

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI**



Z KUŞAĞININ YENİ MEDYA ORTAMINDAKİ HABİTUSLARI

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
AYKUT ARSLAN**

**Danışman
Doç. Dr. Berna ARSLAN**

EKİM-2023, MERSİN

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK
ANABİLİM DALI**

**Z KUŞAĞININ YENİ MEDYA ORTAMINDAKİ
HABİTUSLARI**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Aykut ARSLAN
ORCID No: 0000-0003-2731-5662**

**Danışman
Doç. Dr. Berna ARSLAN
ORCID No: 0000-0002-96-4479**

EKİM-2023, MERSİN

ÖZET

Z KUŞAĞININ YENİ MEDYA ORTAMINDAKİ HABİTUSLARI

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları modern toplumsal hayatta birçok alanı etkisi altına almaktadır. Modern üretim tüketim ilişkileri sistemi içerisinde yer alan, iletişim teknolojisi araçlarına sahip olan çoğu kullanıcıların sosyal medya ağlarını kullandığı ve bu sosyal ağ ortamlarından kültürel birikim sağladıkları görülmektedir. Z kuşağının sosyal medya ortamlarında sürekli çevrimiçi olarak yoğun zaman geçirmesi, aynı zamanda kültürel sermaye birikimlerini bu platformlar üzerinden sağlamalarına yönelik dijital alışkanlıkları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla Z kuşağının yeni medya ortamlarından (sosyal medya platformlarından) kültürel sermaye edinimi konusunda; Pierre Bourdieu'nün yapı ve eğilim (sosyal medya ve dijital yatkinlikler) perspektifi kapsamında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında gerçekleştirilen çevrimiçi anket çalışması ile 12 devlet üniversitesinde 18-25 yaş aralığında olan Z kuşağı bireylerine ulaşılarak; kültürel donanımlarını arttırma, entelektüel bir kişilik kazanma, sosyal hayatlarında tercih edilen bir statüde olma ve kazanmış oldukları kültürel birikimlerini ekonomik sermayeye dönüştürebilme yetkinliği açısından yeni medya ortamlarındaki kültürel sermaye biriktirme habitusları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada; Z kuşağının kültürel sermaye birikiminde (sosyal uzamlarında entelektüel birikimleri ve konumlarını belirlemede) sosyal medya ağlarında ne türden habituslar (alışkanlıklar -toplumsal öznellikler) yarattıkları ve Z kuşağının yeni medya ortamlarında (sosyal medya platformlarında) edinmiş oldukları kültürel sermaye birikim habituslarının; cinsiyet, doğup büyüdüğü yer, eğitim alınan bölüm ve aylık gelir durumu olmak üzere dört bağımsız değişken özelinde oluşturulan araştırma sorularına göre farklılaşıp farklılaşmadığının anlamlandırılması amaçlanmıştır. Elde edilen analizler sonucunda Z kuşağı bireylerinin kültürel sermaye birikim konusunda sosyal medya ağlarından, web sitelerinden, dijital veri kaynaklarından ve popüler video yayınlarından faydalandıkları, kültürel içerik hesaplarını takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kırsalda doğup büyüyen Z kuşağı bireylerinin kent merkezinde doğup büyüyenlere göre ve alt gelir grubu ile düzenli geliri olmayan ailelere mensup Z kuşağı bireylerinin üst gelir grubuna mensup Z kuşağı bireylerine göre yeni medya ortamlarından kültürel sermaye ediniminde daha fazla habituslara sahip olduğu görülmüştür. Sosyal medya platformlarından kültürel sermaye birikimine yönelik ise; dijital ansiklopedilerden yararlandıkları, beğeni ve düşüncelerine göre değişen alanında uzman kişilerin video yayınlarını takip ettikleri, ücretli dijital platformlardan yararlandıkları, sosyal medyanın gündelik kamusal, sosyal ve magazinsel paylaşım akışından yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Habitus, Kültürel Sermaye, Sosyal Medya, Z Kuşağı

Danışman: Doç. Dr. Berna ARSLAN, Gazetecilik Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

ABSTRACT

HABITUS OF GENERATION Z IN THE NEW MEDIA ENVIRONMENT

Social media platforms, which emerged due to the development of new communication technologies, affect many areas in modern social life. It is seen that most users who are in the modern production-consumption relations system and have communication technology tools use social media networks and gain cultural knowledge from these social network environments. The fact that Generation Z spends a lot of time online in social media environments also reveals digital habits to accumulate cultural capital through these platforms. Therefore, regarding Generation Z's acquisition of cultural capital from new media environments (social media platforms); A research was conducted within the scope of Pierre Bourdieu's structure and disposition (social media and digital predispositions) perspective. In this context, with the online survey conducted within the scope of the research, Generation Z individuals between the ages of 18-25 were reached at 12 state universities; It has been tried to measure the cultural capital accumulation habitus of the participants in new media environments in terms of their ability to increase their cultural equipment, gain an intellectual personality, have a preferred status in their social life, and transform their acquired cultural knowledge into economic capital. In the research; What kind of habitus (habits - social subjectivities) Generation Z has created in social media networks in terms of cultural capital accumulation (in determining their intellectual accumulation and position in social spaces) and the cultural capital accumulation habitus that Generation Z has acquired in new media environments (social media platforms); It was aimed to understand whether the research questions differ according to the research questions created based on four independent variables: gender, place of birth, department of education and monthly income. As a result of the analysis, it was concluded that Generation Z individuals benefit from social media networks, websites, digital data sources and popular video broadcasts in terms of cultural capital accumulation and follow cultural content accounts. It has been observed that Generation Z individuals who were born and raised in rural areas have more habitus in acquiring cultural capital from new media environments than those who were born and raised in the city center, and Generation Z individuals who belong to low-income groups and families without a regular income have more habitus in acquiring cultural capital from new media environments than individuals from upper-income groups. Regarding the accumulation of cultural capital from social media platforms; It has been concluded that they benefit from digital encyclopedias, follow video broadcasts of experts in their fields, which vary according to their tastes and opinions, benefit from paid digital platforms, and benefit from the daily public, social and magazine sharing flow of social media.

Keywords: Habitus, Cultural Capital, Social Media, Generation Z

Advisor: Doç. Dr. Berna ARSLAN, Department of Journalism, Mersin University, Mersin

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans süresi boyunca tez danışmanlığımı yürüten, tez yazım süresince fikirleri ile yol gösteren, zorda kaldığım anlarda desteğini ve tecrübesini aktaran Gazetecilik bölümü lisans eğitimimde de hocam olan başta değerli danışmanım Doç. Dr. Berna ARSLAN'a en içten dileklerimi ve teşekkürlerimi sunarım. Tez savunmamda yer alan, tecrübeleri ve değerli fikirleri ile kendimi geliştirmemde yardımcı olan, aynı zamanda Gazetecilik bölümü lisans eğitimimde de hocam olan değerli bölüm başkanımız Prof. Dr. Aslıhan Ardiç ÇOBANER hocama en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez savunmamda yer alan, tanıştığımı çok memnun olduğum, fikirlerine ve değerli tavsiyelerine değer verdiğim sayın Doç. Dr. Serkan BULUT hocama en içten teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans süresi boyunca desteğini esirgemeyen sevgili kardeşim Aslı BAYER'E, her zaman yanımda olan, kısıtlı köy şartlarında ellerinden geldiğince maddi manevi destek olan sevgili ve değerli annem ve babama saygılarımı sunar teşekkürlerimi niyaz ederim. Yüksek lisans tez çalışmamın anket sürecinde verilerin toplanmasında yardımcı olan sevgili arkadaşım Elife AKPINAR'a en içten dileklerimi ve teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans tez çalışmamın anket sürecinde destekte bulunan değerli dostlarım Muharrem TALASLIOĞLU ve Emre ÖZEL'e en içten teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xi
GİRİŞ	1
1. YENİ MEDYA ORTAMINDA KÜLTÜREL SERMAYE BİRİKİMİ VE HABİTUS KAVRAMI	5
1.1. Pierre Boudieu Sosyolojisinde Habitus Kavramı	5
1.2. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Sermaye Kavramı	11
1.2.1. İktisadi Sermaye	15
1.2.2. Sosyal Sermaye	15
1.2.3. Sembolik Sermaye	17
1.2.4. Kültürel Sermaye	19
2. YENİ MEDYA VE PRATİKLERİ	24
2.1. Dijital Medya	24
2.1.1. Dijital Medyanın Temel Unsurları	28
2.1.2. Dijital Medya Alt Yapısı: Web Teknolojisi	32
2.2. Sosyal Medyaya Kuramsal Bakış	39
2.2.1. Sosyal Medyada Statü İnşası Olarak Dijital Habituslar	47
2.3. Dijital Kültür: Dijitalizm Ve Kimikleştirme	56
3. YENİ MEDYA KULLANICILARI OLARAK Z KUŞAĞI	71
3.1. Kuşak Kavramı Ve Sınıflandırmaları	71
3.1.1. Sessiz Kuşak	74
3.1.2. Baby Boomers: Bebek Patlaması Kuşağı	75
3.1.3. X Kuşağı	76
3.1.4. Y Kuşağı	77
3.1.5. Z Kuşağı	79
3.2. Z Kuşağı Kimliği ve Genel Özellikleri	81
3.3. Z Kuşağının Sosyal Medya Habitusları Ve Network Kültürü	83
3.3.1. Network Kültürüne Eleştirel Bakış	92
3.3.2. Z Kuşağı Ve Network Kültürü	98
4. Z KUŞAĞININ YENİ MEDYA ORTAMINDAKİ HABİTUSLARI	103
4.1. Araştırmanın Amacı	103
4.2. Araştırmanın Kapsamı	103
4.3. Araştırmanın Yöntemi	104
4.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	104
4.5. Araştırma Soruları	105
4.6. Veri Toplama Tekniği	106
4.7. Bulgular ve Yorum	107
4.7.1. Güvenirlilik Analizleri	107
4.7.2. Sosyo-Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler	107
4.7.3. Araştırma Sorularına İlişkin İstatistiksel Analizler ve Yorumlar	117
4.7.3.1. Araştırma Sorusu I	117
4.7.3.2. Araştırma Sorusu II	130
4.7.3.3. Araştırma Sorusu III	131

4.7.3.4. Araştırma Sorusu IV	133
4.7.3.5. Araştırma Sorusu V	135
TARTIşMA VE SONUÇ	137
KAYNAKLAR	146
EKLER	165
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	173
ÖZGEÇMİş	174



TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Sosyal Sermaye Kavramına Yönelik Yaklaşımlar	16
Tablo 2.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Teknolojilerinin Özellikleri	33
Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Ölçeğe İlişkin Alt Boyutların Güvenirlilik Katsayıları Çıktısı	107
Tablo 4.2. Katılımcıların Üniversiteyi Kazanmadan Önce Yaşadığı Yer (Coğrafi konum) Dağılımları	108
Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Gördüğü Alan Dağılımları	109
Tablo 4.4. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Dağılımları	109
Tablo 4.5. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Geçirdiği Günlük Çevrimiçi Süre	110
Tablo 4.6. Katılımcıların Z Kuşağı Olarak Kendilerini Tanımlama Biçimlerinin Dağılımları	111
Tablo 4.7. Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanım Amacı Dağılımları	113
Tablo 4.8. Z Kuşağının Bilgi Birikimini Arttırmak için Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimlerinin Dağılımları	115
Tablo 4.9. Sosyal Medyanın Kültürel Birikim Üzerine Etkisi Bağlamında Katılımcı Yanıtlarının Likert Ölçek Dağılımları	117
Tablo 4.10. Likert Ölçek Alt Boyut I'nın Genel Olumlu-Olumsuz Görüş Dağılımları	120
Tablo 4.11. Sosyal Medyanın Kişilik Gelişimi ve Statü Üzerine Etkisi Bağlamında Katılımcı Yanıtlarının Likert Ölçek Dağılımları	122
Tablo 4.12. Liker Ölçek Alt Boyut II'nin Genel Olumlu-Olumsuz Görüş Dağılımları	125
Tablo 4.13. Sosyal Medyanın Davranış ve Düşüncelere Etkisi Bağlamında Katılımcı Yanıtlarının Likert Ölçek Dağılımları	126
Tablo 4.14. Likert Ölçek Alt Boyut III'ün Genel Olumlu-Olumsuz Görüş Dağılımları	129
Tablo 4. 15. Mann-Whitney U Testine İlişkin Analiz Çıktısı	130
Tablo 4.16. Kruskal Wallis H Testine İlişkin Analiz Çıktısı	131
Tablo 4.17. Dwass-Steel-Critchlow-Fligner İkili Karşılaştırma Testi	132
Tablo 4.18. Kruskal Wallis H Testine İlişkin Analiz Çıktısı	133
Tablo 4. 19. Dwass-Steel-Critchlow-Fligner İkili Karşılaştırma Testi	134
Tablo 4. 20. Kruskal Wallis H Testine İlişkin Analiz Çıktısı	135

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Yeni Medyanın Temel Prensipleri	29
Şekil 2.2. Web 1.0, Web 2.0, Semantik Web Teknolojisinin Gelişimi	36
Şekil 2.3. Web 1.0- Web 5.0 Dijital Teknolojilerinin Özellikleri ve Uygulama Alanları	38
Şekil 4.1. Z Kuşağının En Yoğun Kullandığı İlk Üç Sosyal Medya Hesabı	112
Şekil 4.2. Z Kuşağının Sosyal Medya Ortamlarında Takip Ettiği Kişilerde Aradığı Kriterlerin Dağılımları	114



KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simg	Tanım
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
FATİH	Fırsatları Arttırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi
Türkiye İBBS	Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu



GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin iletişim alanında alternatif alanlar yaratması, özellikle kitle iletişim araçlarının değişmesine, geleneksel iletişim yöntemlerinin (gazete, radyo, mektup vb.) kullanımının azalmasına neden olmuştur. Tek yönlü iletişime olanak sağlayan yazılı, görsel ve basılı medya araçları, internet tabanlı dijital iletişim teknolojileri ile birlikte dönüşüme uğrayarak çift yönlü iletişimi mümkün hale getiren internet iletişim ağlarına dahil olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarında bireyler haber ve bilgi almakla sınırlı iken; teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan web 2.0, web 3.0 ve Web 4.0 dijital tabanlı internet iletişim ağları (sosyal ağlar, bloglar, e-posta vb.) sayesinde her türlü haber ve enformasyon içeriklerini üretme ve aktif katılımcı olma imkanına da sahip olmuşlardır. Elde edilen bu imkan ile birlikte bireylerin/kullanıcıların dijital platformlarda daha çok zaman geçirmeye başladığı ve gündelik yaşam pratiklerinin bu platformlara taşındığı görülmektedir. Kullanıcıların iletişim sürecinin her anına dahil olmaları, katılımcı kültür ortamına katkı sağlayarak toplumun birbirinden haberdar olmasını sağlayan (örneğin farklı enformasyon türlerinde yayın yapan youtuber kanalları) ortak öznellikler yaratılmasına hız kazandırmıştır. Günümüzde, bütün ülkelerde iletişim alanında ilk sırada yer alan internet; modern hayatın getirmiş olduğu ihtiyaçlar ve faydalanmalar nedeniyle dünya nüfusunun çoğunluğunun kullandığı küresel iletişim yöntemi haline gelmiştir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, yeni iletişim platformlarını yaratmıştır. Akıllı telefonlar, tabletler, kişisel bilgisayarlar sayesinde kullanıcılara internet üzerinden, sosyal ağ platformlarına gündelik hayatın her anında bağlanabilme ve sanal ortamda sürekli çevrimiçinde kalarak enformasyon tüketimi ve iletişim kurabilme imkanı sunulmuştur. Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı bireylere; sınırsız içerik üretebilme, bu içerikleri tüm dünya ile paylaşabilme, zamandan ve mekandan bağımsız olabilme, istediği türden enformasyon alış verişi yapabilme özgürlüğü sunması bireylerin kültürel yapılarının bir göstergesi niteliği taşımakla birlikte, aynı zamanda bireyin kendini gerçekleştirme pratikleri açısından da fırsatlara sahip olduğu bir alan yaratmıştır.

