşa ya da bireysel bir şekilde oluşmasından kaynaklanmaktadır. Kitle iletişimi bir enformasyonu teknik araçlarla geniş bir alana göndermektedir.

Kitle iletişiminde, iletişim yapılanmakta ve örgütlenmektedir. Mesajı hedef kitleye gönderen iletişim kaynağı kurumsal kimliğe sahip bireylerden oluşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının içerisinde yazılı alanda gazete, görsel alanda televizyon, işitsel alanda ise radyo bulunmaktadır (Yılmazkol, 2001:70).

Kitle iletişim araçları ile gönderilmek istenen mesajın çok sayıda alıcıya iletilmesi sağlanmaktadır. Kitle iletişiminde gerçekleşen süreci anlamak için kitle iletişimin özelliklerini bilmek gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının sahip olduğu özelliklerden birini örgütsel yapı oluşturmaktadır. İletişim sürecinde hedef kitle olarak adlandırılan alıcı “heterojen” bir konumda bulunmaktadır. Tek yönlü bir biçimde gerçekleşen ve kaynağın egemen olduğu kitle iletişim araçlarında kitle iletişimi sürdürenler ile alıcılar arasındaki ilişkiler resmiyete dayanmamaktadır (Nuran, 2015:21).

Kitle iletişim olarak kullanılan yazılı basın araçları içerisinde gazete, kitap, dergi ve el ilanları bulunmaktadır. Yüzyüze yapılan iletişimin çoğu zaman yetersiz kalması ve yazının icadı ile bu araçlar kullanılmaya başlanmaktadır. Diğer bir yandan radyo, sinema, televizyon, bilgisayar gibi araçlar hem görsel hem de işitsel kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Yurdağül, 1996:13-14).

Kitle iletişim araçlarının kendi içerisinde kullanım amaçları bulunmaktadır. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları belirli kodlar seçmekte, bu kodları birleştirmekte, birleştirilen kodlar ise kaydedilip dağıtılmaktadır. Oluşturulan bu ürünler, içerisinde çıktıkları sanayi düzeninin kültürel kodlarından oluşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yapısı, gelişmişlik düzeyi, kullanım amacı o toplumdaki sanayi gelişiminin düzeyini yansıtmaktadır. Amerika’da kullanılan kitle iletişim araçları gelişen üretim sayesinde tüketici ve pazar endeksli olarak hareket etmektedir. Kitle iletişim araçları daha az gelişmiş ülkelerde ise üretim ve kalkınma amaçlı kullanılmaktadır (Mutlu, 2017:93-94).

15. Yüzyıl Batı Avrupa’da hareketli metal harflerle yapılan baskılar kitle iletişim araçlarının tarihsel sürecini başlatmaktadır. Kitle iletişimin ilk aracı olarak kabul edilen, Johann Gutenberg’in 1434-1436 yılları arasında matbaayı icat etmesiyle birlikte gazetenin kullanılmaya başlaması kitle iletişim sürecini başlatmaktadır. Dünya basınında gerçekleşen gelişmeleri dönemlere ayırdığımızda,

birinci dönem yazının icadından başlayarak 1789 Fransız devrimine kadar devam etmektedir. İkinci dönem basının gelişmesi ile 1789- 1848 yılları arasını kapsamakta, üçüncü dönem 1848-1914 yılları arasında Birinci Dünya Savaşı'nı kapsamakta, son dönem ise 1914 yılı sonrası “modern basın” dönemini kapsamaktadır (Toruk, 2008:81 Aktaran: Erdoğan, 2009:18-19).

İletişim teknolojilerinin ilerleme göstermesiyle 1920 ve 1930 yıllarını kapsayan dönemde radyo, sinema gibi iletişim araçları çok daha büyük kitlelere ulaşmaya başlamaktadır. Geniş kitleleri etkileyen kitle iletişim araçlarının bu dönemde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu güçlü etki ile I. Dünya Savaşı yıllarında kitle iletişim araçları propaganda amaçlı kullanılmakta ve bu konuda bireyler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Güçlü etki anlayışı bireyleri yönlendirmek isteyen hükümetler ve gelişme gösteren sanayiciler için de önemli bir yer tutmaktadır (Çalık, 2009:9).

İngiltere’de endüstri ve ticarin etkisi ile 1890 yılından başlayarak medyanın gelir kaynakları değişmekte ve ticari basın kavramı kullanılmaya başlanmaktadır. 1910 ve 1920 yıllarını kapsayan süreçte sinema yaygın şekilde kullanılırken, 1920’li yılların ortasında, radyo önemini arttırmaktadır. 1940 yılından sonra ise televizyon yayınları ortaya çıkmakta ve günlük hayatta popüler olarak kullanılmaya başlamaktadır (Yaylagül, 2019:18).

Kitle iletişim araçlarına yönetsel şekilde yaklaşan grup ile eleştirel şekilde yaklaşan grup ikiye ayrılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireylerin sahip olduğu düşünceleri, tutumları, anlamlandırmaları, dünyayı algılama şekillerini etkileyen etmenler olduğu görüşünü ortaya koyan eleştirel kuramcılardan farklı olarak, yönetsel kuramcılar kullanılan kitle iletişim araçlarının demokrasi yapısına ve farklı düşüncelere güven aşılayan, bireylere bilgi akışı sağlayan ve eğlendiren yapılar olduğunu belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireyleri her konuda etkilediğini savunan eleştirel kuramcılar bu söylemlerine temel oluşturacak en önemli olay ise totaliter rejimin iktidara gelmesi ve baskın olan ideolojisine göre kitle iletişim araçlarını propaganda amaçlı kullanmasından meydana gelmektedir (Kartal, 2016:39).

Kitle iletişim araçlarında kullanılan gazeteler detaylı haber içerikleri sağlamakta, radyo ve televizyonun ise ilk amacını eğlendirici içerikler oluşturmakta ve daha sonra anlık olarak haber içerikleri sağlamaktadır. Diğer yandan kitap, dergi gibi çeşitli yayınlar bireyin ilgi alanlarına, isteklerine göre şekillenmekte ve bilinçli kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Kullanıcı bu belirtilen araçları kendi isteği doğrultusunda seçmekte, maruz kalmamaktadır. Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları ise alternatif programların sayıca fazla olmasından kaynaklı herhangi bir nitelik taşınmadan da takip edilebilmektedir (Kıran, 2016:65). Radyo yayınları belirli düşüncelerin ve bilgilerin kitlelere ulaşmasında etkin bir rol üstlenmektedir. Ülkelerin düzeylerine göre siyasal durumlarını yansıtmakta ve liberal ülkelerde çok sesli bir yapı oluşturmaktadır. Daha az özgür ülkelerde ise yöneticilerin belirlediği haberleri ve konuları yansıtmaktadır. Tek yönlü olarak halkı sadece belirli konularda düşünmeye zorlamaktadır. Radyo geçmişte ve günümüzde kitleleri etkilemeye devam etmektedir. Diğer bir yandan, haber verme aracı olarak ya da eğlence aracı olarak görülen televizyonun ise önemli bir şekilde siyasi etkisi bulunmaktadır. Televizyon toplum yapısına ve işleyişine göre bazı konuları ön plana çıkarabileceği gibi bazı konularda da kitleleri gerçek düzleminden uzaklaştırabilmektedir (Vardar, 1986:45-47).

Kitle iletişim araçlarını barındıran medyada “haber vermek, kamuoyu oluşturmak, eğlendirmek, eğitmek, oluşturulan toplumsal yapı üzerinde ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamak, kültürün aktarılmasını sağlamak” kitle iletişim araçlarının ortak amaçları arasında yer almaktadır (Nuran, 2015:22).

Günümüzde ise popüler olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olan internet kaynaklı araçlar kolay ve ucuz yoldan iletişimi sağlamakta, sahip olduğu iletişim ağı ile dünyanın diğer ucundaki bireylerle haberleşme olanağı sağlamaktadır. Bireyler internete bağlanarak bilgisayar ve telefonlarından dünyanın çeşitli yerlerinde gerçekleşen olaylardan haberdar olabilmekte, bilgiye ulaşmak kolaylaşmaktadır (Şahin, 2003:52). Bu nedenle kitle iletişim araçları arasında en çok kullanılan kaynak olmaktadır.

Bireyler, kitle iletişim araçlarını gündelik hayatlarında kullanarak boş vakitlerini değerlendirebilmekte, birlikte olduğu sosyal çevresiyle istediği biçimde zaman geçirebilmektedir. Bununla beraber birey, farklı konularla ilgilenebilmekte,

ilgisini çeken çeşitli sosyal aktiviteler ile sosyalleşmektedir. Kitle iletişim araçları ile bireylere gündelik yaşamı kolaylaştıracak birçok imkân sunulmaktadır. Son dönemlerde popüler hale gelen internet ve sosyal ağ siteleri bireyleri etkisi altına almaktadır (Okur, 2012:19).

Geleneksel medyada önemli bir yere sahip olan gazetenin ortaya çıkışı, milattan önceye dayansa da ilk süreli yayınların hazırlanması 17. yüzyılda gerçekleşmektedir. Gazetelerin ortaya çıktığı ilk andan son ana kadar geçen dönemde, kamuoyunu “haberdar etmek” en önemli işlevini oluşturmaktadır (Işıklar, 2017:109).

Günümüzde kitle iletişim araçları içerisinde bulunan “televizyon, radyo, gazete, dergi” gibi geleneksel medya ürünleri bireyleri bilgilendirme çabası maliyet olarak oldukça fazla tutmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları da yenilenerek yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu özelliklerden yararlanarak ilerlemesini sürdürmektedir. Bu anlamda, yeni medyada atılan temeller geleneksel medya üzerinden sağlanmaktadır (Sucu, 2014:25).

2.2.MEDYA KAVRAMI

Medya, Latince kökenli kamuoyuna ait anlamında kullanılan “Medium” kelimesinden oluşmaktadır. “Yazılı veya sesli basında bulunan gazete, faks, kitap, dergi, radyo, sinema, televizyon, telefon, elektronik ortamda bulunan internet, bilgisayar, hypermedia” gibi kitle iletişim araçlarının tümü medya olarak adlandırılmaktadır (Nuran, 2015:4).

Medya kavramı, televizyon, basılı dergiler, gazeteler, radyo ve internet gibi çeşitli iletişim biçimlerini tanımlamaktadır. Medya, kullanılan bütün iletişim araçlarını belirlemektedir. Günümüzde medya ile bireylerde ve toplumlarda oluşturulan etki güç kazanmaktadır (Soydan ve Alparslan, 2014:57). Medya, bireyleri hayatlarının her alanında etkisi altına almaktadır.

Medya kavramı, günümüzde teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi ile birlikte farklı bir boyut kazanmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğüne bakıldığında ise medya, iletişim ortamı, iletişim araçları anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr).

Medya kavramı, 21. Yüzyılda son derece gelişmekte, yaşam alanlarına dâhil olmakta ve toplumu etkisi altına almaktadır. Medya, yazının icadı ile değişen iletişim tarihinin, önemli yansımalarını barındırmaktadır. Görsel ve işitsel öğeleri bir arada bulunduran medya iletişim ortamına yenilik kazandırmaktadır (Yakışır, 2016:6). Tüm kitle iletişim araçlarını bünyesinde barındıran, görsel ve işitsel anlamda tüm imkânları barındıran medya toplumda önemli bir konumda bulunmaktadır.

Karaman ve Karataş'a göre (2009:800) medya, gündelik hayat akışı içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Bireylerin sürekli olarak iletişim sürecinde bulunmaları, yeni olaylara karşı her an hazırlıklı olmaları ve çeşitli konularda bilgi sahibi olmaları gibi birçok olanak medya ile sağlanmaktadır (Ofıaz, 2016:16). Bu nedenle medya toplumda bireyleri etkilemekte güçlü bir yere sahiptir. Bireylerin toplumda iletişimi sürdürmesini ve bilgi akışını kuvvetli bir şekilde devam ettirmesini sağlamaktadır.

Medyanın toplumda siyaset, ekonomi, sanat, spor ve eğlence alanlarında geleneksel özelliklerden küresel özelliklere ve çağdaş standartlara geçişinde belirli bir görevi olduğu özellikle de son 20 yılda bu görevin daha da egemen olduğu görülmektedir (Vural, 2000:107).

Medya, kitlelerinin katılması ve değerlendirmesi gereken olayların önceliklerini düzenleme, organize etme ve belirleme yöntemiyle, çok çeşitli öge ve görüşlerle başa çıkmada yardımcı olmaktadır. Alışılmadık, karmaşık dünya ve medya izleyicisi ile bir bütün olma eğilimindedir. Medya, gazete okuyucusuna, televizyon izleyicisine çevrelerinde gelişen olaylarda kontrol sağlamasına daha fazla olanak tanımaktadır. Bu bağlamda yardımlar için sık sık ve eşzamanlı olarak kitle iletişim araçlarına yönelen ve böylece benzer gündemleri paylaşan büyük bir ulus ya da küçük bir topluluk için kamu meseleleri üzerinde mümkün olandan daha hızlı ve daha az yıkıcı bir fikir birliğine ulaşabilmektedir (Shaw, 1979:103).

2.3.MEDYANIN İŞLEVLERİ

Medya, bünyesinde birçok işlevi barındırmaktadır. Bireyler her konuda bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu istek ise medya araçları ile giderilmektedir. Bilgi edinme bu bilgiyi paylaşma, yorum yapma gibi çeşitli eylemler medyanın sahip olduğu işlevler tarafından karşılanmaktadır (Dilber, 2014:61). Medyanın gündelik

yaşamda toplumu bilgilendirmek, eğlendirmek gibi birçok işlevi bulunmaktadır. Medya ilettiği mesajlar ile toplumu etkilemekte ve kamuoyu oluşturmaktadır (Gönenç, 2003:31-32). Medya barındırdığı bu işlevlerle çeşitli fikirlerin toplumda yer almasını sağlamaktadır.

Demokratik toplumlarda medya son derece önemli toplumsal işlevleri bünyesinde barındırmaktadır. Haber verme, kamuoyu oluşturma ve eleştiri yapma kamuoyunu bilgilendirme ve toplumsallaştırma sağlama, eğitme ve eğlendirme işlevlerini oluşturmaktadır (Vural, 2000:105-106).

2.3.1.Haber ve Bilgi Verme İşlevi

Medyanın en önemli özelliklerinden biri haber ve bilgi verme işlevidir. Modadan, sağlığa, siyasetten ekonomiye pek çok alana ilişkin bilgi medya aracılığı ile geniş halk kesimlerine ulaşmaktadır. Sadece ulusal düzeyde değil, uluslar ötesi pek çok bilgi ve haber, medya yoluyla bizlere ulaşmakta, depolanmakta, işlenmekte ve dağıtılmaktadır (Bal, 2012). Medya büyük bir bilgi akışını sağlamakla sorumludur. Toplumdaki bireylerin anlık ve hızlı bir şekilde haber alıp vermesi medyanın toplumdaki güçlerinden sadece birini oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kullanımı ile yaşadığımız dünya küçülmekte, farklı yaşam biçimleri birbiriyle benzerlik göstermeye başlamaktadır. Bireyler gündelik hayatta meydana gelen çeşitli gelişmeleri kitle iletişim araçları sayesinde öğrenmektedir. Bundan dolayı, kitle iletişim araçları kullanılarak yeni bir dünya biçimi oluşturulmakta, sonrasında oluşan bu yeni dünya biçimi hakkında bireylere ne düşünülmesi gerektiği aşılacaktır. Bir başka anlayışla, medya içerikleri belirli gruplar ve bu içeriklerden çıkar elde etmek isteyen bireyler tarafından belirlenmektedir. Tanıdıklarımız ve gündelik hayatta iletişimde bulunduğumuz toplumla ilgili edindiğimiz enformasyonun yanında, yaşadığımız dünya ile ilgili bütün bildiklerimiz ya da bildiğimizi düşündüğümüz konular bireylere, “günlük gazeteler, haftalık dergiler, radyo ve televizyon” gibi kitle iletişim araçları ile sağlanmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır (Megep, 2011:28). Gündelik olarak kullandığımız kitle iletişim araçları bilgiyi elinde tutmakta ve bu bilgi belirli görüş ve düşüncelerin yorumlanmasıyla birlikte kitlelere sunulmaktadır.

2.3.2.Eğitme İşlevi

Medya toplumu birçok konuda eğitmekte ve bu eğitim medyanın sahip olduğu işlevlerden birini oluşturmaktadır. Bu anlamda bakıldığında kitle iletişim araçları günümüz eğitim kurumlarının ve öğretmenlerin yerine kullanılan bir alternatif sağlamaktadır. Medya içinde barındırdığı bilgi ile yeni bir eğitim aracı oluşturmaktadır. Toplumların sahip oldukları eğitim düzeyleri gelişmişlik düzeylerini de etkilemektedir (Bozkurt, 2012:8).

Aziz'e (2006) göre, medyanın sahip olduğu eğitme işlevi, toplumlara bilgi sağlama işlevinden sonra gelen en önemli işlevi oluşturmaktadır. Gelişimini sürdürmekte olan ülkelerde radyo ve televizyon eğitim aracı olarak yer almakta ve kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise kitle iletişim araçları, temel eğitime yardımcı, geliştirici ve destekleyici eğitim işlevi olarak kullanılmaktadır. Medya sadece gelişmekte olan ülkelerin değil aynı zamanda gelişmiş ülkelerin de eğitim aracı olarak kullanılmaktadır (Aktaran: Bozkurt, 2012:8). Medyanın sağladığı bu işlev ile özellikle öğrenciler bilgi ve eğitime istekleri her an ulaşabilmektedir. Bu sayede bilgiye erişim kolay ve zahmetsiz olarak gerçekleşmektedir.

2.3.3.Eğlendirme İşlevi

Medyanın sahip olduğu önemli işlevlerinden bir diğeri ise bireyleri eğlendirmektir. Medya sunduğu içeriklerle izleyicileri rahatlatmakta ve bireylerin daha mutlu şekilde zaman geçirmesine olanak sağlamaktadır. Gündelik yaşamın getirdiği sorunlar, stresli ortamlarda yaşanan iş hayatı ve bunların arasında sıkılan, yorulan bireyler, gündem içerikli haberler yerine eğlenceli içerikler sağlayan çeşitli programlarla vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Medyanın eğlendirme işlevi bireye gündelik hayatın sıkıntılarından bir kaçış yolu sunmaktadır (Oflaz, 2016:19).

Bireyler gündelik yaşantılarında, çeşitli problemlerle karşılaşmakta ve genel olarak bu sorunlarla ilgilenmek yerine sorunlardan kaçış yolunu seçmektedir. Bu anlamda bakıldığında bireylerin sorunlarından kaçışı kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının eğlence içerikli programları bireylere iyi vakit geçirme fırsatı sunmaktadır. Kullanılan kitle iletişim araçları ile bireylerin ilgi alanları çeşitlenmekte, gündelik sorunlarından kaçarak rahat etmesi sağlanmaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçları bireylerin yaşadığı sıkıntılardan uzaklaşmasına

yardım etmekte ve bireyleri eğlendirmektedir. Medyanın sahip olduğu eğlendirme işlevi ile bireyler medyada yer alan eğlence programları, diziler ve yarışmalar sayesinde sıkıntılarından uzaklaşmakta ve gündelik işlerine mola vermektedir (Bozkurt, 2012:10).

Bir diğer açıdan eğlence mekânlarında ya da dışarıda eğlenmek toplumda maliyetli ve yorucu kabul edilmektedir. Medyada yer alan eğlenceler ise kolay, ulaşılabilir, zahmetsiz ve maliyetsiz şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle medyanın eğlendirme işlevi bir nevi medya sorumluluğu haline gelmektedir (Megep, 2011:30). Özellikle gelişen teknoloji ile toplumda eğlenmek isteyen bireyler, kitle iletişim araçları sayesinde medyayı kullanmakta ve boş zamanlarını değerlendirmektedir.

2.3.4.Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Geniş bir alanda kamu yararını gözeten, meydana gelen bir olaya karşı bireylerin oluşturdukları görüş, düşünce ve kanaatlerin bütünü kamuoyu olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle kamuoyu, toplumsal süreçte oluşan ve bireyleri etkileyen çeşitli sorunlara yönelik geliştirilen ortak bir bakış açısını belirtmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2005:214).

Kitle iletişim araçları toplumda gerçekleşen çeşitli konu ve gelişen olayları kitlelere göndererek elde edilen bilgilerin aktarılmasında etkili olmaktadır. Bu anlamda kullanılan araçlar bilgi akışı sayesinde bireylerin dikkatini gelişen olaylara çekerek kamuoyunun oluşmasını sağlamaktadır. Medya kamuoyu oluşturarak bir fikri bir düşünceyi büyük kitlelere ulaştırmakta bu fikir ve görüşlerin toplum tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Bu medyanın elinde bulundurduğu en önemli güçlerden birini oluşturmaktadır (Ofaz, 2016:21) Bilgi akışını çok hızlı bir şekilde gerçekleştirmesinden dolayı kitleleri etkilemek daha kolay hale gelmektedir.

Medya toplumsal bir kurum olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple doğrudan etkilediği bireyler üzerinde belirli ölçülerde etkileme gücünü elinde bulundurmaktadır. Medya kitleleri etkilerken elinde bulundurduğu gücü doğrudan ya da dolaylı şekilde kullanabilmektedir. Buna rağmen medya belirlediği konularda bireyleri istediği biçimde etkileme özgürlüğüne sahip bir güçte değildir. Bilindiği üzere tüm hak ve özgürlüklerin belirli şekilde sınırlılıkları bulunmaktadır. Meslek inancı, etik kavramı ve kamu yararının korunması anlamında medyanın bu sınırı

belirlenmesi ve belirlenen hedef kitleye düzgün ve yansız bir biçimde kanaat önderi rolünü oynaması gerekmektedir. Medya üstlendiği kanaat önderliği rolü ile toplumların ortak paydada buluşmasını sağlamakta hak ve özgürlükleri gözeterek kamuoyunda önemli bir konuma sahip olmaktadır. Medyanın elinde bulundurduğu bu gücü yalın ve tarafsız şekilde kullanması gerekmektedir (Vural, 2000:110-112).

2.3.5.Toplumsallaştırma İşlevi

Medyanın diğer bir işlevi de toplumsallaştırma işlevidir. Bireyi toplumda gelişen ve değişen olaylar karşında hazırlama ve uyum sağlama görevini üstlenmektedir.

Medya bünyesinde barındırdığı kurumsal alanda ve sosyal alanda bulunan işlevlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Medyanın bu işlevi toplumda güçlü yapılanmanın, ilerlemenin ve bunların bir sonucu olarak da toplumsal alanda sağlanan yararın en üst düzeye çıkmasına olanak tanımaktadır. Medyanın toplumsallaştırma işlevinin doğru şekilde gerçekleşmesi için öncelikle medyanın sahip olduğu kavramları bilen, bilgili, sosyal sorumluluk bilinci olan, ilkeli bireyler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Medya bilinçli ve bilgili bireyler tarafından kullanıldığında toplumsallaştırma işlevini yerine getirmektedir (Vural, 2000:112). Medya bu işlevi ile toplumlara önemli ölçüde fayda sağlamaktadır.

Medya barındırdığı işlevler sayesinde sosyal yapının şekillendirilmesinde önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Etkisini hızlı bir biçimde artıran kitle iletişim araçları, bireylerin gündelik yaşantılarını düzenlemekte ve bireylerin toplumsal alanda gerçekleşen olaylara uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Ofraz, 2016:22). Toplumda bireyler arasında iletişim devamlılığı medya ile daha kolay şekilde devam etmektedir. Azınlığın sahip olduğu bilgi ve birikimler medya araçları sayesinde büyük toplumlarda yer bulmakta ve bilgi akışının devamı sağlanmaktadır.

2.4.GELENEKSEL MEDYA

Geleneksel medya yapılan çalışmalarda “Ana akım medya” olarak da adlandırılmaktadır. Yeni medya ve geleneksel medyada oluşan etkileşimi anlamlandırmak için medya içeriklerinin aktarılması gerekmektedir (Nuran, 2015:9).

Geleneksel medya içerisinde yer alan yazı, ses ve görüntülerin birini ya da bir kısmını içerisinde barındıran ve mesajları kitlelere ulaştıran tek yönlü bir iletişim süreci oluşturmaktadır. Geleneksel medyadan farklı bir yapıda bulunan, sayısal teknolojiler ile üretilen yeni medya metin, ses, görüntüyü barındıran tüm içerikleri sunabilmektedir (Turan, 2007:8).

Geleneksel medyada var olan ve günümüzde de kullanılan gazeteler, dergiler, radyo ve televizyonlar iletişim ortamını sağlamaktadır. Bu iletişim araçları tek yönlü şekilde bilgi akışını sunmaktadır. Bilgi akışları tek taraftan çok tarafa doğru ilerleme göstermektedir. Alıcıların karşı yöne olan tepkileri ya da geribildirimleri geleneksel medyada uzun sürelerde gerçekleşmektedir. Geribildirim ancak sınırlı olarak canlı yayınlara telefon ile bağlanma şeklinde gerçekleşmektedir. Gazete, dergi gibi yazılı basında meydana gelen olaylara geri dönüşler ise posta yolu ile sağlanmaktadır. Bu durumda yazılı basında okuyucuların görüş ve düşüncelerine yazarların cevap vermesi nadir şekilde gerçekleşmektedir (Dedeoğlu, 2016:34). Bu nedenle geleneksel medyada geri dönüşler uzun ve zahmetli şekilde yapılabilmektedir.

Geleneksel medyada bireyler sadece tüketici konumunda bulunmaktadır. Medya içeriğini üretenler, bireylere tüketmek üzere belirlenen içerikleri sunmakta ve karşılığında bireylerin bu içerikleri tüketmesi beklenmektedir. Bireyler bu tüketilen içeriklere yorum yapamamakta ve içerik üzerinde değişiklik yapamamaktadır. Direkt olarak bir bağlantı sağlanamamakta ve üreticiler ile tüketiciler farklı bireylerden oluşmaktadır (Yüksel, 2012:2). Bu sayede üretici ve tüketici kavramlarının ayrımı daha net şekilde görülmektedir. Geleneksel medyada üreticiler ve tüketiciler arasında keskin çizgiler bulunmaktadır. Geleneksel medya temelinde üretim yapmak harcanan maliyetin artmasına neden olmaktadır.

Geleneksel medyada izleyiciler birebir olarak kendilerini ifade edememekte sadece kaynak tarafından alıcıya iletilen iletileri alabilmektedir. Geleneksel medyada yayınlanan televizyon programları sosyal medya hesapları üzerinden izleyicilere yorum yapma imkânı sunsa dahi yayınlanan programlara izleyicilerin anlık olarak katılması ve fikir belirtmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle geleneksel medyada katılım anlayışı sadece “geri bildirim” şeklinde değerlendirilmektedir (Kılıç, 2015:43).

2.5. İNTERNETİN GELİŞİM SÜRECİ VE YENİ MEDYA

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile gönderilen mesajlara oldukça fazla maruz kalınmaktadır. Hem bireyler hem de kurumlar mesaj yoğunluğu nedeni ile birçok olaya duyarsızlaşmaya başlamaktadır. Böylelikle çeşitli davranış biçimlerini ve farklı iletişim ortamlarını beraberinde getirmektedir. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ile internet iletişim sisteminin büyük bir parçası haline gelmektedir. 1970 yılında başlayan ve kullanıcı sayısını her geçen gün arttıran internet 2000 yılından sonra büyük oranda kullanılmakta ve popüler hale gelmektedir (Vural ve Bat, 2010:3349).

İşaretlerin ve sembollerin kullanıldığı ilk iletişimden, sözlü kültüre daha sonrasında yazılı kültür ile gerçekleşen toplumsal değişimden teknolojik gelişime kadar oluşan süreçte, teknoloji ile beraber gelişen ve dönüşen sosyo-ekonomik durumlar içerisinde iletişim kendi alanını yaratmaktadır. Bu nedenle teknolojik gelişmeler iletişimin farklı biçimler kazanmasına öncülük etmektedir (Cansabuncu, 2013:9).

İnternetin tarihçesine bakıldığında etkileşimli ağ sistemi olarak adlandırılan bu iletişim aracı, ilk kez 1969 senesinde Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından kullanılmaktadır. Kullanılma sebebini ise bakanlık bilgisayarları arasında bilgi akışının sağlanması oluşturmaktadır. Sonraki yıllarda ise eğitim kurumları da kapsayacak biçimde kullanım alanları genişletilmekte ve kullanıcılara “mail, chat, video yayını” gibi iletişim araçlarını içeren elektronik bir sistem halinde gelişme ve ilerleme göstermeye devam etmektedir (Üksel, 2015:21-22).

İnternet sağladığı iletişim ağı sayesinde bireylere ve kurumlara kolay haberleşme imkânı sağlamaktadır. Sunulan imkân sayesinde sağlık alanı, bilimsel gelişmeler ve ticaretin devamlılığında önemli gelişmeler sağlanmaktadır. Bu sayede internet, kullanıcılara büyük bir kütüphane oluşturmaktadır. İnternetin temelinde bilgi paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım ile bireyler internete bağlı olan diğer bilgisayarlar ile tüm enformasyona ulaşabilmekte, okuyabilmekte ve kopyalayabilmektedir. İnternet, beceri gerektirmeden kullanıma olanak tanımaktadır. Geliştirilen “3G” teknolojisi ile bireylere her an bilgi aktarımı sağlanmaktadır (Megep, 2011:4).