Sosyal ağların kullanımı; iş hayatı, eğitim hayatı, ekonomi, politika ve gündelik sosyal ilişkilerde önemli etkiler yaratarak, kullanıcıların öz kültürlerini aktarımlarında değişimlere ve yeni dijital kültür pratiklerinin oluşmasına yol açtığı söylenebilir. Kullanıcıların kültürlerini aktarımlarındaki bu değişimler ve yeni dijital kültür pratiklerinin oluşması, kendilerini gerçekleştirme bağlamında kültürel sermayelerini arttırmak için yaratmış oldukları toplumsal öznellikler olarak ifade edilebilir. Dijital iletişim uygulamalarını kullanma alışkanlığı ile yaratılan bu toplumsal öznellikler “habitus” kavramıyla nitelendirilerek birey-akıllı cihaz kullanım ilişkisinin anlamlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Bourdieu’ye (1984) göre; “Habitus, yalnızca pratikleri ve pratiklerle ilgili algıları organize eden ve yapılaştıran bir yapı değil aynı zamanda kendisi de yapılaştırılmış bir yapıdır [...] Sosyal dünyayla ilgili algıları düzenleyen mantıki sınıflar içerisindeki bölünme prensibi sosyal sınıflar içindeki bölünmenin içselleştirilmesinin bir ürünüdür” (s. 170).

Bourdieu'nün tanımından hareketle “habitus” kavramı, kullanıcının sınıflandırılabilir pratikler üretmesi ve bu pratiklere değer biçilip, temsil yüklenmesi sosyal ağlardaki ilişkilerce tayin edilmektedir. Habitus; sınıfsal sosyo-ekonomik statü koşullarının öngördüğü pratiklerle – örneğin dijital iletişim ve dijital içeriklerin üretilip tüketildiği yeni medya ortamı- farklı sınıfsal gruplardan gelen bireylerin toplumsal iktidar alanlarında eğilimlerinin, algılarının ve eylemsel yatkınlıklarının özgürce üretilmesine olanak sağlarken aynı zamanda bu sınıflandırılabilir eğilim pratiklerinin ve sınıfların farklı statülerde toplumsallaşmasının yönetimini de sosyo-ekonomik bağlamda organize etmektedir.

Pierre Bourdieu'nün sosyolojik çalışmalarında toplumsal yeniden üretimin yapı ve eğilim pratiklerinden biri olarak ele alınan kültürel sermaye birikimi; bireylerin toplumsal uzamlarında sosyal çevreden ve aileden öğrenmiş oldukları her normun kültürel birikime dönüştürülmesinde sosyal ağ platformları yeni bir alan olarak başat bir rol oynamaktadır. Sosyal ağların kullanıcılara sağlamış olduğu, zamandan ve mekandan bağımsız olarak her türlü içerik üretebilme ve içerikleri tüm kullanıcılar ile paylaşabilme özgürlüğü aynı zamanda kullanıcıların yeteneklerini gösterme ve kendini gerçekleştirme (hedeflenen konuma erişme) imkanı sunmuştur. Dijital içerik haline getirilerek sunulan bu yeteneklerin karşılık bulması için kullanıcılar tarafından, dönemin modasına uymasına ve hayranlık uyandırmasına özen gösterildiği görülmektedir. Kullanıcıların bunu yapabilmeleri de bilgi birikimlerine, dijital uygulamaları kullanma yetkinliklerine ve sosyal, eğitimsel kültürel seviyelerine bağlı olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla sosyal ağ kullanıcılarının yeteneklerini gösterebilmesi kültürel sermayelerinin konumlandırılması ile açıklanabilir. Bourdieu'ya (1989) göre, kültürel sermaye; bireylerin toplumsal sınıf mücadelelerinde sosyal uzamlarına iktisadi, sosyal, sembolik ve kültürel sermaye olarak konumlandıkları dört sermayen biridir. Sermaye türlerini açıklarken Bourdieu; biriktirme-biriktirilme-dönüştürülebilir kavramlarını sık kullanır. Kültürel sermayeyinin sosyo-ekonomik koşullara göre ekonomik sermayeye dönüştürülebilmesi entelektüel zevk ve tutumların somutlaştırılabildiğini ve eğitim kurumları içerisinde kültürel, politik ve eğitimsel kaynakları, ilişkisellikleri barındırmasından dolayı kurumsallaştırılabilen bir niteliğe sahip olduğunu belirtir.

Tek yönlü bir iletişim sağlayan yazılı ve basılı medya araçları ile nitelendirilen geleneksel medyaya karşılık “yeni medya”; çift yönlü katılımcı iletişime olanak sağlayan, internetin keşfi ile birlikte ortaya çıkan teknolojik tabanlı yeni kitle iletişim platformları olarak ifade edilebilir. Binark (2015) yeni medyayı; “Geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır” şeklinde ifade etmektedir (s. 15). İnternet teknolojisinin alt yapısı olan, içerik üretmeye ve paylaşmaya imkan sağlayan iletişim ağı sisteminin (World Wide Web) kullanıcılara sunulmasıyla birlikte, daha fazla etkileşim içinde bulunma alanı yaratan sosyal ağlar, bloklar, migrobloklar, e-posta, vikiler gibi dijital iletişim platformları ortaya çıkmış ve bu platformlar yeni medya olarak nitelendirilmiştir. Kullanıcıların sürekli çevrimiçinde olmalarını sağlayan ve gündelik hayatında aktif kullandıkları; multimedya ortamları, araştırma ve online işlemlerini yapmalarını

sağlayan web siteleri, eğlence ihtiyaçlarını karşılayan bilgisayar oyunları ve sanal gerçeklik uygulama aktiviteleri, dijital televizyon ve sanat programları, üç boyutlu sinema filmleri ve insansız video kamera araçları gibi birçok dijital teknolojiler dijital/yeni medya olarak tanımlanabilir (Manovich, 2001). Kullanıcıların sosyal medya ortamlarında profil oluşturarak aktif yer alması ve kişiselleştirilmiş medya ortamlarının ortaya çıkması internet ile dijital teknolojiyi biraraya getiren Web 2.0 teknolojisi ve özelliğini oluşturan çift taraflı enformasyon iletişimini sağlayan multimedya katılımcılığı ile mümkün olmuştur. Dolayısıyla dijital web teknolojisinin kullanıma sunmuş olduğu kişiselleştirilmiş medya ortamları ile birlikte kullanıcı deneyiminin yükseldiği ve bireylerin bütün iletişim etkinliğini, enformasyon üretim ve tüketim etkinliğini kişiselleştirilmiş web ortamlarından yürüttüğü, dijital kimlikleşmeye/benliğe doğru evrilen bir mobil kullanıcı kültürünün ortaya çıktığı söylenebilir.

Bu çalışmada Z kuşağının; kültürel donanım elde etme, entelektüel bir birey olma, sosyal hayatlarında tercih edilen statüde olma ve edinmiş oldukları kültürel birikimi ekonomik, sosyal ve sembolik sermayeye dönüştürebilme amacı bağlamında kültürel sermaye birikimi konusunda yeni medya ortamlarında (sosyal medya ortamlarında) ne türden habituslar (toplumsal öznellikler/alışkanlıklar) yarattıkları sorunsalı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Z kuşağını temsilen üniversite öğrencilerinin yeni medya ortamlarında edinmiş oldukları kültürel sermaye birikim habituslarının; cinsiyet, doğup büyüdüğü yer, eğitim alınan bölüm ve aylık gelir durumu olmak üzere dört bağımsız değişken özelinde oluşturulan araştırma sorularına göre istatistiksel bağlamda farklılaşp farklılaşmadığının anlamlandırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan ve “Z kuşağı” olarak adlandırılan genç bireyler için; 1997 yılından itibaren doğanları kapsayan (Şimşek İşliyen, 2020), bazı kaynaklarda ise; 2000 ve sonraki dönemde hayata gelen (Kırık ve Köyüstü, 2018, s. 1503), Oblinger ve Oblinger’e (2005) göre de; milenyum sonrası kuşak (1995- şimdi), şeklinde sınıflandırmalar yapılmıştır. “Z kuşağı” olarak adlandırılan gençlerin, 2000’li yıllardaki internet teknolojilerinin gelişim döneminde doğmaları ve büyümeleri, internet tabanlı yeni iletişim platformlarını yaşamlarının bir parçası haline getirmiştir. Dijitalleşmenin başladığı bir dönemde doğmuş ve büyümüş olmalarından dolayı literatürde “Dijital Nesil” (Twenge, 2017) olarak adlandırıldıkları görülmektedir. İçerisinde bulunduğumuz yüzyıl itibarıyla dünyaya gelen nesil olan Z kuşağı, Kuşak I, iGen (internet jenerasyonu), Next Generation (Sonraki Nesil) ya da Instant Online (Her an çevrimiçi kuşak) olarak da anılmaktadır (Levickaite, 2010, s. 173). Z kuşağı olarak adlandırılan gençlerin, sosyal ağları; istedikleri her an çevrimiçi olma, öznel görüşlerini paylaşma, yeni kişilerle tanışma, tüm çevresiyle iletişim kurma ve kendi fikirlerini birer içerik haline getirerek akranlarına paylaşmalarının yanında, kültürel birikimlerini arttırmak amacıyla yoğun kullandıkları ve bunun günlük hayatlarının bir rutini olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmanın ana teması Z kuşağının, yeni medya ortamı olarak da nitelendirilen sosyal medya platformlarındaki kültürel sermaye birikim habitusları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın kavramsal ve kuramsal bölümlerinde ulusal ve uluslararası alan yazında yer alan ilgili çalışmalardan

yararlanılarak araştırmaya dayanak sağlayacak kuramsal yapı oluşturulmuştur. Araştırmanın birinci bölümünde Pierre Bourdieu sosyolojisinde habitus kavramı ile birlikte ele alınan kültürel sermaye kavramı açıklanmıştır. Daha sonra; kitle alt kültürü, popüler kültür, hayran kültürü, network kültürü ve dijital kültür konularının niteliklerine ve Z kuşağındaki etkilerine değinilmiştir. Z kuşağının kültürel sermaye birikimleri için sosyal medya platformlarında yaratmış oldukları toplumsal, kültürel ve dijital özellikler, çalışmanın temelini oluşturan habitus kavramı ile birlikte ele alınarak bir bağlam kurulmuştur. Habitus kavramının tarihsel ardalını sosyolojik açıdan irdelenerek kullanıcıların sosyal ağlar üzerindeki özellikleri perspektifinden tartışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde yeni medya kavramına yer verilerek, yeni medya olarak nitelendirilen sosyal medya platformlarının aynı zamanda dijital iletişimin alt yapısını oluşturan web iletişim ağının evreleri açıklanmış ve web 2.0, web 3.0, web 4.0 iletişim ağına geçişle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortamları üzerinde durulmuştur. Sosyal medya kavramı, ortaya çıkan başlıca sosyal medya/ağ platformlarının tanımları, kullanımları, içerikleri, biçimleri ve toplumsal etkilerine yönelik literatür taraması yapılarak çalışmada yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; kuşak kavramı ele alınarak, tarihsel boyutu ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın örneklemini oluşturan, Z kuşağının sosyolojik yapısı, özellikleri ve yeni medyayı oluşturan sosyal medya platformları ile olan ilişkisi ve sosyal ağları kullanım pratikleri incelenmiştir. Sanayi sonrası dönem olarak vurgulanan internet ve dijital teknolojinin alt yapısını oluşturduğu bilişim çağı ile birlikte ortaya çıkmaya başlayan dijital kültür, dijital habituslar ve Z kuşağı özelinde dijital network kültürünün pratiklerine, göstergelerine değinilmiş aynı zamanda sosyal medya platformlarının birey davranışlarını yönlendiren dijital kültür yapılarına, çıktılarına ve bireysel tüketime yönlendiren dijital medya biçimlendirmelerine yapılan eleştirel kuramlara yer verilmiştir.

Dördüncü bölüm ise çalışmanın uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde; Z kuşağının kültürel sermaye birikimlerinde sosyal medya platformlarındaki habituslarına ilişkin nicel bir araştırma tekniği olan anket yöntemi uygulamasının analiz sonuçları araştırma sorularına göre değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye geneli coğrafi konumlandırmaya göre İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırılması (İBBS) sistemi kullanılarak seçilen, kuruluş tarihi en eski olan 12 devlet üniversitesinde Z kuşağını temsilen toplamda 846 öğrenciden elde edilen anket verileri açık kaynak kodlu Jamovi istatistiksel analiz programı ile çözümlenmiş ve ortaya çıkan bulgular araştırma soruları bağlamında yorumlanarak analiz edilmiştir.

1. YENİ MEDYA ORTAMINDA KÜLTÜREL SERMAYE BİRİKİMİ VE HABİTUS KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın amacının kuramsal ardağını oluşturan habitus ve sermaye kavramları Pierre Bourdieu sosyolojisi bağlamında irdelenmiştir. Ayrıca kavramların irdelenmesinde farklı düşünürlerin görüşlerine de yer verilerek detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.1. Pierre Boudieu Sosyolojisinde Habitus Kavramı

Tarihsel süreçte habitus kavramını ilk olarak, antik dönem filozoflarından Aristoteles'in kullandığı bilinmektedir. Habitus (Lat.) kaynağını Aristoteles'in heksis'inden (huy; iyelik) alan ve ortaçağ felsefesinde; sürekli yinelenen, alışkanlık haline getirilmiş davranış biçimi için kullanılan terim: "Edinilmiş düşünce, davranış ya da beğeni kalıbı" (Güçlü, ve ark., 2003, s. 640-641) olarak ifade edilmektedir. Jourdain ve Naulin'e (2016) göre; "Aristoteles'in heksis'i eğitimle kazanılmış olan ve faillerin eğitime uygun olma kapasitesinin temelini oluşturan fiziksel beceriklilik ve davranış biçimini ifade eder" (s. 42). Çebi'nin aktarımına göre; "Aristoteles; karakter yapısının davranışlarımız sonucu ortaya çıktığını, alışkanlık olarak gördüğü bu durumu ahlaki erdeme dayalı bir mizaç -hexis- olarak kazanmak ve karakterin bir parçası haline getirmek için erdemli davranışa -Habituatıon'a- alışılması gerektiğini belirtir" (Oswald,1999 akt. Çebi, 2015, s. 7). Seymen Çebi'nin aktarımından hareketle Aristoteles'in; hexis kavramını bireyin akıl yürütme ile kazanmış olduğı karakteri oluşturan pratikler, alışkanlıklar ve erdemli davranış yolunda kazanılması, alışılması gereken bir mizaç olarak nitelendirdiğı anlaşılmaktadır. Aristoteles; alışkanlıkların bir zaman sonra yeteneklere dönüştüğünü, bu yeteneklerin de bireylerin mizacını oluşturduğunu ileri sürerek bu kuramını "ethics" (huy; karakter eğilimi) kavramı ile desteklemiştir (Bernstein, 2003 akt. Baltacı, 2018, s. 7). Marsel Mouss ise; Aristoteles'in "sürekli yinelenen ve alışkanlık haline getirilmiş davranış biçimi" şeklinde yapmış olduğı habitus tanımının daha geniş anlamlar içerdiğini, sadece oturtulmuş düşünce, eğilim, ya da beğeni kalıbı olmadığını, gense ve düşünsel bağlamda içselleştirildiğini, içgüdüsel olarak sürdürüldüğünü belirtir (Mauss, 1934 akt. Delamont ve Stephens, 2008). Jourdain ve Naulin (2020); Habitus kavramının Saint Thomas d'Aquin tarafından Aristoteles'in heksis kavramının tercüme edilmesiyle ortaya çıktığını; Saint Thomas d'Aquin'in heksis kavramını habitus şeklinde tercüme ederek, kavramın başta dini normlar olmak üzere bir yerden sonra kabullenilen, süregelen hale gelen gelenek ve göreneklerin öğrenilmiş toplumsallığı (s. 42) şeklinde ifade etmektedir.