İnternet çokuluslu şirketler yönünden bilgi depolama ve bilgilerin aktarılması amacıyla kullanılmakta, Devlet ve kurumları yönünden bakıldığında “e-devlet” projeleri ile kurumlara büyük ölçüde hız kazandırmaktadır. İnternet teknolojisi akademik birimler için enformasyon sürecinin serbest ve hızlı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Sendikal güçler ise interneti dayanışma aracı olarak küresel boyutta bütünleşme için kullanmaktadır (Kır, 2008:50-51).

Türkiye, internet gelişim sürecinde 1980 yıllarında sadece tüketici konumunda yer almaktadır. Sadece yurtdışı bağlantılarına ve yazılımlarına ulaşım sağlamaktadır. Türkiye, daha sonra telefon santrallerinin dijitalleşme süreci ile 1993 yılında sadece tüketici değil üretici bir konuma yerleşmektedir. Karşılaşılan altyapı ve fizibilite sorunlarından kaynaklı yavaş ilerleyiş zamanla hızlandırılmakta ve diğer ülkeler ile oluşan farklar kapatılmaktadır (Düvenci, 2012:40).

Bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerleme ile birlikte iletişim alanında ortaya çıkan yeni yöntemleri etkileyen diğer önemli bir güç ise internet ortamından kaynaklanmaktadır. Oluşturulan metinlerin internet ortamında belirlenen kodlar ile internet üzerinden sağlanan ağlar sayesinde paylaşılması, iletişim alanındaki gelişimi hızlandıran en önemli etkenlerden biri sayılmaktadır. Bilgi aktarım hızına bakıldığında internet sayesinde, iletiler geleneksel medyada yer alan radyoya göre daha hızlı dağılım göstermektedir. İletişim alanında uzun sürede sağlanan gelişmeler, internet ortamının sunduğu imkânlar sayesinde kısa sürede gelişme göstermektedir. İnternet bir medya ortamı olarak gelişme ve ilerleme kaydetmesi ile yeni medya ortamını oluşturmakta ve şekillendirmektedir (Cansabuncu, 2013:10).

Yeni medya döneminde bireyler sadece alıcı değil üretici konumuna gelmeye başlamaktadır. Yeni medya ile etkileşim oranı artmakta, eş zamanlı bilgi paylaşımı ve ulaşımı gelişmektedir. Verilen hizmetler çeşitlenmekte ve yaygınlaşmaktadır. Eş zamanlı bilgi paylaşımı ile bireylere yaşanan gelişmeler anında iletilmekte, erişim kolay hale getirilmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde dönüşüm sürecine giren dünya, bilgisayar ve uyduların birleşimi ile küresel bir yapı haline gelmektedir. Meydana gelen bu küresel yapı dünyanın dört bir yanında yaşayan bireylere ulaşmayı ve bireyleri bu bilgilerden haberdar etmeyi hedeflemektedir (Şener, 2018:39).

Yeni medya ile ses, veri ve kitle iletişimi birleştirilmektedir. Bu birleştirilme sonucunda yazı, ses, video gibi ortaya çıkan ürünlerin yayılması ve dağıtılması tek bir kanal üzerinden gerçekleşmektedir. Günümüzde ise yöndeşme kavramının en çok kullanıldığı ve göze çarptığı alan yeni medyanın en büyük ürünü olan internetten oluşmaktadır (Aktaş, 2007:3). Bu sayede maliyetler düşmekte, kalite ve performans hızla yükselmekte ve yöndeşme de hız kazanmaktadır. Daha öncesinde birbirinden farklı alanlarda bulunan kullanıcılar yeni teknoloji ile bir arada bulunmaktadır. Yöndeşme ile birlikte ses, metin, fotoğraf gibi belgelerin yeni medyada kullanımı yaygın hale gelmektedir. 1980 yılına kadar üç farklı platform şeklinde gelişme gösteren medya ortamları, iletişim sektörlerinin 1990 yılının ortasına doğru birbirleriyle bağlantı kurması ile yeni alanlar meydana getirmeye başlamaktadır. Yeni medya ile teknolojiler birleştirilmekte; bilgi ve iletişim olarak ayrı ayrı adlandırılan platformlar bilişim platformu olarak adlandırılmakta ve bu platform ile akıllı cihazlara geçiş yapılmaktadır (Akyazı, 2007:43).

İnternet üzerinde bulunan haber sitelerinde yalnızca haber metni değil, gerçekleşen olayların görselleri de yer alabilmektedir. “Etkileşimli” olma ve “anındalık” özelliği ise o anda haberi okuyan bireylerin görüşlerini, düşüncelerini ve habere olan katkılarını aynı anda sağlamaktadır. Bu imkân, haberin genişlemesine, ayrıntıların artmasına ve bir yanlışlık varsa düzeltilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanında görüşlerini paylaşan bireyler diğer bireylerin düşüncelerini ve yorumlarını da görebilmekte ve iletişim kurabilmektedir (Dedeoğlu, 2016:35-36).

Yeni medyanın barındırdığı özellikler ve sunduğu imkânlar ile farklı bir iletişim süreci oluşturulmaktadır. Etkileşimi ve eş zamanlılığı bünyesinde barındıran, gerçek iletişimin özelliklerini taşıyan bir sistemi kapsamaktadır. Bu anlamda yeni medya internetle beraber küresel yapıda kültürel bir mecra haline gelmektedir (İlhan, 2018:39).

Kitlelere yönelik haber akışının dışında bireyselleşmiş, yer ya da zaman kısıtlılığı bulunmayan tüm içerikleri aynı anda barındırabilen yeni medya, etkileşim ve hızlı enformasyon akışını sağlamaktadır. Bireylerin bilgiye ulaşmasında zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır. Yeni medya ile çalışanlar bir mekâna bağlı kalmadan içerik üretebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin medya alanında ve

içerik üretiminde kullanılmaları medyada meydana gelen değişikliklerin bir kaçını oluşturmaktadır (Turan, 2007:35).

Yeni medya küresel boyutla enformasyona ulaşım, eğitim kaynaklarının artış göstermesi, iletişimi hızlandırma, kültür paylaşımı gibi birçok alanda fayda sağlamaktadır. Yeni medya gelişme gösterdikçe yeni iletişim ortamlarının dönüşümü de devam etmektedir. Yeni medya ortamında yaşanan gelişmeler, toplumsal bir dönüşüme neden olmakta, kendi sosyo-kültürel ve ekonomik durumuna göre yeni bir iletişim şekli yaratmaktadır. Yeni medya ile hedef kitle anlayışı ön plana çıkmakta ve beklentiler bu yönde şekil almaktadır (Cansabuncu, 2013:13). Verilen hizmetlerin kalitesi ve içerikleri çeşitlenmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Yeni medya toplumlara özgü, kültürel, ekonomik ve öznel bir yapıdan oluşmaktadır. Yeni medya kavramının yeni kelimesi aracın kendisinden değil “ne”liğinden kaynaklanmaktadır. Yeni medyada kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım şeklinde sıralanmaktadır. Geleneksel medya metinlerinde bir başlangıç ve bir son bulunurken, yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler ile bir başlangıç ve bir son kavramı net olarak belirlenememektedir. Bu nedenle yeni medya incelemelerinde herhangi bir içeriğin barındırdığı bu temel özellikler dikkate alınarak başarılı ve gerçekçi bir çözümleme sağlanabilmektedir (Binark, 2018:20-21).

Everett M. Rogers yeni medya teknolojilerinin sahip olduğu özellikleri etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamanlılık olarak ele almaktadır (Yanık, 2016:904).

2.5.1.Etkileşim

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerden birini etkileşim kavramı oluşturmaktadır. Etkileşim özelliği ile medya içerikleri kullanıcılar yakınlaşmaktadır. Kullanılan iletişim araçlarında yeni medya ile alıcı mesaj üzerinde daha hâkim bir konumda yer almaktadır. İletişim sürecinde alıcılar geri besleme yapabilmekte ve gönderici ile etkileşimde bulunabilmektedir. Yeni medya ile gelişen, forumlarda, e-postalarda, medya kanallarında yeni medyanın “etkileşim” özelliği kullanılmaktadır (Cansabuncu, 2013:16).

2.5.2.Kitlesizleştirme

Yeni medya ile kitlelere yönelik haber içerikleri yerine daha çok bireyselleşmiş haber içerikleri kullanılmaktadır. Bu durum iletişim sürecinde değişiklik yaratmaktadır (Turan, 2007:35).

Kitlesizleştirme özelliği ile yeni medya büyük toplumsal gruplar arasından bireylerin ihtiyaçlarına göre belirlenen iletileri almakta ve göndermektedir. Bu anlamda yeni medya kullanıcıları, medyayı ihtiyaçlarına veya beklentilerine göre şekillendirmekte, üretilen içeriklerden alınacak olana karar verebilmektedir (Carlson, 2005:2005 Aktaran: Şener, 2018:43).

2.5.3.Eşzamansızlık

Yeni medya ile kullanıcı kendine uygun bir zamanda istediği bilgiyi karşı tarafa özgürce gönderebilmektedir. Birey zaman bakımından özgürleşmektedir.

Yeni medya ortamı ile kullanıcılar istedikleri yerde, istedikleri zamanda diğer bireylerle zaman ve mekân fark etmeden mesaj alışverişinin yapılmasını sağlamaktadır (Cansabuncu, 2013:17). Yeni medya ile zaman ve mekân kavramları değişmektedir. İletişim sürecinin gerçekleşmesi için bu kavramlara ihtiyaç duyulmamaktadır.

Yeni medyanın sahip olduğu etkileşim özelliği ile bireyler pasif konumdan çıkarak aktif bir konuma geçmektedir. Böylece bireyler yalnızca alıcı olarak değil içerik üretici olarak nitelendirilmektedir. Bu sayede yeni medya, içerikleri yönlendirebilme imkânı bulmaktadır. Geleneksel medya sürecinde bireyler izleyici, okuyucu olarak kodlanmaktadır. Yeni medyada ise bireyler hem üretici hem de tüketici olarak kodlanmakta bu nedenle kullanıcı olarak adlandırılmaktadır (Şener, 2018:43).

Yeni medya yeni nesil olarak adlandırılan, dijital ağ sistemleri üzerinden oluşmaktadır. Yeni medyada internet uygulamaları kullanıcılara Facebook, Twitter gibi çok çeşitli alanlar sunmaktadır. Bu uygulamalar üzerinden gerçekleşen iletişim süreci, paylaşım yaparak, görüş ve düşünce belirterek meydana gelmektedir. Tüm bu sürecin gerçekleşmesi ise “Sosyal Medya” olarak adlandırılmaktadır (Dedeoğlu, 2016:35).

Yeni medyanın sahip olduğu diğer özellikler ise şu şekilde belirtilmektedir (Çomu, 2012:13-26):

Dijitallik: Dijital medya işlemlerinde kullanılan tüm veriler sayılara dönüştürölmektedir. Kullanılan sayılar ise kod olarak adlandırılmaktadır. Bu kodların kullanılması, verilerin değıştirilmesini, kopyalanmasını ve düzenlenmesini sağlamaktadır. Kopyalama özelliği ile günümüzde kullanılan birçok sistemin temelleri atılmaktadır. Oluşturulan bu dijital kodların kopyaları, orijinal hali ile bire bir şekilde aynı olmakta ve herhangi bir bozulma meydana gelmemektedir.

Yayılım: Ağ, belirli bağlantılar ile iletişimin sürekliliğini sağlamaktadır. Birbirinden farklı sayısız uygulamanın kendi aralarında çalışabilmesini ve kullanıcıların bu uygulamalardan her birine erişebilmesini sağlamaktadır.

HipermetinSELLİK: Yeni medyada oluşturulan içerikler bir araya getirilmekte ve kullanıcılara dağıtılmaktadır. Kullanıcılar bu sayede sayısız veriye aynı anda erişim sağlamaktadır. Bu anlamda hipermetinSELLİK, yeni medyada çeşitli alanlarda bulunan fazla sayıdaki içeriğin, bir arada kullanılabilmesine ve görüntülenebilmesinde olanak sağlayan temel özellikler olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, video paylaşım ağına yüklenen videolar, sadece video paylaşım ağı üzerinden kullanıcılara ulaşmamaktadır. Yeni medyada bulunan farklı ağlardan videolara erişim sağlanmaktadır.

Multimedya Biçimselliği: Yeni medyada bulunan platformlarda multimedya biçimselliği açık şekilde görölmektedir. Kullanılan bir web sayfasında metinler, görseller, çizimler, videolar ve müzikler aynı anda çok kolay bir şekilde bulunabilmektedir.

2.6. WEB 2.0 SÜRECİ VE SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Sosyal medya kavramını “medya, kullanıcı ve teknoloji” gibi terimler oluşturmaktadır. Tek bir boyut ile sosyal medyayı ele almak ve değlendirmek yeterli olmamaktadır. Sosyal medyanın anlaşılır olabilmesi açısından tüm boyutların değlendirilmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın içerisinde bulunan medya boyutu, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya özellikleri ile açıklanırken, kullanıcı ve içerik boyutu ise “Web 2.0” ile açıklanmaktadır (Nuran, 2015:36-37).

Sosyal yazılım, Sosyal teknolojiler, Web 2.0 kavramını tanımlamak için kullanılan ifadeler arasında yer almaktadır. Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly Media isimli bir şirket çalışanı olan Dale Dougherty tarafından yapılan konferans sırasında belirtilmekte ve bu medya şirketinin kurucusu olan Tim O'Reilly makalesinde daha sonra bu kavramın ne ifade ettiğine açıklık getirmektedir. Bu kavram ise sosyal medyayı tanımlamak için kullanılmaktadır (Gün, 2015:49-50).

Web 2.0 öncesinde kullanılan Web 1.0 yazılımında kullanıcılar yalnızca okuyucu konumunda bulunmakta ancak bu durum bireyler için yeterli olmamaktadır. Bireyler bilgi almanın yanında bu bilgiyi paylaşma ihtiyacı içerisinde bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar ise Web 1.0 ile karşılanamamaktadır. Bu durumda Web 1.0 internette yayınlanan bilgilerin sadece bireylere ulaşmasını sağlamaktadır (Yeşildal, 2017:27-28).

Web 2.0 kavramı ile üçüncül kişilerin de kullanıldığı bir sosyal ağ ortamı oluşturulmaktadır. Web 2.0 kavramı öncesinde ortaya çıkan Web 1.0 ile de kullanıcıların içerik paylaşımlarına olanak sağlanmakta ancak HTML (HyperText Mark-up Language) dilini kullanarak giriş yapmak gerekmektedir. Bundan farklı olarak Web 2.0'in ortaya çıkmasıyla birlikte bu süreç kolaylaşmakta ve hız kazanmaktadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar, internet günlükleri ve sosyal medya uygulamaları ile kendi verilerini oluşturma imkanına erişmektedir. Web 2.0 öncesinde gönderici ve alıcı arasındaki iletişim sadece e posta ile tek bir kanaldan dağılmaktadır. Bu nedenle grup olarak hareket edilememektedir. Web 2.0 ile bunlardan farklı olarak iletişimde yeni kanallar açılmakta, yorumlar, beğeniler ve bağlantılar kullanılarak paylaşım siteleri oluşturulmaktadır. Web 1.0'da bulunan ağ kavramı yeniden tasarlanmaktadır. Web 2.0 ile kullanıcı hem bir tüketiciye hem de bir üreticiye dönüşmektedir (Taluğ, 2016:4-5).

Geleneksel medyanın ortaya çıkması ve ilerleme kaydetmesi uzun seneler boyunca devamlılık göstermektedir. Yeni medya olarak tanımladığımız sosyal medya ise günümüze gelene kadar çok hızlı bir ilerleme göstermekte ve bu ilerleme artarak devam etmektedir (Çakmak, 2018:13). 21. Yüzyıl ile gelişen teknoloji iletişim araçlarının da etkilenmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya kavramı olarak kullanıcıların birbirlerine yardımcı olduğu, karşılıklı görüş ve düşüncelerin aktarıldığı yeni bir iletişim alanını belirtmektedir.

Kullanıcılar kendi görüş ve düşüncelerini diğer kullanıcılara aktararak çok daha kolay bir biçimde iletişime geçebilmektedir. Gelişen teknoloji ile sosyal medya, bireyler arasında olan karşılıklı etkileşimi değiştirdiği gibi iletişim ortamlarını da değiştirmektedir. İletişim, reklam, medya, pazarlama gibi birçok alanda temel yapıyı değiştirmekte ve etkilemektedir (Gezgin ve Kırık, 2018:11).

Sosyal medya iletişimde etkileşimi ön plana çıkaran, toplumda meydana gelen tutumları, beklentileri, olguları bütünüyle değiştiren, kendi oluşturduğu dünyadan beslenen, gelişen ve bunun sonucunda dönüşüme uğrayan bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın en aktif olarak kullanıldığı sosyal medya alanı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendi ağını toplumda kurmakta ve kabul ettirmektedir (Cansabuncu, 2013:118).

Günümüzde ağ teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte farklı görüş ve düşüncelere sahip olan bireyler sosyal medyada yer almaktadır. Çeşitli görüşlere, tutumlara sahip medya çalışanları, siyasetçiler hitap ettikleri kitlelere ulaşma amacı ile sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu iletişim şekli daha geniş kitlelere çeşitli enformasyonun aktarımını sağlamaktadır. Sosyal medya tekelleşme gösteren geleneksel medyaya karşı büyük bir alternatif oluşturmaktadır. Sosyal medya ile farklı fikir ve düşünceler özgürce dile getirilmekte ve demokratikleşme anlamında kamuoyuna fayda sağlamaktadır (Büyükbaykal ve Günel, 2017:36-37).

Kewaramani'ye (2011) göre sosyal medya son yıllarda iletişim sürecinin gerçekleşmesini sağlayan bir araç olarak görülmekte bu nedenle sosyal, politik ve eş zamanlı enformasyon kaynağı haline gelmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, bu ağ üzerinden oluşturulan gruplar, kullanıcıların enformasyon paylaşımı için kullandıkları yöntemlerden birkaçını oluşturmaktadır (Aktaran: Yeniçiktı, 2016:88-89). Bireyler arası iletişim hızlanmakta, aktif ve kolay ulaşılabilir bir hale gelmektedir.

Sosyal medya araçları, kullanıcı ağının dar bir bölümünü ve normlarını yansıtmaktadır. Sosyal medya ve bağlı olduğu teknolojiler gelişme göstermekte ve sosyal eleştiriler ortaya çıkmaktadır. Son on yılda, sosyal medya Silikon Vadisi teknolojistlerinin çalışmalarından dünyadaki çağdaş dijital yaşamın merkezi haline gelmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi en çok bilenen uygulamaların

kullanımı sosyal medya ile günlük yaşamda yer almaktadır. Bu araçlar, sosyal etkileşimi sağlamak için tasarlanan ilk teknoloji türü olmasa da, sosyal medya olgusunun olağanüstü doğasını ortaya çıkarmakta, dünya çapında eşi benzeri görülmemiş bir hızla kullanılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2015:2).

Sosyal medya ile bireyler anlık olarak iletişim sağlamak ve gündelik ihtiyaçlarının giderilmesini kolaylaştırmaktadır. Fazla sayıda enformasyonun hızla tüketildiği günümüz koşullarında medya, kullanıcıların sorularına anında yanıt bulabilecekleri bir mecra oluşturmaktadır. Bireyler birden fazla farklı düşünceyi aynı anda kullanabilecekleri iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyada oldukça fazla kullanılan “Facebook” uygulamasına bir konu hakkında yorum yapıldığında anında geri dönüş alınabilmektedir. Kullanılan sosyal ağlar “anlık iletişime” olanak sağlamaktadır (Cansabuncu, 2013:123). Sosyal medya ağını kullanan bireyler istedikleri enformasyon akışına anlık ulaşım sağladıkları için bilgiyi tüketmek de üretmek kadar kolay bir hale gelmektedir. Bireyler ürettiği bilgiyi aynı hızla tüketmekte ve bu döngünün devamı sağlanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılara çeşitli paylaşım alanları sunmaktadır. Bu paylaşım alanı küresel boyuttaki en büyük ağı sağlamaktadır. Bireyler belirledikleri ihtiyaca göre ortak platformlar aracılığı ile diğer kullanıcılarla görüşlerini paylaşmakta bireyleri ilgilendiren sorunlara çözüm bulmakta ya da yeni kullanıcılarla tanışma imkânı bulmaktadır. Kullanıcıların yaşam şekillerini, farklı özelliklerini, tutum ve düşüncelerini görmekte, özel hayatlar hakkında bilgileri de diğer kullanıcılara ulaştırmaktadır. Tüm konularda özgür bir şekilde görüş beyan etmek bireylerin toplumda ne derece kabul görüp görmediğini de anlamımıza yardımcı olmaktadır (Kıran, 2016:82).

Her birey sosyal medyada var olmak adına içerik üretmekte ve bu üretilen içerikleri kendi kanaatlerine göre şekillendirmektedir. Sosyal medyanın günümüzde kamuoyu üzerindeki etkisi artarak devam etmektedir. Sosyal medya araçları ile gerçekleşen haber üretimi, paylaşımcı ve katılımcı yanları ile geleneksel medyanın barındırdığı bütün işlevleri tek başına sağlayabilmektedir. Bu nedenle anında ve hızlı biçimde bilgi paylaşımının yapılması, üretilen içeriklerin kısa bir sürede birçok kullanıcıya ulaşması, içeriğin incelenmesi ve tekrar üretilmesi toplumsal etkiye göre

şekillenmektedir. Bu etkilerin toplumda yer alması yine sosyal medya kullanıcıları tarafından sağlanmaktadır (Özpınar, 2016:24-25).

2.7.SOSYAL MEDYA PLATFORM VE AĞLARI

Sosyal ağlar tanımlanırken birçok yabancı kaynakta “Social Network”, “Social Networking Sites”, “Nertwork” gibi kavramlar kullanılmaktadır. Global Digital Statistics’in her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiği “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı” istatistiklerine bakıldığında yaklaşık 3,5 milyar birey internet kullanmakta, internet kullanan bireylerin 2,307 milyarının ise sosyal paylaşım hesaplarının olduğu bilinmektedir (Sine, 2016:65-66).

İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında SixDegrees.com tarafından oluşturulmaktadır. Bu ağ sitesi arkadaş listeleri oluşturmakta ve bireyler tarafından oluşturulan listelerin gizlenmesini sağlamaktadır. SixDegrees’in sağladığı imkânları daha öncesinde kullanılan AIM, ICQ ve Classmates.com da sağlamaktadır ancak bir süre sonra kullanılan sitelerin yeterli olmaması ve ayrı ayrı özellikler sunması nedeni ile SixDegrees ağı kullanılmaya başlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2015:214).

Dawley’e (2009:111) göre sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel olarak veya profesyonel olarak belirlenen amaçlarına göre bir profil oluşturabileceği ve kendisini diğer kullanıcılara bağlayan kişisel bir ağ oluşturabileceği çevrimiçi bir siteden oluşmaktadır. Kullanılan bu sosyal ağ araçlarına örnekler ise şu şekilde verilmektedir:

Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.

Fotoğraf paylaşımı: Titreme, PhotoBucket, Instagram

Video paylaşımı: YouTube.

Profesyonel ağ siteleri: LinkedIn, Ning.

Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Sosyal medyada kullanıcıların ihtiyaçlarına göre birçok platform oluşturulmakta ve hizmete sunulmaktadır.

2.7.1.Bloglar

Weblog ya da kısaltılmış anlamıyla “Blog” gündelik dille yazılan bilgi paylaşımından meydana gelmektedir. Bloglar Web sayfası olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar günlük ya da istedikleri periyotlarda kendi fikirlerini ifade edebilmektedir (Ademi, 2008:215).

Bloglar, 1999 yılında kurulan “Blogger” adlı bir blog sitesiyle popüler bir hale gelmekte ve 2003 yılında blogların kullanımı artış göstermektedir (Ostrander, 2007: 229 Aktaran: Karcıoğlu ve Kurt,2009:3). Kullanıcıların bilgi birikim, görüş ve düşüncelerini paylaştıkları resmi olmayan, kullanmak için tecrübe gerektirmeyen bir ortam oluşturmaktadır.

Blogların artan kullanımı ile uygulama içerisinde kullanılan dil de dönüşmeye başlamaktadır. Blog yazarlarına “blogger”, içerik yayınlamaya ise “blogging” adı verilmektedir. Bu tanımların Türkçe karşılığı ise gönderi olarak adlandırılmaktadır. Paylaşılan içerikler sadece yazı ile değil ses ve görüntü olarak bloglarda yer almaktadır (Turan, 2013:29).

Bloglarda en yeni gönderiler genel olarak en üste yer almakta ve paylaşılan her gönderinin altında kullanıcılarının adları ve gönderiyi paylaştıkları zaman gösterilmektedir. Paylaşım düzeyi fazla olduğundan bloglar sıklıkla güncellenmektedir (Parlak, 2010:31).

Ağ günlükleri oldukça kolay kullanılmakta ve yayıncıların isteklerine göre şekillenmektedir. Yayıncılar oluşturdukları içeriği paylaşmakta, kullanıcılar ise fikir ve yorumlarını anında paylaşabilmektedir. Bu sayede bloglar, iletişimi basit şekilde gerçekleştirebilmekte ve maliyet gerektirmeden internet yayıncılığı sunmaktadır (Özpınar, 2016:43).

Bloglar, kullanım amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir (Birsan vd, 2013:59-60):

Kişisel Blog (Ağ Günlükleri): Yeni medyada bireyler tarafından oluşturulan ve kullanıcıların ilgilendikleri konulara göre belirlenen bir blog türünden oluşmaktadır. Kullanıcı bu blog türünde kendi kimliğini kullanabilmekte veya belirlediği başka bir takma isim ile de kullanım sağlayabilmektedir. Oluşturulan içerikler genellikle

kullanıcının kişisel günlüğünü ifade etmektedir. Günümüzde ise en fazla kişisel blog türü kullanılmaktadır.

Topluluk Bloglar: Bu blog türünde belirlenen kurallara göre üyelik oluşturulmaktadır. Bu üyeler ise yayıncılar tarafından oluşturulan gruplara kabul edilmektedir. Yayınlanacak içerikler ise grup üyeleri tarafından belirlenmekte ve blog yazılımı kullanılmaktadır.

Temalı Ağ Bloglar: Daha önceden belirlenen ve bir amaca hizmet eden yazıları barındırmaktadır. Bu türdeki bloglar genel olarak konunun uzmanları tarafından yayınlanmaktadır. Bu bloglarda işlenen konuya göre fikirler belirtilmektedir.

Kurumsal Bloglar: Kurumsal şirketlerin içerikleri hakkında bilgi verdiği, duyuru yaptığı, reklam yayınladığı blog türünü kapsamaktadır. Bu blog türünde ise içerikler kurum çalışanları tarafından oluşturulmaktadır.

2.7.2.Mikro Bloglar

Mikro bloglar, bloglarla karşılaştırıldığında daha kolay bir kullanım ortamı sağlamaktadır. Mikro bloglarda anlık ve hızlı biçimde içerik paylaşımı yapılabilmektedir. Bu sayede kısa sürede büyük topluluklara içerikler ulaştırılmaktadır. Mikro bloglarda içerik ile ilgili güncellemeler sıkça yapılmaktadır. Kullanıcılar aktif bir şekilde ileti paylaşımı yapmaktadır (Bayraktar, 2013:18).

Mikro bloglar diğer sosyal ağlardan farklı olarak devamlı izlenme, içerik sağlama, kullanıcılar ile diyalog kurma ve kullanıcılarla sürekli olarak iletişim halinde olmayı gerektirmektedir. Bu nedenle mikro blogların tam zamanlı şekilde kullanılmasının yanında bir ekiple ortak çalışılması gerekmektedir. Bu sebepten dolayı mikro blog kullanıcıları sadece tüketici görevini üstlenmektedir. Diğer sosyal medya ağlarına göre bu platformda içerik sağlama görevi yayıncılara, profesyonel kullanıcılara ve kurumsal yapılara bırakılmaktadır (Nuran, 2015:51).

2.7.3.Forumlar

Sosyal medyanın gelişim göstermesinde çevrimiçi forumların büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir. 1970 ve 1980 yıllarında oldukça fazla kullanılan BBS'lerin devamı olan forumlar, sadece teknik kullanıcılara hitap etmemekte herkes tarafından kullanılabilir. Forumlarda oluşturulan çeşitli profiller ile

günümüzde kullanılan sosyal medya ağlarının özelliklerini belirleyecek önemli adımlar atılmasına olanak sağlanmaktadır (Ying, 2012:12).

İnternet üzerinden paylaşılan bilgilerin, görüşlerin, tecrübelerin, fikirlerin veya konuların bir kaynak belirterek sunulduğu sosyal medya aracı olarak tanımlanmaktadır. Paylaşılan içeriklerde herhangi bir konu sınırlandırması bulunmamakta ve kullanıcıların tümüne hitap etmektedir. Forumlar ile kullanıcılar istedikleri bilgiye ulaşmakta, sağlıklı beslenme, spor ya da daha çeşitli alanlarda merak ettikleri konular hakkında bilgi edinebilmektedir. Kullanıcılar bloglarda belirlenen başlıklar sayesinde istedikleri konuları araştırabilmektedir (Muhan, 2017:11-12).

2.7.4. Wikiler

Wiki kelimesi Hawaii dilinde çabuk anlamında kullanılan “wikiwiki” sözcüğünden meydana gelmektedir. En sade anlamıyla Wiki, kullanıcıların web sayfaları üzerinde düzenleme yapmalarına olanak sağlayan bir bilgi sayfalarından oluşmaktadır. Kullanıcılar, wiki ile kolay şekilde çok büyük dokümanlar oluşturabilmekte ve bu dokümanlar arası farklılıkları görebilmektedir. Oluşturulan birçok bağlantı, oluşturulan sistem sayesinde otomatik olarak düzenlenmekte ve bilgiye ulaşım kolaylaşmaktadır (Bayraktar, 2013:28).

Wikiler, kullanım kolaylığı sayesinde bireyler tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. Kullanıcıların, özellikle öğrencilerin bireysel web sitelerini oluşturmalarına ve araştırmalarına yönelik bilgiler göndermesine olanak sağlamaktadır (Genç, 2010:239).

2.7.5. Facebook

Facebook uygulaması kısa bir zamanda “Google, Apple ve Microsoft” gibi büyük firmalarla yarış içerisine girmektedir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi’nde öğrenci olan Mark Elliot Zuckerberg ve arkadaşları tarafından oluşturulan Facebook uygulaması aslında Zuckerberg’in kurmuş olduğu ikinci siteyi ifade etmektedir. Kurulan ilk site ise “Facemash” uygulamasından oluşmaktadır. Harvard öğrencilerinin bilgilerini ve fotoğraflarını barındıran bu sosyal ağ bir site olarak faaliyet göstermektedir. “Facemash” uygulaması Zuckerberg’in öğrencilerin bilgilerini ve fotoğraflarını okuldan izinsiz alması sebebi ile yönetim tarafından

kapatılmakta ve bu nedenle ilk sosyal medya uygulaması başarısız olarak kabul edilmektedir. Bu başarısız girişimden sonra Zuckerberg, kullanıcı bilgilerinin, fotoğraflarının, profillerinin yer aldığı sosyal ağ sitesini hayata geçirmek için yurttaki arkadaşları ile “thefacebook” sitesini oluşturmuştur (Berkup, 2015:202-203).

Facebook uygulamasının bu kadar fazla kullanılmasının sebebi sadece kâr amacından kaynaklanmamaktadır. Facebook milyonlarca kullanıcıya aynı anda erişim sağlama, kişisel bilgi paylaşımı ve tercihleri belirleme gibi özellikler sunmakta ve kendine marka değeri kazandırmaktadır (Yücel, 2017:515).

Facebook kullanıcıları Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Hindistan, Endonezya, Türkiye, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi dünyanın her tarafına dağılıma göstermektedir (<https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Bu dağılıma bakıldığında Wearesocial’ın 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre Facebook uygulaması Türkiye’de 51 milyon kullanıcı ile dokuzuncu sırada yer almaktadır (Özhan, 2019:21).

Facebook, bireyleri çok çeşitli ilişkilerde bir araya getirme yeteneğini bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın yüksek kullanılabilirliğine katkıda bulunan, önemli bir faktör olarak görülen Facebook, bireyleri herhangi bir sınır olmaksızın birbirine bağlamaktadır. İlişkileri sürdürmek için kullanılan oldukça yoğun ve geniş bir kaynak sunmaktadır. Facebook’un önüne geçilemez popülaritesi, bu interaktif dünyanın somut dünyayı değiştirme gücüne önemli bir kanıt oluşturmaktadır (Cabral, 2011:5).

Facebook kullanıcıları mail adresleri ve belirledikleri şifre ile uygulamaya kolayca giriş yapabilmektedir. Facebook internet erişiminin sağlandığı her yerde kullanılabilme özelliği taşımaktadır. Kullanımın zaman içerisinde artması ile sadece bireyler değil kurumsal yapılar da Facebook’a dâhil olmaktadır. Tüm kullanıcılar Facebook aracılığı ile görüş ve düşüncelerini belirtmekte, içerik üreticisi haline gelmektedir (Turan, 2013:41).

Küresel çapta veri hazinesini elinde tutmak isteyen birçok iletişim firması, Facebook uygulamasının kullanımı ile büyük bir iletişim tekeli sağlamayı hedeflemektedir. Örneğin; “Messenger, Aim ve Gtalk” gibi mesajlaşma ağlarına bir alternatif olarak Microsoft yatırımı ile Facebook sunulmaktadır. Bu durumda da hızla

artış gösteren nüfusun iletişime geçmesi tek bir kanalla yapılır hale gelmektedir (Yücel, 2017:515).

Kullanıcılar, genel olarak yaşadıkları yerlerde görüştükleri bireylerle sanal ortamda iletişim kurmak için Facebook uygulamasını kullanmaktadır. Facebook uygulaması sayesinde kullanıcılar, fotoğraf ve paylaşılan bilgiler aracılığıyla tanıdıkları bireylere ulaşabilmektedir. Bu uygulama kullanıcılar için sanal buluşma ortamı sağlamaktadır. Bu durumda Facebook aracılığı ile kullanıcılar gündelik yaşamları içerisinde yaptıkları paylaşımlardan dolayı geçmiş zamanda birlikte oldukları ancak gündelik yaşamda görüşemedikleri ve iletişim kuramadıkları bireylerden Facebook uygulaması ile haberdar olabilmektedir. Facebook kullanıcıları diğer kullanıcılara ‘arkadaşlık daveti’ göndererek iletişime geçmekte, sanal platformda kullanıcılar için toplumsallaşma platformu sağlamaktadır (Akkaş, 2012:121-122).

Facebook aynı zamanda kullanıcılarına yeni arkadaşlıklar edinme, yeni ortamlara katılma ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunma imkânı sağlamaktadır. Facebook kullanıcıları ilgi alanları ve ortak yönleri doğrultusunda gruplar oluşturabilmekte ya da farklı kişilerle birebir iletişim sağlayabilmektedir. Kullanıcılar uygulamada yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklerini belirtebilmektedir. Sevdikleri sözleri, hobilerini, fotoğraf ve videolarını da uygulamaya yükleyebilmekte ve kendi profillerini oluşturabilmektedir. Oluşturulan içerikleri arkadaşlarıyla paylaşabilmekte ya da istedikleri zaman bu içerikleri kapatabilmektedir. Kullanıcılar, tanıdıklarını fotoğraflara etiketleyebilmekte ve arkadaşlarının da bu fotoğrafı görmesini sağlayabilmektedir. Etiketlenen kullanıcı içeriğin kendi sayfasında yer alıp almamasına karar verebilmektedir (Sepetci, 2017:37).

Facebook uygulamasının içerisinde barındırdığı önemli özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Jenkins, 2016:16-17);

Durum: Her kullanıcının Facebook sayfasının en üstünde, profil resimlerinin altında, aklınızdan geçenleri yazabileceğiniz bir alan bulunmaktadır. Burası bilgi göndermek, ilginç makalelere bağlantılar eklemek ve doğrudan hedef kitlelerle konuşmak için kullanılmaktadır.

Beğeni: Kullanıcılar Facebook'ta durumunuzu okuduğunda ve beğendiğinde, durumunuzun hemen altında “beğen” yazan bir düğmeye tıklamaktadır. Yazılan durum ne kadar popülerse, o kadar fazla beğeni elde edilmektedir. Facebook kullanıcıların duygularını belirtmelerini sağlamak amacıyla yeni bir özelliği uygulamasına eklemektedir. Böylece bir durumu ‘beğenmek’ yerine, durumun onları kızdırdığını, şok ettiğini, üzdüğünü veya güldürdüğünü kolayca ifade etmesi sağlanmaktadır. Ayrıca ‘beğen’ düğmesi, gönderilen fotoğraflar için de kullanılmaktadır.

Yorum: Kullanıcıların durumlarını güncelledikten sonra kullanılan bir yorum kutusu bulunmaktadır. Oluşturulan durumu gören kullanıcılar bu durumlara yorum yapabilmektedir. Bu durum fotoğraflar için de geçerlilik göstermektedir.

Paylaş: Kullanıcılar gönderilen resme veya duruma, ilgi gösteriyorsa “beğen” düğmesinin yanında bulunan “paylaş” düğmesini kullanmaktadır. Oluşturulan durumlar veya resimler paylaş düğmesi ile yeniden yayınlanabilmektedir. Arkadaşınızın sayfasını, durumunu ve resmini özel mesajdaki birine de göndermenize olanak sunmaktadır.

Kullanıcılar, gizlilik ayarları bölümünden diğer kullanıcılarla nasıl iletişim kuracağını belirlemektedir. Tanıdığı bireylerin kendisini ya da gönderilerini etiketlediğinde ve diğer kullanıcıların sayfasında paylaşım yaptığında bu paylaşımları istediği şekilde yönetebilmektedir. Kullanıcı, Facebook içerikleri ve internet siteleri için istediği ayarları yapabilmekte, tanıdıklarıyla ya da tanımadıklarıyla gizlilik içermeyen paylaşmış olduğu içeriklerin hedef kitlesini seçebilmekte, engellediği kullanıcıları veya içerikleri yönetebilmektedir. Paylaşılan içerikleri kimlerin görebileceğine kararlar vermekte, görmesini istediği kullanıcıları seçebilmektedir (Okur, 2012:107-108). Kullanıcı engellediği kişileri veya gizlilik ayarlarından yapmış olduğu kısıtlamaları istediği zaman değiştirebilmektedir.

2.7.6.Instagram

Instagram, Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında oluşturulan fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan bir ağ sitesinden oluşmaktadır. Instagram “instant”, anında kelimesi ile “telegram”, telgraf kelimesinin kombinasyonundan türetilmiştir. Instagram, 2012 yılında ise Facebook tarafından

satın alınmakta ve zaman geçtikçe sahip olduğu şöhreti artan Instagram uygulamasına filtre seçeneği eklenmiştir. Instagram’da paylaşılan bir gönderinin aynı anda Facebook’ta paylaşabilme imkânı oluşturulmaktadır (Hekimoğlu, 2019:28). Instagram anlık fotoğraf ve video paylaşma, paylaşılan fotoğrafı beğenme, yorum yapma, mesaj gönderme gibi birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır.

Instagram, hikâye bölümü ile 24 saat kalan ve sonrasında silinen fotoğraf ve videolar ile daha da popüler hale gelmektedir. Ayrıca uygulama canlı yayın imkânı ile paylaşım yapmaya olanak tanımaktadır. Uygulamaya yüklenen videolar üzerine şekiller, yazılar eklenebilmektedir (Yayla, 2018:45).

Instagram’daki dijital yaşam, günümüzün en popüler çevrimiçi fotoğraf paylaşım platformunu oluşturmaktadır. Instagram’ın farklı amaçlarla kullanıldığını ve diğer çevrimiçi sosyal medya ve fotoğraf paylaşım platformlarıyla karşılaştırıldığında daha kapsamlı içerikler sunduğu bilinmektedir. Instagram, Facebook ve Twitter gibi farklı sosyal medya platformları arasında en fazla kullanıcıya sahip uygulamadır (Serafinelli, 2019:1).

Kullanıcılar kendi profillerini oluştururken Gmail hesaplarını kullanarak ya da Facebook hesaplarına bağlanarak kolay bir şekilde bu uygulamayı kullanabilmektedir. Instagram uygulamasında paylaşılan gönderiler, etiket özelliği kullanılarak ya da konum bilgisi eklenerek sınıflandırılabilir. Bu sayede kullanıcılar kullanılan kelimeleri yazarak etiket altındaki gönderilere ulaşabilmektedir. Kullanılan konum ve etiketler sayesinde kullanıcılar dünyanın çeşitli yerlerinden paylaşılan içeriklere bakabilmektedir (Sönmez, 2016:40).

Instagram’ın direkt mesaj özelliği ile kullanıcılar başka bir Instagram kullanıcısına mesaj atabilmekte, diğer kullanıcılar ile sohbet edebilmekte post veya video gönderebilmektedir (Sözkesen, 2017:21).

Uygulamaya eklenen güncellemelerle beraber “eller serbest video çekimi” yapılabilmektedir. Eller serbest çekim modu ile cep telefonu ya da tablet tuşuna basılı tutmadan video çekme olanağı sunulmaktadır (Yayla, 2018:45). Oluşturulan içerikler takipçilerden istenilen kullanıcılara açılabilen ya da kapatılabilir. Paylaşılan içeriği kullanıcı ana sayfasında görmek istemiyorsa arşivleme özelliği ile gizleyebilmektedir.

2.7.7. Twitter

Twitter ile kullanıcılar görüş ve düşüncelerini diğer kullanıcılara aktarmaktadır. Sosyal ağlar içerisinde bulunan Twitter bireylerin çevrimiçi sayfalar ile profil oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. İletişime geçiş sürecinde kullanıcılar kapalı gruplara ya da herkese açık gruplara erişim sağlamaktadır (Aslan, 2017:233).

Twitter uygulamasında yüksek oranda takipçisi olan ve herkes tarafından bilinen kullanıcılar “fenomen” olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyada karşımıza çıkan ve televizyonda sürekli gördüğümüz ünlülerin dışında Twitter uygulamasında farklı olarak gerçek hayatta ünlü olmayan sıradan olarak adlandırılan bireylerde bu uygulamada fenomen konuma gelebilmektedir. Fenomen hesaplar; bir haberi hızlı bir şekilde yayma, gündem değiştirme ve kamuoyunda aktif olarak, bir nevi kanaat önderi konumunda görülebilmektedir (Dik, 2015:68).

Retweet özelliği ile oluşturulan bir tweetin tekrar paylaşılması sağlanmaktadır. Twitter uygulamasında ise bu işlem “RT” olarak adlandırılmaktadır. Retweet özelliği Twitter uygulamasında kolay bilgi erişimine ve bilgi aktarımına olanak tanımaktadır. Bu özellik ile kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerini kendi sayfalarında gösterebilmektedir. Bunun dışında kullanıcılar kendi tweetlerini de başka sayfalarda retweet olarak bulabilmektedir (Hekimoğlu, 2019:23).

Twitter uygulamasında karşımıza çıkan bir diğer kavram ise “Fake” hesaplardan oluşmaktadır. Fake hesaplar anlam bakımından sahte kullanıcı, sahte hesap anlamına gelmektedir (Uzun, 2016:9).

Twitter uygulamasında diğer bir kavram ise “trend topic” olarak bilinmektedir. Bu kavram ise anlık olarak Twitter uygulamasında gündemin ne olduğunu belirlemektedir. Twitter dünyada en çok konuşulan konuların kelime aratılarak bulunmasını sağlamaktadır (Dik, 2015:68).

Twitter ’da kullanılan bir başka özellik ise “hashtag #” kavramı ile belirtilmektedir. Paylaşılan görüş ve düşünceleri tek bir başlık altında toplamaya olanak sağlamaktadır. İlk hashtag kullanımı ise Chris Messina’nın attığı bir tweet ile gerçekleşmektedir. Çevrimiçi ağlarda oluşan toplulukları, bir araya getirmenin zor olması nedeniyle hashtag kullanımı artış göstermektedir (Hekimoğlu, 2019:24).

Twitter, bloglara göre daha kolay kullanılan bir uygulama olduğu için oldukça popüler durumdadır. Twitter’ın bu denli popüler, kolay kullanılabilir olması ve binlerce diğerkullanıcıya aynı anda ve hızlı şekilde ulaşması nedeniyle bu mecra televizyon programlarının da dikkatini çekmektedir. Dizi yapımcıları izlenme oranlarını arttırmak için yayınladıkları diziler ile Twitter uygulaması arasında “medyalar arası öyküleme” dönemini başlatmaktadır. Bu süreçte Twitter kullanıcıları hashtag kullanarak dizileri paylaşmakta, dizi hakkında konuşulmasını ve izlenmesini sağlamaktadır (Ünür, 2016:6).

Twitter uygulaması haber kanallarında da kullanılmaktadır. Haber kanallarında izleyicilerin yaşanan olayla ilgili görüşlerine ve attıkları tweetlere yer verilmektedir. Bu yönden bakıldığında geleneksel medya ile sosyal medyanın bir noktada bütünleştiğı görülmektedir. Geleneksel medyada yer alan televizyon programları, izleyicilerin fikirlerini almak için sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadır. Geleneksel medyada bulunan iletişim araçları sosyal medyada bulunan iletişim araçlarını kullanarak izleyicileri ile etkileşime geçmektedir (Üksel, 2015:41).

2.7.8.Youtube

Kullanıcıların video yükledikleri ilk medya paylaşım sitesi 1997 yılında kurulmuş, IFILM. Net adında bir Web sitesinden oluşmaktadır. Kullanıcılar kısa videolarını bu sitede yayınlamaktadır. Bu yıllarda Web tarayıcılarının yeterli olmamasından kaynaklı internete yüklenen videolar yavaş ve sıkıntılı bir durum yaratmaktadır. Günümüz videolarına en yakın program ise 2002 yılında “Flash MX” adıyla ortaya çıkmaktadır. “Flash MX” programı ile videolar kolayca izlenebilir hale gelmektedir. Bu program “YouTube” uygulamasının ortaya çıkmasında önemli bir rolü üstlenmektedir (İşlek, 2012:38).

YouTube, video yüklenen bir web sitesinden oluşmaktadır. PayPal çalışanları tarafından 15 Şubat 2005’te kurulmakta ve Google tarafından 2006 yılında satın alınmıştır. “Tube” sözcüğü “cathode ray tube”; televizyon tüpünden meydana gelmektedir. “Kendini Yayınla”; (Broadcast Yourself) sloganı ile ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Bostancı, 2010:74).

Uygulamada kullanılan “Tube” kelimesi ile televizyona gönderme yapan YouTube, ilk zamanlarda internet üzerinden erişimi sağlanan bir video deposu olarak kullanılmaktadır. Daha sonrasında ise kullanıcıların paylaştıkları içerikler ile zenginleşmekte ve farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmaktadır. Kullanıcıların sadece izleyici olmasına ya da üretici olmasına olanak sağlayan uygulama çeşitli kullanım pratikleri oluşturmaktadır. Kullanıma göre içerik türleri genel olarak kategorize edilse de farklı üretim pratikleri nedeniyle bu içerikler çeşitlilik göstermektedir (Çomu, 2012:73).

YouTube, dünya çapında bakıldığında en büyük video paylaşım topluluğunu oluşturmaktadır. YouTube, genel anlamıyla kullanıcıların görüntü, video ve ürettikleri içerikleri paylaştıkları bir alanı temsil etmektedir. Kullanıcıların kendilerine göre belirledikleri amaçlara ulaşabilmek için oluşturdukları videoları yayınladıkları, aboneler tarafından takip edilen sosyal bir paylaşım platformu olarak adlandırılmaktadır (Özpınar, 2016:48).

YouTube, geçtiğimiz son on yılın en fazla kullanılan kitle iletişim araçlarından birini oluşturmaktadır. Dünya çapında ise en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi konumundadır. YouTube ayrıca tüm kullanıcı etkileşimlerinin ayrıntılı kayıtlarını tutmakta, nicel araştırma fırsatlarını büyük ölçüde artırmakta ve üretilen verilerin bir kısmını kamuya açık olarak paylaşmaktadır. Kullanıcılar başlangıçta çekilen videoları, amatör şekilde kendi bakış açlarına uygun olarak yüklemektedir. YouTube içerik üreticileri, profesyonel kameralar kullanmadan çekim yapmaktadır (Bartl, 2018:17).

Çekilen bu videolar çeşitli kültürlerden ve yaşam tarzlarından etkilenecek olmaktadır. Videolar içerisinde farklı düşünceler ve normlar barındırmaktadır. Oluşturulan içeriklerin büyük bir yayılma göstermesini ise YouTube uygulamasının dünyanın her yerinde kullanılması sağlamaktadır (Güllüdağ, 2013:268).

Youtube uygulamasında video izlemek ve diğer olanaklardan yararlanmak için kullanıcılar YouTube hesabına kayıt olmaktadır. Bu kayıt için Gmail hesabına sahip olmak gerekmektedir. Kullanıcıların ana sayfalarında, izledikleri video içeriklerine göre videolar önerilmektedir. YouTube, videoların dışında müzik dinlemek için de sık kullanılan bir uygulamadır. Aynı zamanda YouTube, videoların diğer

uygulamalarda yayınlanabilmesi için ‘yerleştirme kodu’ oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu kod ile YouTube’da paylaştıkları videoları blog sayfalarında ya da web sitelerinde kullanmaktadır (Sönmez, 2016:37-38). YouTube paylaşılan bir videonun ne kadar görüntülendiğini göstermektedir. Paylaşılan bir videoyu beğenmek yorum yazmak etkileşimi arttırmakta, videonun daha fazla izlenmesine, tıklanmasına ve popüler hale gelmesine etki etmektedir (Açıkgöz, 2020:17).

2.7.9.Tiktok

Tiktok uygulamasından önce kullanılan Musical.ly uygulaması 2014 yılından itibaren Amerika’da kullanılmaya başlamakta ve hızla yayılma göstermektedir. Tiktok uygulaması 15 saniyelik dudak senkronizasyon videoları yapmak için kullanılan bir mobil uygulamadan oluşmaktadır. Ancak Musical.ly uygulaması Kasım 2017’de TikTok’un (Çin’deki “Douyin”) Çinli ana şirketi ByteDance’in 2 Ağustos 2018’de Musical.ly’yi TikTok’a çekmeye karar vermesiyle sona erdirilmektedir. Kullanıcılar ise bu uygulamaya son derece benzeyen TikTok uygulamasına taşınmaktadır. TikTok’un ana özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (<https://assets.speakcdn.com/>):

1.Video Oluşturma: Kullanıcılar uygulamada bir video oluşturmakta, bunu düzenlemekte ve yayınlamaktadır.

2.Efektler: Oluşturulan videolara çeşitli filtreler eklenebilmektedir.

3.Mesajlaşma: Diğer kullanıcılar ile direkt olarak mesajlaşmayı sağlamaktadır.

4.Video Görüntüleme: Başka kullanıcıların videolarına erişim sağlanmakta, beğeni ve yorum yapılmaktadır.

5.Profil Görüntüleme: Instagram gibi, kullanıcılar başkalarının profillerini görüntüleyebilmektedir.

6.Canlı Akış: Gerçek zamanlı video akışı sağlanmaktadır (<https://assets.speakcdn.com/>).

TikTok, Amerika ve Avrupa’daki Apple ve Android cihazlar için 2018 yılının en çok indirilen mobil uygulamaları arasında yerini almaktadır. TikTok uygulaması 80 milyondan fazla kez kullanıcılar tarafından indirilmektedir. Tiktok sadece ekim

ayında App Store'dan 4 milyon indirme sağlamakta ve Google Play'de en popüler uygulamalar arasında yerini almaktadır (Wade ve Shan, 2018:2).

Kullanıcılara dans, müzik, komedi, oyunculuk, dudak senkronizasyonu ve çeşitli içeriklerde 15 saniyeden oluşan videolar üretmesine olanak sağlamaktadır. Tiktok şu anda 150 ülkede 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır (<https://tr.wikipedia.org/>). Instagram, YouTube gibi uygulamalarda büyük sermayeler harcanarak kaliteli içerikler üretilirken Tiktok toplumun her üyesine kendini kolayca tanıtmaya imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar yüklenen videoları eğlence amaçlı çekmekte ve popülerlik kazanmaktadır. TikTok uygulamasında kullanılacak tüm şarkılar için bir liste oluşturulmaktadır. Kullanıcılar video çekerken istedikleri şarkılar ile daha önce çekilmiş içeriklere bakabilmektedir. Tiktok uygulamasının bu kadar fazla kullanılmasının sebebi özellikle gençlerin Instagram, Twitter gibi uygulamalarda karşısına çıkan fenomenleri kendilerine örnek almalarından kaynaklanmaktadır (Akyazı, 2020:263). Uygulamada izlenme oranları ne kadar yüksek olursa kullanıcı da o kadar popüler hale gelmektedir. Videosu çok izlenen kullanıcılar fenomen hale gelmektedir.

Tiktok sadece Amerika, Çin gibi ülkelerde değil ülkemizde de oldukça fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. TikTok'un Los Angeles, New York, Londra, Paris, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapur, Cakarta, Seul ve Tokyo gibi ülkelerde küresel ofisleri bulunmaktadır (<https://www.tiktok.com/>).

2.8.SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Sosyal medya ve geleneksel medya kullanım ve içerik yönüyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaşmasının temelinde bireylerin görünür olma istekleri yer almaktadır. Sosyal medyanın sunduğu teknolojik imkânlar, içeriklerin daha kapsayıcı hale gelmesine ve geleneksel medyadan daha fazla toplumu etkilemesine neden olmaktadır (Dik, 2015:62). Günümüzde özellikle Y ve Z kuşağı sosyal medyayı geleneksel medyadan daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medya yeni bir kavram olmasına rağmen geleneksel medyaya oranla daha fazla kullanılmakta ve kullanıcılara daha geniş bir bilgi ağı sunmaktadır.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük fark kullanıcılarının sadece üretici veya sadece tüketici değil, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici konumunda olmalarına olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır. “Feedback” (geri bildirim) sosyal medyanın en etkili özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bu sayede sosyal medyada gerçekleşen çift yönlü iletişim ortamının kurulmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar belli amaçlar için bir araya gelmekte ve sosyal medya platformlarını kullanarak belirli ortak amaçların sağlanmasına imkân tanımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları kullandıkları platformlar sayesinde karşılıklı olarak iletişim sürecinin devamlılığını sağlamaktadır (Hekimoğlu, 2019:9).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklardan bazıları şu şekilde sıralanmaktadır (Özpınar, 2016:34):

Erişim: Geleneksel medyanın sahip olduğu erişim imkânı sosyal medyanın sahip olduğu erişim imkânına göre daha kısıtlı bir alanda gerçekleşmektedir. Erişim her iki medya aracılığı ile sağlansa da sosyal medyada bu etkileşim daha kolay ve daha hızlı biçimde gerçekleşmektedir.

Erişilebilirlik: Geleneksel medyada sağlanan içerik üretimi kurumlara ya da hükümetlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sosyal medyada ise içerik üretimleri toplumun herhangi bir kesimini belirten bir birey tarafından yapılabilir. Bu üretilen içerikler erişim bakımından sosyal medyada daha az maliyetle halledilebilmektedir.

Kullanılır Olma: Geleneksel medya uzmanlık gerektiren ve karmaşık içeriklerden oluşmaktadır. Sosyal medya ise teknolojik erişime sahip olan bireyler tarafından kullanılabilir. Bireyler uzmanlık gerektirmeden içerik üretebilmektedir.

Hız ve Yenilik: Geleneksel medyada geri dönüşler uzun zaman sonra gerçekleşmektedir. İzleyiciden geri bildirim almak zor ve zahmetliken sosyal medya sağladığı imkânlarla bireylerin tepkilerini anlık olarak alabilmektedir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada oluşturulan içeriklerin değiştirilmesi oldukça zor bir konuyken sosyal medyada oluşturulan içerikler, yorumlar anlık olarak değiştirilebilmektedir.

Diğer bir yandan ele alındığında sosyal medya ve geleneksel medya arasında önemli bir hedef farkı bulunmaktadır. Örnek olarak, sosyal medyada başlatılan bir reklam kampanyasında hitap edilecek kitleye göre seçim yapılabilme ve başarı oranı artırılabilir ancak geleneksel medya açısından bakıldığında daha detaylı analizler ve başarı için uzun süreçler gerekmektedir. Bu bağlamda bakıldığında maliyet olarak geleneksel medya sosyal medyadan daha fazla bütçe gerektirmektedir (Mahmutoğlu, 2016:26).

Geleneksel medyanın farklı alanlarda özellikle de siyaset alanında yeni medyaya oranla daha keskin çizgilerinin olduğu ve daha baskıcı bir yol izlediği görülmektedir. Diğer yandan sosyal medya, bireyleri seçimlerinde daha özgür bırakmakta, tercihleri konusunda daha serbest bir yol izlemekte ve bireylerin görüş, tercih ve düşüncelerini tespit etmek konusunda daha fazla olanağa sahip ve geleneksel medyaya oranla daha avantajlı bir konumda gözükmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, geleneksel medyadan farklı olarak ayrıntılı bilgiler elde edebilmekte ve hedef kitle daha derinden incelenebilmektedir (Kızılarıslan, 2012:36). Sosyal medyada bulunan uygulamalar ile derinde incelenen hedef kitle katılım sağlayabilmekte, konuyla ilgili yorumlarını ve düşüncelerini belirtebilmekte, değişimlere dâhil olmakta ve oy verebilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde internette kendilerini bu değişimin bir parçası olarak görmektedir. Aynı görüşe sahip bireyler katılım sağlayarak fikirlerini paylaşabilmekte ve bu fikirler binlerce kullanıcıya anında ulaşabilmektedir (Berkup, 2015:148).

Sosyal medya ve geleneksel medya oluşturulan reklam içerikleriyle de birbirinden ayrılmaktadır. Sosyal medyanın hızlı yapısı geleneksel medyada yayınlanan reklamları olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal medyada izlemek istenilmeyen reklamlar, reklamı geç seçeneği ile geçilirken geleneksel medyada bu özellik bulunmamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada bulunan programları reklamsız biçimde izleyebilmektedir (Atar ve İspir, 2019:307). Sosyal medyada reklamlar kullanıcıların ilgilendikleri içeriklere göre şekillenmektedir.