Habitus kavramının 20. yüzyıl teorik tartışmalar ve alan araştırmalarında toplumsal olguları açıklamak için sosyolojik bir kavram olarak öne çıkartılmasında Alman sosyolog Marcel Mauss ve Fransız Pierre Bourdieu temel referans gösterilmektedir. Bourdieu'nün sosyolojik çalışmalarında yeni bir bakış açısıyla ele aldığı habitus kavramı, kendinden önceki düşünürlerin çalışmalarına hakim olan sosyolojik ve felsefi yaklaşımlara yönelttiğı eleştiriler ve saha araştırmaları sonucu geliştirdiğı kendine has metodolojiden dolayı çok sık referans gösterilen kavram haline gelmiştir. İlk olarak dışsal etkenlerin içselleştirilmesi sonucu ortaya çıkan habitus Bourdieu'ya (1990b) göre; "Pratikler dizgesini çevreleyen

ve biçimlendiren habitus, yapısal belirleyiciliğin soyut mantığı ile bireysel üretkenliğin mikro öznelliği arasında orta bir yoldur” (s. 122). Bourdieu, habitus kavramının anlamının, “alışkanlık” kelimesinden daha iyi bir biçimde, Aristoteles’teki “exis” edinme ve “yetenek” anlamlarını ifade ettiğine vurgu yapmaktadır (Çeğin ve ark.,2007, s. 305-306). Habitus; sınıfsal sosyo-ekonomik statü koşullarının öngördüğü pratiklerle – örneğin dijital iletişim ve dijital içeriklerin üretilip tüketildiği yeni medya ortamları- farklı sınıfsal gruplardan gelen bireylerin toplumsal iktidar alanlarındaki eğilimlerinin, algılarının ve eylemsel yatkınlıklarının özgürce üretilmesine olanak sağlarken aynı zamanda bu sınıflandırılabilir eğilim pratiklerinin ve bireylerin farklı statülerde toplumsallaşmasının yönetimini de sosyo-ekonomik bağlamda organize etmektedir. Sosyolojik açıdan yapılan kavramsallaştırmalardan yola çıkılarak Habitus’un, insanın doğuştan getirdiği bir düşünce pratiği ya da alışkanlık olarak ele alınmadığı söylenebilir. Habitus’un özellikle; bireylerin doğup büyüdüğü toplumsal sınıflarında yerleşmiş olan sosyo-ekonomik mücadele biçimlerinin, geleneksel aidiyetlerinin ve egemen tahakkümün içselleştirilmiş kurallarının aile ve eğitim kurumları aracılığıyla kültürel aktarımının yapıldığı dolayısıyla da bireylerin sonradan çıkara ve inanca göre içselleştirerek yatkınlığa dönüştürdüğü toplumsal davranış eğilimleri olarak irdelendiği ifade edilebilir. Bu nedenle de konumu ve özellikleri bakımından faillerin toplumsal sosyal sermaye statü edinimleri, eğilimleri gibi araştırmalarda önemli hale gelmektedir.

Alver’e (2007) göre; “Özellikler kavramı olan habitus, öznenin sahip olduğu biyolojik özelliklerden ziyade, konfigürasyon olarak mesleki deneyimin, öğrenimin, sosyal kökenin ve cinsiyetin ön plana çıkmasıdır” (s. 178). Daha çok yaşam pratiklerini anlamlandırma olgusu olduğundan habitus, sadece bireyin biyolojik olarak dünyada var olması ile var olan bir durum değildir. Dolayısıyla Calhoun (2007); Habitus’u, “Sürekliliklere içkin zihinsel ve bedensel bir olgu” (s. 79) olarak tanımlar. Bourdieu’ye (1984) göre; “Her bireyin kendi toplumsallaşma süreci boyunca kendi bedeninde içselleştirdiği nesnel varoluş koşulları, o birey için kalıcı ve aktarılabilir habitusu oluşturur” (s. 133). Habitus doğuştan biyolojik olarak getirilmemiş fakat bireyin bulunduğu alanda öğrenmeye başladığı ve daha sonra içselleştirmiş olduğu nesnel ve öznel davranış tutumlarının sosyal uzamdaki dizgesidir. Bourdieu habitus kavramında bireyin toplumsal alanlara nüfuz ederek bilgi ve beceri kazanmasını ön plana çıkarmaktadır. Bireyin sosyal uzamdaki mekan ve koşullarda deneyimledikleri bu kazanımlar habitus tarafından yapılandırılarak algı dünyasını özellikle inanç ve eylem üretimini şekillendirmektedir.

Algıladığımız dünya ise; ilki kendi öznel üretimlerimizin olduğu ve içsel algılarımızın şekillendirdiği dünya (Crossley, 2013), bir diğeri ise faillerin dışında var olan ve kabullenilen toplumsal normların temsili olarak sistemsal işleyen nesnel üretim biçiminin olduğu dünya (Wacquant, 2014) olmak üzere iki türüdür. Dolayısıyla Habitus’un öznel algı dünyamızdaki eğilimlerden çok, dışsal nesnel dünyaki yazısız normların, güç mücadelelerinin bireyleri konumlandırması ve yönetmesi eğilimleri ile şekillendiği söylenebilir. Giddens’e (2013) göre; habitusun bağlam kurduğu bir diğer eğilim, bireyin bulunduğu toplumsal kurumlardan ve iletişim kurduğu diğer bireylerden hangi tür

faydaları sağlayabileceğine yönelik beklentilerini ve bireysel çıkarlarını koşullandıran yatkinlik biçimidir. Ayrıca Lodge (1995) ise; bireyin bir davranışsal eylemi veya eğilim alışkanlığını öğrenilmiş toplumsal öznellikler bağlamında nasıl yapacağını bildiği halde, bu davranışsallıkları öznel bağlamda neden yaptığını açıklayamadığı durumların da habitus kavramı içinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade eder. Habitus eğilimlerinin çıkarlar üzerine inşa edildiği düşünüldüğünde, bireyin toplumsal kurumlardan ve yapılardan elde etmeyi planladığı çıkarların strateji üzerine kurulu olan yeniden üretimler olduğu söylenebilir. Bu yeniden üretim durumu istekleri karşılayacak olan toplumsal yapılara uyumu gerçekleştirmeyi dolayısıyla sahip olunan habitusu değiştirmeyi gerekli kılabilir. Bu durumda değişmez olarak görülen; habitus bireyin ailesinden ve içinde yaşadığı çevreden kültürel aktarım yoluyla kazandığı yatkinliklerin, toplumsal ve kurumsal alanlarda edinmiş olduğu tecrübelerle sürekli üstüne konan ve deneyimlerle dönüşebilen sürekli bir öğrenme eğilimleridir (Crossley, 2013).

Genel açıdan habitus; biyolojik bir kazanç olmayan ve kader anlayışının dışında kalan, bireylerin toplumsal alanlara nüfuz ederek kazandıkları bilgi ve deneyimlerin kazanımı olduğu şeklinde ifade edilebilir. Habitus; sadece kişisel beceri ve tecrübelerin dışında, toplumsal kurumlardaki veya sosyal güç alanları içindeki statü edinme yetkinliklerini koşullandıran var olma şartlarıdır (Delamont ve Stephens, 2008). Smith ve Riley; Bourdieu tarafından, toplumun atalarından getirmiş olduğu gelenek ve biyolojik arketipler ile aktarılabilir eğilimler ve yapılaşmış hazır kurucu ilkeler şeklinde anlamlandırılan habitus kavramının ele alınış biçimini şu şekilde özetler (2016, s. 197):

- Belirli tarzlarda davranmaya yönelik ampirik eğilimler şeklinde (yaşam tarzı),
- Dürtüler, tercihler, beğeniler ve hisler olarak,
- Somutlaşmış davranış olarak,
- Aktörlerin sahip olduğu bir çeşit dünya görüşü ya da kozmoloji olarak,
- Beceriler ve pratik toplumsal yetenekler olarak,
- Yaşam fırsatlarına ve kariyer yollarına ilişkin büyük amaçlar ve beklentiler olarak,

Bourdieu habitus kavramını açıklarken, toplumsal alanlardaki sınıfsal ayrımların kültürel güç pratiklerinden ve toplumsal sınıfların kendi içerisinde oluşturduğu toplumsal öznelliklerin eğilimlerinden yola çıkar. Sınıfsal kökenli alışkanlıkların ve eğilimlerin yükseköğrenim başarısı ve kültürel sermaye birikim alışkanlığında eşitsizliği sürekli yeniden ürettiğini dolayısıyla da bu durumun bilişsel/egitim habitusu şeklinde toplumsal üretim olduğunu belirtir (Bourdieu, 1990a). Nash; Bourdieu'nün akademik başarısının yüksek olmasını, yüksek beğeni kültürüne sahip olunmayı eğitilmiş habitusun bir çıktısı olarak görmesinin ötesinde -ki bunun Bourdieu tarafından, çoğunlukla eğitilmiş bir aile ve baskın bir yüksek kültürel çevrede büyüme ile başladığı ifade edilir- bilişsel olmayan yüksek benlikte tanımlanmanın bir göstergesi olarak görür ve bu durumu etnoğrafik açıdan “belirgin bir öz disiplin” sergileme biçimi olarak nitelendirir (2002a, s. 39-41).

Dijital teknoloji ve internet uygulamalarının günümüz eğitim sistemine eklemlenmesiyle birlikte akademik başarı kazandırmada, Bourdieu'nün geleneksel yeniden üretimin oluşturmuş olduğu

sınıf temelli eşitsizlik çıkarımı daha çok analitik düşünme becerisi ve özelleştirilmiş sembolik düşünme biçimlerini öne çıkaran sosyal medya platformlarının bilişsel habitus uygulamaları üzerinden yürümektedir denilebilir. Dolayısıyla Nash (2005a); bilişsel habitus kavramını; “Sembolik bilgileri işleme, bir bakıma iletişim araçlarını elde etme ve bu zihinsel operatörleri uygun koşullarda etkili bir şekilde kullanabilmek için bir dizi analitik eğilim gelişimi veya belirli düşünme biçimlerinin geliştirilmesine yönelik sosyalleşme uygulaması” (s. 15) olarak belirtmektedir. Wacquant’a göre; “Bourdieu, sosyolojik analizlerinde sınıf yapılarını sosyal uzama, sınıf bilincini habitusa, ideolojiyi sembolik şiddete, egemen sınıfı ise güç alanına çevirerek yeniden kavramsallaştırmıştır” (Wacquant, 2013, s. 274). Boudieu; sosyolojinin önemli kavramlarından biri olan Habitus’u, Karl Marx, Emile Durkheim, Norbert Elias, Marcel Mauss ve Max Weber gibi düşünürlerden farklı olarak, nesnelcilik-öznelcilik gibi karşıtlıkların toplumsal uzamda yeniden yorumlanmasını yaparak kavramı, toplumsal sınıf yapılarını anlamlandırmada sosyal, kültürel, ekonomik, sembolik ilişkilerin bir bütün olarak ele alınması ve sosyal yapı-bireysel eğilim dengesinin gözetilmesi bağlamında inşa edilen yapısalcı bir eylem kuramı haline getirmiştir (Arlı, 2007). Bourdieu’nün (1984) habitus terimini özellikle aktörlerin beğeni ve statü kazanımında somutlaşmış kültürel sermayenin görünümünden ve aktörlerin aileleri aracılığıyla aktarılan ayrıca yaşam boyu biriktirilen alışkanlıklar, yetenekler ve yatkınlıklar üzerinden kavramsallaştırdığı görülmektedir.

Smith ve Riley’e (2016) göre; Bourdieu toplumsal araştırmalarda birey ve toplumsal yapılar arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırma bağlamında farklı bir bakış ile düşünömsel sosyolojiye ihtiyaç olduğunu belirterek, yapı ve fail arasındaki sosyolojik pratikleri; nesnel sınıfsal ilişkileri ve özne yorumlamaları barındıran aynı zamanda ise bu pratikleri hem alanda hem de kişisel deneyimde yeniden üreten, bireyin sistematik sınıfsal eşitsizliklerden beslenen eğilimlerle yol bulma kaynağı olarak nitelendirir ve bu eğilim kaynağının temelini *habitus* kavramına dayandırır. Bourdieu (2007); bireylerin toplumsal yaşama adım atmasıyla başlayan, gündelik davranışlarından, politik tercihlerine, kültürel beğeni zevklerinden toplumsal ilişki biçimlerine kadar toplumsallaşma süreçleri boyunca bedenlerinde ve düşünsel eğilimlerinde içselleştirmiş oldukları kalıcı ve zamanla aktarılabilir varoluş yatkınlıklarını habitusu oluşturan koşullar şeklinde ifade ederek habitusu şu şekilde tanımlar: “Bilinçlilik gerektirmeyen bir bilme biçiminin, planlı olmayan bir niyetlilik/yönelmişliğin, kişinin açıkça ifade etmeden de geleceğe yönelmesini mümkün kılan dünyadaki düzenliliklere pratik hâkimiyetin bir ilkesidir” (s. 48).

Boudieu’nün adıyla anılan inşacı ve yapısalcı eylem kuramının temel kavramı olan habitus, özellikle bireyin tüm yaşamı boyunca kişisel deneyimlerini ve seçimlerini etkileyen, toplumsal ayrımları ortaya çıkaran, çalışan bir sistem gibi aynı zamanda bireyin yaşamındaki sürdürülebilirlik fonksiyonlarında da önemli işleve sahiptir. Bourdieu’ya (1984) göre bu durum, insanın varoluşu ya da bedenleşmiş toplumsallık olarak bireyi şekillendiren ayrıca bireyin eylemleri tarafından da şekillendirilen öğrenilmiş, karşılıklı belli bir dünyayı var eden seçimler ya da eğilimlerden oluşan algısal

parametreler dizisidir. Bourdieu (2002); habitusu toplumsallaşmış öznellik olarak adlandırarak, “Kalıcı, aktarılabilir, bilişsel algı, kavram ve eylem şemaları veya yapıları sistemi” (s. 27) şeklinde tanımlar.

Habitus, yalnızca pratikleri ve pratiklerle ilgili algıları organize eden ve yapılaştıran bir yapı değil aynı zamanda kendisi de yapılaştırmış bir yapıdır [...] Sosyal dünyayla ilgili algıları düzenleyen mantiki sınıflar içerisindeki bölünme prensibi sosyal sınıflar içindeki bölünmenin içselleştirilmesinin bir ürünüdür (Bourdieu, 1984, s. 170).

Tanımdan anlaşılacağı üzere; habitusun bireyin erken yaşlarda nüfuz ettiği toplumsal alanlardan deneyimlemiş olduğu pratiklerin, yeteneklerin içselleştirilerek, gelecekte bireyin karakter yapısını ve hayatını şekillendirecek bir süreci içerdiği görülmektedir. Habitus bireyin eğilimlerinin ve yatkınlıklarının şekillenmeye başladığı toplumsal alandaki yapılandırılmış yapıların ve aynı zamanda davranışsal koşulları yapılandıran bu alanların dinamiklerinin bireyin yaşamında pekiştirilme sağlayan sermaye etkileşiminin bir sonucudur. Bourdieu (1990b) bu durumu, bireyin yapısal koşullar altında şartlandırılmış olduğu bir tür toplumsal öznellik şeklinde tanımlanarak, benzer koşullarda varlığını sürdüren kitlelerin benzer davranış ve yatkınlıkları gösteren habituslara sahip olacağını belirtir.

Bourdieu (2002) Habitus’un; bireyi yaşamış olduğu zorluklardan tecrübe ve birikim sağlayarak kurtulmasını, aynı zamanda konumlanacağı sosyal yapı içerisinde hiyerarşiyi ve güç dağılımını da göz önünde bulundurarak pratik çözümler üretme yatkınlığı kazandıracağını belirtir (s. 558). Bu durum habitusun tarihsel açıdan geçmişten gelen pratiklerle bulunduğu zaman diliminin etkinliklerini içermesi açısından, bireyin sosyal sınıfının oluşmasında önemli olduğunu göstermektedir.