Sosyal medya geleneksel medyaya oranla bakıldığında daha az yetkinlik gerektirmektedir ancak bu daha az yetkinlik bazı alanlarda bilgilerin daha az şeffaf olmasına neden olmaktadır (Mahmutoğlu, 2016:7). Sosyal medya ile geleneksel

medya arasında önemli farklılıklar olduğu gör÷lmektedir. Sosyal medya gündelik hayatı, haberleşmeyi ve anlık üretimi daha kolay, maliyetsiz bir hale getirmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK KUŞAKLARIN İNCELENMESİ, YENİ MEDYA VE KUŞAKLAR ARASI İLİŞKİLER

Kuşaklar yaşanan tarihsel süreçlere göre sınıflandırılmaktadır. Bireylerin yaşları, yaşadıkları dönemleri, tecrübeleri ve gelişimleri kuşak sınıflandırılması için kullanılmaktadır. Her kuşak kendi içerisinde belirli özellikler ve ortak paydalar taşımaktadır.

3.1.KUŞAK KAVRAMI

Kuşak, belirli tarihler içerisinde doğan, benzer toplumsal gelişmelere tanıklık eden ve toplum içerisinde sosyal bir gruba dâhil olan bireylerin tanımı için kullanılmaktadır (Ünal, 2017:9).

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü'ne bakıldığında kuşaklar, yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (www.tdkterim.gov.tr).

Kuşaklar, ortak deneyim, yaşam tecrübesi ve ortak değerlerle birbirine bağlılık göstermektedir. Bu bağlılık yaşam şartları ve dönemlere göre bazı farklılıklar göstermektedir. Kuşaklar ve kuşaklar içindeki benzerlikler bireylerin verdikleri kararlar ile bir çerçevede belirlenmektedir. Kuşak sınıflandırmaları genellikle 30 yılı kapsayan bir süreçte tekrar incelenmekte ve yeniden belirlenmektedir. Kuşaklar bulundukları dönemin özelliklerini alarak farklı toplumlarda yaşayan diğer kuşakları etkilemektedir. Kuşakların sahip olduğu özellikler tutum, görüş, düşünce ve karakteristik yapılarına göre şekillenmektedir (Töröcsik vd, 2014:24).

Toplumsal yaşam ile kuşaklar arasında zamana bağlı olarak görülen belirli özellikler bulunmaktadır:

1.Kültürel süreçte sürekli yeni katılımcılar oluşmaktadır.

2.Bu süre içinde katılan eski katılımcılar yok olmaktadır.

3.Herhangi bir kuşağın üyesi sadece tarihsel sürecin geçici ve sınırlı bölümüne katılabilmektedir.

4.Bu süreçte oluşan kültür, kimlik kavramları da kuşaktan kuşağa aktarma göstermektedir (Mannheim, 1952:292).

Kuşak kavramı yapılan akademik çalışmada farklılık göstermektedir. Bireylerin fikir ve görüşleri, kültürleri, bakış açıları yaşadıkları döneme göre şekillenmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalara bakıldığında kuşak sınıflandırmaları farklılık göstermektedir. Reeves ve Oh (2008:296) kuşak sınıflandırmalarını araştırmacıları içeren şekilde tabloda belirtmektedir:

Tapscoot (1998)	-	Baby Boomers Kuşağı 1946-1964	X Kuşağı 1965-1975	Dijital Kuşaklar 1976-2000	-
Zemke Vd.(2000)	Gazi Kuşağı 1922-1943	Baby Boomers Kuşağı 1943-1960	X Kuşağı 1960-1980	Gelecek Kuşak 1980-1999	-
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak 1925-1943	Baby Boomers Kuşağı 1943-1960	13.Kuşak 1961-1981	Milenyum Kuşağı 1982-2000	-
Lancaster Ve Stillman (2002)	Gelenekselci Kuşak 1900-1945	Baby Boomers Kuşağı 1946-1964	X Kuşağı 1965-1980	Y Kuşağı 1981-1999	-
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak 1925-1942	Booby Boomers Kuşağı 1946-1960	X Kuşağı 1965-1977	Milenyum Kuşağı 1978-2000	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkin Kuşak 1946	Baby Boomers Kuşağı 1947-1964	X Kuşağı 1965-1980	Y Kuşağı 1981-1995	Milenyum ve Sonrası 1995 Sonrası

Kaynak: Thomas Reeves, Eunjung Oh (2008). Generation Differences. s.269

Kuşaklar incelenirken günümüzde Karl Mannheim'in çalışmalarından yararlanılmaktadır (Şalap, 2016:9). Mannheim'e göre kuşaklar, somut bir grup yapısından oluşmamaktadır. Bir kuşak içinde bulunan bireyler birbirlerine benzer yaşam şartları, görüş ve düşüncelerine bağlı olarak soyut anlamda birbirlerine bağlanmış bir durumda bulunmaktadır. Kuşak kavramını anlamlandırmak ve anlamak için diğer sosyal kategorilerin özelliklerinden de faydalanmak

gerekmektedir. Tarihsel süreçler, savaşlar, sanayileşme, hastalıklar kuşaklar arası sınıflandırmada kullanılmaktadır (Karaaslan, 2014:32).

Kuşak sınıflandırılmalarında yapılan ilk çalışmalar Amerika'da ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle literatürde bulunan sınıflandırmaların çoğu Amerika'da yaşayan bireylere göre oluşturulmaktadır. Her bir toplumun farklı koşulları, farklı ekonomik hareketleri ve teknolojik gelişmeleri bulunmaktadır. Kuşaklar arası sınıflandırmada, başlangıç ve bitişler farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu sınıflandırma yapılırken yaşanan coğrafya ve sosyo-kültürel değerlerin de hesaba katılması gerekmektedir (Bektaş, 2014:6).

Kuşaklar sınıflandırıldığında X kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğanları, 1981- 1999 yılları arasında doğanları, Y kuşağı oluşturmaktadır. Son olarak 2000 yılı ve sonrasında doğanlar ise Z kuşağını oluşturmaktadır (Özçay, 2015:43).

Kuşaklar belirli yönlerden birbirlerinden ayrılmakta ve değişkenlikler göstermektedir. Kuşaklar yaşadıkları dönemlerden ve bu dönemlerde olan olaylardan etkilenmekte ve gündelik yaşamlarında bu etkilerin sonuçlarını görmektedir. X kuşağı günümüzde gelişen teknolojiye adapte olmaya çalışırken Z kuşağı bu teknolojinin içinde doğmakta ve bu teknolojik gelişmeleri hayatın bir parçası haline getirmektedir. Bir başka farklılık ise Y kuşağı iş alanında daha sabırsız bir yapıya sahipken X kuşağı iş hayatında daha sabırlı ve kurallara uyum gösteren bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellikler kuşakların birbirinden ayrılmasında ve farklılık göstermesinde en önemli etkenleri oluşturmaktadır (İnce, 2018:20-21).

Kuşakların genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Sessiz kuşak: otoriter yapıda, çalışkan, kurallara uyan, resmi, tecrübeye saygılı

Baby Boomers: sadakat, sabır, disiplin, şükür

X kuşağı: toplumsal duyarlılık, çalışkanlık, sadakat

Y kuşağı: çok boyutlu düşünen, adil, özgüvenli, bağımsız

Z kuşağı: değişken, teknoloji odaklı, birden fazla işle ilgilenebilen yapıdadır (İnce, 2018:20-21).

3.1.1.Sessiz Kuşak / Silent Generation / Savaş Kuşağı

Savaş kuşağı olarak da adlandırılan sessiz kuşak, 1927 – 1945 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak günümüzün anneannelerini, babaannelerini ve dedelerini kapsamaktadır. Türkiye’de bu kuşak “Cumhuriyet kuşağı” olarak tanımlanmaktadır. Sessiz kuşağın taşıdığı özelliklere bakıldığında genel olarak ‘uyumlu’ kavramı ile tanımının yapıldığı görülmektedir (Ünal, 2017:10).

Sessiz kuşak bireyleri hayatları boyunca birçok tarihi olaya tanıklık etmekte bunlardan en önemlisi ise 1929 yılında yaşanan Dünya ekonomik krizinden meydana gelmektedir. Daha sonrasında gerçekleşen, 1939 Almanya’nın Polonya işgali, 1945 II. Dünya Savaşı, Birleşmiş Milletler’in kurulması yer almaktadır (Baran, 2014:6).

3.1.2.Baby Boomers Kuşağı

II. Dünya Savaşı’nın sona ermesi, batı dünyasındaki nesillerin şekillenmesinde oldukça fazla etki göstermektedir. Savaştan sonra yaşanan yıllar savaş yıllarına ayna tutmaktadır. Bu yıllarda savaşın yerini, bunalım, ekonomik büyüme ve tam istihdam almaya başlamaktadır. Kemer sıkma, teknolojik ilerleme ve artan özgürlükle oluşan savaş etkilerinde azalma görülmektedir. Daha da önemlisi, II. Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda, oldukça fazla şekilde doğum oranı ve göç programıyla karşılaşılmaktadır. Bu durum 19 yıllık bir nesil patlamasına ve Baby Boomers kuşağının oluşmasına neden olmaktadır (McCrindle, 2014:9-10).

Baby Boomers kuşağı 1950 - 1965 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. 1950 yılından sonra doğum oranlarının artması ile meydana gelen bu kuşak refah seviyesi yüksek bir ortamda bireyselliğe önem veren karakteristik özelliğe sahip bireylerden oluşmaktadır (İzmirlioğlu, 2008:43).

Amerika’da 1950 – 1960 yılları arasında doğum oranlarında yoğunluk görülmekte ve sonraki dönemlerde bu yoğunluk azalmaktadır. Bu nedenle Amerika’da Baby Boomers kuşağı baskın kuşak olarak bilinmektedir. Ülkemiz de ise bu gelişmelerin tam tersi yaşanmakta olup bu tarihlerde önce doğum oranları azalma göstermekte daha sonrasında artmaya devam etmektedir. Dolayısıyla ülkemizde bu kuşak baskın kuşak olarak bilinmemektedir. Bu nedenle ekonomik etkilenme, sistemlerin bu kuşağa göre yapılandırılması Türkiye için geçerli olmamaktadır.

Bunların yanında kişilik özellikleri bakımından Amerika’da bulunan Boomers kuşağı ile benzerlik taşımaktadır (İşçimen, 2012:7).

Savaş sonrası nüfus patlamasını ifade eden Baby Boomers kuşağı Türkiye nüfusunun da yüzde 19’unu oluşturmaktadır. Baby Boomers kuşağında, kadın erkek eşitliği, çevreye her zaman duyarlı olmak, ırk ayrımını reddetme gibi temel düşünceler görülmektedir. Baby Boomers kuşağı bireylerinin yaşam felsefesi “çalışmak için yaşamak” anlayışından oluşmaktadır. Kariyer hayatları ise artık son bulmaya başlamakta ve emekli olma yolunda ilerlemektedir. Kısa süre sonra iş hayatındaki yerlerini X ve Y kuşaklarına bırakacakları öngörülmektedir (Aygenoğlu, 2015:8-9). Bu kuşağın günümüzdeki yaşamına bakıldığında sıradan ve alışlagelmiş rutinlerle devam etmektedir. Sürekli değişimlerden uzak, geleneksel ve tutucu bir yapıya sahiptir. Ekonomik durumdaki değişimler ise Boomers kuşağının en büyük kaygıları arasında yer almaktadır (İzmirlioğlu, 2008:51).

Aile üyelerine bağlı, onlarla birlikte yaşamayı seven oldukça duygusal, idealist, çalışkan, sadık, gelenek ve göreneklerine bağlı bir kuşağı temsil etmektedir. Baby Boomers kuşağının yaşadığı ekonomik sıkıntılar başarıya ulaşmalarını da zorlu bir hale getirmektedir (İzmirlioğlu, 2008:46-47).

Baby Boomers kuşağı döneminde kadınlar iş hayatına katılım göstermeye başlamaktadır. Erkekler ve kadınlar arasında iş hayatında eşitlik sağlanmaya başlamakta ve ekonomik özgürlüğe sahip olan kadınlar iş hayatında yeni dinamikler ortaya koymaktadır (Baykal, 2019:26).

Boomers kuşağı eğitime diğer kuşaklardan daha fazla önem vermektedir. Mesleki kimliklerini dikkate almaktadır. Boomers kuşağı bireyleri emekli olduktan sonra çalışmaya devam etme eğilimindedir. Çalışmayı hayatlarının bir parçası olarak görmekte ve ihtiyaçlarının karşılanması için mutlaka bir meslek sahibi olunması gerektiğine inanmaktadır (Sandeem, 2008:15).

3.1.3.X Kuşağı

X kuşağı da diğer kuşaklar gibi yaşadıkları dönemin özelliklerine göre kategorize edilmektedir. X kuşağı “Uyuşuklar ve Gölge Kuşak” gibi farklı isimlerle de tanımlanmaktadır (İlhan, 2018:11).

Kuşaklar için belirlenen tarihsel sınırlamalar siyasi olaylara göre de şekillenmektedir. Bu noktada Türkiye açısından bakıldığında X kuşağı bireyleri 1960 yılları ile 1980 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönem 1960 darbesi ile başlamakta 1980 darbesi ile sona ermektedir. Günümüzde bu kuşağın en yaşlı üyesi 60 yaşında en genç üyesi ise 40 yaşındaki bireylerden oluşmaktadır (Şen, 2018:56-57).

Teknolojinin etkisiyle birlikte yaşadığımız dünyanın birçok açıdan farklı değerler üzerine kurulmaya başlandığı zamanda doğan ve büyüyen X kuşağı yaşadıkları devirde ortaya çıkan koşullara bağlı olarak karakteristik özellikler kazanmaktadır. X kuşağı bireyleri kendilerinden önce ve sonra gelen kuşaklardan farklı olarak belirli özellikler barındırmaktadır. Birçok açıdan geçiş kuşağı olarak ifade edilen X kuşağı bireyleri ebeveynlerinin tam tersine çok daha az bir nüfusta yetişmektedir. Bu nedenle X kuşağı bireyleri daha az rekabetçi ve daha şanslı olarak kabul edilmektedir (Berkup, 2015:82).

X kuşağı parayı kullanma, biriktirme, yatırım yapma alanlarında diğer kuşaklara göre daha verimli ve daha başarılı performanslar göstermektedir. Dünyaya geldiklerinde “pikap, kaset, radyo, merdaneli çamaşır makinesi” ile tanışmış ve birçok icadın ortaya çıkmasına tanıklık ederek ciddi bir dönüşüm geçirmiştir (Erol, 2017:17).

X kuşağı televizyonun popüler olduğu döneme denk gelindiğinden reklamlara ve ürün tanıtımlarına oldukça fazla maruz kalmıştır. Buna rağmen X kuşağı bilinçli tüketici konumunda ürünleri değerlendirmektedir (İnce,2018:33-34).

X kuşağının karakter özelliklerini şekillendiren önemli olaylar (Berkup, 2015:80-81):

1. Vietnam Savaşı,
2. 1977 yılında herkes tarafından tanınan Elvis Presley ölümü
3. Kişisel Bilgisayarların gelişme göstermesi
4. 1979 yılında, nükleer tehlike oluşturan Three Mile Island Kazası,
5. 1980 yılında yaşanan İran rehine krizi
6. Berlin duvarının yıkılması

Türkiye’de ise X kuşağı Kıbrıs Barış Harekâtı, ambargo uygulamaları, petrol sorunu, Boğaziçi Köprüsünün inşası, sağ-sol çatışması ve iki askeri darbeye şahitlik

eden bireylerden oluşmaktadır. 1970’li yıllarda yaşanan politik sorunlar bireylerin siyasetle ilgili konulara duyarsızlaşmasına ve bu kuşağın kişilik özelliklerinin şekillenmesine sebep olan olaylar arasında yer almaktadır (Erin, 2019:50).

Dünyada görülen değişimlerin etkisiyle diğer kuşaklara göre küresel çapta düşünebilen ilk kuşağı oluşturmaktadır. X Kuşağı bireyleri, önceki kuşaklara kıyasla anne ve babalarının ilgisinden daha uzak büyüme göstermekte bu nedenle bireyler karakteristik olarak daha özgüvenli şekilde yaşamaktadır. Bu durum ise X kuşağının daha özgür düşünce tarzına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. X kuşağı açık fikirli ve sonuç odaklı düşünebilen bireylerden oluşmaktadır (Berkup, 2015:82).

3.1.4.Y Kuşağı

Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Y kuşağı bireyleri diğer kuşaklarda olduğu gibi farklı tanımlamalarla açıklanmaktadır (Yazıcı, 2019:75).

Kuşak araştırmacıları Y kuşağını tanımlarken çeşitli kavramlar kullanmaktadır. “Echo Boomers”, “Gelecek Kuşak”, “Milenyum Kuşağı”, “Dijital Kuşak” ya da “N Kuşağı” bu kavramlardan bazılarını oluşturmaktadır. Y kuşağı bireyleri ise hiçbir şeyin kutsal olmadığına kendilerini inandırmakta ve yaşadıkları dönem özelliklerine göre “CyberKids” kavramını oldukça fazla kullanmaktadır (Martin, 2005:40).

Y kuşağının hayat şekillenmesinde, şahitlik ettikleri teknolojik gelişmeler, kültür çeşitliliğine sahip okullarda eğitim görmeleri, televizyon programları, hayatlarının her alanında yaratıcılık gerektiren işler yapmaları etkili olmaktadır. Y kuşağı X kuşağından farklı olarak teknolojiye yatkınlık göstermektedir (Cran, 2010:7-8).

Türkiye genç nüfusa sahip bir ülke olarak, Y kuşağının nüfus içindeki oranı X kuşağına oranla daha büyük bir yer kaplamaktadır. Y kuşağı gelecek 5-10 yıl içerisinde iş hayatında en çok paya sahip olacak kuşak olarak gösterilmektedir (Çora, 2015:17). İş hayatlarında teknolojiyi oldukça aktif kullanmakta uzaktan iş yürütebilmektedir. Bu nedenle otoriteyi çok fazla kabul edememektedir.

Y kuşağı bireyleri kendilerini güvenilir bir ekip arkadaşı olarak görmekte ve çalışma hayatlarında rekabet koşullarının sınırlı olması gerektiğine inanmaktadır.

Genel olarak uzlaşmacı bir yapıya sahip ve iletişim kanallarını çok iyi kullanan bireylerden oluşmaktadır (Kuru, 2014:6-7).

Y Kuşağı, rahatsızlık duydukları olayları ailesiyle konuşan, sorgulayan, sorunları anında çözmek isteyen, girişken, özgüvenleri yüksek, önderlik etmeye meyilli, tartışmaya açık yapıda bir karaktere sahiptir. Kendilerini biricik sayma gibi olumsuz özellikler taşıması ile diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Aceleci yapıları, sabırsız olmaları, motivasyon kaynaklarını çok kolay kaybetmeleri bu kuşak için belirlenen olumsuz özellikler olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2016:81).

Y kuşağının en belirgin özellikleri arasında yeniliğe açık yapıları, bağımsızlıkları ve meraklı olmaları yer almaktadır. Y kuşağı bireyleri kuralcı yapılardan hoşlanmamakta ve kendi kurallarına uyma davranışı göstermektedir. Bu sebeplerden kaynaklı olarak sadakat anlayışları da farklılaşmakta ve bu anlayış biçimleri Y kuşağı bireylerinin sürekli iş değiştirmesine neden olmaktadır. Y kuşağı bireyleri dayatılmayı sevmeyen buna karşı çıkan bir yapıda bulunmaktadır. Kendi düşüncelerine uymayan fikirleri eleştirmekten çekinmemekte, kendini kabul ettirme davranışı göstermekte ve birlik olmayı benimsemektedir (Ünal, 2017:14-15).

Y kuşağı, kendi düşünce ve tutumlarına ters düşen bir durumda sonuna kadar mücadele eden bir tavır sergilemektedir. Bireyci olma özelliklerini yaptıkları iş ve projelerde takım çalışmasına bırakmaktadır. Y kuşağı, diğer kuşaklara oranla daha farklı özelliklere sahip bir yapıdadır. Y kuşağı bireylerinde örgütsel şekilde bağlanamama ve emir altında fazla çalışamama gibi sorunlar görülmektedir. Bu nedenle kısa zamanda kendi işinin patronu olma gibi isteklerle karşılaşılmaktadır (Özçay, 2015:47).

İnternet çağında büyümekte olan bu nesil, iyi eğitimler almakta, iletişim araçlarını teknolojik yönden etkili kullanmakta, birden fazla işi aynı anda düşünmekte ve gerçekleştirmektedir. Y kuşağı iş yaşamında demokratik bir çalışma yapısını tercih etmektedir. Tercih edilen demokratik alanda, çalışmayı yalnızca uzun mesailer olarak görmemektedir. Yaşamaya daha kaliteli şekilde devam etme istekleri ve saygı duydukları değerlerin değişmesi diğer kuşaklarla çatışmasına neden olmaktadır. Y kuşağının bu çatışmalara neden olan yönetim algılarındaki farklılıklar, iş yaşamlarında yönetici konumuna daha hızlı ulaşmasına, toplumun sürekli kendini

yenilemesine ve yeni stratejik planların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Göçmen, 2018:22).

Kritik anlarda aile ve arkadaşlarının düşüncelerine değer vermekte ancak kendi hayatları konu olduğunda kendi bildikleri gibi davranmaktadır. Y kuşağı bireyleri mutlaka yaptıkları işlerde söz sahibi olmak istemektedir. Yaratıcı, yenilikçi ve paylaşmaya açık bir şekilde yaşamlarını sürdürmektedir (Kuru, 2014:9).

Y kuşağı her zaman yüksek özgüvenle hareket etmektedir. Bunun sebebi ise; doğdukları yıllarda teknolojik gelişmelere şahitlik etmeleri, kolay bilgi erişimi ve korumacı ebeveyn yapısından kaynaklanmaktadır (Özçay, 2015:47-48). Bilgiye anında erişim sağlamaları yaptıkları işlerde hızlı olmalarına neden olmaktadır. Y kuşağı, yeniliğe her zaman açık, nitelikli ve birden fazla işe yoğunlaşabilen bireylerden oluşmaktadır.

Y kuşağı 81 milyon nüfusa sahip Türkiye'nin yüzde 32'sini oluşturmaktadır (Yazıcı, 2019:75). Y Kuşağı, Türkiye'de 1980 döneminde karne ile verilen gıda dönemlerini, yaşanan benzin sorunlarını, yurtdışına çıkan yakınları ile alkol, kozmetik gibi ürünlerin getirilme dönemlerini pek fazla bilmemektedir. Yaşadıkları zamanda Türkiye'de bu sorunlarla karşılaşmadıklarından dolayı kendinden önceki kuşakların yaşadığı sıkıntıları ve zorlukları anlamamaktadır. Y kuşağı bunun yanı sıra, 1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılışı ve 1989 yılında Doğu ve Batı Almanya'yı bölen Berlin Duvarı'nın yıkılışı gibi tarihsel önemli olaylara da şahitlik etmektedir (Toruntay, 2011:76).

Y kuşağı bireyleri için Türkiye'de en önemli gelişmeler ise 1990'ların ortasında başlayan bilgisayar kullanımı, 17 Ağustos 1999 depremi, cep telefonlarının ve sayısı hızla artan "internet kafelerin" popüler hale gelmesi ile yaşanmaktadır. Sokaklarda oyun oynayan çocuklar yüz yüze iletişim kurarken gelişen teknoloji, bilgisayar ve internet ile sanal ortamda iletişim kurar hale gelmektedir (Erin, 2019:51). Gelişen teknoloji sadece gündelik yaşamı değil Y kuşağı bireylerinde iletişim şekillerini de etkilemektedir. Birebir görüşmeler zamanla sanal ortamda konuşmaya dönmektedir. Bireyler sosyal ağlardan haberleşmekte ve görüşmektedir.

3.1.5.Z Kuşığı

2000’li yıllarda doğan, hızlı öğrenen ve gelişim gösteren, teknolojiyle iç içe bireylerden oluşan grup Z kuşığı olarak tanımlanmaktadır. Z Kuşığı bireyleri “Kristal Nesil” olarak da tanımlanabilmektedir. Z kuşığı bireyleri Y kuşağından farklı olarak ekip çalışmalarına ve birlikte hareket etme durumuna uyum sağlayamamakta ve sosyal statüye önem vermektedir. Öz güvenleri yüksek ve bağımsız bireylerden oluşmaktadır. Z kuşığı iyi bir eğitime, öznelliğe, özgürlüğe, anlayış ve empatiye önem vermektedir (Ünal, 2017:24-27). Araştırmacıların “derin duygusal” sıfatıyla tanımladığı bu kuşak Türkiye nüfusunun %17’sini oluşturmaktadır (Ayvaz, 2013).

Tari’ye (2011) göre, Z kuşığı, doğdukları zamandan dolayı “Facebook-nesil”, “Dijital yerliler” veya “iGeneration” olarak da adlandırılmaktadır. Z kuşığı normları, diğer kuşakların normlarından farklılık göstermektedir. Z kuşığı teknoloji dünyasında kullandıkları teknolojik cihazlarla her zaman çevrimiçi olmakta ve sosyalleşme dürtülerini bu cihazlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Z kuşığı bireyleri pratik düşünmekte ve liderlik etmeyi sevmektedir. Değişikliklerden korkmadan yaşamaktadır. Teknoloji sayesinde çok fazla sayıda bilgiye kolayca erişim sağlamaktadır (Andrea vd, 2016:93).

Hayatı yoğun biçimde yaşayan Z kuşığı bireyleri karakter olarak hem içe dönük hem de dışadönük bir yapıda bulunmaktadır. Z kuşığı bireyleri iletişim sürecinde belirledikleri yöntemlerle hareket etmektedir. Bu nedenle çoklu görev bilinci geliştirdiklerinden yakınlarıyla aynı ortamda olsalar da iletişimde telefonlarını yanlarında tutma ihtiyacı duymaktadır. Bunlara bağlı olarak Z kuşığı bireysel bir girişimde bulunma durumunda kendilerini motive edebilmektedir (İnce, 2018:61). Her zaman ulaşılabilir olan teknolojik alanda büyümenin etkilerini odaklarında barındıran Z kuşığı son araştırmalarda, gençlik davranışlarında, tutumlarında ve yaşam tarzlarında bu çağda yaşlananlar için çarpıcı değişiklikler olduğunu göstermektedir. Bu kuşağın yetişkinlik dönemi boyunca daha sessiz hale gelecek olan nesiller mi olduğu veya ergenliğin özellikleri mi olduğu günümüzde bilinmemektedir. Z kuşağındaki tarihsel, teknolojik, davranışsal ve tutumsal değişiklikler süreklilik göstermektedir. Geçmişte olduğu gibi milenyum çağının sona ermesiyle Z kuşağının nesiller içinde başlattığı farklar, nesiller arası farklar kadar

büyük olabilmekte ve genel olarak tanımlanmış bir demografi içindeki en genç ve en yaşlı olan bireyler ile bile ortak bir alanın bulunabileceği öngörülmektedir (Dimock, 2019:5).

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. Z kuşağı, bulunduğumuz zamana küresel olarak bağlanmakta, maddi ve teknolojik açıdan doygunluğa ulaştırılmaktadır. 21. Yüzyılda ortaya çıkan Z kuşağının, uluslararası markalar ve küresel teknolojilerle uluslararası bağlantılarda bulunması diğer bireylere farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır (McCrindle, 2014:15).

Günümüz teknolojilerine oldukça bağlı olan ve teknolojiyi araç olarak görmek yerine gündelik hayatın olağan bir süreci olarak kabul eden bu kuşak, iş yaşamına henüz yeteri kadar hâkim olamadığı için iş ahlakı ve çalışma düzeni hakkında yeteri kadar bilgi bulunmamaktadır. Z kuşağına gerekli bilgi birikime erişmiş, eğitim seviyesi yüksek bireyler tarafından ebeveynlik yapılması, eğitimde teknoloji sayesinde bilgiye anında erişim sağlamasından kaynaklı gelecekteki çalışma yaşamlarında Y kuşağına benzer özellikler sergileyeceği öngörülmektedir (Ekşili, 2015:25).

Z Kuşağı bireylerinin olumlu ve olumsuz yönde özellikleri sıralanmaktadır (İzmirlilioğlu, 2008:50):

1. Günümüzdeki imkânlarla bakıldığında bu kuşak üyeleri daha iyi bir eğitim almaktadır.
2. Yaratıcılık yönleri, bağımsız bireyler olduklarından daha da fazla gelişme göstermektedir.
3. Z kuşağını ve bu kuşağın yaşam standartlarını anlamak diğer kuşaklar ile arasındaki farkları azaltmaktadır.
4. Z kuşağının, sosyal etkileşim içinde yaşam sürmeleri, her türlü iletişime açık olmaları nedeniyle iletişim kurmak ve Z kuşağı bireylerine erişmek her anlamda kolaylaşmaktadır.

5. İletişim yönleri oldukça kuvvetli olduğu için kendilerini ifade etmek konusunda zorlanmamaktadır.
6. İş hayatlarında kendilerini kapsamlı bir alana koyacaklarından gündelik işleri yapmaları zorlu şekilde gerçekleştirebilmektedir.
7. Diğer kuşaklara göre daha hırslı olmaları yönüyle kriz yönetimleri olumsuz şekilde etkilenebilmektedir.
8. Z kuşağı bireyleri hayata daha kişisel alandan baktıkları için zenginlik ve fakirlik kavramları net ve keskin şekilde ayrılmaktadır.