Bourdieu’nün Le Sens Pratique (1980) adlı çalışmasında yaptığı habitus tanımı;

Belli bir varoluş koşulu sınıfıyla ilişkilenen şartlanmalar habituslar üretir. Bunlar sürdürülebilir ve aktarılabilir eğilimler sistemleri, yapılandırıcı yapılar olarak işleme eğilimi içinde yapılandırılmış yapılardır. Yani amacın ve bu amaca ulaşmak için gerekli işlemlerin bilincinde olunduğunu varsaymadan, nesnel bir şekilde amaçlarına uyumlu olan pratikleri ve tasarımları oluşturan ve düzenleyen ilkelerdir bunlar (akt. Jourdain ve Naulin, 2020, s. 42).

Pierre Bourdieu’ya göre habitus, bireylerin sosyalleştikleri süre içinde (çocuklukta ilköğretim, yetişkinlikte ortaöğretim eğitimi) az çok bilinçsiz bir şekilde içselleştirmiş ve benimsemiş olduğu idrak (dünyanın nasıl algılanacağına dair), değerlendirme (nasıl konumlanacağına dair) ve eylem (nasıl davranılacağına dair) şablonlarından meydana gelir (Jourdain ve Naulin, 2020, s. 42). Habitus kavramının bir bakıma “bireylerin toplumsal dünyayı algıladığı zihinsel yapıları” (Bourdieu, 2016) ve günümüz sosyal ağlardaki beğeni kültüründe olduğu gibi Aristoteles’in bedensel heksis vurgusuna atıfta bulunan bedensel ifadeleri içinde barındırdığı söylenebilir. Bourdieu (1984); bireylerin beğeni pratiklerini, habitus ile toplumsal yapı-alan arasındaki bağımlı ve bağımsız ilişkisellikten yola çıkarak “Ayrım” adlı çalışmasında ele almış, beğeni yargısının temelinde eğitim ile, aile yapısı ile, kalıcı gelenekler ile elde edilen; koşullu düşünme ve yeteneğin dışsallaştırılması ile kalıcı etkiler olarak beliren habitusun, bir araç görevi görerek kültürel beğeni tüketiminin ayrım noktalarını oluşturduğunu ve kültürel sermaye birikimlerinin karşı karşıya geldiği aynı zamanda benzer sosyo-ekonomik alandaki

bireylerin ise bilinçsiz olarak içselleştirdiği güdüleyici ve davranışsal eğilimlerin şekillendirilmesi olarak görür.

Örneğin toplumdaki tüm sınıfların aynı spor türlerini yapmaması habitusun bir sonucu olarak bireyin bedenle kurduğu ilişkilerin farklılık göstermesine, bedensel heksis'e bir atıf olduğu çıkarımı yapılabilir. Bireyin habitusunun oluşmasında içine doğduğu toplumsal sınıfın pratiklerinin etkin rol oynaması, aynı zamanda sınıf üyelerinin benzer yaşam koşullarına sahip olmalarından dolayı bireylerin benzer habituslara özgü davranışlara sahip oldukları söylenebilir. Bu durum, habitusun şekillenmesinde iktisadi sermayenin önemine vurgu yapan Bourdieu (1986) için; işçi habitusu, burjuva habitusu gibi sınıfsal habitusların varlığını ve belirli konumunun olduğunu gösterir. Bu anlamda “Habitus bir eyleyici için kader değil, karşılaşılan yeni deneyimlerle sürekli gelişen/değişen bir yatkınlıklar bütünüdür” (Bourdieu ve Wacquant, 2003, s. 121- 125). Dolayısıyla bireyin nüfuz ettiği sosyal dünyalarda yeni yaşam tarzlarını deneyimlemesi ve içselleştirmesi, toplumsal alanın inşasında rol oynayan ortak pratiklerin değer kazanmasını ve mantıksal ilişkilerce sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Bourdieu'ye (2006) göre “Bireyi çevresiyle bir araya getiren habitus; bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini kapsayan bir yaşam tarzının tümünü, yani insanları, mekânları ve pratikleri tümüyle içeren bir tercih dizisini ifade eden yaşam verici ve birleştirici bir kökendir” (s. 21). Birleştirici bir köken olmasının yanında insanın beden davranışında kendini ortaya koyan habitus, tarihsel süreçte, bütün resmi kurallar ve belirgin normlardan daha güvenilir bir şekilde pratiklerin doğruluğunu/uygunluğunu ve istikrarını güvenceye almayı amaçlar (Bourdieu, 1990a, s. 54).

Kendinden önceki sosyologlardan farklı olarak, bireysel eylem ve toplumsal yapının birlikte ele alınmasına habitus kavramsallaştırması ile bir sentez geliştiren Bourdieu; toplumsal çevrenin kurucu yapılarının (okul, iş yeri, üniversite vb. örgütleri) habitusu, kültür ile birlikte yapılanan, toplumu biçimlendirme görevinde bulunan önceden düzenlenmiş “yapılandırılmış yapıları” ürettiğini vurgulamaktadır (Bourdieu, 1999). Bu açıdan bakıldığında; “Yapılandırılmış bir uzam olan “alan”, habitusu şekillendirme yönelimi sergilerken, habitus da alana dair algıyı yapılandırma yönelimine girer” (Bourdieu, 2007, s. 48). Bireyin habitusunun yönelimlerini inşa eden “alan” aynı zamanda toplumsal sınıflar arasındaki koşullu ve her gün üretilen içkin yatkınlıkların öngörülebilir olmasına, kendi içinde tutarlı olan sermaye pratiklerinin anlamlandırılmasına bir dayanak oluşturmaktadır:

Habitus ile alan arasındaki ilişki, öncelikle bir koşullama ilişkisidir: Alan, habitusu yapılandırır. Habitus, bir alanın ya da kesişen bir dizi alanın (alanlar arasındaki kesişmenin veya kopukluğun boyutu, bölünmüş, hatta parçalanmış habituslar yaratabilir) içkin zorunluluğun somutlaşmasının ürünüdür. Habitus, enerji yatırmaya geçecek, mana ve değer taşıyan anlamlı dünya olarak alanın kurulmasına katkıda bulunur (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 118).

Dolayısıyla, yapılandırılmış *alanlar* olan sınıfsal gruplar, örgütler ve kimliğin oluşmasında rol oynayan toplumsal ilişkiler; bireyin karşılaşacağı zorluklar ve çıkarlar karşısında sosyal uzamında konumlanmasını sağlayacak davranış deneyimlerini şekillendirirken; bu davranış deneyimleri de, bireyin toplumsal olarak oluşturduğu kolektif yapılanma ve bilinç nedeniyle, sosyal uzamda bu alanların

tekrar tekrar dönüşmesini ve konumlanmasını sağlar. Bu alan pratikleri içerisinde var olma yolları yaratan habitus; kişinin sosyal yapı içerisindeki yerini, belli bir hiyerarşi içindeki konumunu, cinsiyetlerini, yaş sıralaması açısından aile içerisindeki yerlerini vb. göz önünde bulundurarak bu bağlamda içinde bulunulan her şart ve koşulda eyleyicilere çözüm yolları bulmaya çalışan bir kavramdır (Braun, 2002, s. 558).

Özet olarak en basit şekliyle habitus; bireylerin alışkanlık ve yatkınlıklarının erken çocukluk dönemlerinde belirlendiği, ileriki yıllarda çok fazla değişime uğramayan, rasyonel yenilikçi davranışından ziyade büyük ölçüde bilinçaltında işleyen, gündelik hayatlarında her gün yapacak oldukları faaliyetleri sürekli öğrenmek zorunda olmadıkları, toplumsal alanlar (eğitim, iş, sanat, politika, yönetim) içerisinde inanç (doxa) ve çıkar (illisio) pratikleri altında kazanmış oldukları her tür toplumsal konumlarını, tecrübelerini maddi ve manevi sermayeye dönüştürebilme yetkinlikleri olarak ifade edilebilir. Bourdieu, toplumsal yeniden üretim ilişkilerinin ve birey-alan-yapı arasındaki güç ilişkilerinin anlamlandırılmasında yapı-eğilim ve uygulama çerçevesinde nasıl sürdürüldüğünü ortaya çıkarmak için Habitus'un şekillenmesinde rol oynayan ve kavramın dinamikerinden biri olarak gördüğü sermaye kavramını kullandığı görülmektedir. Bourdieu bireyin habitusunun anlamlandırmasında sermaye kavramından yararlanarak, sermaye kavramını ekonomik anlamın dışında özellikle kültürel ve statü kazanımında rol oynayan, sembolik manada ele aldığı görülmektedir. Bourdieu (1983); sermaye biçimlerinin *alanları* yapılandırıldığını, dolayısıyla bireylerin de yapılandırılmış alanlara özgü habituslar ile şekillendiğini böylece sermayenin habitusların yapılanmasında koşullanma etkisi gösteren davranışların bir sonucu olduğunu ve biriktirilmiş tarih aktarımı görevini gördüğünü belirtir. Bu kapsamda, kuramsal bütünlük açısından bireyin kültürel donanım kazanmadaki habitus yatkınlıklarının anlamlandırılması bağlamında Bourdieu'nün sermaye kavramına getirmiş olduğu yaklaşımlar irdelenmiştir.

1.2. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Sermaye Kavramı

Sosyal sermaye kavramı; 1930'lu yıllarla birlikte toplumsal birlikteliği sağlamak, özellikle iş yerlerinde çatışmaların engellenerek üretken bir ortamın yaratılması ve iktisadi gelişmenin sağlanması amacıyla sosyal ilişkilere yatırım yapılması fikrinden hareketle, endüstri bağlamında iktisadi gelişme çerçevesinde kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra bu kavram, emeğin iş performansına olan katkısı çerçevesinde beşeri sermaye kavramına evrilmiştir (Şan, 2007, s. 71). 1980'lere kadar sosyal sermaye tartışmaları daha çok iktisadi bir temelden hareketle sürdürülmüş fakat toplumsal ilişkilerin çok yönlülüğü nedeniyle sosyal sermaye tartışmalarının tek bir açıdan değerlendirilmesi yerine, modern hayatın karmaşıklaştırdığı toplumsal ilişkileri tüm argümanları ile ortaya kayabilececek çok boyutlu interdisipliner bir yaklaşım için Bourdieu, Coleman ve Putnam gibi sosyal bilimciler, sosyal sermaye tartışmalarında farklı yaklaşımları kavramsallaştırmışlardır. Sermaye kavramının irdelenmesinde, düşünürlerin genel olarak sosyal sermaye kavramı ile ilişkilendirdikleri ve ele aldıkları görülmektedir.

1980 sonrası neo-liberalizm ile ortaya çıkan serbest pazar ekonomisi ile birlikte bireylerin özgürlük, mutluluk, refah ve ideolojileri ile şekillenen modern toplum yapısı dönüşüme uğramıştır. Özellikle Endüstri 4.0 ile birlikte bu yapı yeniden dönüşmekte ve toplumda sınıf ayrımının arttığı toplumsal statülerin ve karmaşık insan ilişkilerinin oluşmasına neden olmaktadır. Modern toplum yapısının karmaşıklaştıran, bencilleşen sosyal hayat ilişkileri, bireyleri tüketici sosyal hayatın bu karmaşıklığından koruyacak oluşumlar ve kazanımlar aramaya zorlamıştır. Bireyler kendilerini koruyacak olan kazanımları, yine içinde yaşadığı modern toplumun eğitim, inanç, iş hayatı, sosyal grup ilişkileri ve kültürel pratikler gibi sosyal ilişki ağlarından topladıkları deneyim ve öğretilerle oluşturmaktadırlar. Toplumdaki sosyal ilişki ağları; bireylerin tek başına kazanımları olan maddi, manevi pratiklerinden daha fazlasını ifade etmesi ve modern yaşam ile birlikte sürekli dönüşüme uğramasından dolayı sosyal bilimciler tarafından sosyal sermaye adı altında kavramsallaştırılan bir alan olmuştur.

Çalışmanın kavramlarından birini oluşturan Bourdieu'nun ele aldığı kültürel sermaye yaklaşımından önce konu bütünlüğü açısından Coleman ve Putnam'ın sosyal sermaye ile ilgili görüşlerine değinmek yerinde olacaktır. James Samuel Coleman; sosyal sermaye tartışmalarına ekonomi ve sosyolojiyi birleştiren bir bakış açısıyla katkı sunmuştur. Coleman (1988); sosyal sermayeyi iktisat biliminden hareketle bireylerin, sosyal alandaki şartlandırmalar sonucu kişisel fayda sağlayacak, bağımsız maksimum rasyonel çıkarların elde edilmesine yönelik bireysel davranışların bir toplamı olarak ilişkilendirir. Şan, Coleman'ın sosyal sermayeyi “temelde üretken faaliyeti kolaylaştırıcı bir fonksiyona sahip” bir kamu malı/çıkarı olarak düşündüğünü belirtir (Şan, 2007, s. 74). Coleman (1988), Bouedieu'ya benzer şekilde sosyal sermayenin, failler arasındaki iktidar ve güç ilişkilerinin olduğu sosyal *alanlar* içerisinde yerleşik olduğunu belirterek; Bourdieu'nün sosyal sermaye, iktidar ve statünün failler arasındaki dengesiz dağılımı görüşünden farklı olarak sosyal sermayeyi, benzer sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin/grupların tamamının fayda sağlayacağı kolektif bir üretken mülkiyet ağı olarak ele almaktadır. Coleman (1988) klasik ekonomi anlayışındaki görünmez el gibi, insanların da rekabet etmek yerine bencillik varsayımına rağmen fayda sağladıkları sürece çıkarları uğruna rasyonel seçim teorisi biçiminde iş birliği yaptıklarını ve bu durumun sosyal sermaye için bireysel olanla kolektif olan arasına köprü kurmaya yarayan herkesin yararlanabileceği tarafsız, tehlikesiz kamusal çıkar alanı yarattığını belirtir.

Robert Putnam ise sosyal sermaye kavramını; toplumsal açıdan ele alarak, demokratik katılım ve yönetim başarısı bağlamında ele almıştır. Making Democracy Work (1993) adlı eserinde demokratik kurumların başarısını duyarlılık ve etkililik göstermeye bağlayan Putnam; yurttaşların yönetime katılmasını, siyasi başarının kıstaslarından biri olarak gördüğü gibi yönetime katılabilen yurttaş toplumunun (civic community) varlığını da sosyal sermayenin varlığı olarak açıklamaktadır. Bu açıdan Putnam'ın sosyal sermayeyi aktörlerin bireysel kazanımından çok, kolektif grupların, sivil toplum gruplarının kamusal kazanım ve birikimleri olarak kavramsallaştırdığı söylenebilir. Putnam (1993);

sosyal sermayenin temelde, yurttaşlar arasındaki güven ortamının sağlanması ile var olan ve günümüz modern gelişmiş toplumların siyasal katılımcı kültür yapısını inşa eden ana organizasyon olduğunu belirtir. Dolayısıyla sosyal sermayeyi; “Karşılıklı yarar sağlamak için eylemi ve işbirliğini kolaylaştıran ağlar, normlar ve güven gibi sosyal organizasyon özellikleri” (Putnam, 1993, s. 35) şeklinde tanımlar.

Putnam sosyal sermaye konusunda; çıkarıcılık yerine gönüllülük esasına dayalı sosyal olabilirlik bağları savunarak kolektif eyleme vurgu yapmıştır. Field’e (2008) göre; toplum merkezli bir sosyal sermaye anlayışı olan Putnam’ın, sosyal katılımın dolayısıyla sosyal sermayenin düşüşünde; “Kadınların toplum/iş hayatına dâhil olması, metropollerdeki yaşam şartları ve zamansızlık, kuşak değişimi ve televizyon yayıncılığı” olmak üzere dört temel neden ortaya koyduğunu ifade eder (s. 40-56). Putnam’ın ifade etmiş olduğu temel faktörler, neo-liberal devlet politikalarının ve teknolojik gelişmelerin toplumsal yapının bütün alanlarına bir zorunluluk olarak nüfuz etmesi sonucunda, kitlelerin kolektif anlayışının dönüşüme uğrayarak bireysel düşüncelerinin ve eylemlerinin öne çıkmasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Pierre Bourdieu’nun sosyal sermaye kavramıyla ilgili açıklamalarının ardaalanını sermaye kavramı oluşturur. Bourdieu (1983) sermaye kavramını; “toplumun biriktirilmiş tarihi” (s. 183) olarak görür. Bu açıdan Bourdieu’ya göre; içerisinde bulunduğumuz sosyal ve toplumsal alanların (hukuk, eğitim kurumları, dini kurumlar vb.) nasıl çalıştığını ve yönünü nasıl bulduğunu anlamlandırabilmemiz detaylı bir şekilde tarihsel birikim sürecine ve kültürel ilişkilerine odaklanmamıza bağlıdır. Bourdieu’nün (2015), yapmış olduğu kavramsallaştırmada habitus ve sermayeyi toplumsal yeniden üretim pratiklerinin ortak kümesinde birlikte irdelendiği dolayısıyla aktörlerin sahip olduğu habitus ve sermayenin ilgili alandaki güç dağılımlarının, eğilimlerin ve statü konumlandırmasının yapılandırılmasını sağladığı görülmektedir.