Z kuşağı satın alma davranışlarında yayınlanan reklamlardan daha fazla sosyal medyadaki ürün deneyimlerine dikkat etmektedir. Aynı zamanda azınlıklara ve çoklu kültüre de daha yakın duran kuşaklardan bir tanesini oluşturmaktadır. Z kuşağının yaşadığı devirde siyasi, sosyal yaşamdan sanata kadar birçok alanda önyargıları değiştirecek büyük gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. “Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan siyahi başkanlık dönemi, Aziz Sancar ve Orhan Pamuk’un Nobel Ödülü alması” gibi olaylar diğer kuşaklar için alışılmadık olaylar olsa da Z kuşağı bireyleri için doğal karşılanmaktadır. Çeşitli etnik kültürlerden bireylerin aynı hedefler doğrultusunda bir arada bulunması da benzer bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarioğlu ve Özgen, 2018:1069).

3.2.YENİ MEDYA VE KUŞAK İLİŞKİSİ

İnternet ve mobil ağ teknolojileri son 20 yılda çok hızlı bir ilerleme göstermekte ve gündelik yaşamda önemli bir yer tutar hale gelmektedir. Bu nedenle iletişim süreci yeniden açıklanmakta ve bunu kullanan bireylerin alışkanlıklarını, görüş ve düşüncelerini, toplumu algılama biçimlerini de değiştirmektedir (Gürocak, 2013:32).

Günümüzde iş hayatına bakıldığında bireylerin çok fazla yer değiştirmesiyle beraber geçen süreyi daha verimli kullanma çabası teknolojinin bu yönde de kullanılmasına neden olmaktadır. Yenilenen teknoloji ile birlikte bireyler bir mekâna bağlı olmadan birbirleri ile iletişim içerisinde bulunmakta, bilgiye erişebilmekte bu bilgiyi paylaşabilmekte, maillerini kontrol etmekte ya da gerekli belgeleri alıp iletebilmektedir. Bu sebeple teknoloji ile “mobilité”, bireylere istenilen yerde ve

istenilen şekilde iş yapabilme imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle bireylerin çalışma tarzlarının dönüşmesine sebep olmaktadır (Çora, 2015:7).

Günümüzde oldukça fazla öneme sahip olan iletişim teknolojileri, Y Kuşağı için önemli bir konumda yer almaktadır. Sosyal hayatın ve iş hayatının tüm denetimini teknolojik ürünlerle sağlamaktadır. Teknoloji kaynaklı ilerlemeler ve enformasyonun gündelik yaşamda hızlı bir şekilde gelişme göstermesi küreselleşmenin de hız kazanmasını sağlamaktadır (Kaçar, 2019:10).

Y kuşağı teknolojik gelişmeler sayesinde yapacakları işleri online teknoloji ile yapmayı tercih etmektedir. Kolaylıkla kullandıkları bilgisayar, laptop, cep telefonu, e-mail gibi araçlarla hayatlarını donatmakta ve birebir iletişimden ziyade teknoloji temelli iletişim araçlarını tercih etmektedir (Ünal, 2017:49).

Z kuşağı günümüzde yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânlarla iletişim ve ulaşım alanında tüm kolaylıkları elde etmektedir. Aynı yerde yaşamayan Z kuşağı bireyleri dijital araçlarla her an sözlü ya da görsel iletişimde bulunarak, birbirlerine ulaşabilmektedir. Diğer kuşaklardan ayrı olarak, “network” olarak adlandırılan gençler uzaktan da birbirleri ile ilişki içinde bulabildikleri için, fiziksel olarak yalnız yaşama ve bir araya gelmeme gibi istekleri olacağı tahmin edilmektedir (Toruntay, 2011:81).

Gardner ve Davis’e göre (2013), Z kuşağı farklı araştırmacılar için “App Kuşağı (The App Generation)” şeklinde de tanımlanabilmektedir. İngilizce “application” yani uygulama sözcüğünden meydana gelmektedir. Hızla gelişme gösteren yeni iletişim teknolojileri ile kullanılmaya başlanan “bilgisayar, cep telefonu, tablet” gibi ürünler Z kuşağı bireyleri tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı bir dönemin tam ortasında büyüyen Z kuşağı bireyleri, gündelik hayatta teknolojik imkânların bulunmadığı bir dünyada yaşamayı düşünmemektedir. Sosyal medyada popüler olarak kullanılan uygulamalar ve teknolojik ürünlerle yaşamlarını şekillendiren bu kuşak kendisini bu araçların bir parçası olarak görmektedir (Aktaran: Yücekök, 2019:50). Z kuşağı, teknolojiyi hayatlarının hemen hemen tüm alanlarına sorunsuz bir şekilde entegre etmekte ve bu sayede “dijital entegratörler” olarak bilinmektedir (McCrindle, 2014:15).

Z kuşağı dijital teknoloji ile iç içe büyümüş bir nesil olduğundan doğumundan itibaren bu kuşak “dijital nesil” olarak adlandırılmaktadır. Z kuşağı bireyleri bir ürünü satın alırken bile teknolojiden yararlanmaktadır. İnternet üzerinden bir ürün satın almadan önce alacakları ürün hakkında araştırma yapmakta ve ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İnternette alınan ürünler hakkında ilgili sitelerde fikirlerini paylaşmaktadır (Ekşi, 2017:25-26).

Y kuşağı bireyleri okulda, evde, gündelik yaşamda teknoloji ile birlikte büyümektedir. Teknolojik gelişmelerle ailelerinden daha fazla ilgilenmekte ve teknolojik gelişmelere yarar sağlamaktadır. Y kuşağının teknoloji ile bu kadar yakından ilgilenmesine internet kullanıcılarının, cep telefonlarının ve bilgisayarların fazlaca kullanılması neden olmaktadır. Y kuşağı diğer kuşaklar kadar televizyon izlememekte ve diğer faaliyetlere teknolojik gelişmeler kadar ilgi göstermemektedir. Y kuşağının ebeveynlerini oluşturan X kuşağı ile teknoloji arasında büyük farklar görülmektedir. X kuşağı teknolojiyi Y kuşağı kadar kullanmamaktadır (Ekşi, 2017:23). X kuşağı, Y ve Z kuşağına göre eski alışkanlıklarına bağlılık göstermekte ve diğer kuşaklar ile arasında bir boşluk oluşmasına neden olmaktadır. X kuşağı daha fazla televizyon izlemekte ve teknolojik gelişmelere aniden ayak uyduramamaktadır.

Bu yönde bakıldığında X, Y, Z kuşağı olarak bahsedilen kitle tanımlamalarında, X kuşağı gelenekselliği tasvir etmekte; Y kuşağı geleneksel inançları olan ancak yine de yeni olana uyum sağlayabilen bir kuşağı temsil etmektedir. Bunun yanında Z kuşağı olarak belirtilen bireyler, yeni iletişim teknolojileriyle yaşamakta ve yeni iletişim teknolojilerini yaşamlarının bir parçası haline getirmektedir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerine olan bakış açısı ve kullanım alışkanlıkları her kuşak için farklı anlamlar taşımaya başlamaktadır (Gürocak, 2013:32).

Y kuşağı, televizyon ile büyüyen bir nesli temsil etmektedir. Çocukluk yıllarının sonlarına doğru bilgisayar teknolojileri ve internete kısa zamanda uyum sağlamayı başaran Y kuşağı karşılaşılan teknolojik gelişmelere de çabucak adapte olabilmektedir (Kaçar, 2019:12).

X kuşağı cep telefonunu sadece arama yapma amaçlı bir cihaz olarak görmekte; Y kuşağı teknolojinin daha fonksiyonel şekilde kullanılabileceğini

anlamakta, Z kuşağında ise bu teknolojik ürünler, yaşamın bir parçası haline gelmektedir (Gürocak, 2013:32).

Tüm kuşakların sosyal ve kültürel yaşamını etkileyen olaylar çeşitlilik gösterdiğinden hayata bakış açıları da farklılık göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin ve internetin sunduğu imkânların yaşam döngüsü içerisinde gerçekleşmesi kuşakların bireysel yaşam tarzlarını ve toplumsal hayatlarını etkilemektedir. Y kuşağı ve sonrası için, bu gelişmeler dikkat çeken olaylardan meydana gelmektedir. Bu sebeple yeni neslin teknoloji merkezli bir yaşam sürmesi ve filmlerde görülen sahnelerin günlük hayatta gerçekleşmesi toplumsal yapı ve iletişimi değiştirmektedir. Uzayda yaşam araştırmalarının gündeme gelmesi, “sanal gerçeklik çalışmaları, insansız araçlar, robotlar” gelecek nesillerin gündeminde yer etmesi beklenmektedir (İnce, 2018:64-65).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

X, Y, Z KUŞAKLARININ SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARINA YÖNELİK BULGULAR

Bu bölümde incelenen kuşakların sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik anket çalışmasından elde edilen bulgular analiz edilmektedir.

4.1.ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Medya toplumda bireylerin iletişim kurmasını sağlamakta, fikir, düşünce ve tepkilerini anlık ve hızlı bir şekilde belirtmesine olanak sağlamaktadır. Medyanın değişim ve dönüşümü sonucu sosyal medya önem kazanmakta ve bireyler hem üretici hem de tüketici konumuna gelmektedir. Sosyal medya gündelik yaşamın içinde önemli ve belirleyici bir rol oynamakta ve yaşam alanlarına dâhil olmaktadır. Sosyal medyanın değişim ve dönüşüm içerisinde olması kullanıcıları da etkilemektedir. Her kullanıcı kendi yaşam alanına göre sosyal medyayı farklı amaçla kullanmaktadır.

Sosyal medya, iletişim, haberleşme, eğlence, sosyalleştirme, bilgi verme gibi birçok işlevi barındırmaktadır. Bu işlevler ise kuşaklar arasında kullanım açısından farklılık göstermektedir. Bireyler tarafından kullanılan sosyal medya platformlarının etkilerini incelemek, sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıklarını belirlemek, bireylerin sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarını incelemek, sosyal medya kullanıcılarını kuşaklar olarak ayırmak ve bu ayrımın X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanım pratiklerini incelemek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Belirlenen kuşaklar yıllara göre sınıflandırılmaktadır. Kuşakların yaşadıkları yıllara göre taşıdıkları belirli özellikler ele alınmakta ve tartışılmaktadır.

Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında literatürde bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar görülmektedir. Sosyal medya özellikle son zamanlarda toplumda belirleyici ve aktif bir rol oynamaktadır. Bu nedenle sosyal medyayı araştırmak, nasıl ve ne amaçla kullanıldığını ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu bağlamda bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumları, kültürel bakış açıları ve tecrübeleri sosyal medyayı kullanma amaçlarını etkilemektedir.

Sosyal medya kullanımını X, Y, Z kuşakları açısından ortak ele almak araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırma alanının kapsamlı veriler sunması, bireylerin görüş ve düşüncelerine anket tekniği ile birebir şekilde ulaşılması yöntem açısından önem taşımaktadır.

4.2.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Sosyal medya kullanımı bireylerin yaş, görüş düşünce, tecrübe, tutum, yaşam şartları gibi değişkenlere bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Her bir kuşağın kendi içerisinde belirli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler her bir kuşak için belli konularda farklılık ve benzerlikler göstermektedir. Belirlenen benzerlikler ve farklılıklar bireylerin gündelik yaşamını etkilerken aynı zamanda sosyal medyayı kullanım amaçlarında da farklılıklar ve benzerlikler göstermektedir.

Bu açıdan bakıldığında X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyayı benzer şekilde kullanıp kullanmadığını belirlemek ve kuşaklar arasında oluşan farklı bakış açılarını ortaya çıkarmak, kullanım düzeylerini belirlemek, sosyal medyada sunulan içeriklerden hangilerine ilgi duyulduğunu belirlemek araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

4.3.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyayı kullanma sürelerinde kesin olarak farklılıkların olduğu varsayılmaktadır.

X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyayı kullanma amaçlarında kesin olarak farklılıkların olduğu varsayılmaktadır.

X kuşağının sosyal medyada diğer kuşaklara göre daha az vakit geçirdiği varsayılmaktadır.

Y kuşağının sosyal medyayı araştırma yapmaya yönelik kullandığı varsayılmaktadır.

Z kuşağının sosyal medyayı daha çok alışveriş amaçlı kullandığı ve sosyal medyada geçirilen sürenin diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu varsayılmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE SINIRLIKLARI

Araştırmada evren bir örneklem bütünüdür. Evren geniş bir alanı kapsamaktadır. Örneklem ise bu evrenin içinde bulunan, evrenle ilgili daha küçük ve sınırlı bir gruptan oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini Karabük ili içerisinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Karabük ili içerisinde yaşayan, sosyal medya kullanan X, Y, Z kuşakları oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin daha güvenilir şekilde değerlendirilmesi için örneklem sayıları eşit tutulmaktadır. Örneklem seçim aşamasında rastgele ve basit örneklem tipi kullanılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise şu şekilde belirlenmektedir:

Araştırma sosyal medya kullanıcıları tarafından sınırlandırılmaktadır.

Araştırma X, Y, Z kuşakları ile sınırlandırılmaktadır.

Araştırma 1350 katılımcı ile sınırlandırılmaktadır.

Araştırma Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve Tiktok uygulamaları ile sınırlandırılmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmakta ve doğru bilgilere ulaşılmaktadır. X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanım pratiklerini belirlemek amacı ile yüz yüze anket tekniği kullanılmaktadır. Anket, sistemli bir veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır (Houston, 2004:9). Belirlenen anket soruları cevaplara göre farklılaşmaktadır. Alınmak istenen cevaba göre anket cevapları açık uçlu ve kapalı uçlu olarak belirlenmektedir. Kapalı uçlu sorular hızlı şekilde cevaplandırılmakta ve güvenilir şekilde analiz edilmektedir. Kapalı uçlu sorular sınıflandırma soruları, sıralı sorular ve dereceli sorular olarak üç gruba ayrılmaktadır (Büyüköztürk, 2005:137). Açık uçlu anket soruları ise katılımcıların sorularına yanıt vermesi için boşluk bırakılarak oluşturulmaktadır. Elde edilen verilerin işlenmesi ve analiz edilmesi daha uzun sürmektedir (Oğur ve Tekbaş, 2003:338).

Çalışmada dereceli anket ölçeği kullanılmaktadır. Katılımcılar anket sorularına her zaman, nadiren ve hiçbir zaman seçenekleri ile yanıt vermektedir. Katılımcıların

anket sorularına verdikleri cevaplar belirleyici rol oynamaktadır. X, Y, Z kuşaklarından seçilen 450 katılımcının görüş ve düşünceleri ele alınmakta toplamda 1350 kişilik verilere ulaşılmaktadır. Kuşaklar arası sosyal medya kullanımında oluşan farklılıkları belirlemek için SPSS programı kullanılmakta, Frekans Analizi, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmaktadır.

4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Uygulanan anketlerin veri analizlerinde “SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi) 20.0” programı kullanılmaktadır. X, Y, Z kuşaklarının, demografik özellikleri ve sosyal medya ile ilgili soruların frekans analizleri ve yüzde oranları bulgular kısmında oluşturulan tablolarda ortaya konulmakta ve elde edilen veriler analiz kısmında detaylı olarak açıklanmaktadır.

Sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyada en fazla kullanılan uygulama ve sosyal medyada aktif olma durumlarının cinsiyet kategorisi ile anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını bulmak için SPSS programında Non-parametrik değerlerden oluşan verilerin homojen dağılım göstermediği anketlerde iki bağımsız grup için Mann-Whitney U testi uygulanmaktadır.

Sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyada en fazla kullanılan uygulama ve sosyal medyada aktif olma durumlarının eğitim düzeyi kategorisi ile anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını bulmak için SPSS programında Non-parametrik değerlerden oluşan verilerin homojen dağılım göstermediği anketlerde birden fazla bağımsız grup için Kruskal Wallis testi uygulanmaktadır.

Uygulanan testlerde p anlamlılık (significance) değerinin 0,05’ten büyük olması durumunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen p değerinin 0,05’ten küçük olması durumunda değişkenler arası anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Oluşan farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu bulmak için ise Post Hoc testi yapılmaktadır. Non-parametrik değerde yapılan Post Hoc testinde Tamhane’s T2 seçeneği seçilmektedir.

Tablo 4.6.1.Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,765	15

SPSS programında yapılan Reliability Statistics testine göre anket sorularının güvenilirlik oranı Cronbach's Alpha'ya göre ,763 olarak tespit edilmektedir. Bu değer 0,7'den büyük çıkmakta ve testin sonucuna göre elde edilen anket verileri oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4.6.2.X Kuşağı Cinsiyet Dağılımı Frekans Analizi

	N	%
Kadın	255	56,7
Erkek	195	43,3
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireylerinin %56,7'sini kadın katılımcılar, %43,3'ünü ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla daha fazla ankete katılım göstermektedir.

Tablo 4.6.3.X Kuşağı Eğitim Düzeyi Frekans Analizi

	N	%
Okuryazar	6	1,3
İlkokul	100	22,2
Ortaokul	46	10,2
Lise	108	24,0
Ön lisans	39	8,7
Lisans	96	21,3
Lisansüstü	55	12,2
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireylerinin eğitim durumu tabloda gösterilmektedir. X kuşağı bireylerinin %1,3'ü okuryazar, %22,2'si ilkokul, %10,2'si ortaokul, %24,0'ü lise %8,7'si ön lisans, %21,3'ü lisans, %12,2'sinin ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Tabloda belirtilen eğitim düzeylerinde X kuşağının lise, ilkokul ve lisans eğitim düzeylerinde diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 4.6.4.Sosyal Medyada Geçirilen Süre X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
½ - 2 saat	302	67,1
2 – 4 saat	119	26,4
4 – 7 saat	25	5,6
7 saat ve üzeri	4	,9
Toplam	450	100,0

X kuşağı bireylerinin sosyal medyada geçirdikleri süre tabloda belirtilmektedir. Bu tabloya göre X kuşağı bireylerinin %67,1'i çok büyük bir oranda sosyal medyayı ½ - 2 saat olarak kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı 2 – 4 saat kullanan bireyler %26, 4 - 7 saat kullanan bireyler %5,6 ve 7 saat üzeri kullanan bireyler ise %,9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 4.6.5.Sosyal Medyada En Fazla Kullanılan Uygulama X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Instagram	93	20,7
Facebook	315	70,0
Youtube	20	4,4
Twitter	20	4,4
Tiktok	2	,4
Toplam	450	100,0

X kuşağı bireylerinin sosyal medyada en çok kullandığı uygulamalar tabloda gösterilmektedir. Tabloya göre X kuşağı bireylerinin %70,0'i Facebook uygulamasını daha fazla kullanmaktadır. Instagram uygulamasında ise %20,7'si kullanım göstermektedir. X kuşağı bireylerinin Youtube ve Twitter uygulamalarını kullanma sayısı benzerlik göstermektedir. En az kullanılan uygulama ise Tiktok olarak belirlenmektedir.

Tablo 4.6.6.Sosyal Medyayı Aktif Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	283	62,9
Nadiren	42	9,3
Hiçbir zaman	125	27,8
Toplam	450	100,0

X kuşağı bireylerinin sosyal medyayı aktif kullanma düzeyleri tabloda belirtilmektedir. Tabloya göre X kuşağı bireylerinin %62,9'u sosyal medyayı her zaman aktif kullanmaktadır. X kuşağı bireylerinin %9,3'ü sosyal medyayı nadiren aktif kullanmakta ve %27,8'i sosyal medyayı hiçbir zaman aktif kullanmamaktadır. Buna göre, 283 katılımcı ile X kuşağı bireyleri büyük oranda sosyal medyayı her zaman aktif kullanmaktadır.

4.6.7.Uyandığında İlk İş Olarak Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etmek X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	168	37,3
Nadiren	41	9,1
Hiçbir zaman	241	53,6
Toplam	450	100,0

X kuşağı bireylerinin uyandıklarında ilk iş olarak sosyal medya hesaplarını kontrol edip etmediği tabloda gösterilmektedir. Tabloya göre X kuşağı bireylerinin %53,6'sı uyandığında sosyal medya hesaplarını kontrol etmemektedir. Her zaman kontrol edenler ise 168 bireyden oluşmaktadır.

4.6.8.Sosyal Medyayı Arkadaşlarla Konuşma Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	209	46,4
Nadiren	57	12,7
Hiçbir zaman	184	40,9
Toplam	450	100,0

X kuşağı bireylerinin sosyal medyayı arkadaşlarıyla konuşmak için kullanırım sorusuna verdikleri yanıtlar tabloda gösterilmektedir. Tabloya göre X kuşağı bireylerinin %46,4'ü sosyal medyayı her zaman arkadaşlarıyla konuşmak için kullanmaktadır. Sosyal medyayı hiçbir zaman arkadaşlarıyla konuşma amaçlı kullanmayan katılımcılar ise 184 bireyden oluşmaktadır.

4.6.9.Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	318	70,7
Nadiren	29	6,4
Hiçbir zaman	103	22,9
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medyayı araştırma yapmak için kullanırım sorusuna çok büyük oranda her zaman kullanırım yanıtını vermektedir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %70,7'si en fazla yanıtla her zaman kullandıklarını belirtmektedir. 29 birey nadiren kullandığını ve 103 birey ise hiçbir zaman sosyal medyayı bu amaçla kullanmadığını belirtmektedir.

4.6.10.Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	251	55,8
Nadiren	37	8,2
Hiçbir zaman	162	36,0
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireylerinin %55,8'i sosyal medyayı her zaman eğlence amaçlı kullanmaktadır. Tabloda yer alan 37 birey nadiren bu amaç için kullanırken 162 birey hiçbir zaman sosyal medyayı bu amaçla kullanmadığını belirtmektedir.

4.6.11.Sosyal Medyayı Alışveriş Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	148	32,9
Nadiren	27	6,0
Hiçbir zaman	275	61,1
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireylerin sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanma sorusuna verdikleri yanıt tabloda gösterilmektedir. Buna göre 275 birey hiçbir zaman sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanmamaktadır. Tabloda görüldüğü

gibi X kuşağı bireylerinin büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanmamaktadır.

4.6.12.Sosyal Medyayı Görüş, Düşünce Belirtme Amaçlı Kullanma X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	166	36,9
Nadiren	79	17,6
Hiçbir zaman	205	45,6
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medyayı görüş ve düşünce belirtme amaçlı kullanma sorusuna %45,6'sı 205 birey ile hiçbir zaman sosyal medyada görüş ve düşüncelerini belirtmediğini ifade etmektedir. 166 birey her zaman görüş ve düşüncelerini belirtirken, 79 birey ise nadiren görüş ve düşünce belirtmektedir.

4.6.13.Sosyal Medyada Beğenileri Kontrol Etme X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	232	51,6
Nadiren	27	6,0
Hiçbir zaman	191	42,4
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medyada beğenilerini kontrol ederim sorusuna katılımcıların %51,6'sı yani yarısından fazlası her zaman kontrol ettiğini belirtmektedir. X kuşağı bireylerinin %6,0'sı nadiren bakarken, %42,4'ü hiçbir zaman beğenilerine bakmadığını belirtmektedir.

4.6.14.Sosyal Medyada Fotoğraf Odaklı İçerikler Paylaşma X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	199	44,2
Nadiren	39	8,7
Hiçbir zaman	212	47,1
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medyada fotoğraf odaklı içerikler paylaşma sorusuna katılımcıların %47,1'i hiçbir zaman yanıtını vermektedir. X kuşağı katılımcılarının %44,2'si ise her zaman sosyal medyada fotoğraf içerikli paylaşımlar yapmaktadır.

4.6.15.Sosyal Medyada Video Odaklı İçerikler Paylaşma X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	104	23,1
Nadiren	52	11,6
Hiçbir zaman	294	65,3
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medyada video odaklı içerikler paylaşma sorusuna katılımcıların %65,3'ü hiçbir zaman paylaşım yapmam şeklinde yanıt vermektedir. X kuşağı katılımcılarının %23,1'ise her zaman sosyal medyada video odaklı içerikler paylaştığını belirtmektedir.

4.6.16.Sosyal Medyada Gönderilere Yorum Yapma Ve Beğenme X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	292	64,9
Nadiren	61	13,6
Hiçbir zaman	97	21,6
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medyada gönderilere yorum yapma ve beğenme sorusuna %64,9'u 292 katılımcı ile en yüksek oranda her zaman yanıtını vermektedir. X kuşağı katılımcılarından % 13,6'sı nadiren ve %21,6'sı hiçbir zaman yanıtını vermektedir.

4.6.17.Sosyal Medya Satın Alacağım Ürün Tercihlerimi Etkiler X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	142	31,6
Nadiren	65	14,4
Hiçbir zaman	243	54,0
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medya satın alacağım ürün tercihlerimi etkiler sorusuna %54,0'ü 243 birey ile hiçbir zaman etkilemez yanıtını vermektedir. Tabloya bakıldığında 243 bireyin bu yanıtı ile X kuşağında satın alınacak ürünlerde sosyal medyanın büyük bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

4.6.18.Sosyal Medyada Yayılan Haberleri Takip Etme X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	269	59,8
Nadiren	63	14,0
Hiçbir zaman	118	26,2
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medyada yayılan haberleri takip ederim sorusuna %59,8'i her zaman yanıtını vermektedir. Katılımcıların %14,0'ü nadiren ve %26,2'si hiçbir zaman yayılan haberleri takip etmediğini belirtmektedir.

4.6.19.Sosyal Medyada Oluşan Kimlik Ve Varlığı Önemseme X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	205	45,6
Nadiren	28	6,2
Hiçbir zaman	217	48,2
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medyada oluşan kimliğimi ve varlığımı önemserim sorusuna %48,2'si hiçbir zaman yanıtını vermektedir. Katılımcıların %45,6'sı ise her zaman yanıtını vermektedir.

4.6.20.Sosyal Medyada Tanınmış Kişileri Takip Etme X Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	97	21,6
Nadiren	26	5,8
Hiçbir zaman	327	72,7
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan X kuşağı bireyleri sosyal medyada tanınmış kişileri takip etme sorusuna %72,7'si hiçbir zaman yatını vermektedir. %5,8'i nadiren takip etmekte ve % 21,6'sı ise her zaman takip ederim yanıtını vermektedir.

Tablo 4.6.21. Y Kuşağı Cinsiyet Dağılımı Frekans Analizi

	N	%
Kadın	259	57,6
Erkek	191	42,4
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan kuşaklardan Y kuşağı toplamda 450 bireyden oluşmaktadır. Tablo 21'de görüldüğü üzere Y kuşağının %57,6'sını kadın bireyler %42,4'ünü ise erkek bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 4.6.22.Y Kuşağı Eğitim Düzeyi Frekans Analizi

	N	%
Okuryazar	-	-
İlkokul	-	-
Ortaokul	3	0,7
Lise	7	1,6
Ön lisans	30	6,7
Lisans	187	41,6
Lisansüstü	223	49,6
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerin eğitim durumları yukarıdaki tabloda belirtilmektedir. Y kuşağı katılımcılardan okuryazar ve ilkokul derecesine sahip bireyler ankete katılım göstermemektedir. Y kuşağı eğitim düzeyinde lisans ve lisansüstü bireyler çoğunluk göstermektedir. Lisansüstü katılımcılar %49,6 ile katılımcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Ortaokul eğitim düzeyine sahip bireyler %0,7 lise eğitim düzeyine sahip bireyler %1,6 ön lisans eğitim düzeyine sahip bireyler %6,7 ve lisans eğitim düzeyine sahip bireyler ise %41,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 4.6.23.Sosyal Medyada Geçirilen Süre Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
½ - 2 saat	104	23,1
2 – 4 saat	230	51,1
4 – 7 saat	90	20,0
7 saat ve üzeri	26	5,8
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin sosyal medyada geçirdikleri süreler Tablo 23'te belirtilmektedir. Ankete katılan 450 katılımcıdan 104 katılımcı sosyal medyayı ½ - 2 saat kullandıklarını belirtmektedir. 230 katılımcı ise sosyal medyada 2 – 4 saat vakit geçirdiklerini, 90 katılımcı sosyal medyada 4 – 7 saat ve 26 katılımcı ise sosyal medyada 7 saat ve üzeri vakit geçirdiklerini belirtmektedir.

Tabloya göre Y kuşağının %51,1'i 230 katılımcı ile sosyal medyayı, 2 ve 4 saat arasında daha fazla kullandığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %5,8'i ise 7 saat ve üzeri sosyal medyada zaman geçirdiğini belirterek en az katılımcı ile tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.6.24.Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Uygulama Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Instagram	289	64,2
Facebook	42	9,3
Youtube	57	12,7
Twitter	60	13,3
Tiktok	2	,4
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerin sosyal medyada en çok vakit geçirdiği uygulamalar incelenmektedir. Tabloda belirtildiği gibi Y kuşağında 289 katılımcı ile Instagram uygulaması en çok kullanılan uygulama olarak belirtilmektedir. Youtube uygulamasını kullanan bireyler %12,7 ve Twitter kullanan bireyler %13,3 ile birbirine oldukça yakın bir konumda yer almaktadır. Y kuşağında en az kullanılan uygulama ise Tiktok olarak belirlenmektedir.

Tablo 4.6.25.Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	378	84,0
Nadiren	13	2,9
Hiçbir zaman	59	13,1
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerin sosyal medyayı aktif kullanma sorusuna 378 katılımcı her zaman aktif kullandığını belirtirken katılımcıların 13'ü nadiren 59'u ise hiçbir zaman aktif kullanmadığını belirtmektedir. Tabloda

görüldüğü gibi katılımcıların %84,0'ü sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Tablo 4.6.26.Uyandığında İlk İş Olarak Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etmek Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	272	60,4
Nadiren	25	5,6
Hiçbir zaman	153	34,0
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin uyandıklarında ilk iş olarak sosyal medya hesaplarını kontrol edip etmediği tabloda gösterilmektedir. Tabloya göre Y kuşağı bireylerinin %60,4'ü uyandığında her zaman sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir. Hiçbir zaman kontrol etmeyenler ise %34,0'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 4.6.27.Sosyal Medyayı Arkadaşlarla Konuşmak İçin Kullanma Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	267	59,3
Nadiren	53	11,8
Hiçbir zaman	130	28,9
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin sosyal medyayı arkadaşlarıyla konuşmak için kullanırım sorusuna %59,3'ü 267 birey ile her zaman kullandığını belirtmektedir. Katılımcıların %28,9'u 130 birey ile hiçbir zaman kullanmam yanıtını vermektedir.

Tablo 4.6.28.Sosyal Medyayı Araştırmak Yapmak İçin Kullanma Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	333	74,0
Nadiren	28	6,2
Hiçbir zaman	89	19,8
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri sosyal medyayı araştırma yapmak için kullanırım sorusuna çok büyük oranda her zaman kullanırım yanıtını vermektedir.

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %74,0'ü 333 birey ile her zaman sosyal medyayı araştırma yapmak için kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %6,2'si nadiren bu amaçla kullanırken, %19,8'i ise hiçbir zaman sosyal medyayı bu amaçla kullanmadığını belirtmektedir.

Tablo 4.6.29.Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanma Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	374	83,1
Nadiren	36	8,0
Hiçbir zaman	40	8,9
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin %83,1'i çok büyük oranla sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmaktadır. Tabloda yer alan bireylerin %8,0'si nadiren bu amaç için kullanırken bireylerin %8,9'u hiçbir zaman sosyal medyayı bu amaçla kullanmadığını belirtmektedir. Y kuşağı katılımcıları sosyal medyayı eğlence amaçlı oldukça fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.6.30.Sosyal Medyayı Alışveriş Amaçlı Kullanma Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	171	38,0
Nadiren	62	13,8
Hiçbir zaman	217	48,2
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin %48,2'si 217 birey ile sosyal medyayı hiçbir zaman alışveriş amaçlı kullanmamaktadır. Katılımcıların %38,0'i her zaman sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanırken, %13,8'i ise sosyal medyayı nadiren alışveriş amaçlı kullanmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi Y kuşağı bireylerinin büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanmamaktadır.

Tablo 4.6.31.Sosyal Medyayı Görüş Ve Düşünce Belirtme Amaçlı Kullanma Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	181	40,2
Nadiren	87	19,2
Hiçbir zaman	181	40,2
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerin sosyal medyayı görüş ve düşünce belirtme amaçlı kullanma sorusuna katılımcıların %40,2'si her zaman kullandığını aynı zamanda yine katılımcıların %40,2'si 181 birey ile hiçbir zaman bu amaçla kullanmadığını belirtmektedir. Bu sorunun yanıtında tabloda eşitlik görülmektedir.

Tablo 4.6.32.Sosyal Medyada Beğenileri Kontrol Etme Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	256	56,9
Nadiren	31	6,9
Hiçbir zaman	163	36,2
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri sosyal medyada beğenilerini kontrol ederim sorusuna katılımcıların %56,9'ı 256 birey ile yani yarısından fazlası her zaman kontrol ettiğini belirtmektedir. Katılımcıların %6,9'u 31 birey ile nadiren bakarken, %36,2'si 163 birey ile hiçbir zaman beğenilerine bakmadığını belirtmektedir.

Tablo 4.6.33.Sosyal Medyada Fotoğraf Odaklı İçerikler Paylaşma Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	300	66,7
Nadiren	21	4,7
Hiçbir zaman	129	28,7
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri sosyal medyada fotoğraf odaklı içerikler paylaşma sorusuna katılımcıların %66,7'si her zaman yanıtını vermektedir.

Y kuşağı bireylerinin büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı fotoğraf odaklı içerikler paylaşmak için kullandığı görülmektedir.

Tablo 4.6.34.Sosyal Medyada Video Odaklı İçerikler Paylaşma Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	111	24,7
Nadiren	37	8,2
Hiçbir zaman	302	67,1
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri sosyal medyada video odaklı içerikler paylaşma sorusuna katılımcıların %67,1'i hiçbir zaman paylaşım yapmam şeklinde yanıt vermektedir. Y kuşağı bireylerinin %24,7'si 111 katılımcı ile her zaman yanıtını vermektedir.

Tablo 4.6.35.Sosyal Medyada Gönderilere Yorum Yapma Ve Beğenme Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	287	63,8
Nadiren	81	18,0
Hiçbir zaman	82	18,2
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri sosyal medyada gönderilere yorum yapma ve beğenme sorusuna % 63,8'i 287 katılımcı ile en yüksek oranda her zaman yanıtını vermektedir. Y kuşağı katılımcılarından % 18,0'ı nadiren ve %18,2'si hiçbir zaman yanıtını vermektedir. Bu durumda tabloya bakıldığında birbirlerine yakın bir sonuç ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.6.36.Sosyal Medya Satın Alacağım Ürün Tercihlerini Etkiler Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	205	45,6
Nadiren	73	16,2
Hiçbir zaman	172	38,2
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri sosyal medya satın alacağım ürün tercihlerimi etkiler sorusuna katılımcıların %45,6'sı 205 birey ile her zaman etkiler yanıtını vermektedir. Tabloya bakıldığında 205 bireyin bu yanıtı ile Y kuşağında satın alınacak ürünlerde sosyal medyanın büyük bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6.37.Sosyal Medyada Yayılan Haberleri Takip Etme Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	368	81,8
Nadiren	37	8,2
Hiçbir zaman	45	10,0
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri sosyal medyada yayılan haberleri takip ederim sorusuna %81,8'i her zaman yanıtını vermektedir. Y kuşağı için haber takip etmenin ve bilgi edinmenin önemli olduğu tabloda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.6.38.Sosyal Medyada Oluşan Kimliğimi Ve Varlığımı Önemseme Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	268	59,6
Nadiren	31	6,9
Hiçbir zaman	151	33,6
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri sosyal medyada oluşan kimliğimi ve varlığımı önemserim sorusuna %59,'sı 268 katılımcı ile her zaman yanıtını vermektedir. Y kuşağı bireyleri için sosyal medya da görünüş, kimlik ve varlığı önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4.6.39.Sosyal Medyada Tanınmış Kişileri Takip Etme Y Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	276	61,3
Nadiren	33	7,3
Hiçbir zaman	141	31,3
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri sosyal medyada tanınmış kişileri takip etme sorusuna %61,3'ü her zaman yatını vermektedir. %7,3'ü nadiren takip etmekte ve % 31,3'ü ise hiçbir zaman takip etmemektedir.

Tablo 4.6.40. Z Kuşağı Cinsiyet Dağılımı Frekans Analizi

	N	%
Kadın	222	49,3
Erkek	228	50,7
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan kuşaklardan Z kuşağı toplamda 450 bireyden oluşmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere Z kuşağının %49,3'ünü kadın bireyler %50,7'sini ise erkek bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 4.6.41. Z Kuşağı Eğitim Düzeyi Frekans Analizi

	N	%
Okuryazar	-	-
İlkokul	-	-
Ortaokul	104	23,1
Lise	243	54,0
Ön lisans	43	9,6
Lisans	60	13,3
Lisansüstü	-	-
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerin eğitim durumları yukarıdaki tabloda belirtilmektedir. Z kuşağı katılımcılarından okuryazar, ilkokul ve lisansüstü eğitim derecesine sahip bireyler ankete katılım göstermemektedir. Z kuşağında eğitim düzeyinin %23,1'i 104 katılımcı ile ortaokul, %54,0'ü 243 katılımcı ile lise, %9,6'sı 43 katılımcı ile ön lisans ve %13,3'ü 60 katılımcı ile lisans olarak belirlenmektedir. Lise derecesinde eğitim düzeyine sahip katılımcılar %54,0 ile katılımcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Tablo 4.6.42. Sosyal Medyada Geçirilen Süre Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
½ - 2 saat	88	19,6
2 – 4 saat	141	31,3
4 – 7 saat	167	37,1
7 saat ve üzeri	54	12,0
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada geçirdikleri süreler tablo 42’de yer almaktadır. Bu tabloya göre Z kuşağı katılımcıları en fazla 4 – 7 saat aralığında sosyal medya kullanmaktadır. 88 katılımcı ile en düşük oran $\frac{1}{2}$ - 2 saat aralığında bulunmaktadır.

Tablo 4.6.43. Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Uygulama Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Instagram	285	57,3
Facebook	4	0,9
Youtube	168	37,3
Twitter	11	2,4
Tiktok	9	2,0
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada en çok kullandıkları uygulama tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı bireyleri en yüksek oranda Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Araştırmaya katılan 450 bireyden 285 birey sosyal medyada en çok Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Diğer bir en çok kullanılan uygulama ise 168 bireyin yanıtı ile Youtube uygulaması olarak belirlenmektedir. Facebook kullanan birey sayısı 4, Twitter kullanan birey sayısı 11 olarak belirlenmektedir. Z kuşağı bireylerinin en az kullandığı uygulama ise Tiktok olarak belirlenmektedir.

Tablo 4.6.44. Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	403	89,6
Nadiren	12	2,7
Hiçbir zaman	35	7,8
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı aktif kullanma durumu yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı katılımcılarının %89,6’sı 403 birey ile sosyal medyayı her zaman aktif kullandığını belirtmektedir. Bu oran diğer oranlarla karşılaştırıldığında oldukça fazla bir yere sahiptir.

Tablo 4.6.45. Uyandığında İlk İş Olarak Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etme Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	143	31,8
Nadiren	88	19,6
Hiçbir zaman	219	48,7
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin uyandıklarında ilk iş olarak sosyal medya hesaplarını kontrol edip etmediği tabloda gösterilmektedir. Tabloya göre Z kuşağı bireylerinin %31,8'i uyandığında sosyal medya hesaplarını kontrol etmekte, %19,6'sı sosyal medya hesaplarına uyandıklarında nadiren bakmakta ve en fazla oranla Z kuşağı bireylerinin %48,7'si uyandıklarında hiçbir zaman sosyal medya hesaplarını kontrol etmemektedir.

Tablo 4.6.46. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla Konuşmak İçin Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	244	54,2
Nadiren	126	28,0
Hiçbir zaman	80	17,8
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı arkadaşlarıyla konuşma amaçlı kullanıp kullanmadığı sorusunun yanıtı tablo 46'da gösterilmektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin %54,2'si 244 birey ile her zaman arkadaşlarıyla konuşmakta %28,0'i 126 birey ile nadiren konuşmakta ve %17,8'si ise hiçbir zaman arkadaşlarıyla konuşmak için sosyal medya hesaplarını kullanmadığını belirtmektedir.

Tablo 4.6.47. Sosyal Medyayı Araştırma Yapmak İçin Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	112	24,9
Nadiren	82	18,2
Hiçbir zaman	256	56,9
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı araştırma için kullanıp kullanmadığı tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı bireylerinin %24,9'u her zaman sosyal medyayı araştırma yapmak için kullanmakta, %18,2'si nadiren kullanmakta ve %56,9'u ise büyük oranda sosyal medyayı hiçbir zaman araştırma yapmak için kullanmamaktadır. Oluşturulan tabloya göre Z kuşağı bireylerinin yüksek oranda sosyal medyayı araştırma amaçlı kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 4.6.48. Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	345	76,6
Nadiren	54	12,0
Hiçbir zaman	51	11,3
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanıp kullanmadığı tablo 48'de gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı bireylerinin %76,6'sı büyük oranda sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmaktadır. %12,0'si sosyal medyayı nadiren eğlence amaçlı kullanırken %11,3'ü sosyal medyayı hiçbir zaman eğlence amaçlı kullanmamaktadır.

Tablo 4.6.49. Sosyal Medyayı Alışveriş Amaçlı Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	171	38,8
Nadiren	115	25,6
Hiçbir zaman	164	36,4
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanıp kullanmadığı tablo 49'da gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı bireylerinin %38,8'i her zaman sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanmaktadır. %25,6'sı sosyal medyayı nadiren alışveriş amaçlı kullanırken katılımcıların %36,4'ü sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanmamaktadır.

Tablo 4.6.50. Sosyal Medyayı Görüş Ve Düşünce Belirtme Amaçlı Kullanma Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	147	32,7
Nadiren	116	25,8
Hiçbir zaman	187	41,6
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı görüş ve düşünce belirtme amaçlı kullanıp kullanmadığı tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı bireylerinin en fazla oranda sosyal medyayı bu amaçla kullanmadığı bilinmektedir. Katılımcıların %41,6'sı sosyal medyayı görüş ve düşünce belirtmek için hiçbir zaman kullanmamakta, %32,7'si her zaman görüş düşünce belirtmek için kullanmakta ve %25,8'si ise nadiren sosyal medyayı görüş ve düşünce belirtmek için kullanmaktadır.

Tablo 4.6.51. Sosyal Medyada Beğenileri Kontrol Etme Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her Zaman	200	44,4
Nadiren	74	16,4
Hiçbir Zaman	176	39,1
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada beğenilerini kontrol edip etmediği tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı bireylerinin %44,4'ü sosyal medyada her zaman beğenilerini kontrol etmektedir. %16,4'ü nadiren kontrol etmekte ve %39,1'i ise sosyal medyada beğenilerini hiçbir zaman kontrol etmemektedir.

Tablo 4.6.52. Sosyal Medyada Fotoğraf Odaklı Paylaşım Yapma Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	213	37,7
Nadiren	81	18,0
Hiçbir zaman	156	34,7
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı fotoğraf odaklı paylaşım yapıp yapmadıkları tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı bireylerinin %37,7'si sosyal medyayı her zaman fotoğraf paylaşma amaçlı kullandığı görülmektedir. %18,0'i nadiren fotoğraf paylaşmakta ve %34,7'si ise hiçbir zaman fotoğraf paylaşmamaktadır. Z kuşağı bireyleri sosyal medyada çoğunlukla fotoğraf paylaşmaktadır.

Tablo 4.6.53. Sosyal Medyada Video Odaklı Paylaşım Yapma Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	89	19,8
Nadiren	73	16,2
Hiçbir zaman	288	64,0
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada video odaklı paylaşım yapıp yapmadıkları tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı bireylerinin büyük bir çoğunluğu hiçbir zaman sosyal medyada video paylaşmamaktadır. Katılımcıların %64,0'ü hiçbir zaman sosyal medyada video içerikli paylaşımlar yapmamaktadır. Katılımcıların %19,8'i her zaman video paylaşırken, %16,2'si nadiren video paylaşımı yapmaktadır.

Tablo 4.6.54. Sosyal Medyada Gönderilere Yorum Yapma Ve Beğenme Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	246	54,7
Nadiren	110	24,4
Hiçbir zaman	94	20,9
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada gönderilere yorum yapıp yapmadıkları tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre Z kuşağı bireylerinin %54,7'si en fazla oranda sosyal medyada gönderilere yorum yapmakta ve beğenmektedir. Katılımcıların %24,4'ü nadiren yorum yapıp beğenmekte ve %20,9'u ise sosyal medyadaki gönderilere hiçbir zaman yorum yapmamakta ve beğenmemektedir.

Tablo 4.6.55. Sosyal Medyada Satın Alınacak Ürün Tercihleri Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	153	34,0
Nadiren	80	17,8
Hiçbir zaman	217	48,2
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireyleri sosyal medya satın alacağım ürün tercihlerini etkiler sorusuna bireylerin %48,2'si en fazla katılımcı ile hiçbir zaman sosyal medyadan etkilenmem yanıtını vermektedir. Katılımcıların %17,8'i nadiren etkilenirken, %34,0'ü her zaman tercihlerimi etkiler yanıtını vermektedir.

Tablo 4.6.56. Sosyal Medyada Yayılan Haberlerin Takibi Z Kuşağın Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	307	68,2
Nadiren	73	16,2
Hiçbir zaman	70	15,6
Toplam	450	100,0

Tabloya göre Z kuşağı bireylerinin büyük bir çoğunluğu sosyal medyada yayılan haberleri takip etmektedir. Katılımcıların %68,2'si sosyal medyada yayılan haberleri her zaman takip ettiğini belirtmektedir.

Tablo 4.6.57. Sosyal Medyada Oluşan Kimlik Ve Varlığı Önemseme Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	263	58,4
Nadiren	63	14,0
Hiçbir zaman	124	27,6
Toplam	450	100,0

Tabloya göre katılımcıların %58,4'ü en fazla oranla sosyal medyada kimlik ve varlıklarını her zaman önemsemektedir. Katılımcıların %27,6'sı ise sosyal medyada oluşan varlık ve kimliklerini önemsememektedir.

Tablo 4.6.58. Sosyal Medyada Tanınmış Kişileri Takip Etme Z Kuşağı Frekans Analizi

	N	%
Her zaman	288	64,0
Nadiren	72	16,0
Hiçbir zaman	90	20,0
Toplam	450	100,0

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada tanınmış kişileri takip etme oranları tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre katılımcıların %64,0'ü en fazla oranla her zaman sosyal medyada tanınmış kişileri takip etmektedir.

Tablo 4.6.59. X Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi

Test statistics ^a	
	Cinsiyet
Mann-Whitney U	24598,000
Wilcoxon W	43708,000
Z	-,235
Asymp. Sig. (2-tailed)	,814

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre X kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyada geçirilen süreyi etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri, 814 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir.

Tablo 4.6.60. X Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi

Test statistics ^a	
	Cinsiyet
Mann-Whitney U	22500,000
Wilcoxon W	55140,000
Z	-2,147
Asymp. Sig. (2-tailed)	,032

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten küçük ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan p değeri ,032 olarak bulunmakta ve X kuşağı

bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyada en fazla kullanılan uygulamayı etkilemektedir.

Tablo.4.6.61. X Kuşağı Crosstabulation

		Uygulama					Total
		Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	Tiktok	
Cinsiyet	Kadın	64	167	16	7	1	255
	Erkek	29	148	4	13	1	195
Total		93	315	20	20	2	450

Bu sonuca göre farklılık değerinin belirlenmesi için Chi- Square testi uygulanmaktadır. X kuşağında kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre Instagram, Facebook ve Youtube uygulamalarını daha fazla kullanmaktadır. Erkek katılımcılar ise Twitter uygulamasını kadın katılımcılara göre daha fazla kullanmaktadır. Tiktok uygulaması ise eşit şekilde kullanılmaktadır.

Tablo 4.6.62. X Kuşağının Cinsiyete Dağılımına Göre Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi

Test statistics^a

	Cinsiyet
Mann-Whitney U	22004,000
Wilcoxon W	54644,000
Z	-2,449
Asymp. Sig. (2-tailed)	,014

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre X kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyayı aktif kullanma durumunu etkilemektedir. Tabloda yer alan p değeri ,014 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyayı aktif kullanma arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

Tablo. 4.6.63. X Kuşağı Crosstabulation

					Total
		Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman	
Cinsiyet	Kadın	81	26	148	255
	Erkek	44	16	135	195
Total		125	42	283	450

Bu sonuca göre farklılık değerinin belirlenmesi için Chi- Square testi uygulanmaktadır. X kuşağında 81 kadın katılımcı sosyal medyada her zaman aktif olduğunu 26 kadın katılımcı nadiren 148 kadın katılımcı ise hiçbir zaman yanıtını vermektedir. X kuşağında 44 erkek katılımcı sosyal medyada her zaman aktif olduğunu 16 erkek katılımcı nadiren 135 erkek katılımcı ise hiçbir zaman yanıtını vermektedir.

Tablo 4.6.64. X Kuşağının Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasında İlişki Kruskal Wallis Testi

Test statistics ^{a,b}	
	Eğitim düzeyi
Chi-Square	12,488
Df	4
Asymp. Sig.	,014

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre X kuşağı bireylerinin eğitim düzeyi sosyal medyada geçirilen süreyi etkilemektedir. Tabloda yer alan p değeri ,014 olarak bulunmakta ve eğitim düzeyi ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

Tablo.4.6.65. X Kuşağı Multiple Comparisons

(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Okuryazar	Önlisans	,33333*	,07647	,002	,0850	,5816
	ön lisans	,42029*	,12770	,031	,0205	,8200
Lisans	Okuryazar	-,33333*	,07647	,002	-,5816	-,0850
	İlkokul	-,28333	,09880	,103	-,5914	,0248
	Ortaokul	-,42029*	,12770	,031	-,8200	-,0205
	Lise	-,23148	,10336	,441	-,5527	,0898
	Lisans	-,19792	,10396	,726	-,5212	,1253
Lisansüstü	Lisansüstü	-,53333*	,12735	,001	-,9304	-,1363
	ön lisans	,53333*	,12735	,001	,1363	,9304
	Lisans	,33542	,12382	,153	-,0492	,7200

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Okuryazar eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Lise eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Lisans eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri tüm eğitim düzeylerine göre sosyal medyayı daha az kullanmaktadır.

Lisansüstü eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.6.66.X Kuşağının Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi

Test statistics ^{a,b}	
	Eğitim düzeyi
Chi-Square	12,488
Df	4
Asymp. Sig.	,014

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre X kuşağı bireylerinin eğitim düzeyi sosyal medyada en fazla kullanılan uygulamayı etkilemektedir. Tabloda yer alan p değeri ,014 olarak bulunmakta ve eğitim düzeyi ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

Tablo.4.6.67. X Kuşağı Crosstabulation

Eğitim						Total
	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	Tiktok	
Okuryazar	0	6	0	0	0	6
İlkokul	16	77	5	0	2	100
Ortaokul	5	36	1	4	0	46
Lise	27	72	2	7	0	108
Ön lisans	13	26	0	0	0	39
Lisans	26	61	5	4	0	96
Lisansüstü	6	37	7	5	0	55
Total	93	315	20	20	2	450

Elde edilen verilere bakıldığında X kuşağında okuryazar eğitim düzeyine sahip bireylerden 6 katılımcı Facebook uygulamasını kullanmaktadır.

İlkokul eğitim düzeyine sahip bireylerden 16 katılımcı Instagram, 77 katılımcı Facebook, 5 katılımcı Youtube, 2 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

Ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylerden 5 katılımcı Instagram, 36 katılımcı Facebook, 1 katılımcı Youtube, 4 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

Lise eğitim düzeyine sahip bireylerden 27 katılımcı Instagram, 72 katılımcı Facebook, 2 katılımcı Youtube uygulamasını kullanmaktadır.

Ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden 13 katılımcı Instagram, 26 katılımcı Facebook uygulamasını kullanmaktadır.

Lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden 26 katılımcı Instagram, 61 katılımcı Facebook, 5 katılımcı Youtube, 4 katılımcı ise Twitter uygulamasını kullanmaktadır.

Lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden 6 katılımcı Instagram, 37 katılımcı Facebook, 7 katılımcı Youtube, 5 katılımcı ise Twitter uygulamasını kullanmaktadır.

Tablo 4.68.X Kuşağının Eğitim Düzeyleri Ve Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi

Test statistics ^{a,b}	
	Cinsiyet
Chi-Square	26,300
Df	2
Asymp. Sig.	,000

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre X kuşağı bireylerinin eğitim düzeyi sosyal medyayı aktif kullanmayı etkilemektedir. Tabloda yer alan p değeri ,000 olarak bulunmakta ve eğitim düzeyi ile sosyal medyayı aktif kullanma arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre anlamlı farklılığı tespit amaçlı ANOVA testi uygulanmakta ve Post Hoc seçeneğinden Tamhane's T2 seçilmektedir.

Tablo 4.6.69. Multiple Comparisons

(I) eğitim düzeyi	(J) eğitim düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Okuryazar	İlkokul	-1,11000*	,09417	,000	-1,4029	-,8171
	Ortaokul	-,95652*	,13886	,000	-1,4025	-,5106
	Lise	-1,49074*	,08268	,000	-1,7474	-1,2341
	Ön lisans	-1,53846*	,12644	,000	-1,9490	-1,1279
	Lisans	-1,54167*	,07963	,000	-1,7896	-1,2937
İlkokul	Lisansüstü	-1,52727*	,10333	,000	-1,8559	-1,1987
	Okuryazar	1,11000*	,09417	,000	,8171	1,4029
Ortaokul	Lisans	-,43167*	,12332	,012	-,8105	-,0528
	Okuryazar	-,95652*	,13886	,000	-,5106	1,4025
	Lise	-,53422*	,16161	,030	-1,0404	-,0280
	Lisans	-,58514*	,16007	,010	-1,0871	-,0831
Lise	Lisansüstü	-,57075*	,17308	,029	-1,1112	-,0303
	Okuryazar	1,49074*	,08268	,000	1,2341	1,7474
Ön lisans	Ortaokul	-,53422*	,16161	,030	-,0280	1,0404
	Okuryazar	1,53846*	,12644	,000	1,1279	1,9490
Lisans	Okuryazar	1,54167*	,07963	,000	1,2937	1,7896
	İlkokul	-,43167*	,12332	,012	-,8105	-,0528
Lisansüstü	Ortaokul	-,58514*	,16007	,010	-,0831	1,0871
	Okuryazar	1,52727*	,10333	,000	1,1987	1,8559
	İlkokul	-,41727	,13980	,069	-,0148	,8493

Uygulanan teste bakıldığında, okuryazar eğitim düzeyine sahip bireylerle diğer eğitim düzeyleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi okuryazar olarak belirlenen X kuşağı bireyleri diğer eğitim düzeylerine sahip bireylere göre sosyal medyayı daha az aktif kullanmaktadır.

İlkokul eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ise ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyayı daha az aktif kullanmaktadır.

Ortaokul eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ise okuryazar eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla aktif kullanmakta lise eğitim düzeyine göre ise daha az kullanmaktadır.

Lise eğitim düzeyindeki X kuşağı bireyleri, okuryazar ve ortaokul mezunlarına göre sosyal medyayı daha fazla aktif kullanmaktadır.

Ön lisans eğitim düzeyine sahip bireyler okuryazar eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla aktif kullanmaktadır.

Lisans eğitim düzeyine sahip bireyler, okuryazar, ilkokul ve ortaokul eğitim düzeylerine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla aktif kullanmaktadır.

Lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ise okuryazar ve ortaokul eğitim düzeylerine sahip bireylere göre sosyal medyayı daha fazla aktif şekilde kullanmaktadır.

Tablo 4.6.70.Y Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre İlişkisi Mann Whitney U Testi

Test statistics ^a	
	Cinsiyet
Mann-Whitney U	24115,500
Wilcoxon W	42451,500
Z	-,494
Asymp. Sig. (2-tailed)	,622

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre Y kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyada geçirilen süreyi etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri ,622 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyada geçirilen süre arasında farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.6.71.Y Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi

Test statistics ^a	
	Cinsiyet
Mann-Whitney U	21629,000
Wilcoxon W	55299,000
Z	-2,666
Asymp. Sig. (2-tailed)	,008

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten küçük ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre Y kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyada en fazla kullanılan uygulamayı etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri ,008 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyada en çok kullanılan uygulama arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Tablo.4.6.72. Y Kuşağı Crosstabulation

							Total
		İnstagram	Facebook	Youtube	Twitter	Tiktok	
Kadın	Count	183	13	28	35	0	259
	Expected Count	166,3	24,2	32,8	34,5	1,2	259,0
Erkek	Count	106	29	29	25	2	191
	Expected Count	122,7	17,8	24,2	25,5	,8	191,0
Total	Count	289	42	57	60	2	450
	Expected Count	289,0	42,0	57,0	60,0	2,0	450,0

Bu sonuca göre farklılık değerinin belirlenmesi için Chi- Square testi uygulanmaktadır. Y kuşağını oluşturan kadın katılımcılar Instagram ve Twitter uygulamasını erkek katılımcılara göre daha fazla kullanmaktadır. Y kuşağını oluşturan erkek katılımcılar ise Facebook, Yotube ve Tiktok uygulamasını kadın katılımcılardan daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.6.73. Y Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi

Test statistics ^a	
	Cinsiyet
Mann-Whitney U	24346,500
Wilcoxon W	42682,500
Z	-,447
Asymp. Sig. (2-tailed)	,665

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerin sonuca göre Y kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyayı aktif kullanmayı etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri ,665 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyayı aktif kullanma arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 4.6.74.Y Kuşağının Eğitim Düzeyleri İle Sosyal Medyada Geçirilen Süre Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi

Test statistics ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,034	4	2,758	4,326	,002
Within Groups	283,758	445	,638		
Total	294,791	449			

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten küçük ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerin sonucuna göre Y kuşağı bireylerinin eğitim düzeyleri sosyal medyada geçirilen süreyi etkilemektedir. Tabloda yer alan p değeri ,002 olarak bulunmakta ve eğitim düzeyleri ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu değere göre Kruskal Wallis testinde normal dağılıma gösteren analizlere Tukey testi uygulanmaktadır. Bu teste göre;

Tablo 4.6.75. Multiple Comparisons

(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ortaokul	Lise	1,52381*	,55104	,047	,0145	3,0331
	Ön lisans	1,40000*	,48354	,032	,0756	2,7244
	Lisans	1,52763*	,46472	,010	,2548	2,8005
	Lisansüstü	1,67564*	,46412	,003	,4044	2,9469
Lise	Ortaokul	-1,52381*	,55104	,047	-3,0331	-,0145
	Ön lisans	-,12381	,33519	,996	-1,0419	,7943
	Lisans	,00382	,30741	1,000	-,8382	,8458
	Lisansüstü	,15183	,30652	,988	-,6877	,9914
Ön lisans	Ortaokul	-1,40000*	,48354	,032	-2,7244	-,0756
	Lise	,12381	,33519	,996	-,7943	1,0419
	Lisans	,12763	,15705	,927	-,3025	,5578
	Lisansüstü	,27564	,15529	,390	-,1497	,7010
Lisans	Ortaokul	-1,52763*	,46472	,010	-2,8005	-,2548
	Lise	-,00382	,30741	1,000	-,8458	,8382
	Ön lisans	-,12763	,15705	,927	-,5578	,3025
	Lisansüstü	,14801	,07918	,336	-,0689	,3649
Lisansüstü	Ortaokul	-1,67564*	,46412	,003	-2,9469	-,4044
	Lise	-,15183	,30652	,988	-,9914	,6877
	Ön lisans	-,27564	,15529	,390	-,7010	,1497
	Lisans	-,14801	,07918	,336	-,3649	,0689

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ortaokul eğitim düzeyine sahip Y kuşağı katılımcıları diğer tüm eğitim düzeylerine göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedir.