Bourdieu (1983); sahip olunan sermayenin türüne göre, sınıfsal güç, kültürel beğeni biçimi ve bireysel statü bakımından toplumsal sosyo-ekonomik ayrımın bir aracı olduğunu belirtir. Bu durumda bireyler açısından kültürel ve sosyal sermayeye sahip olmanın, toplumsal alanlarda, sürekli bir hiyerarşinin olduğu eşitsiz bir yeniden üretimin sürdürülmesinde başat rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla Bourdieu’ya (1983) göre;

Sermaye; ya materyal şeklinde ya da içselleştirilmiş 'katılmış' şekilde biriktirilmiş iştir. Her bir aktör ya da grup tarafından sermaye şahsen ve özel olarak öğrenilir ki bu şekilde metalaştırılmış ya da canlı iş şeklinde sosyal enerjinin sahiplenilmesi de mümkündür (s.183)

Bourdieu’nün yapmış olduğu yukarıdaki tanıma göre sermaye; toplumdaki bireylerin ya da grupların, düşünceleri ve yansıması olan davranışlarını biçimlendirdikleri, konumlandıkları toplumsal uzama ait statü edinimleri, ağ bağlantıları, kalıplar ve semboller bütünü şeklinde nitelendirilebilir. Dolayısıyla Kajetske ve Kaesler’e göre (2008) göre; “Sermaye, hem aktörün içinde bulunduğu sosyal alanı hem de aktörün ait olduğu habitusu belirler” (s. 57).

Pierre Bourdieu sermaye kavramını *The Forms of Capital* (1986) adlı makalesinde; ekonomik, sosyal, kültürel ve simgesel olmak üzere dört gruba ayırır. Toplum içerisinde farklı katmanlarda yer alan bu sermaye türlerinin her birinin diğeri ile ayrılmaz bir ilişki içinde bağlı oldukları görülür.

Anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan ekonomik sermaye; belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir olan kültürel sermaye; ve son olarak toplumsal yükümlülüklerden (“bağlantılar”) oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir olan sosyal sermaye (Bourdieu 2010, s. 49).

Bourdieu’nün sermaye kavramını sınıflandırmasından hareketle; modern kapitalist toplumlarda sınıfsal grupları kendi içerisinde ve diğer sınıfsal gruplar ile bir arada tutan yapısal mirasçı mübadelenin işleyişinde, her bir aktörün egemen statü *alanlara* başta kendi sosyal ve kültürel sermayesini arttırmada göstermiş oldukları çabanın ve hizmetin rol oynadığı söylenebilir. Bourdieu (1986); sermaye türlerinin aralarında bir çekim etkisi olduğunu ve özellikle sosyal sermayenin diğer sermaye türleri ile doğrudan etkileşim içinde işlediğini dolayısıyla sosyal sermayenin arttırılmasında başat rol oynayan kültürel, sembolik, ve ekonomik sermayenin toplumsal düzene egemen alanlar aracılığıyla keyfi ya da zorunlu biçimde, sürekli edimlerin olduğu görünmez şekilde kurumlaşan yeniden üretimin mübadele sistemi olduğunu belirtir.

Sahip olunan sermayenin dönüştürülmesi konusunda, örneğin toplumsal yeniden üretim alanlarındaki (eğitim kurumları, dini kurumlar, hukuk vb.) statü kazanma ediniminde ekonomik sermayenin yetersin kalabileceği dolayısıyla nesnel veya kurumsal bağlantılara, güven/fayda üzerine kurulu ilişki ağlarına sahip olmayı gösteren sosyal sermayeye ihtiyaç duyulabileceği ifade edilebilir. Bu çıkarımdan hareketle, ekonomik sermayenin büyütülmesinde sosyal sermayeye ihtiyaç duyulmasındaki amaç yine ekonomik sermayeyi sürekli güvence altında tutmak ve gücünü yeniden üretmesini sağlamak olduğu görülmektedir. Dolayısıyla günümüz modern ve dijital toplum alanlarındaki yapı-eğilim ilişkilerinin yönlendirmiş olduğu eğilimlerin, yatkınlıkların, statü ve beğeni kültürü kazanmanın temelinde ekonomik sermayenin olduğu ve diğer sermayelerin kazanımını, sahip olunmasında rol oynayan süreyi, ulaşılma imkanını belirlediği; diğer sermaye türlerinin ise günümüz modern kapitalist toplum yapısının eşitsizliğinin, bencil tüketim eğiliminin ve küresel sömürü sisteminin simüle edilmiş şekilde gizli kalmasını sağlayarak ekonomik sermayenin egemenliğinin yeniden üretimine hizmet ettiği söylenebilir.

Sermaye türlerinin toplum içerisinde farklı katmanlarda yer alması ve birbiri ile ayrılmaz bir ilişki içerisinde olmasından dolayı bu çalışmaya temel oluşturması ve konu bütünlüğü sağlaması açısından sermaye türlerine kavramsal açıdan değinilmiştir. Çalışmanın odak noktasını oluşturan, Z kuşağının kültürel sermaye birikiminde yeni medya ortamındaki habitus bulgularının değerlendirmesinde ise, habitusun bir bileşeni olan ve habitus yoluyla elde edilen sermaye biçimlerinden olan “kültürel sermaye” yaklaşımı daha derinlikli bir anlatım ile ele alınmıştır.

1.2.1. İktisadi Sermaye

Pierre Bourdieu, bireylerin sosyal hayatlarında nasıl konumlandıklarını ortaya çıkarmak için Karl Marx'ın kavramsallaştırdığı iktisadi sermaye yaklaşımından yararlanmıştır. Karl Marx toplumda bireylerin özellikle sahip olduğu ekonomik güce göre burjuva sınıfında veya proleter sınıfta yer edinerek, konumlandığı sınıfın verdiği olanaklara göre toplumsal pratiklerini kazandığını belirtir. Bourdieu ise Karl Marx'tan ödünç aldığı sermaye yaklaşımını iktisadi alanla sınırlandırmayarak, biriktirme-biriktirilme ve dönüştürme pratikleri ile farklı türdeki sermayelerin varlığını ortaya koyar. Farklı türdeki sermayelerden biri olan iktisadi sermaye; toplumsal yapı içerisinde konumlanan bir aktörün, aynı zamanda diğer sermaye türlerine de sahip olmasını kolaylaştıran, parasal varlığı ve geliri olmak üzere sahip olduğu tüm iktisadi kaynakların bütünüdür (Jourdain ve Naulin, 2020, s. 106). Bu bağlamda, ekonomik açıdan güçlü ve sosyal uzamda mülkiyet yapılarına sahip olan ailelerin bireylerinin, istenilen her sermaye türünde önemli bir hacme sahip oldukları ve toplumsal kurumlarda istedikleri sermaye türüne de erişebilir oldukları söylenebilir.

İktisadi sermayenin paraya dönüştürülebilen aynı zamanda mülkiyet hakları bağlamında kurumsallaşabilen bir nitelik taşıdığını belirten Bourdieu (1986); “Kültürel sermaye özel koşullar altında iktisadi sermayeye dönüştürülebilen ve eğitim sistemleri içerisinde kurumsallaştırılabilen bir niteliğe sahip” (s. 243) olduğunu ifade eder. İktisadi sermayeye dönüştürülebilen bir diğer sermaye türü ise sosyal sermayedir. Bourdieu (1984); sosyal sermayenin; bireyin içinde bulunduğu toplumsal sınıfta, nasıl normlara sahip olacağını belirleyen sosyal yükümlülükler (öğretmen normu, ustabaşı normu vb.) oluşturan, belirlenmiş özel koşullar altında iktisadi sermayeye dönüştürülebilen, statü, popülerlik ve saygınlık unvanı gibi semboller altında kurumsallaştırılabilen bir döngü olduğunu belirtir. Dolayısıyla iktisadi sermayenin mübadelesi sosyal ve kültürel sermayenin dönüşümü ile görünmez kılınabilir.

Sınıfsal güç ve mülkiyet açısından iktisadi sermaye; gücünü doğrudan gösteren, toplumdaki somut mülkiyet (arazi, ev, fabrika gibi) sahipliğinin, bir bakıma zengin olmanın ve para ilişkilerinin dolaysız bir görünümü olduğu söylenebilir. Sonuç olarak iktisadi sermayenin parasal ve mülksel bağlamda sahip olunan varlıklara karşılık gelmesi; diğer sermaye türlerinin var olmasını sağlayan ve faillerin hangi tür sermaye biçimine ulaşabileceği konusunda söz sahibi olan, toplumsal açıdan faillerin sermaye mübadelesinde egemen iktidarın kurumsallaşmış kültürel beğeni normlarını ve sınıfsal ekonomik yapıyı kollayan aynı zamanda da sermaye edinme mücadelelerinin olduğu alanların egemen habituslarını meşrulaştıran gizli güç olarak ifade edilebilir.

1.2.2. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramına ilk olarak L. J. Hanifan tarafından 1916 yılında “Annals of the American Academy of Political and Social Science” dergisindeki “State Supervisor of Rural Schools” adlı çalışmada yer verildiği ve kırsal Batı Virjinya toplumundaki “sosyal sermaye” ilişkilerinin gelişimi üzerinde durulduğu bilinmektedir (Farr, 2004, s. 11). Daha sonrasında sosyal sermaye kavramını sosyolojik araştırmalarda kavramsallaştıran ve sıkça kullanan düşünürler ise Bourdieu, Coleman ve

Putnam öne çıkmaktadır. Kavramı her bir düşünürün farklı açıdan ele aldıkları görülmektedir. Bourdieu, sosyal sermayeyi özellikle aynı toplumsal grup içinde bulunan bireylerin birbirlerine karşı kullandıkları bir değer göstergesi, avantajlı konum sağlama pratiği olarak ele almıştır. Coleman ise (1988) sosyal sermayeye iktisadi çerçeveden yaklaşarak, aktörlerin toplumsal alanlardaki kendi çıkarlarını korumalarının aynı zamanda grubun veya tüm alanın çıkarlarının korunmasını sağlayarak kolektif bir fayda sağlayacağını ve bir sivil toplum örgütü çalışması gibi bütün aktörlerin yararlandığı kamusal bir kazanım şeklinde ilişkilendirmiştir. Putnam'a (1993) göre sosyal sermaye; demokratik toplumlarda bireylerin kazanımı için vatandaşların yönetim organizasyonlarına katılımı, güveni tesis eden işbirliği ağlarının kurulumu ve modern hayatın siyasi katılım yatkınlığını dizayn eden kolektif eylem biçimidir.

Bourdieu ile temelde benzer düşünen Coleman; toplumsal alanda dezavantajlı olan bireyler de dahil olmak üzere bireylerin kaynaklarını arttırması anlamında ele almıştır. Sosyal sermaye kavramı konusunda bir diğer başat düşünür Putnam'a göre; sosyal sermaye, kurumların demokratik başarısında, katılımcı ve etkili bir yönetimin oluşmasında ve ekonomik başarıyı desteklemesi bağlamında önemli rol oynamaktadır. Sosyal sermaye kavramını öne çıkartan düşünürlerin farklı yaklaşımları Tablo 1.1'de detaylandırılmaktadır.

Tablo 1.1. Sosyal Sermaye Kavramına Yönelik Yaklaşımlar (Hunter, 2004 akt., Sapançalı, 2005, s. 225)

	Tanımlama	Amaç	Çözümsel Ölçü
Bourdieu (1986)	Topluluk çıkarlarına erişimi sağlayan kaynaklar	Ekonomik sermayeyi güvence altına almak	Sınıfsal rekabet içinde bireyler
Coleman (1988)	Bireylerin çıkarlarına erişimi sağlamada kullandıkları sosyal yapının görünümü	Her türlü kaynağı güvence altına almak	Aile ve toplum çerçevesindeki bireyler
Putnam (1983)	Ortak sorunların çözümü için öngörülen sosyal güven, normlar ve karşılıklı ilişki ağları	Etkin demokrasi ve ekonomiyi güvence altına almak	Ulusal çerçevede bölgeler

Tablo 1.1.'de ifade edilen yaklaşımlardan hareketle; sosyal sermaye kavramının genel olarak, bireyin toplumsal alanında; güven duyduğu, tanıdığı, desteklerini alabildiği grup ağlarının, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ve hareketlilik durumlarının göstergesi olan hükümler, itimatlar ve ayrıcalıklardan oluşan kaynakların toplamı şeklinde tanımlandığı ifade edilebilir. Coleman'ın tanımlandırmasından hareketle; çıkarlara erişimi sağlayan kaynaklara sahip olmak; üretkenliği arttırmada, güven sağlamada, normlara sahip olmada ve iletişim ağını kurmada kullanılan sosyal yapının bir göstergesini oluşturduğu söylenebilir. Tabloya göre; sosyal sermaye edinmedeki amaç Bourdieu için; sosyal sermaye kazanımında görünmez el olan ekonomik sermayenin korunmasını sağlamak, Coleman için; sosyal sermayenin kazanımında özel ve kamusal olmak üzere kamucu bir bakış ile bütün kaynakların güvence altına alınması, Putnam'a göre ise; toplumsal alanlardaki eşit sermaye dağılımı

açısından demokratik katılımın ve emeğin karşılığı olarak ekonomik yapının korunması olduğu görülmektedir.

Bourdieu'ye (1986) göre; aktörlerin bireysel kazanımlarında, toplumsal alanlar içerisinde biriktirmiş oldukları tecrübe ve kültürel birikimler ile doğru kararlar alma yeteneği rol oynamaktadır (s. 248-249). Sosyal sermayenin üretiminde, bireylerin ve grupların aralıksız devam eden sosyalleşme süreci ile güncel ve potansiyel kaynakların yeniden doğrulandığı sosyal ilişkiler ağının birlikteliği öne çıkmaktadır. Bourdieu'nün (1983) tanımına göre sosyal sermaye; “Az ya da çok kurumsallaşmış karşılıklı tanıma ve tanınma ilişkilerinin sürekli ağlara sahip olma/tasarruf etme ile bağlantılı, aktüel ve potansiyel kaynakların birlikteliğidir; ya da farklı bir ifade ile, bir gruba aidiyete dayanan kaynaklarla alakalı bir şeydir” (s. 190-191).

Bourdieu'ye göre karşılıklı güven duygusuna dayalı kurulan birey ilişkileri, güçlü bağlantılara dayalı kurumsallaşmış ilişkilerle bir gruba üye olma anlamını ifade etmektedir. Toplumdaki her birey, bir gruba, partiye, aile yapısına olan aidiyeti ile nitelendirilen bir sosyal sermayeye sahiptir. Bireyin karşılıklı ilişki içerisinde meydana getirdiği, aynı zamanda bir tanıma ve tanınma pratiği olan bu aidiyet; bireye mensubu olduğu grubun kaynaklarını kullanma hakkı vermektedir. Bir grupta temsil edilerek sağlanan fayda, gruba sağlanan güven ve kolektif dayanışma mübadelesinden doğmaktadır (Bourdieu ve Richardson 1986, s. 249). Karşılıklılık ilişkisi içerisinde tanıma ve tanınma olarak gelişen aidiyet süreci Bourdieu tarafından kredi değerliliği kavramı ile açıklanarak; bireylerin sosyal uzamlarında doğru bir sosyal sermayeye sahip olmak kaydıyla, kolay ve yasal bir statüye sorunsuz ulaşabilmek için kredi notlarına gereksinim duyulması şeklinde nitelendirilmiştir (Bourdieu, 1986). Dolayısıyla sosyal sermaye Bourdieu açısından; aktörlerin karşılıklı güven sağlayarak nesnelleştirilmiş veya kurumsallaştırılmış ilişki ağları edinerek biriktirmiş olduğu, doğal toplumsal normlar gibi fayda sağlayıcı güç ve statü içeren; ancak geniş sosyal ağ bağlantılarına sahip olmanın dışında, aktörlerin sosyal ağ bağlantılarından fayda sağlayabilmesine imkan sağlayan saygı ve itibar içeren sosyal bir statüye sahip olmasıyla ilgilidir.

1.2.3. Sembolik Sermaye

Bourdieu Cezayir'de bulunduğu dönemde birbirinden farklı etnik kökene sahip Cezayir toplumunun sosyal yapısını inceyarak farklı kıstasları ve ayırım noktalarını ortaya çıkarmıştır. *Sociologie de l'Algerie* (1958) adlı eserinde etnik grupların farklı kıstaslarını ve ayırım noktalarını çözümlemiş ayrıca kabile toplum yapısını da ele almıştır. Bourdieu kabile toplum yaşamı üzerine yapmış olduğu antropolojik bir araştırma çalışması olan, “Bir Pratik Teorisi İçin Taslak: Kabiliye Üzerine Üç Etnoloji Çalışması” (2018) eserinde; kabiliye toplumundaki şeref duygusunu, baskın görünmez bir egemen tahakküm ve ona karşı kabulleniş, itaatkâr karşılık verme düşüncesi ile çözümleyerek bu ilişkiler etrafında sürdürülen toplumsal ve aile içi ilişkileri şeref pratiği üzerinden üretilen ve yatkınlık halini alan birer habitusa dönüşmüş olduğunu ifade etmiştir.

Bourdieu modern toplum dışındaki bu geleneksel kabiliye toplumunda yer alan saygınlık ile güç arasındaki ilişkileri ve alışkanlıkları anlamlandırmaya çalışması kavramsallaştırdığı sembolik (simgesel) sermayenin temelini oluşturmaktadır. Toplum tarafından kolektif bir inanç ve güvenle itibarlı, nüfuzlu görünme biçimi ekonomik anlamda güçlü olunmasa bile sosyal açıdan bir güç temsili, failin bulunduğu alan içerisinde hakim güç olmasını sağlayan soyut bir göstergedir. Bourdieu'ya göre bu durum sembolik sermayedir ve “şeyleri kelimelerle vücuda getirme, zaten var olan şeyleri tasdik ve ifşa etme iktidarındır” (Bourdieu, 2014, s. 211).

Eğitim sonucunda alınan bir diploma, soyut göstergelere sahip olma bağlamında sembolik sermayeyi örneklendirmektedir. Failin bulunduğu alan içerisinde hakim olan saygınlık biçimini kazanması aynı zamanda sembolik sermayeye de sahip olduğunu göstermektedir. Kazanılan bu saygınlık ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerin kazanıldıkça içerisinde olabilmekte veya bu sermaye biçimlerinden her hangi birilerine sahip olunmadan da kazanılabilmektedir. Örneğin fail bulunduğu sınıfsal alan içerisinde güçlü bir ekonomik sermayeye sahip olmasa da geleneksel açıdan aile kökenine duyulan saygı ve verilen değerden dolayı alandaki diğer failer tarafından kolektif bir şekilde itibarlı aktör olarak görülür ve simgesel güç yüklenir kendisine (Bourdieu, 2018). Swartz (2018) bu durumu güven sermayesi olarak nitelendirerek, faile alan içerisinde duyulan saygınlıktan ziyade ailenin geçmişten getirdiği ahlaki dürüstlük ve adil davranış nüfuzlu zenginlikten dolayı kolektif bir inanç yaratması olarak görür ve failin sosyal alanlar içerisindeki ilişkilerini çıkarsız, toplumsal saygı- sevgi ilişkileri biçiminde içselleştirilmesini sağlayarak simgesel sermayeyi görünmez kıldığını ifade eder.

Bourdieu'nün çalışmalarında, alan fail ilişkisine sınıfsal açıdan baktığı ve sermaye biçimlerinin failer arasındaki dağılımında, failin konumun belirlenmesinde, alandaki egemen tahakkümün pratiklerinin belirlenmesinde ekonomik sermaye biçimini her zaman ön planda tuttuğu görülürken kültürel sermayeyi tabii sermaye olarak ele aldığı görülmektedir. Ekonomik sermaye failin hangi sınıfsal alanda yer alacağını belirlediği gibi sahip olacağı tüm sermaye biçimlerini de şekillendireceği söylenebilir. Kültürel sermayenin peşi sıra gelen sosyal ve özellikle de sembolik sermaye, failin alan içerisinde iktidar sahibi olmasını sağlayan bileşenlerdir (Dikkol, 2021, s. 36). Bourdieu bu sermaye türüne özel bir anlam yükleyerek diğer üç sermayenin her hangi birinde failin algı pratikleriyle ele alması sonucu şekillenen her sermaye sahibinin ek olarak sahip olduğu simgesel değerler bütünü olarak görür. “Sembolik sermaye, herhangi bir sermaye türü ile bu sermaye türünü bilecek ve tanıyacak biçimde sosyalleşmiş failerin ilişkisinden doğan sermaye türüdür (Bourdieu, 2015, s. 232).

Bütün bu sermayeyi dönüştürme mücadelesi de, failin alan içerisindeki habitus ve sermaye biçimine uyum sağlayarak yeniden üretimde kalma ve toplumsal-zihinsel yapılar uyumsuzluk yaşadığında yapısal dönüşüme geçerek tekrardan egemen gücün habitusunu içselleştirebilmektir. Dolayısıyla; “Bourdieu sosyolojisinde simgesel sermaye kavramı, çok farklı formlarda mücadelelere ev sahipliği yapan alanlarda iktidar ilişkilerinin simgesel formlar aracılığıyla herkesçe onaylanacak bir

niteliğe kavuşmasının ve olgunlaştırılmasının benzer düzeneğini görünür kılmak adına yardımcı olur”(Göker ve Alim, 2014, s. 284).

Bourdieu’ya göre sosyal “ayrım”ı ortaya çıkaran sermaye kavramı, failin alan içerisinde iktidar olmasını da sağlayan kazanımları içermektedir. Failin alan içerisinde iktidar olmasını sağlayan bileşenlerden biri olan sembolik sermaye aynı zamanda birbirini yeniden üreten sembolik iktidar ve sembolik şiddete de sahiptir. Diğer sermaye türleri ile desteklenmiş bir sembolik sermayeye en çok sahip olanlar alandaki meşru tahakkümü belirleyerek farklı uyum pratikleri ile de faillerin rıza göstermelerini sağlayarak sembolik iktidarını kurmaktadır. Her bir alanda sembolik iktidarı ve sınıfsal ayrımı ortaya çıkaran sermaye; aynı zamanda faillerin de karşıt kutuplar olarak sınıflandırılmasını sağlar. Sınıflandırılan failer hakim grubun sembolik iktidarını tanımanın ve ona meşruiyet kazandırmanın kendi çıkarlarına uygun olacağını düşünürler. Failin alan içerisindeki egemen tahakküm ile yapmış olduğu bu ortaklık aynı zamanda ideolojiksel habitusunun da dışa vurumunu göstermektedir.

Bourdieu (2015) bu durumu; faillerin gönüllü ve çıkar gözeterek uyum sağladığı, şiddet olarak algılamadığı tahakküm biçimi olarak ele almakta ve sembolik şiddet olarak ifade etmektedir. Alandaki iktidarı ideolojik açıdan kendisine yakın bulan fail sürekli destekleyerek, farkında olmadan toplum üzerinde siyaset, din, sanat, bilim alanlarında farklı şekilde egemenlik kuran sembolik üretimi ve sembolik egemenliği de desteklemiş olmaktadır. Bu anlamda sembolik şiddette disiplin yerine tahakküm mekanizmaları işler ve şiddet yumuşayarak görünmez hale gelir, tıpkı çağdaş toplumlarda olduğu gibi (Bourdieu ve Eagleton, 2013, s. 404- 405).

1.2.4. Kültürel Sermaye

Sermaye türlerini açıklarken Bourdieu (1986); biriktirme, biriktirilme-dönüştürülebilir kavramlarını sık kullanır ve kültürel sermayeyi, eğitim kurumları aracılığıyla a priori olarak kurumsal ve zaruri hale getirilen aynı zamanda toplumsal alanda oluşan koşullara göre ekonomik sermayeye dönüştürülen ve bireyin üst kültüre hakim olan alandaki habitus niteliklerinin biraraya getirilmesi ile konumlanması olgusundan hareket ederek kavramsallaştırdığı görülmektedir. Kültürel sermaye yaklaşımı toplumdaki sosyal eşitsizliğin okul, kamu ve özel iş alanları gibi kurumlar aracılığıyla yeniden üretilmesine açıklama getirir. Bourdieu kültürel sermayeyi; bedenselleştirilen, nesneleştirilen ve kurumsallaştırılan sermaye biçimi olarak gruplandırır ve yüksek kültüre ait malumatın ta kendisi olarak tanımlayarak ve eğitim yoluyla elde edilen hünelerlerin bir bütünü şeklinde ifade eder (Bourdieu, 1986). Allen ve Anderson da Bourdieu’dan yola çıkarak kültürel sermayenin bireyin toplum içinde sahip olduğu tüm manevi değerleri kapsadığı vurgusunu yapmaktadır (Allen ve Anderson, 1994, s. 70-72).

Eğitimin okuldan önce ailede başlaması, bir kurumsal yapı olan okul aracılığıyla resmiyet kazanması ve bu kültürel öğrenim sürecinde aileden gelen hünelerinin de bu sürece dahil olması bireyin okuldan alacağı aktarım açısından önemli bir etken olmaktadır. Bu aktarım sürecinde egemen sınıfa mensup burjuva kesiminin bireyleri sahip olunan imkânlardan dolayı ailelerinden çok fazla kültürel

aktarım/hüner olarak okula gelirken, işçi kesimine mensup bireylerin çocukları aileden edinemedikleri kültürel aktarımı/hüneri okuldan edinmek durumunda kalırlar. Dolayısıyla okul yapısı egemen sınıfa mensup bireylerin hünerlerinin alt sınıftan gelen bireylere doğaçlama aktarım alanı gibi çalışır. Çalışan sınıfa mensup bireyler, okulda, her ne kadar orta ve üst sınıflara ait sosyal ve kültürel hünerleri edinseler de, hiçbir zaman onların doğuştan vasfı olan bu hünerlere doğal bir aşinalık geliştiremezler (Lamont ve Lareau, 1988, s. 155). Ailede başlayan ve okulda devam kültürel aktarımlar sonucu oluşan kültürel sermaye bireyin toplumdaki konumunun da belirleyicisidir. Bu konumun belirlenmesi sürecinde kültürel sermayenin pratikleri olan kültürel tercih ve davranışlar bireyin beğenileri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda kültürel sermayenin taşıyıcısı olarak beğeniler/zevkler, sosyal ayrımın da işaretleyicisidirler (Arun, 2009, s. 79).

Boudieu (1986); sosyo-kültürel pratiklerin büyük çoğunluğunu kişinin kültürel birikiminin atıl tarafı olarak nitelendirir. Kültürel üretim ve tüketim pratiği ile ilişkili olan, pratikler dizgesini çevreleyen ve biçimlendiren habitus ise; bireyin karar alma merkezinde duran olgu olarak, bireyin kendi toplumsal uzamını daha donanımlı ve erdemli görmesini sağlar. Yani o sosyal saygının ve itibarın kaynağıdır (Böröcz ve Southworth, 1996, s. 799-801). Bu durumda Bourdieu'ya göre; belirli koşullar içinde ekonomik sermayeye dönüştürülebilen ve eğitim statülerinin çıktılarına göre kurumsallaştırılabilen kültürel sermaye hacmi, bireyin bulunacağı toplumsal sınıf pozisyonunu belirleyerek diğerlerinden ayırıştırır (Bourdieu 2010, s. 49).

Bourdieu (1986), kültürel sermayeyi üç şekilde sınıflandırarak; “failde, ilk olarak düşüncenin ve bedenın yeteneğinin fiziksel şekilde bir çıktısını oluşturarak uzun dönemli somutlaştırılması durumunda; ikincisinde kitaplar, sanat ürünleri, sözlükler, makineler gibi sanatsal ve kültürel çıktılar biçiminde nesnelleştirilmesi durumunda; üçüncüsünde ise eğitim kurumları aracılığıyla elde edilen diploma derecelerinin kurumsallaştırılması durumunda ”(s. 243) var olduğunu ifade eder. Düşüncenin ve bedenın uzun dönemli somutlaştırılmasında var olan kazanılmış kültürel sermaye, öğrenme ve eğitime dayalı olarak yetenek ve becerinin pratiğe dökülmüş biçimdir. Örneğin spor yüksekokulunda okuyan bir öğrencinin kazanmış olduğu yeteneğın, olimpiyat oyunları gibi bazı kurumsal şampiyonalarda değerli hale gelmesi kültürel sermayenin somutlaştırılan bir biçimdir. Bourdieu'nun (1986) tanımı ile kültürel sermaye; “Önceden kişisel bir kazancı varsayan bir çabadır ve her şeyden önce bir yatırımdır ve aynı zamanda libidonun sosyal olarak belirlenimidir” (s. 244).

Bourdieu, nesnelleştirilen kültürel sermaye üretim alanı konusunda, sanatsal faaliyetlerin beğeni ve estetiğinin bir sosyolojik irdelemesini yaptığı Sanatın Kuralları (1999) adlı eserinde; sanat, edebiyat ve estetik alanlardaki düşüncelerin nesneler üzerine aktarılarak gerçekleştirilen üretimlerin, üreticilerine (sanatçılara) iktisadi ve sembolik güç kattığını belirtir. Bourdieu, “Nesnelerin kendilerinin kullanımları veya tüketimleri, somutlaştırılan kültürel sermayenin belirli bir bölümünü baştan kabul ettiğı sürece, nesnelerin kendilerinin kültürel sermayenin bir formu gibi işlev görebileceğı” (Bourdieu, 1999 akt. Dursun, 2018, s. 90) bilgisini verir. Bourdieu, edebi metinlerin kitap haline

getirilmesi, resimlerin galeride satılması, müziğin medyada gösterime sunulması gibi yeteneğe dayalı öznel ürünlerin dönüşüme uğramasını, nesneleştirilen kültürel sermayenin aktarılabilir özelliğinin bir göstergesi olarak vurgular.

Bourdieu'nun kültürel sermayeyi kendi içerisinde ayırdığı görünümünden sonuncusu ise kurumsallaştırılan kültürel sermaye görünümüdür. Bourdieu Homo Academicus (1989) adlı eserinde akademik kurumların bireylere, yeteneklerini becerilerini resmi bir akademik sertifikayla yasallaştırılmasını sağlayarak kurumsallaşmış kültürel sermayeler sunduğunu belirtir. Öğretim yoluyla elde edilmiş unvanlar ve kurumsal yapılar içerisinde biriktirilerek kazanılmış yeteneklerin diploma, sertifika gibi dereceler verilerek ortaya çıkan kurumsallaştırılmış sermaye; bireylerin statülerini ve unvanlarını akademik açıdan yasal dayanaklarla garanti altına almaktır. Kültürel sermayenin bu formu bireyin başarılı olduğu alanlardaki yeteneğini akademik sertifikayla yasallaştırmasını zorunlu kılmaktadır aksi durumda ise kendisine resmi alanlarda var olma ve statü kazanmasına bir fayda sağlamayacaktır.