Lise eğitim düzeyine sahip Y kuşağı katılımcıları lisansüstü eğitim düzeyine göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirirken ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha az vakit geçirmektedir.

Lisans eğitim düzeyine sahip Y kuşağı katılımcıları ise lise eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha az vakit geçirmektedir.

Tablo 4.6.76. Y Kuşağının Eğitim Düzeyleri İle Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi

Test statistics ^{a,b}	
	Eğitim düzeyi
Chi-Square	5,704
Df	4
Asymp. Sig.	,222

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerin sonucuna göre Y kuşağı bireylerinin eğitim düzeyleri sosyal medyada en fazla kullanılan uygulamaları etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri 0,222 olarak bulunmakta ve eğitim düzeyleri ile sosyal medyada en fazla kullanılan uygulamalar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir.

Tablo 4.6.77. Y Kuşağının Eğitim Düzeyleri İle Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi

Test statistics ^{a,b}	
	Eğitim düzeyi
Chi-Square	1,983
Df	4
Asymp. Sig.	,739

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre Y kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyayı aktif kullanma durumunu etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri ,739 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyayı aktif kullanma arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir.

Tablo 4.6.78. Z Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi

Test statistics ^a	
	Cinsiyet
Mann-Whitney U	23787,500
Wilcoxon W	49893,500
Z	-1,156
Asymp. Sig. (2-tailed)	,248

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre Z kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal

medyada geçirilen süreyi etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri ,248 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir.

Tablo 4.6.79. Z Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi

Test statistics ^a	
	Cinsiyet
Mann-Whitney U	24153,500
Wilcoxon W	48906,500
Z	-,960
Asymp. Sig. (2-tailed)	,337

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre Z kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyada en çok kullanılan uygulamayı etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri ,337 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyada en çok kullanılan uygulama arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir.

Tablo 4.6.80. Z Kuşağının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi

Test statistics ^a	
	Cinsiyet
Mann-Whitney U	25263,000
Wilcoxon W	51369,000
Z	-,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,951

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre Z kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyayı aktif kullanma durumunu etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri ,951 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyayı aktif kullanma arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir.

Tablo 4.6.81. Z Kuşağının Eğitim Düzeyi Ve Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Arasında İlişki Kruskal Wallis Testi

Test statistics^{a,b}

	Eğitim düzeyi
Chi-Square	26,062
Df	3
Asymp. Sig.	,000

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre Z kuşağı bireylerinin eğitim düzeyi sosyal medyada geçirilen süreyi etkilemektedir. Tabloda yer alan p değeri ,000 olarak bulunmakta ve eğitim düzeyi ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

Tablo 4.6.82. Multiple Comparisons

(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ortaokul	Lise	,01690	,12098	1,000	-,3052	,3390
	Önlisans	-,28734	,15358	,327	-,6985	,1238
	Lisans	-,59936*	,14104	,000	-,9751	-,2236
Lise	Ortaokul	-,01690	,12098	1,000	-,3390	,3052
	Önlisans	-,30424	,12538	,103	-,6441	,0356
	Lisans	-,61626*	,10966	,000	-,9100	-,3225
Ön lisans	Ortaokul	,28734	,15358	,327	-,1238	,6985
	Lise	,30424	,12538	,103	-,0356	,6441
	Lisans	-,31202	,14483	,187	-,7016	,0776
Lisans	Ortaokul	,59936*	,14104	,000	,2236	,9751
	Lise	,61626*	,10966	,000	,3225	,9100
	Önlisans	,31202	,14483	,187	-,0776	,7016

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bu sonuca göre anlamlı farklılığı tespit amaçlı ANOVA testi uygulanmakta ve Post Hoc seçeneğinden Tamhane's T2 uygulanmaktadır. Uygulanan teste bakıldığında;

Ortaokul eğitim düzeyine sahip Z kuşağı bireyleri Lisans eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha az vakit geçirdikleri görülmektedir.

Lise eğitim düzeyine sahip Z kuşağı bireyleri lisans eğitimi düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha az vakit geçirdikleri görülmektedir.

Ön lisans eğitim düzeyine sahip Z kuşağı bireyleri Ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha çok vakit geçirdikleri görülmektedir.

Lisans eğitim düzeyine sahip Z kuşağı bireyleri Ortaokul ve Lise eğitim düzeylerine sahip bireylere göre sosyal medyada daha çok vakit geçirdikleri görülmektedir.

Okuryazar, İlkokul ve Yüksek Lisans eğitim düzeylerin sahip bireyler araştırmaya katılım göstermemektedir.

Tablo 4.6.83. Z Kuşağının Eğitim Düzeylerine Göre Sosyal Medyada En Fazla Kullandıkları Uygulama Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi

Test statistics ^{a,b}	
	Eğitim düzeyi
Chi-Square	16,673
Df	3
Asymp. Sig.	,001

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerin sonucuna göre Z kuşağı bireylerinin eğitim düzeyleri ve sosyal medyada en fazla kullanılan uygulamaları etkilemektedir. Tabloda yer alan p değeri ,001 olarak bulunmakta ve eğitim düzeyleri ile sosyal medyada en fazla kullanılan uygulama arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Görülen bu farklılık detaylı olarak incelenmek için aşağıdaki SPSS Crosstabulation tablosunda gösterilmektedir.

Tablo.4.6.84. Z Kuşağı Crosstabulation

Eğitim						Total
	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	Tiktok	
Ortaokul	46	3	53	0	2	104
Lise	162	0	71	6	4	243
Ön lisans	19	0	21	3	0	43
Lisans	31	1	23	2	3	60
Total	258	4	168	11	9	450

Elde edilen verilere bakıldığında, Z kuşağında ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylerden 46 katılımcı Instagram, 3 katılımcı Facebook, 53 katılımcı Youtube, 2 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

Lise eğitim düzeyine sahip bireylerden 162 katılımcı Instagram, 71 katılımcı Youtube, 6 katılımcı Twitter, 4 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

Ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden 19 katılımcı Instagram, 21 katılımcı Youtube, 3 katılımcı Twitter uygulamasını kullanmaktadır.

Lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden 31 katılımcı Instagram, 1 katılımcı Facebook, 23 katılımcı Youtube, 2 katılımcı Twitter, 3 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

Tablo 4.6.85. Z Kuşağının Eğitim Düzeyleri İle Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Kruskal Wallis TestiTest statistics^{a,b}

	Eğitim düzeyi
Chi-Square	5,784
Df	3
Asymp. Sig.	,123

SPSS tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre Z kuşağı bireylerinin cinsiyet dağılımı sosyal medyayı aktif kullanma durumunu etkilememektedir. Tabloda yer alan p değeri ,123 olarak bulunmakta ve cinsiyet ile sosyal medyayı aktif kullanma arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir.

4.7.BULGULARIN ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen anket verilerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. X, Y, Z kuşaklarından alınan yanıtlar ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kuşaklar arası benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmeye alınmaktadır. Bu değerlendirmede SPSS programından yararlanılmakta ve oluşturulan tabloların yorumlanması yapılmaktadır. X, Y, ve Z kuşaklarından toplamda 1350 katılımcıya 20 sorudan oluşan, kuşakların sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sorular yöneltilmektedir. Bu sorular için Frekans analizi, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmaktadır.

Katılımcılara sorulan sorular ve alınan yanıtlar şu şekilde açıklanmaktadır:

1. X, Y, Z Kuşaklarının Cinsiyet Dağılımı

X kuşağında 450 katılımcıdan 255'i kadın, 195'i erkek bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağında 450 katılımcıdan 259'u kadın, 191'i erkek bireylerden oluşmaktadır. Z kuşağında 450 katılımcıdan 222'si kadın, 228'i, ise erkek bireylerden oluşmaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların sayıları arasında oldukça büyük farklar görülmemektedir.

2. X, Y, Z Kuşaklarının Eğitim Düzeyi

X kuşağında 6 katılımcı okuryazar, 100 katılımcı ilkokul, 46 katılımcı ortaokul, 108 katılımcı lise, 39 katılımcı ön lisans, 96 katılımcı lisans ve 55 katılımcı ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır. En düşük katılım oranı %1,3'ile okuryazar eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşmakta, en yüksek katılım ise %24,0'ile lise eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır.

Y kuşağında okuryazar ve ilkokul eğitim düzeylerine sahip bireyler araştırmaya katılım sağlamamaktadır. Y kuşağında 3 katılımcı ortaokul, 7 katılımcı lise, 30 katılımcı ön lisans, 187 katılımcı lisans, 223 katılımcı ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağında 223 katılımcı ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin sayıca fazla olduğu görülmektedir.

Z kuşağında okuryazar ve ilkokul eğitim düzeylerine sahip bireyler araştırmaya katılım sağlamamaktadır. Bunun yanı sıra lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler de araştırmaya katılım gösterememektedir. Z kuşağı bireylerinin en büyüğünün

günümüzde 20 yaşında olmasından kaynaklı lisansüstü eğitim düzeyine ulaşamamaktadır. Z kuşağında 104 katılımcı ortaokul, 243 katılımcı lise, 43 katılımcı ön lisans, 60 katılımcı ise lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır. Z kuşağında 243 katılımcı ile lise eğitim düzeyine sahip bireylerin sayıca fazla olduğu görülmektedir.

Buna göre, X ve Z kuşağında lise eğitim düzeyi sayıca fazlalık gösterirken Y kuşağında, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar sayıca fazlalık göstermektedir.

3. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre

X, Y, Z kuşakları arasında sosyal medyada geçirilen süreler arasında kesin farklılıklar bulunduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre;

X kuşağında 302 katılımcı sosyal medyada en fazla 1/2 – 2 saat, Y kuşağında 230 katılımcı en fazla 2 – 4 saat ve Z kuşağında 167 katılımcı ile 4 – 7 saat, kullanma sıklığı ile X, Y, Z kuşakları arasında sosyal medyada geçirilen süreler kesin olarak farklılaşmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde bu varsayım doğrulanmaktadır.

X kuşağının sosyal medyada diğer kuşaklardan daha az vakit geçirdiği varsayımı, kullanım süresinin ½ -2 saat olarak belirlenmesi ile doğrulanmaktadır.

Z kuşağının sosyal medyada diğer kuşaklardan daha fazla vakit geçirdiği varsayımı ise kullanım süresinin 4 – 7 saat olarak belirlenmesi ile doğrulanmaktadır.

4. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada En Fazla Kullandığı Uygulama

X kuşağında 315 katılımcı ile Facebook uygulaması, Y kuşağında 289 katılımcı ve Z kuşağında 285 katılımcı ile Instagram uygulaması X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyada en fazla kullandıkları uygulama olarak belirlenmektedir. Elde edilen anket verileri değerlendirildiğinde X kuşağı Facebook uygulamasını daha fazla kullanarak Y ve Z kuşağı ile farklılık göstermektedir. Y ve Z kuşakları ise Instagram uygulamasını daha fazla kullanarak, kullanım yönünden benzerlik göstermektedir.

5. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Durumu

Araştırmanın bu bölümü katılımcılara yöneltilen 3'lü likert ölçeklere dayandırılmaktadır. Katılımcılar kendilerine uygun kullanma düzeylerine göre Her zaman, Nadiren ve Hiçbir zaman seçeneklerinden bir tanesini işaretlemektedir. X, Y, Z kuşaklarının bu anlamda sosyal medya kullanımına ilişkin benzerlikleri ve farklılıkları belirlenmektedir.

Sosyal medyayı aktif kullanma durumunda X kuşağı, 283 katılımcı ile Y kuşağı, 378 katılımcı ile ve Z kuşağı, 403 katılımcı ile sosyal medyayı her zaman aktif kullandıklarını belirtmektedir. Elde edilen verilere göre X, Y, Z kuşakları arasında sosyal medyada aktiflik durumu açısından benzerlik görülmektedir. Her bir kuşak en fazla katılımcı sayısı ile her zaman seçeneğini işaretlemektedir.

6. X, Y, Z Kuşaklarının Uyandıklarında Sosyal Medya Hesaplarını Kontrol Etme Durumu

X kuşağı, 241 katılımcı ile uyandıklarında hiçbir zaman sosyal medya hesaplarını kontrol etmemektedir. Y kuşağı, 272 katılımcı ile her zaman sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir. Z kuşağı ise 219 katılımcı ile hiçbir zaman sosyal medya hesaplarını kontrol etmemektedir. Elde edilen verilere göre X ve Z kuşağı uyandıkları zaman sosyal medya hesaplarını hiçbir zaman kontrol etmemekte, Y kuşağı ise tam tersi yönde sosyal medya hesaplarını her zaman zaman kontrol etmektedir. Bu anlamda X ve Z kuşağı benzer şekilde kullanım gösterirken Y kuşağı diğer kuşaklardan ayrılmaktadır.

7. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyayı Arkadaşlarla Konuşma Amaçlı Kullanma Durumu

Sosyal medyayı arkadaşlarla konuşma amaçlı kullanıma durumunda X kuşağı, 209 katılımcı ile Y kuşağı, 267 katılımcı ile Z kuşağı ise 244 katılımcı ile sosyal medyayı her zaman arkadaşları ile konuşma amaçlı kullandıklarını belirtmektedir. Elde edilen verilere göre X, Y, Z kuşakları arasında sosyal medyayı arkadaşlarla konuşma için kullanma durumunda benzerlik görülmektedir. Her bir kuşak en fazla katılımcı sayısı ile her zaman seçeneğini işaretlemektedir.

8. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyayı Araştırma Yapma Amaçlı Kullanma Durumu

Sosyal medyayı araştırma yapma amaçlı kullanma durumunda X kuşağı, 318 katılımcı ile Y kuşağı, 333 katılımcı ile sosyal medyayı her zaman araştırma yapma amaçlı kullandığını belirtmektedir. Z kuşağı ise 256 katılımcı ile sosyal medyayı hiçbir zaman araştırma yapma amaçlı kullanmadığını belirtmektedir. Elde edilen verilere göre X ve Y kuşağı arasında sosyal medyada araştırma yapma konusunda benzerlik görülmektedir. Z kuşağı ise sosyal medyayı hiçbir zaman araştırma yapmak için kullanmayarak diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda Y kuşağının en fazla katılımcı ile sosyal medyayı araştırma yapmak için kullandığı varsayımı doğrulanmaktadır.

9. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanma Durumu

Sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma durumunda X kuşağı, 251 katılımcı ile Y kuşağı, 374 katılımcı ile Z kuşağı ise 345 katılımcı ile sosyal medyayı her zaman eğlence amaçlı kullandığını belirtmektedir. Elde edilen verilere göre X, Y, Z kuşakları arasında sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma durumunda benzerlik görülmektedir. Her bir kuşak en fazla katılımcı sayısı ile her zaman seçeneğini işaretlemektedir.

10. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyayı Alışveriş Amaçlı Kullanma Durumu

Sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanma durumunda X kuşağı, 275 katılımcı ile Y kuşağı, 217 katılımcı ile hiçbir zaman sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanmadığını belirtmektedir. Z kuşağı ise 171 katılımcı ile her zaman sosyal medyadan alışveriş yaptığını belirtmektedir. Elde edilen verilere göre sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanma durumunda X ve Y kuşağı benzerlik göstermektedir. Z kuşağı ise her zaman alışveriş yaparak diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir. Z kuşağının 171 katılımcısı ile elde edilen verilere göre bu kuşağın sosyal medyayı her zaman alışveriş amaçlı daha fazla kullanma varsayımı doğrulanmaktadır.

11. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Görüş Ve Düşünce Belirtme Durumu

Sosyal medyada görüş ve düşünce belirtme durumunda X kuşağı, 205 katılımcı ile Z kuşağı, 187 katılımcı ile sosyal medyada hiçbir zaman görüş ve düşüncelerini belirtmemektedir. Y kuşağında, 181 katılımcı her zaman görüş ve düşüncelerini belirtirken 181 katılımcı ise hiçbir zaman görüş ve düşüncelerini belirtmemektedir.

Elde edilen verilere göre X ve Z kuşağı sosyal medyada her zaman görüş ve düşüncelerini belirterek benzerlik göstermektedir. Y kuşağında ise katılımcı sayısı eşit dağılma göstermektedir. Sosyal medyada görüş ve düşünce belirtme durumunda eşit sayıdaki katılımcılar farklı görüşlere sahip olarak belirlenmektedir.

12. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Beğenileri Kontrol Etme Durumu

Sosyal medyada beğenileri kontrol etme durumunda X kuşağı, 232 katılımcı ile Y kuşağı, 256 katılımcı ile Z kuşağı, 200 katılımcı ile sosyal medyada her zaman beğenilerini kontrol etmektedir. Elde edilen verilere göre X, Y, Z kuşakları arasında sosyal medyada beğenileri kontrol etme durumunda benzerlik görülmektedir. Her bir kuşak en fazla katılımcı sayısı ile her zaman seçeneğini işaretlemektedir.

13. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşma Durumu

Sosyal medyada fotoğraf paylaşma durumunda X kuşağı, 212 katılımcı ile sosyal medyada hiçbir zaman fotoğraf paylaşmadığını belirtmektedir. Y kuşağında, 300 katılımcı Z kuşağında, 213 katılımcı sosyal medyada her zaman fotoğraf paylaşımı yaptığını belirtmektedir. Elde edilen verilere göre Y ve Z kuşakları sosyal medyada her zaman fotoğraf paylaşımı yaparak benzerlik göstermektedir. X kuşağında ise katılımcıların çoğu sosyal medyada fotoğraf paylaşmadıkları belirterek diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir.

14. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Video Paylaşma Durumu

Sosyal medyada video paylaşma durumunda X kuşağı, 294 katılımcı ile Y kuşağı, 302 katılımcı ile Z kuşağı ise 288 katılımcı ile sosyal medyada hiçbir zaman video paylaşımı yapmamaktadır. Elde edilen verilere göre X, Y, Z kuşakları arasında

sosyal medyada video paylaşma durumunda benzerlik görülmektedir. Her bir kuşak en fazla katılımcı sayısı ile hiçbir zaman seçeneğini işaretlemektedir.

15. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Gönderilere Yorum Yapma Ve Beğenme Durumu

Sosyal medyada gönderilere yorum yapma ve beğenme durumunda X kuşağı, 292 katılımcı ile Y kuşağı, 287 katılımcı ile Z kuşağı ise 264 katılımcı ile sosyal medyada her zaman gönderilere yorum yapıp beğendiklerini belirtmektedir. Elde edilen verilere göre X, Y, Z kuşakları arasında sosyal medyada gönderilere yorum yapma ve beğenme durumu arasında benzerlik görülmektedir. Her bir kuşak en fazla katılımcı sayısı ile her zaman seçeneğini işaretlemektedir.

16. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Satın Alınacak Ürün Tercihlerini Etkileme Durumu

Sosyal medyanın ürün tercihlerini etkileme durumunda X kuşağı, 243 katılımcı ile Z kuşağı, 217 katılımcı ile sosyal medyanın satın alacakları ürünlerde hiçbir zaman etkili olmadığını belirtmektedir. Y kuşağında ise 205 katılımcı ile sosyal medyanın satın alacakları ürünlerde etkili olduğunu belirtmektedir. Elde edilen verilere göre X ve Z kuşağı arasında sosyal medyada ürün tercihleri arasında benzerlik görülmektedir. İki farklı kuşak hiçbir zaman sosyal medyanın ürün tercihlerini etkilemediğini belirtirken Y kuşağında katılımcılar sosyal medyanın ürün tercihlerini her zaman etkilediğini belirtmektedir. Y kuşağı bu durumda diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir.

17. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Yayılan Haberleri Takip Etme Durumu

Sosyal medyada yayılan haberleri takip etme durumunda X kuşağı, 269 katılımcı ile Y kuşağı, 368 katılımcı ile Z kuşağı ise 307 katılımcı ile sosyal medyada yayılan haberleri her zaman takip ettiğini belirtmektedir. Sosyal medyada yayılan haberleri takip etme durumunda kuşaklar arasında benzerlik görülmektedir. Her bir kuşak en fazla katılımcı sayısı ile her zaman seçeneğini işaretlemektedir.

18. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Oluşan Kimlik Ve Varlığını Önemseme Durumu

Sosyal medyada oluşan kimliği ve varlığı önemseme durumunda X kuşağı, 217 katılımcı ile sosyal medyada oluşan kimlik ve varlıklarını hiçbir zaman önemsemediğini belirtmektedir. Y kuşağı, 268 katılımcı ile Z kuşağı, 263 katılımcı ile her zaman sosyal medyada oluşan varlığını ve kimliğini önemsemektedir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde X kuşağı sosyal medyada oluşan kimliğine ve varlığına önem vermezken Y ve Z kuşakları sosyal medyada oluşan kimlik ve varlıklarını her zaman önemsemektedir. X kuşağı bu durumda diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir.

19. X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medyada Tanınmış Kişileri Takip Etme Durumu

Sosyal medyada tanınmış kişileri takip etme durumunda X kuşağı, 327 katılımcı ile hiçbir zaman sosyal medyada tanınmış kişileri takip etmediğini belirtmektedir. Y kuşağı, 276 katılımcı ile Z kuşağı, 288 katılımcı ile sosyal medyada her zaman tanınmış kişileri takip ettiklerini belirtmektedir. Elde edilen verilere göre X kuşağı hiçbir zaman tanınmış kişileri takip etmezken Y ve Z kuşakları her zaman tanınmış kişileri takip etmektedir. X kuşağı diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda X, Y, Z kuşaklarının sosyal medyayı kullanma amaçlarında kesin olarak farklılıkların bulunduğu varsayımı doğrulanamamaktadır. Kuşaklar arası sosyal medya kullanım amaçlarında belirli yönlerden benzerlikler olduğu görülmektedir.

20. X, Y, Z Kuşaklarının Cinsiyet Dağılımlarına Göre Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre İlişkisi Mann Whitney U Testi Sonuçları

SPSS programında yapılan Mann Whitney U testine göre p anlamlılık değeri ,05'ten büyük olduğu durumlarda anlamlı farklılık bulunamamaktadır. Elde edilen p değeri ,05'ten küçük ise anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Cinsiyet dağılımı ve sosyal medyada geçirilen süre arasındaki ilişkiye bakıldığında X kuşağı p değeri ,814 Y kuşağı p değeri ,622 ve Z kuşağı p değeri ,248

olarak bulunmaktadır. Elde edilen değerlere göre p her bir kuşak için ,05'ten büyük çıkmaktadır. Buna göre X, Y ve Z kuşakları arasında cinsiyet dağılımı ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunamamaktadır.

21. X, Y, Z Kuşaklarının Cinsiyet Dağılıma Göre Sosyal Medyada En Fazla Kullanılan Uygulama Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet dağılımı ve sosyal medyada en fazla kullanılan uygulama arasındaki ilişkiye bakıldığında X kuşağı p değeri ,032 Y kuşağı p değeri ,008 Z kuşağı p değeri ,337 olarak bulunmaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında X ve Y kuşakları arasında cinsiyet ve en çok kullanılan uygulama arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta, Z kuşağına ise cinsiyet ve sosyal medyada en fazla kullanılan uygulama arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

22. X, Y, Z Kuşaklarının Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet dağılımı ve sosyal medyayı aktif kullanma arasındaki ilişkiye bakıldığında X kuşağı p değeri ,014 olarak belirlenmekte ve anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Bu sonuca göre farklılık değerinin belirlenmesi için Chi- Square testi uygulanmaktadır. X kuşağına 81 kadın katılımcı sosyal medyada her zaman aktif olduğunu 26 kadın katılımcı nadiren 148 kadın katılımcı ise hiçbir zaman yanıtını vermektedir. X kuşağına 44 erkek katılımcı sosyal medyada her zaman aktif olduğunu 16 erkek katılımcı nadiren 135 erkek katılımcı ise hiçbir zaman yanıtını vermektedir.

Y kuşağı p değeri ,665 Z kuşağı p değeri ,951 olarak bulunmaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında Y ve Z kuşakları arasında cinsiyet dağılımı ve sosyal medyayı aktif kullanma arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

23. X, Y, Z Kuşaklarının Eğitim Düzeyleri Ve Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

SPSS programında yapılan Kruskal Wallis testine göre p anlamlılık değeri ,05'ten büyük olduğu durumlarda anlamlı farklılık bulunamamaktadır. Elde edilen p değeri ,05'ten küçük ise anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Eğitim düzeyleri ve sosyal medyada geçirilen süre arasındaki ilişkiye bakıldığında X kuşağı p değeri ,014 Y kuşağı p değeri ,002 Z kuşağı p değeri ,000 olarak bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre X, Y, Z kuşakları arasında eğitim düzeyleri ile sosyal medyada geçirilen zaman ilişkisi bakımından anlamlı bir farklılık görülmektedir. SPSS programında yapılan ANOVA testine göre X kuşağında,

Okuryazar eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Lise eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Lisans eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri tüm eğitim düzeylerine göre sosyal medyayı daha az kullanmaktadır.

Lisansüstü eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Y kuşağında uygulanan Anova testine göre,

Ortaokul eğitim düzeyine sahip Y kuşağı katılımcıları diğer tüm eğitim düzeylerine göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedir.

Lise eğitim düzeyine sahip Y kuşağı katılımcıları lisansüstü eğitim düzeyine göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirirken ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha az vakit geçirmektedir.

Lisans eğitim düzeyine sahip Y kuşağı katılımcıları ise lise eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha az vakit geçirmektedir

Z kuşağında uygulanan Anova testine göre,

Ortaokul eğitim düzeyine sahip Z kuşağı bireyleri lisans eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha az vakit geçirdikleri görülmektedir.

Lise eğitim düzeyine sahip Z kuşağı bireyleri lisans eğitimi düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha az vakit geçirdikleri görülmektedir.

Ön lisans eğitim düzeyine sahip Z kuşağı bireyleri ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyada daha çok vakit geçirdikleri görülmektedir.

Lisans eğitim düzeyine sahip Z kuşağı bireyleri ortaokul ve lise eğitim düzeylerine sahip bireylere göre sosyal medyada daha çok vakit geçirdikleri görülmektedir.

24. X, Y, Z Kuşaklarının Eğitim Düzeyleri Ve Sosyal Medyada En Fazla Kullanılan Uygulama Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Test Sonuçları

Eğitim düzeyleri ve sosyal medyada en fazla kullanılan uygulama arasındaki ilişkiye bakıldığında X kuşağı p değeri ,014 Y kuşağı p değeri ,222 Z kuşağı p değeri ,001 olarak belirlenmektedir. Elde edilen verilere göre X ve Z kuşakları arasında eğitim düzeyleri ve sosyal medyada en fazla kullanılan uygulama arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Uygulanan teste göre,

X kuşağında okuryazar eğitim düzeyine sahip bireylerden 6 katılımcı Facebook uygulamasını kullanmaktadır.

İlkokul eğitim düzeyine sahip bireylerden 16 katılımcı Instagram, 77 katılımcı Facebook, 5 katılımcı Youtube, 2 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

Ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylerden 5 katılımcı Instagram, 36 katılımcı Facebook, 1 katılımcı Youtube, 4 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

Lise eğitim düzeyine sahip bireylerden 27 katılımcı Instagram, 72 katılımcı Facebook, 2 katılımcı Youtube uygulamasını kullanmaktadır.

Ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden 13 katılımcı Instagram, 26 katılımcı Facebook uygulamasını kullanmaktadır.

Lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden 26 katılımcı Instagram, 61 katılımcı Facebook, 5 katılımcı Youtube, 4 katılımcı ise Twitter uygulamasını kullanmaktadır.

Lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden 6 katılımcı Instagram, 37 katılımcı Facebook, 7 katılımcı Youtube, 5 katılımcı ise Twitter uygulamasını kullanmaktadır.

Z Kuşağında ise uygulanan teste bakıldığında,

Ortaokul eğitim düzeyine sahip bireylerden 46 katılımcı Instagram, 3 katılımcı Facebook, 53 katılımcı Youtube, 2 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

Lise eğitim düzeyine sahip bireylerden 162 katılımcı Instagram, 71 katılımcı Youtube, 6 katılımcı Twitter, 4 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

Ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden 19 katılımcı Instagram, 21 katılımcı Youtube, 3 katılımcı Twitter uygulamasını kullanmaktadır.

Lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden 31 katılımcı Instagram, 1 katılımcı Facebook, 23 katılımcı Youtube, 2 katılımcı Twitter, 3 katılımcı ise Tiktok uygulamasını kullanmaktadır.