Bourdieu, akademik derecelendirmenin bireye, sahip olduğu kültürel sermaye üzerinden bir statü ve tanınma kazandırdığını ayrıca akademik derecelendirmeye sahip diğer bireylerle bir kıyaslanma yarattığını belirtir. Yeterli miktarda iktisadi sermayeye sahip olmak iyi derecede kurumsallaştırılmış kültürel sermaye birikiminde başat rol oynamaktadır. İyi derecede kurumsallaştırılmış kültürel sermayeye sahip olmak, uygulama alanına gelindiğinde bireye üst düzey şirketlerde çalışma pozisyonu yaratacaktır. Üst düzey şirketlerde veya kurumlarda pozisyon almak, tekrardan kurumsallaştırılmış kültürel sermayenin iktisadi sermayeye dönüşümünün bir göstergesidir. Dolayısıyla Weininger ve Lareau'ya (2012) göre; Bourdieu, iktisadi sermayede paranın fırsatlar yaratması gibi, yeteneklerin kurumsal çıktılar haline getirilmesi ile de kültürel sermaye için benzer şekilde maddi ve manevi olanaklar yaratacağını ortaya koymaktadır. Bu durum da kültürel sermayeyi bireyin toplumsal alandaki statüsünün biçimlendirdiği ve seçkin grupların hangi tür becerilerin değerli ya da değersiz kılınmasını tanımladığı söylenebilir. Bourdieu'nun düşün sosyolojisinden hareketle, seçkin kurumlar ve seçkin alanlardaki ayrıcalıklar; beğeni yetkinliğinin göstergesi olan kültürel sermayeyi hem fark yaratan bir statü gösterimi hem de toplumsal eşitsizliklerin devamını sağlayan bir devingenliği inşa eden belirleyici aktörler olarak nitelendirilebilir.

Smith ve Riley ise kültürel sermaye kavramının Bourdieu açısından ayırt edici yanlarını, habitus tanımlandırmasında olduğu gibi farklı boyutlar içeren bir kavram olarak niteleyek şu şekilde özetler (2016, s. 198):

- Güzel sanatlar ve nesnele olan ilişki,
- Kültürel beğeniler ve tercihler,
- Biçimsel nitelikler (Örneğin Üniversite derecesi, müzik eğitimi),
- Kültürel beceriler ve teknik ustalık (Örneğin müzik aleti kullanma yetisi),
- Zevk sahibi olma ve iyi ve kötü arasında ayırım yapma yetisi,

Bourdieu açısından kültürel sermayenin ayırt edici yanlarını ortaya koyan bu teknik yeterliliklerin (bilişsel becerilerin) ve bilişsel olmayan entelektüel sosyal yeterliliklerin; alan-sermaye ilişkisi bağlamında bireylerin belirli sosyal alanlar içerisindeki konumlarına göre oyun kuralları ve mantığı çerçevesinde harekete geçirilen habituslarının ve sermaye biçimlerinin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan baskın alan kurallarının ve yüksek kültür davranışlarının özerk bir sonucu olduğu söylenebilir. Davranışların, eğilimlerin ve beğenilerin kültürel sermaye birikim habituslarına evrilmesinde; bilişsel ve sosyal yeterliliklerin kazanıldığı ev, okul, sanat kurumları, politik kurumlar vb. olan alanlar ve bu alanlarda belirleyici rol oynayan sermaye etkileşimi (ekonomik ve kültürel sermaye) bireyin toplumsal kültürel beğeni konumunu karakterize ederek aynı zamanda da sınıflandırmaktadır. Alanlar toplumdaki güç mücadelelerini kendine has özerk kurallarının olduğu (yüksek eğitim göstergesi için üniversite diploması edinilmesi gerekliliği gibi) habituslar ile düzenleyerek bireysel konumlanmanın ve sermayeye dönüşüm biçimlerinin kombinasyonlarını düzenler (Thompson, 2008). Alanların kültürel sermaye edinmede ve özellikle eğitim alanı bağlamında sosyal konumlandırmada oynadığı toplumsal eşitsizlik rolünü Edgerton ve Roberst; “Tüm alanlar toplumsal hiyerarşinin birbiri ile yarışan iki ilkesi, ekonomik sermayenin dağılımı ve kültürel sermayenin dağılımı tarafından yapılandırılan kapsayıcı güç alanına (toplumsal alan) girer” (2014, s. 195) şeklinde nitelendirerek alanları bu iki baskın sermaye biçiminin karakterize ettiğini belirtir. Bourdieu (1993), “Kültürel Üretim Alanı” adlı eserinde baskın ve egemen sınıfların; ne tür soyutsal eğilimlerin veya nesnelleştirilmiş becerilerin meşru olarak gerekli ve üstün kültürel sermaye pratikleri olduklarını ya da hangi tür beceri ve beğenilerin değersiz olduğunu tanımlama gücüne böylece üstün sınıfın kendine has yetkinliklerinin değerini koruma, konumlarını sağlamlaştırma, suni popüler kültüre karşı resmi ve entelektüel olan bir seçkin kültür yaratma hizmetinde ve eğiliminde olduğunu belirtir.

Günümüz yeni medya ortamlarının kültürel sermaye ile olan ilişkisi ise, enformasyonun dijital ortama taşınmasından dolayı kültürel sermayenin aktarımı da dönüşüme uğrayarak yeni iletişim teknolojilerinin uygulamaları olan sosyal medya ortamları üzerinden yapılr hale gelmiştir. Bireyler sosyal medya hesapları üzerinden zaman ve mekan farkını ortadan kaldırarak kültürel sermayelerini (özel yetenekleri ve tahsilleri bağlamında) iktisadi sermayeye (müzisyen olma, popüler marka yüzü olma bağlamında) dönüştürme olanağı bulmaktadırlar. Özellikle üniversite eğitimi alan Z kuşağı bireylerinin dijital yatkınlıkları sayesinde, sosyal medya platformları üzerinden eğlence, spor, seyahat, e-spor, kamusal aktivistlik gibi konularda yaratmış oldukları enformasyon içeriklerini paylaştıkları, seçkin ve yetenekli olanların takip edilen popüler içerik üreticileri olarak tanındığı ve Youtuber, Blogger, Influenser gibi adlandırmalar ile dijital platformlarda beğeni ve statü kazandıkları görülmektedir. Dolayısıyla kültürel donanımları ve sosyal ağları ile kazanmış oldukları sembolik ve kültürel sermayelerini reklam yüzü olarak, farklı alanlarda oyuncu olarak, çeşitli konser ve şovlar sunarak ekonomik sermayeye dönüştürmektedirler.

Dijital medya teknolojilerinin toplumsal alanlara egemen olmaya başlaması bireyler açısından sermaye türlerinin edinim biçimini de dönüşüme uğratarak dijital eğilimlerin ve alışkanlıkların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gündelik hayatın sosyo-ekonomik birey ilişkilerinin birçoğunun dijital platformlar üzerinden yürütülmesi, toplumsal alanlardaki (eğitim, hukuk, sivil toplum vb.) habitus, sermaye ve kültürel normların aktarımının ve kazanımının dijital platformlar üzerinden yapılmasını sağlayan dijital bir aktarım kültürünün inşasını yapılandırmaktadır. Örneğin çevrimiçi eğitim kursları, dijital kütüphaneler, canlı dersler, öğretici videolar ve önceden kaydedilmiş enformasyon verilerini internetsiz dinleme olanağı sunan Potcast'ler gibi dijital kanallar aracılığıyla, Z kuşağı bireyleri kültürel sermaye birikimlerini hızlı ve kolay şekilde sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla birey açısından, yeni medya ortamlarının kültürel sermaye edinme, sergileme alanı ve sermaye dönüştürme alanı olduğu söylenebilir. Dijital medya platformları ile oluşan bu edinim ve dönüşüm yapı- eğilim pratiğinin ise literatür açısından dijital sermaye edinimi olarak yeni bir kavramsallaştırmayı ortaya çıkardığı söylenebilir.

2. YENİ MEDYA VE PRATİKLERİ

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte geleneksel iletişim pratikleri dönüşüme uğrayarak yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmış ve iletişim dijital ortamlara taşınmıştır. Dijitalleşen iletişimle birlikte kitlelerin pasif tüketici konumundan içerik üreticisi konumuna gelmeleri, kendilerine ait haberleşme ve eğlence amaçlı sosyal medya hesaplarına sahip olmaları yeni medya kavramını önemli hale getirmiş ve iletişim araştırmalarında yeni bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacına kuramsal bir çerçeve oluşturması açısından bu bölümde yeni medya olarak da nitelendirilen dijital medya kavramına, dijital medyanın temel unsurlarına, web teknolojisine, sosyal medya kavramına ve dijital kültür kavramlarına değinilerek iletişim bilimcilerinin yaklaşımlarına ve literatür çalışmalarına yer verilmiştir.

2.1. Dijital Medya

Günümüz iletişim modelini ve teknolojisini ifade eden dijital medya; Roma döneminde halka açık alanlarda kamusal bildirilerin ilan edildiği *akta diurna* adlı papirüs bildiri gazeteleriyle başlayan enformasyon alış verişinin, matbaanın keşfi ve sonrasında telgraf, gazete dergi, radyo, televizyon olmak üzere geleneksel medya araçlarıyla devam eden, 2000'li yıllardan itibaren bilgisayar teknolojisi ile birlikte internet merkezli kişisel medya kanallarına evrilen bu sürecin günümüzdeki iletişim biçiminin bir adlandırması şeklinde özetlenebilir.

Devletlerin ve toplumların belirli dönemlerde bir dönüşüme ve değişime uğramasının merkezinde teknolojik buluşlar yer almıştır. İletişim teknolojileri ve iktidar ilişkisi alanlarında çalışmalar yapmış olan ekonomi tarihçisi ve iletişim bilimcisi Harold Adams Innis'e göre; insan kendi teknolojisi ile birlikte vardır; toplumsal biçimlerdeki ve kültürdeki değişiklikler iletişim teknolojisindeki değişimlerin bir fonksiyonudur (İnnis ve ark., 2006). Bu bağlamda, medya teknolojilerinin ortaya çıkışında kendinden önceki haberleşme ve enformasyon edinme biçimlerinden farklılaşan nitelikleri ortaya koyan, kültürel deneyimleri yaşama geçiren, belirleyici teknolojik rolleri karakterize eden kuşak jenerasyonlarının keşfetme yetkinliğinin ve dönüştürme hafızasının olmasıdır. Her dönemin teknolojik buluşu yeni olarak nitelendirilirken, üzerine üretilen, geliştirilen başka bir teknolojik çıktı, öncesinde yaygın kullanımda olan araçları eski haline getirmektedir. Dönemin mucitlerini, tüketicilerini, izleyicilerini oluşturan kuşak temsilcileri yeni olarak ortaya çıkan medya buluşunu benimseyerek tutumlarını değiştirirler ve sahip olduktan sonra kurumsallaşmasını sağlayarak, tıpkı yeni icat edilmiş bir cihazın eski bir piyasada yeni bir pazar yaratması gibi, eskisinin yerine uyarlayıp yeni medya olarak ortaya çıkmasını sağlarlar (Stöber, 2004).

Sanayi devrimiyle başlayan teknolojik gelişmeler iletişim alanında da kendini göstererek geleneksel medya formları olarak ifade edilen telgraf, televizyon ve radyoyu ortaya çıkarmıştır. Telgraf, radyo, televizyon gibi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ile birlikte elektronik çağ dönemi başlamış ve internetin kullanıma sunulması ile birlikte de iletişimde " dijital medya, yeni medya veya sosyal medya" olarak nitelendirilen dijital iletişime geçilmiştir. Dijital medyanın ortaya çıkışında ve kitlelerin

geleneksel iletişim biçimlerinden dijital iletişim biçimlerine transfer olmasında 20. Yüzyılın ikinci yarısında buluşu sağlanan ve sivillerin kullanımına sunulan internet teknolojisinin olmasıdır.

İnternet teknolojisi; üretilmiş ve üretilecek olan bütün enformasyon çıktılarını hafızasında toplayan, dijitalleşmiş teknolojik ürünler (bilgisayar, akıllı cep telefonları vs.) vasıtasıyla görsel hale getiren, aynı zamanda yer ve zaman kısıtlaması olmadan kullanıcılara dağıtan ve her koşulda kullanıcının bu enformasyon ağına müdahil olmasını sağlayan kamusal ve özel kuruluşların web tabanlı iletişimsel biçimi olarak ifade edilebilir (Dizard, 1997). İnternet teknolojisi ile birlikte iletişimin dijitalleşmesi Sucu'ya göre; “20. yüzyılın son çeyreğinde görülen bilişim, teknoloji ve iletişim alanlarının birbirine yaklaşımı ve özellikle bilgisayar ve telekomünikasyon ağları sayesinde, dünyayı çevreleyen yeni ve sanal bir iletişim ortamını oluşturmuştur” (Sucu, 2016, s. 56).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte geleneksel iletişim pratikleri dönüşüme uğrayarak yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmış ve iletişim dijital ortamlara taşınmıştır. Geleneksel medyanın dijital platformlara taşınması ile ortaya çıkan enformasyon alış verişinin bu dönüşümü dijital medya dışında çevrimiçi medya olarak da nitelendirilmektedir. Dijitalleşen iletişimle birlikte kitlelerin pasif tüketici konumundan içerik üreticisi konumuna gelmeleri, kendilerine ait haberleşme ve eğlence amaçlı sosyal medya hesaplarına sahip olmaları yeni medya kavramını önemli hale getirmiş ve iletişim araştırmalarında yeni bir alan haline gelmiştir. Yeni tip iletişim araçları olan akıllı cihazlar (telefon, tablet, kişisel bilgisayarlar vb.) sayesinde bireyin her an her yerde enformasyona ulaşması ve paylaşımda bulunması dijital medya pratiklerinin bir göstergesidir. Yeni medya olarak ifade edilen dijital medya teknolojisi; metin, ses, video, görsel efekt gibi çoklu ortam formatlarını çevrimiçi (canlı olarak) teknolojiler ile bir araya getirerek sunan; “Sosyal ve profesyonel network siteleri, blog ve mikro bloglar, video ve görsel paylaşım siteleri, lokasyon paylaşım siteleri, sosyal imleme ve sosyal yorum siteleri ile forumlar, sanal oyun ortamları gibi farklı ortamlara veya türlere sahip olan” (Eldeniz, 2010, s. 27) dijital platformlardan oluşmaktadır.

Günümüzde dijital medya olarak ifade edilen iletişim kurgusu; teknolojik kitle iletişim araçlarının üretiminin artmasını ve bu araçların (cihazların) internet ağı teknolojisi ile birlikte dijital iletişim teknolojisini (web) bütünleştirerek medya platformlarının yaratılmasını ve üretilmiş ya da üretilecek enformasyonun sanal ortama taşınarak tüm kullanıcılar için ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile birlikte internet tabanlı enformasyon üretim ve paylaşım teknolojisinin de gelişerek birarada çalışması prensibi, bireyler arasındaki iletişim biçiminde dijital işletimli medya biçimlerinin ve yöntemlerinin yaratılmasını sağlamış, dolayısıyla geleneksel medyadan farklı olanakların deneyimlenmesine, alışkanlık edinilmesine yol açan bu medya biçimleri de *dijital medya* olarak tanımlanmıştır (Dikkol, 2021). Dijital teknolojik gelişmelerin bütün pratiklerini içerisinde barındıran dijital medya kavramını Manovich ise; “Genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” (Manovich, 2001, s. 19) olarak nitelendirmektedir.

Dolayısıyla geçmişten günümüze süre gelen bilgi paylaşımı, haberleşme ve medya yöntemleri bilgisayar teknolojisi ile sayısallaştırılarak (bütün sözel ve görsel enformasyonun 0 ve 1 üzerine kurulu matematiksel bilgisayar teknolojisi ile sayısallaştırılarak dolaşıma sokulması) bir araya getirilmiş ve kullanıcıların da müdahil olmasını sağlayan dijital ortamlar şeklinde yeniden yapılandırılarak tanımlandırılmıştır. Dijital iletişim teknolojisinin sayısal alt yapıya ve sayısallaştırılmış enformasyon üretim tüketim niteliğine sahip olması Manovich'e (2001) göre; bütün enformasyon içeriklerinin tanımlı, kontrol altında olan, ölçülebilen ve yönetilebilen durumda olduğunu göstermektedir. Yeşiltuna (2015) ise; kullanıcıların (okuyucuların) da sanal platformlarda "çevrimiçi birer medya aracı olarak" yer almasını sağlayan dijital medyayı şu şekilde tanımlamaktadır:

Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve etkinliklerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın temelini oluşturduğu bir ortam yaratmaktadır. İnternet üzerinden yaratılan bu siber ortam, sosyal medya olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra, kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Bu özelliğiyle internet, yeni medya teknolojilerinin küresel işleyişe uyum sağlamasında önemli bir etken olarak görev almaktadır (Yeşiltuna, 2015, s. 212).