25. X, Y, Z Kuşaklarının Eğitim Düzeyleri Ve Sosyal Medyayı Aktif Kullanma Arasındaki İlişki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Eğitim düzeyleri ve sosyal medyayı aktif kullanma arasındaki ilişkiye bakıldığında X kuşağı p değeri ,000 olarak belirlenmektedir. Y kuşağı p değeri ,739 Z kuşağı p değeri ,123 olarak bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre X kuşağı için eğitim düzeyleri ve sosyal medyayı aktif kullanma arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi okuryazar olarak belirlenen X kuşağı bireyleri diğer eğitim düzeylerine sahip bireylere göre sosyal medyayı daha az aktif kullanmaktadır. İlkokul eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ise ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylere göre sosyal medyayı daha az aktif kullanmaktadır.

Ortaokul eğitim düzeyine sahip X kuşağı bireyleri ise okuryazar eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla aktif kullanmakta lise eğitim düzeyine göre ise daha az kullanmaktadır.

Lise eğitim düzeyindeki X kuşağı bireyleri, okuryazar ve ortaokul mezunlarına göre sosyal medyayı daha fazla aktif kullanmaktadır.

Ön lisans eğitim düzeyine sahip bireyler okuryazar eğitim düzeyine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla aktif kullanmaktadır.

Lisans eğitim düzeyine sahip bireyler, okuryazar, ilkokul ve ortaokul eğitim düzeylerine sahip bireylerden sosyal medyayı daha fazla aktif kullanmaktadır.

Lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ise okuryazar ve ortaokul eğitim düzeylerine sahip bireylere göre sosyal medyayı daha fazla aktif şekilde kullanmaktadır.



SONUÇ

İletişim serüveni çok eski tarihlerden başlayarak günümüze kadar devamlı olarak gelişme ve dönüşüm göstermektedir. Bu değişimler ile kişilerarası iletişim, kitle iletişimine dönüşmektedir. Kişilerarası iletişimde enformasyon belirli sınırlar içerisinde dağıtılmakta, kitle iletişimde ise enformasyon tek bir merkezden geniş kitlelere yayılım göstermektedir. Bu yayılma ise kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Geleneksel medyada kitle iletişim araçlarını gazete, radyo, dergi ve televizyon oluşturmaktadır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının bireylerde oluşturdukları etkileri araştırmak için iletişim çalışmaları başlatılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının enformasyonu geniş kitlelere ulaştırması nedeniyle izleyiciler etki altında bırakılmaktadır. Geliştirilen iletişim çalışmaları da bu çerçevede şekillenme göstermektedir. 1990'lı yılların başında iletişim temelli araştırmalar medyanın bireyler üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu incelemeler sonucunda pasif izleyici algısı değişmeye başlamaktadır. İzleyicilerin medyada sunulan enformasyonu kendi tutum ve görüşlerine göre seçtikleri gözlemlenmektedir. Bu anlayışla geliştirilen çalışmaların başında ise Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı yer almaktadır. Bu kuram ile izleyiciler medyadan ihtiyaçları olan enformasyonu almakta, aldığı enformasyon ile ihtiyaçlarını gidermekte ve doyuma ulaşmaktadır. Özellikle günümüz medyasında izleyiciler için Kullanımlar ve Doyumlar kuramı oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Bireyler geleneksel medyayı edilgen şekilde kullanmaktadır. Televizyon ekranının önüne geçen bireyler tercih ettikleri programları sadece izlemekte ve içeriklere etkileşim gösterememektedir. Bundan farklı olarak yeni medya ortamında bireyler diğer bireylerle etkileşim içerisine girmektedir (Güngör,2018:133).

İnternetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan ve popüler olarak kullanılan sosyal medya araçları ile bireyler istedikleri bilgileri kendileri seçmekte, sadece tüketici değil üretici olmakta, bilgiyi almakta ve bilgiyi paylaşmaktadır. Sosyal medya ile izleyici kavramı da kullanıcı olarak değişme göstermektedir. Artık bireyler sadece enformasyonu alan değil aynı zamanda aktaran bir konuma gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılara seçme özgürlüğü sunmaktadır. Bu özgürlük içerisinde ise kullanıcı kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçimler yaparak doyuma ulaşmaktadır.

Her bir bireyin ihtiyacı ve almak istediği enformasyon farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, bireyin toplumsal yaşamına, tutumuna, görüş ve düşüncelerine, tecrübelerine, demografik özelliklerine göre şekillenmektedir. Bireylerde bu etkenlere bağlı farklılıkları kategorize etmek için kuşak kavramı kullanılmaktadır. Kuşaklar belirli özellikler ve seçimler yönünden birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kuşakların toplumsal hayatlarında karşımıza çıkan bu farklılıklar sosyal medya kullanımlarında da karşımıza çıkmaktadır. X kuşağı teknolojik gelişmelere sonradan hâkim olmaya çalışırken, Z kuşağı teknolojik gelişmeler ile yaşamaktadır.

Araştırmada ise Karabük ilinde seçilen 1350 katılımcı ile X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanım amaçları incelenmektedir. Kullanıcıları medyada aktif olarak kodlayan Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ile kuşaklar arasında sosyal medya kullanımıyla oluşan benzerlikler ve farklılıklar açıklanmaktadır. Elde edilen bulguların analizlerine göre;

Araştırmaya katılan X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanım süreleri değişiklik göstermektedir. Sosyal medyaya ve bu medyada meydana gelen değişimlere adapte olmaya çalışan X kuşağı katılımcıları sosyal medyada günlük ortalama $\frac{1}{2}$ - 2 saat arasında vakit geçirmektedir. Y kuşağı katılımcıları ise X kuşağı katılımcılarından sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedir. Y kuşağı günlük ortalama olarak 2 – 4 saat aralığında sosyal medyayı kullanmaktadır. Z kuşağı katılımcıları ise sosyal medyada 4 – 7 saat arası vakit geçirmektedir. Teknoloji ile iç içe yaşadıklarından ve teknolojiyi hayatlarının bir parçası olarak gördüklerinden sosyal medyayı en fazla kullanan kuşak olarak belirlenmektedir.

X kuşağı sosyal medyada en fazla Facebook uygulamasını kullanırken Y ve Z kuşağı Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Her bir kuşak sahip oldukları özellikler yönünden belirli farklılıklar gösterse de sosyal medyayı aktif kullanma durumları benzerlik göstermektedir. Tüm kuşaklar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Kuşakların sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında, arkadaşlarla konuşma amaçlı kullanma, eğlence amaçlı kullanma, beğenileri kontrol etme, gönderilere yorum yapma ve beğenme, haber takip etme durumları benzerlik

göstermektedir. Her kuşak sosyal medyayı her zaman bu amaçlarla kullandığını belirtmektedir.

Kuşakların sosyal medyayı video paylaşma amaçlı kullanımlarında ise X, Y ve Z kuşağının büyük oranda hiçbir zaman sosyal medyayı bu amaçla kullanmadıkları görülmekte ve kuşaklar arası benzerlik olduğu belirlenmektedir.

Kuşakların diğer sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında, araştırma amaçlı kullanma X ve Y kuşağı için benzerlik göstermektedir. X ve Y kuşağı sosyal medyayı her zaman araştırma yapmak için kullanırken Z kuşağı sosyal medyayı büyük oranda bu amaçla kullanmamaktadır.

Sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanımda X ve Y kuşağı benzerlik göstermektedir. X ve Y kuşağı sosyal medya üzerinden alışveriş yapmamakta ancak Z kuşağı sosyal medya üzerinden her zaman alışveriş yapmaktadır.

Sosyal medyada fotoğraf paylaşma durumunda Y ve Z kuşağı sosyal medyada her zaman paylaşım yapmakta X kuşağı ise büyük oranda paylaşım yapmamaktadır.

Sosyal medyanın ürün tercihlerini etkileme durumunda, X ve Z kuşağı etkilanmeme yönünde benzerlik göstermekte ancak Y kuşağı ise büyük oranda her zaman ürün tercihlerini etkilediğini belirtmektedir.

Sosyal medyada oluşan kimlik ve varlığı önemseme durumunda Y ve Z kuşakları benzerlik gösterirken X kuşağı büyük oranda sosyal medyada oluşan kimlik ve varlığını önemsemeyerek farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada tanınmış kişileri takip etme durumunda ise Y ve Z kuşaklarının büyük çoğunluğu her zaman takip ederek benzerlik göstermekte ancak X kuşağında büyük bir çoğunluk tanınmış kişileri takip etmeyerek farklılık göstermektedir.

Elde edilen veriler Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre incelendiğinde sosyal medyada da tüm bireyler kullanım ihtiyaçlarına göre iletileri almakta ve kullanım amaçlarını bu ihtiyaçlara göre belirlemektedir. Bireyler sosyal medya kullanımında seçimler yaparken özgür bırakılmaktadır. Bireyler kullanım amaçlarını ihtiyaçları doğrultusunda belirlemekte ve bu ihtiyaçların giderilmesi ile doyuma ulaşmaktadır.

Bireyler sosyal medyada bakacakları içeriklere, kullanım amaçlarına, seçimlerine aktif olarak karar vermektedir. Bireyler sosyal medyada oluşan iletileri görmek istemezse erişimlerini kesebilmektedir. Her birey kendi kullanım amacına göre sosyal medyada oluşan içerikleri özgürce seçebilmektedir. Sosyal medyanın geniş içerikler sunması ve herkes tarafından kullanılabilir olmasından kaynaklı birbirinden farklı yapılarda olan kuşaklarda bile ortak kullanım amaçları oluşturabilmektedir. Bu nedenle özgür bir iletişim ortamı sunan sosyal medyada kullanım amaçları bireylere bırakılmaktadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Alver, Füsün (2011). Gazetecilik Bilimi Ve Kuramları. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Aziz, Aysel (2016). İletişime giriş. İstanbul: Hiperlink yayınları.

Binark, Mutlu (2018). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem Ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bulduklu, Yasin, Süleyman, Karaçor (2019). Kitle İletişim Kuramları. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Cran, Cherly (2010). 101 Ways To Make Generations X, Y And Zoomers Happy At Work. Canada: National Library Cataloguing Publication

Dedeoğlu, Gözde (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya Ve Etik. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Erdoğan İrfan, Korkmaz Alemdar (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayın Evi.

Erol, Gülbuğ (2012). İletişim Ve Etik. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.

Gezgin, Suat, Ali Murat, Kırık (2018). Dijital Çağda İletişim. Konya: Eğitim Yayınevi.

Güngör, Nazife (2018). İletişim Kuramsal Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Işık, Metin (2018). İletişim Bilimin Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.

Işıklar, Gülnur (2017). “Yeni Medya Ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam”. Şu Kitapta: Haz./Ed Suat Gezgin, Efe İralı. Yeni Medya Analizleri. Konya: Eğitim Yayınları S. 99-118

İnce, Fatma (2018). Kuşaklar Arası Etkin İletişim ve Davranış. Konya: Eğitim Yayınevi.

Jenkins, Alex (2016). Social Media Become A Social Media Marketing Master: How To Easily Start Marketing On Facebook, Twitter, Instagram, Youtube And More. Createspace Independent Publications.

Mark, Mccrindle (2014). The Abc O F X Y Z Understanding The Global Generations Australia: Unsw Press Publications.

Mattelart Michle, Armand Matterlart (2017) İletişim Kuramları Tarihi. (Çev. M. Zılhoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mutlu, Erol (2017). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Ütopya Yayınları.

Serafinelli, Elisa (2019). Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photograp. Bingley: Emerald Publishing.

Smith, Dennis (1988). The Chicago School A Liberal Critique Of Capitalism. London: Macmillan Education Ltd Publisher.

Özçetin, Burak (2019). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim Yayınları.

Reeves, Thomas And Eunjung Oh (2008). “Generation Differences”. Şu Kitapta: Haz./Ed Michael Spektor, David Merrill, Jeroen Van Merrienboer, Marcy Driscoll. Handbook Of Research On Educational Communications And Technology. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 295-305.

Tekinalp, Şermin, Ruhdan Uzun (2019). İletişim Araştırmaları Ve Kuramlar. İstanbul: Beta Yayınları.

Tokgöz, Oya (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Tutar, Hasan, Mustafa Kemal, Yılmaz (2005). Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ünal, Mesud (2017). Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Yaylagül, Levent (2019). Kitle İletişim Kuramları Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yılmaz, Hakan (2010). Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması. Konya: Literatürk Yayınları

Makale Ve Bildiri

Adami, Elisabetta (2008). “Blogs: Life Writing On The Net”. İn A Righetti (Ed.) The Protean Forms Of Life Writting: Auto/Biography İn English s.251-270

Açıkgöz, Mehmet Lütfi (2020). Avukatların Sosyal Medya Kullanımları Ve Doyumlarının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin

Akkaş, İbrahim (2012). Sanal Cemaatler. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Aktaş, Celalettin (2007). “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile karşılaştırılması”. Medya Üzerine Çalışmalar Dergisi. Cilt3, Sayı 1, 1-14

Aktaş, Canan Efe (2019). Toplumsal Projeler Yönetim Ve Organizasyonu Bilim Dalı İş Tatmini, Duygusal Emek Ve Kurumsal İtibar İlişkisinin Bankacılık Sektörü Çalışanları Üzerinde Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akyazı, Ayşenur (2007). Belge Toplumunda Dijital Bölünme Ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akyazı, Ayşenur (2020). “Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi”. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 3, S.251-274

Akyıldız, Sevim (2019). Yeni Medya Üzerindeki İletişim Engelleri: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Andrea Bencsik, Gabriella Horváth-Csikós, And Tímea Juhász (2016). “Y And Z Generations At Workplaces”. Journal Of Competitiveness, Volume8, Issue3, s. 90-106

Aslan, Alev (2017). “Sosyal Ağlar Ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme”. 1.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. s.230-235

Atar Motif, Bilge İspir (2019). “Geleneksel Ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum Ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması”. Akdeniz İletişim Dergisi, Cilt 31, S.305-322

Aygenoğlu, Kübra (2015). X Ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baran, Melih (2014). Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, Harp Akademileri, İstanbul.

Bartl, Mathias (2018). “Youtube Channels, Uploads And Views: A Statistical Analysis Of The Past 10 Years”. The International Journal Of Research Into New Media Technologies, Volume24,Issue1, s. 16–32

Baykal, Ahmet (2019). A Comparative Analysis On Voting Behavior Of Generations X, Y, And Z: Ankara Case. Master Thesis, The Institute Of Social Sciences, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Ankara.

Bayraktar, Ceyhun (2013). Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bektaş, Yelda (2014). X Ve Y Kuşaklarının Çalışma Yaşamından Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Ankara’da Bankacılık Sektöründe Bir Örnek Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Berkup, Sezin Baysal (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Birsen, H., Özgül Birsen, Tezcan Kutlu (2013). “İnternet Yayıncılığı”. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2661, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1627,

Bostancı, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Boyd, Danah, Nicole Ellison (2015) “Social Media: A Phenomenon to be Analyzed”. Social Media + Society 1 –2

Bozkurt, İkbâl (2012). Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Medyaya Bakışı: Kayseri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bruce Westley Malcolm MacLean Jr (1955). “A Conceptual Model for Communications Research”, Springer Stable 8-12

Bryant, Jennings, Dorina, Miron (2004). “Theory And Research İn Mass Communication”. Communications Publication, Volume 54, Issue 4, 704

Büyükbaykal, Ceyda, Ozan Günel (2017). “Sosyal Medyanın Gücü Ve Etkisi”. Şu Kitapta: Haz./Ed Suat Sezgin, Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri. Konya Eğitim Yayınevi S. 33-54

Büyüköztürk, Şener (2005). “Anket Geliştirme”. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı 2, Cilt 3, s.133-151

Cabral, Jaclyn (2011). “Is Generation Y Addicted To Social Media?”. Elon Journal Of Undergraduate Research İn Communications. Volume 2, Issue 1 S. 5-14

Cangöz, İncilay (1998). Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı Ve Bir İzleyici Araştırması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Cansabuncu, İnci Abay (2013). Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı Ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magazin Tablet Dergisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakmak, Ece (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri İle Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çalık, Mürvet (2009). İletişim Kuramlarında Hedef Kitle Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çay, Deniz (2012). Olumsuz Reklam İçeriğinin Hatırlama Üzerinde Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çomu, Tuğrul (2010). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çora, Hakan (2015). Günümüz Pazarlama Uygulamalarında Türkiye Y Kuşağı Online Alışverişçi Profiline Tercihleri. Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dawley, Lisa. (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”. On The Horizon, Volume:17, Issue 2, 109-121

Dik, Uğur (2012). Sosyal Medyanın Suskunluk Sarmalı Kuramı Açısından İncelenmesi: Twitter Üzerinden “Çözüm Süreci” Ve “Nükleer Enerji” Tartışmaları. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Dilber, Fadime (2014). “Kitle İletişim Araçları Ve Suç Örgüsü”. KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, s.60-66

Dimock, Martin (2019). “Describing The Generations: The Place Where The Millennium Ends And The Generation Z Begin”. Pew Research Center, 17.

Düvenci, Abdullah (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal İlimler Enstitüsü, İstanbul.

Ekşi, Nagihan (2017). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların Ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerinde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Ekşili, Nisa (2015). Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Erdoğan, Hasan Ali (2009). Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen Ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ergün, Zuhale (2019). Yüzyüze İletişimden Kitle İletişime Geçiş Sürecinde Bir İletişim Formu Olarak Kız İsteme Geleneği: 'Gözüm Sende' Program Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Erin, Büşra (2019). Türkiye'de İşveren Markasının Önemi Ve İşveren Markasının, Y ve X kuşağı Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erol, Gülşah (2017). X, Y Ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erzurum Kılıçcioğlu, Funda (2009). Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gardner, H., Ve K. Davis. (2013). "The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy And Imagination In A Digital World". New Haven: Yale University Press.

Genç, Zülfü. (2010). "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği". Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla Üniversitesi, 237-242.

Göçmen, Safa (2018). X Ve Y Kuşaklarının Yönetim Algıları: Kurumsal İşletmelerde Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gönenç, Özgür (2003). “Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17 s.31-41

Güllüdağ, Volkan (2013). Postmodern İdeoloji Çerçevesinde Kültürel İnşa Dinamikleri: Youtube Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Gün, Salih (2015). Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Web 2.0 Sesli Ve Görüntülü Görüşme Uygulamalarının (Skype) Konuşma Becerisine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Gürocak, Kutay (2013). Toplumsal Davranışlara Etkisi Açısından Kitle İletişim Araçlarının Stratejik Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Hall Judith, Terrence G. Horgan, And Nora A. Murphy (2019). “Nonverbal Communication”. Annual Review of Psychology, volume 70, issue 1, s. 1-24

Hekimoğlu, Hande (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Hülür, Banu (2006). Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme Ve Siyasal Katılım. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İlhan, Tuğçe Tuğyam (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y Ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

İşçimen, Didem (2012).Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki Ve Bir Örnek Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İşlek, Mahmut Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İzmirlioğlu, Kerim (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kaçar, Semih (2019). X, Y Ve Z Kuşaklarının Yönetim Tarzlarının Karşılaştırılması Örnek Bir İşletme Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Kafiliveyjuyeh, Soheil (2018). Sosyal Ağlar Ve Eşik Bekçiliğinin Değişen Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karaaslan, Serpil (2014). Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karcıoğlu, Fatih, Esat, Kurt (2009). “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi”. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi

Kartal, Nurullah Zafer (2016). Kamuoyunun Yönlendirilmesinde Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Eleştirel Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kılıç, Çetin (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kır, Gülten (2008). İnternetve Genç Kimliği. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Kıran, Özgür (2016). Gençlerde Kitle İletişim Araçları Kullanımının Değerler Üzerindeki Etkisi (Samsun Örneği). Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Kızıllarslan, Asu (2012). Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuru, İlknur (2014). Y Kuşağı Ve İş Yaşam Dengesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuşay, Yeliz (2013). Sosyal Medya Ortamı Olarak Facebook'un Çekiciliği Ve Ergenlerde Bağımlılık Düzeyi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mahmutoğlu, Mertcan (2016). Suskunluk Sarmalı Bağlamında Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mannheim, Karl (1952). "The Problem Of Generations". Ed. Paul Kecskemeti, Essays On The Sociology Knowledge, Routledge&Kegan Paul Ltd, London, 276-320.

Martin, Carolyn (2005). "From High Maintenance To High Productivity". Industrial And Commercial Training, Volume37, Issue 1, s.39-44

Morva, Oya (2011). Chicago Sosyoloji Okulu Ve Sosyal Teori De İletişimin Keşfi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Muhan, Meltem (2017). Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Nuran, Meriç Burçin (2015). Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oflaz, Tuğba (2016). Medya Okuryazarlığı Dersi Kapsamında Öğrencilerin, Medyaya Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Denizli İl Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Oğur, Recai, Faruk Tekbaş (2003). “Anket nasıl hazırlanır?”. Sted, Cilt:12, Sayı:9, 336-340

Okur Duran, Hatice (2012). Kitle İletişimi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği).Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özçağlayan, Mehmet (1996). Yeni İletişim Teknolojileri Ve Değişimi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özçay, Selim (2015). X ve Y Kuşak Çalışanlarının Birbirlerine İlişkin Algılarının İletişimlerine Etkileri (Bir Kamu Kurumu Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özhan, Uğur (2019). Liselerde Sosyal Ağ Olgusunun İncelenmesi: Malatya Örneği. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Özkavcı, Sema (2009). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Türkiye’de 29 Mart 2009 Yerel Seçim Öncesi İç Politika Haber Analizi. Yüksek Lisans Tezi Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Özpınar, Burçin (2016). Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Parlak, Filiz (2010). Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Polat, Veli (2016). Kitle İletişim Kuramları, İstanbul Üniversitesi, Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Sandeen, Cathy. (2008). “Boomers, Xers, and Millennials: Who Are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?”. Continuing Higher Education Review Volume72, s.11-31

Sarioğlu, Elif Başak. Ebru Özgen (2018). “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 11 Sayı: 60, 1067-1081

Sepetci, Nurten (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sever, Neşe (1998). “Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal Ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar Ve Yakınlaşmalar”. Kurgu Dergisi, 15, 44-53.

Shaw, Eugene (1979). “Agenda-Setting And Mass Communication Theory”. International Communication Newspaper, Volume 25, Issue 2, s. 96-105

Sine, Rengim (2016). Geleneksel Medya İle Alternatif Medya Haberlerinin Analizi: Gezi Parkı Olayları Örneği. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Soydan Ersoy, Nuray Alparslan (2014). “Medyanın Doğal Afetlerindeki İşlevi”. Istanbul Journal Of Social Sciences, Volume 3, Issue 7, s. 53-64

Sönmez, Fatih (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Sözkesen, Muhammet Emin (2017). Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama: Instagram Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ

Sucu, İpek (2014). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, Emine (2003). Kitle İletişim Araçlarından Televizyonda İnternetin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şalap, Kaniye Oya (2016). Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş Ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şen, Şenay (2018). Medya İletileri Perspektifinden Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Giriş Süreci İle X,Y,Z, Kuşaklarının Birliğe Bakış Açılarının Ve

Tutumlarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Şener, Betül Çepni (2018). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel Ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y Ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Taluğ, Deniz Yeşim (2016). Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Elektronik Ortamda Katılımcı, Etkileşimli Medya. Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

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

Töröcsik Mária, Krisztián Szűcs, Dániel Kehl (2014). “How Generations Think: Research On Generation Z”. Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio Volume 1, Issue 1, S .23-45

Turan, Nuray (2007). Yeni Medya Ve Gazetecilik. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Turan, Erdem Alper (2013). Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketecilik Ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük Ve Okan Bayülgen’in Talk Show’unda Etkileşim. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uçan, Bahadır (2013). “The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication”. TOJDAC, Volume 3, Issue 3, s.41-50

Usta, İnci (2016). Y Kuşağının Kişilik Özelliklerinin Kariyer Eğilimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uzun, Hilal (2016). “Sosyal Medyanın Bilgi Kalitesine Etkisi: Sahte Hesaplar”. Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s.1-31

Üksel, Seval (2015). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ünür, Ece (2016). Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına Dair Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 20 Sayı:1, 153-170

Üstünsel, Gülcan (2011). Etkili İletişim Becerileri. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Vardar, Deniz (1986). Bireylerarası İletişim Ve Kitle İletişimi. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Vural, Ali Murat (2000). “Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama Ve Eğitim İşlevi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (10), 105-113.

Vural, Beril, Mikail, Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. Journal Of Yasar University, Volume:20, Issue 5, s. 3348-3382

Yakışır, Yeşim (2016). Medya-Demokrasi İlişkisi: Yerel Basın Ve Basın İlan Kurumu. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yanık, Akan (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 9, Sayı 45, S. 898-910

Yayla, Mine (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, s. 40-65

Yazıcı, Belgin (2019). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim Ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yener, Serdar (2018). “Sosyal Bilimlerde Kuramların Rolü”. Social Sciences Research Journal, Volume 7, Issue 3, 102-113

Yeniçıktı, Nagihan (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yeşildal, Gizem (2017). Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmazkol, Özgür (2001). Kitle İletişim Araçlarının Ulusal Kimlik Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ying, Murat (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yurdağül, Ayşe (1996). Kitle İletişim Araçlarının Toplum Yaşamındaki Yeri (Türk Radyoları Üzerine Bir Araştırma). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücekök, Ayşegül (2019). Türkiye’de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücel, Volkan (2017). “Siber Alan ve Gerçekliğin Gençler Üzerinde Gündelik Sosyal Regülasyonu: Facebook”. Çocuk ve Medya Dergisi, Cilt: 02, Sayı: 04,506-523

Yüksel Özkan (2009). Kitle İletişim Araçları Ve Yanlış Bilinçlilik. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Elektronik Kaynaklar

Ayvaz, Tuğba (2013). Y Kuşağı Özellikleri. Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi> (Erişim Tarihi: 25.12.2019).

Houston, Archester (2004). Anket Hazırlama Klavuzu. <http://www.asyat.com.tr/odev/dosyalar/Anket-Hazirlama-Klavuzu.pdf>(Erişim Tarihi: 07.03.2020).

Megep. (2011). Kitle İletişim Araçları. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kitle%20%C4%B0leti%C5%9Fimi.pdf (Erişim Tarihi:22.03.2020).

Megep. (2011). Bilişim Teknolojileri. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı
[Http://Bizdosyalar.Nevsehir.Edu.Tr/539e5b3da2d8f7a15b3694f3e87f4140/Bilgi_Ve_İletisim_Tek.Pdf](http://Bizdosyalar.Nevsehir.Edu.Tr/539e5b3da2d8f7a15b3694f3e87f4140/Bilgi_Ve_İletisim_Tek.Pdf) (Erişim Tarihi:22.03.2020).

Wade Michel, Jialu Shan (2018). Tıktok: The World's Most Valuable Startup That You've Never Heard Of.
[Https://Www.İmd.Org/Contentassets/Dd4dc39c50e24f3986bf79962db9c15a/Tc002-19-Print.Pdf](https://Www.İmd.Org/Contentassets/Dd4dc39c50e24f3986bf79962db9c15a/Tc002-19-Print.Pdf). (Erişim Tarihi: 23.02.2020).

Yüksel, Uğur (2012). Dijital Kültür.
<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html/> (Erişim Tarihi: 01.11.2019).

<https://www.tiktok.com/about?lang=tr> (Erişim: 19.02.2020).

<https://assets.speakcdn.com/assets/2466/axis-parents-guide-to-tiktok.pdf?1573507110533> (Erişim: 23.02.2020).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok> (Erişim: 23.02.2020).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Teori> (Erişim: 19.03.2020).

<http://medyatiki.blogspot.com/2012/10/medyann-baslca-islevleri.html> (Erişim: 19.03.2020).

<https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim: 18.12.2020).

EK1. ANKET FORMU

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez Anketi

X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Anket Çalışması

1.Cinsiyet:

Kadın	Erkek
-------	-------

2.Bulunduğunuz kuşağı işaretleyiniz: (Doğum yılınızı içermektedir)

X kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı
----------	----------	----------

3.Eğitim durumu:

Okuryazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
-----------	---------	----------	------	-----------	--------	------------

4.Sosyal medyada geçirilen süre:

½ - 2 saat	2 – 4 saat	4 – 7 saat	7 saat ve üzeri
------------	------------	------------	-----------------

5.Sosyal medyada en çok kullanılan uygulama: (Sadece bir seçenek işaretlenmelidir.)

Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	Tiktok
-----------	----------	---------	---------	--------

6.Sosyal medyayı aktif kullanım:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

7.Uyandığımda ilk iş olarak sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

8.Sosyal medyayı arkadaşlarımla konuşmak için kullanım:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

9.Sosyal medyayı araştırma yapmak için kullanım:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

10.Sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanım:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

11.Sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanım;

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

12.Sosyal medyayı görüş ve düşünlerimi belirtmek için kullanırım:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

13.Sosyal medyada beğenilerimi kontrol ederim:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

14.Sosyal medyada fotoğraf odaklı içerikler paylaşırım:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

15.Sosyal medyada video odaklı içerikler paylaşırım:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

16.Sosyal medyada gönderilere yorum yapar ve beğenirim:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

17.Sosyal medya satın alacağım ürün tercihlerimi etkiler:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

18.Sosyal medyada yayılan haberleri takip ederim:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

19.Sosyal medyada oluşan kimliğimi ve varlığımı önemserim:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

20.Sosyal medyada tanınmış, ünlü kişileri takip ederim:

Her zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
-----------	---------	--------------

ÖZGEÇMİŞ

Karadeniz Teknik Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nden 2017 yılında onur derecesi ile mezun oldu. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başladı.