Yengin'in dijital medya tanımlandırmasına göre ise; "İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan iletişimin, çift yönlü bir şekilde zaman ve mekan sınırlaması olmadan anında gerçekleşen ve iletişim sürecinin devamlılığının sağlanabilmesi için devamlı çevrimiçi kalmalarını sağlayan kitle iletişim araçlarının geneline verilen bir isimdir" (Yengin, 2012, s. 70). Kullanıcıların sürekli çevrimiçinde olmalarını sağlayan ve gündelik hayatında aktif kullandıkları; multimedya ortamları, araştırma ve online işlemlerini yapmalarını sağlayan web siteleri, eğlence ihtiyaçlarını karşılayan bilgisayar oyunları ve sanal gerçeklik uygulama aktiviteleri, verileri kaydedebildikleri DVD ve CD'ler, dijital televizyon ve sanat programları, üç boyutlu sinema filmleri ve insansız video kamera araçları gibi bir çok dijital teknolojiler dijital/yeni medya olarak tanımlanabilir (Manovich, 2001). LevManovich'in de dijital medyayı benzer bir yaklaşımla; "Bilgisayar teknolojisi, internet, web siteleri, multimedya, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik, cd-rom ve dvd 'lerden oluşan kategoriler" (Manovich, 2001, s.19) şeklinde nitelendirdiği görülmektedir.

Tek yönlü bir iletişim sağlayan yazılı, görsel ve basılı medya araçları ile nitelendirilen geleneksel medyaya karşılık "yeni medya"; çift yönlü katılımcı iletişime olanak sağlayan, internetin kullanım yaygınlığı ile birlikte ortaya çıkan dijital teknolojik tabanlı yeni kitle iletişim platformları olarak ifade edilebilir. Young'ın dijital medya tanımlandırmasını geleneksel medyadan yola çıkarak şu şekilde yaptığı görülür: "Kişi ya da kurumların paylaşmak istedikleri her türlü bilgiyi internet üzerinden metin, ses, fotoğraf, video ve grafiklerin bir arada yayınlanabilmesi durumu ise dijital medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik olarak göze çarpmaktadır" (Young, 2002, s. 4). Dijital iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim araçlarından (gazete, televizyon, radyo, telgraf) farkı; kullanıcıların birbiriyle olan iletişimi ve kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı etkileşimin, dijital platformların içlerindeki mikro işlemcilerle sağlanması sayesinde büyük metinsel boyutlardaki

enformasyonu eşzamanlı aktarabilmesi ve okuyucunun anlık geri bildirimde bulunmasına olanak sağlamasıdır.

Binark; “Dijital medyanın, geleneksel medyadan farklı olarak; sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanıldığını” (Binark ve ark., 2015, s. 15) ifade etmektedir. Dolayısıyla bilginin kaynak ve alıcı tarafından üretilmesi ve tüketilmesinin yanı sıra bağımsız kullanıcıların da içeriğe müdahil olduğu, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın çift yönlü iletişim ve etkileşimi mümkün kılan dijital dile dayalı asenkron medya ortamları olarak nitelendirmek mümkündür. İspir’e (2013) göre; “Bu teknoloji ile birey-birey etkileşimi, birey-kitle etkileşimi ve birey-teknoloji etkileşimi sağlanabilmektedir” (s. 19).

Dijital kodlama sistemi üzerine temellenen bir yaklaşımla çalışan, internet tabanlı teknolojik platformlar olan dijital medya araçları; günümüzde bireylerarası iletişim, ticaret, spor, politika, sağlık, oyun vb. gibi toplumsal yaşamın her alanında enformasyon alış verişi sağlamaktadır. Binark ve Löker’in (2011) yapmış olduğu dijital medya tanımında; bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayimli iletişim, internet, çevrim içi habercilik, çevrim içi sohbet, chat odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, sosyal medya, dijital oyun, dijital eğitim, dijital kültür, dijital imgeleme, siber uzam, sanal gerçeklik gibi birçok teknolojik kavram ve cihazların toplumsal, kültürel ve ekonomik alanda günlük işleyişin doğal bir parçası haline geldiğini ve tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren tanımlandırmanın *dijital medya* başlığında toplandığını belirtir. W. Russell Neuman (2010) göre ise dijital medya devrimi; tek yönlü yayıncılık ve yayıncılık medyasının tarihsel yörüngesinin, kültürü kopyalamayı, paylaşmayı ve ortaklaşa üretmeyi onu tüketmek kadar kolay hale getiren bir dijital devrimle medya çeşitliliği sağlayarak, çeşitli fikir pazarına en iyi şekilde, zincirsiz yerel mülkiyet ve farklı geçmişlere sahip bireylerin mülkiyeti dahil olmak üzere yapısal olarak farklı bir medya sahipliği modelinin hizmet ettiği, politika ve ekonomik analizin ön saflarında yer alan medya ekonomisi ve medya düzenlemesinin temel bir analitik kavramı fikrine dayanır.

Thomas Haigh (2018), dijital kavramının bilgisayarı ifade ettiğini belirterek, sürekli farklı bir yapılanma ile benzersiz esnek bir teknolojinin bilgi işleme dönüşerek zaman içinde hızla gelişen yönetim ve organizasyonun da önemli yer tutmasıyla farklı yerlere ve toluhluklara yayılan, dijital medyanın referans nesnesini oluşturduğunu ifade eder. Esnek bilgisayar teknolojisinin bilgi işleme dayalı fenomen referans nesnelerini dijital medya olarak nitelendirerek; “Ana bilgisayarlar, kişisel bilgisayarlar, veritabanları, elektronik veri işleme, bilgisayar destekli tasarım (CAD), GPS, kurumsal kaynak planlama yazılımı (ERP), video oyunları, dijital fotoğrafçılık, dünya çapında web, açık kaynaklı yazılım, çevrimiçi ticaret, sosyal medya ağları, akıllı telefonlar, anında mesajlaşma, isteğe bağlı akış, bulut bilgi işlem, algoritma, mikrofon ticareti, mobil ödeme, kelime tıklama veya siber saldırılar ” (Haigh, 2018, s.1) şeklinde sınıflandırır. Ben Peters ise dijital medyanın üç temel işlemi ifade ettiğini belirterek; “İnsan ne tarif etmek isterse odur dijital hesaplamasından hareketle simgesel olanı sayan, gerçeği bir dijital makine tarafından dizine (dosyalama, kataloglama) ekleyen ve toplumsal olanı, sosyal

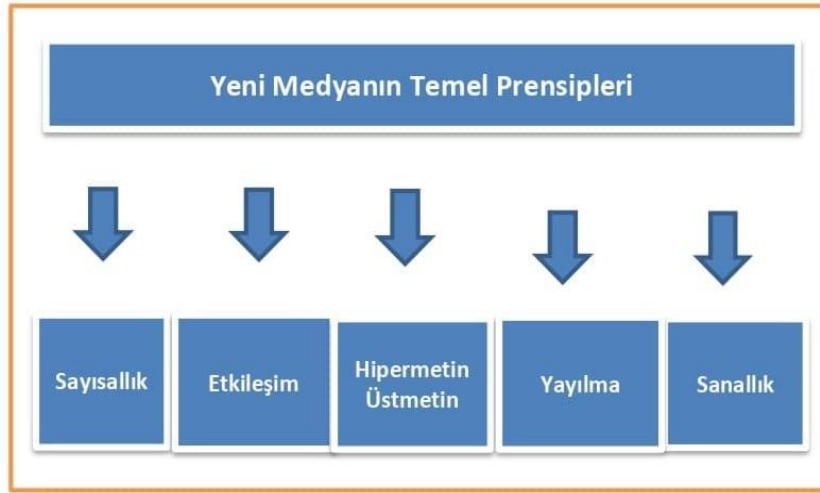
gerçekliğin unsurlarını manipüle eden ve sonucunda ise birlikte çalışabilir hale getirdikten sonra çıkan verileri dijital sistemin görevlerine izin verecek şekilde birleştirip bir dizi komutla küresel ağa geri besleyen organizasyonel güç’’ (Peters, 2016, s. 94-95) şeklinde tanımlandırmıştır.

İnternet teknolojisinin keşfedilme, sivil kullanıma sunulma ve geliştirme lokasyonunun Amerika Birleşik Devleti olması aynı zamanda dijital kitle iletişim araçlarının üretiminde, dijital medya yapılandırmasında ve de akademik iletişim çalışmalarında da söz sahibi olmasını sağlamıştır. Kısacası Marx’ın da ifade etmiş olduğu gibi, üretim araçlarının tekeli elinde bulunduran ekonomi, politik, sosyal gelişmelerinde yönünü tayin etme gücüne sahiptir. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devleti; dijital medya iletişiminin sahiplik modeli, medya düzenlemeleri, dijital teknoloji çalışmaları, kitlelerin dijital platformlara ulaşma ve kullanabilme imkânlarının geliştirilmesi, dijital çağın insanların iletişim alışkanlıklarının inşası ve en önemlisi de dijital iletişim kültürünün küreselleşmesinde ve nereye evrileceği konusunda merkez ülke konumunda bulunarak çevre ülkelerin de bu politik paradigmaya uygun hareket etmesini koşullandırmaktadır. Dolayısıyla küreselleşmiş dijital teknoloji şirketlerini (Microsoft, Apple, Facebook, Twitter, Alphabet, Intel Corp gibi) elinde bulunduran ABD, dijital medya çalışmaları ve dijital kitle iletişim kültürünün geleceği konusunda tekeli de elinde bulundurduğu söylenebilir.

Günümüz modern yaşam biçiminin süregelenliğinin bir kolunu oluşturan dijital medya platformlarının kullanımının minimalist sadeliğe, kolaylığa ve zorunluluğa indirgenerek akıllı cep telefonları üzerinden yaygınlaştırılmasının sağlandığı böylece kurum ve kuruluşların iş yükünün kullanıcılara transfer edildiği, bireysel mobil kullanımın kitlesel hale getirildiği ve sanal toplumsallık alanlarının inşa edildiği ifade edilebilir. Dijital kitle iletişim teknolojisinin en önemli özelliğini hız oluşturmaktadır. Kendine has bu hız yapısını kullanıcıların psikolojik ve sosyolojik düşünseline yerleştirerek, günümüz toplumsal ilişkilerin bu hız üzerinden döndüğü ve bu hızı da dijital teknolojinin yürüttüğü ifade edilebilir. Dolayısıyla dijital teknolojinin, gündelik bireysel ilişkilerdeki ani kopmaları ve birleşmeleri, eğlenceyi, eğitimi, üretimi ve tüketimi dijital medyanın enformasyon akış hızı kadar hızlı yaşanan, gerçek manada ise bu ilişki ve etkileşim biçimlerini kısaltan bir örgütlenme süreciyle organize ettiği görülmektedir.

2.1.1. Dijital Medyanın Temel Unsurları

Dijital medyanın kavramsallaştırılmasında dijital medyanın kendine has yapı pratiklerinden hareket edilmektedir. Birçok noktada geleneksel iletişim araçlarından ayrılan dijital iletişim alanının öne çıkan özelliklerini Binark ve Löker (2011); “dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık” olarak sıralamaktadır. Çevrimiçi iletişim ağı olarak da nitelendirilen dijital medya platformlarının uluslararası medya çalışmalarında öne çıkan nitelikleri olarak kabul edilen prensipleri ise; dijitalleşme, etkileşim, yöndeşme, hipermetinsellik, ara yüz ve network şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir (Jenkins, 2006; Gane ve Bear, 2008; Lister ve ark., 2009).



Şekil 1.1. Yeni Medyanın Temel Prensipleri (Lister ve ark., 2009)

İletişim sürecini geleneksel medya yapısından dijital medya yapısına dönüştüren ve aynı zamanda yeni medya olarak kavramsallaştırılmasını sağlayan, dijital medyanın ortaya çıkan ilk özelliği dijitalleşme veya sayısallaşma; ulaşılabilir her tür bilginin bilgisayar diline çevrilerek internet ortamına aktarılması süreci olarak tarif edilebilir. Dijitalleşme; geleneksel veya analog verilerin sayısal kodlara ve somut sembollere dönüştürülerek bilgisayarlarca okunup anlamlandırılabilen, sayılabilen dijital iletişim dillerine ve biçimlerine dönüştürülmesidir (Yengin, 2015). Van Dijk’a göre ise dijital medya kavramı; “Geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek bir hızda karşılıklı bir şekilde ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarıdır” (Van Dijk, 2004, s. 146). Dijital medya tanımlamalarında sayısal ve dijital teknoloji ile çalışan web tabanlı iletişim platformlarının kullanılması sayısallaşmanın veya dijitalleşmenin ne olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital medyanın etkileşimsellik özelliği; dijital medyanın yapı pratiklerinden biri olan çok katmanlı ve karşılıklı ilkesine göre hareket eden aktif iletişime bağlı dijital ağ ortamlarında, birden çok kullanıcının zaman sınırlaması, sınıfsal sınırlama ve mesafe sınırlaması olmaksızın karşılıklı olarak etkileşime geçme, medya içeriklerini istediklerine göre dönüştürme ve kullanabilme imkânını nitelemektedir (Kürkçü, 2017). Örneğin çevrimiçi bir web sitesindeki haberlere ilişkin yapılan yorumlara karşılık başka okuyucuların da yorum ya da cevap yazabilmesidir. Kullanıcının dijital medya platformlarında katılımcı ve üretici konumunda olmasının bir göstergesi olan etkileşim, aynı zamanda kullanıcı türevli içerik oluşturma ve bu içerikleri çevrimiçi platformlarda yayınlamanın bir sonucu olarak ortaya çıkan kitlelerin birbirini etkileme eylemidir.

Dijital medyanın sahip olduğu unsurlardan bir diğeri olan multimedya biçimselliği ise; “Göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır” (Van Dijk, 2004, s. 146). Geleneksel iletişimde farklı iletişim araçlarının verilmek zorunda olan enformasyon iletimi ve kitle iletişimi başta olmak üzere ses, görüntü, sembol gibi bütün iletişim boyutlarının bir arada toplanması ve aktarımı yeni medyanın multi biçimsel özelliğini

göstermektedir. Bir bakıma çoklu ortam oluşturacak olan ses, görüntü, video, metin gibi birçok enformasyon veri biçimlerinin tek bir dijital platform üzerinden yapılabilmesidir. Web tabanlı sosyal ağ platformlarının; arttırılmış gerçeklik olgusu ile sınırları ortadan kaldırarak, iletişim sürecinin aktörlerine zaman ve mekan farkı gözetmeksizin özgür olduğu bilincini vermesi, gerçek manada var olmadıkları konumlarda temsili profillerle var olmalarını sürdürmelerini sağlaması ve günümüz toplumsal yaşamında “yeni” olanın bireyin ihtiyaçlarına göre şekillenmesi durumlarının dijital medyanın multimedya biçimselliğini yönettiği söylenebilir.

Dijital medyanın çalışma prensibini anlamlandırmada öne çıkan bir başka özellik yöndeşme (yakınsama) kavramıdır. Yöndeşme; farklı enformasyon edinme biçimlerine sahip medya platformlarının iç içe aktararak veya biraraya getirilerek tek bir dijital cihaz üzerinden birden fazla medyaya ulaşılmasını sağlaması ve de dijital iletişimin bütün pratiklerinin tek bir bağlantı halinde hareket etmesidir (Dikkol, 2021). Jenkins; dijitalleşmenin planlı olarak inşa etmiş olduğu, parçalara ayrılmış ve sınıflandırılmış enformasyonların farklı mecralardan yöndeşme teknolojisiyle tek bir cihaz üzerinden edinilmesini kültürel bir değişim pratiği olarak görmekte, eski medya biçimlerinin statülerini dönüştürdüğünü böylece bilgi edinme alışkanlığının kültürel bir dönüşüm geçirdiğini nielendirmektedir (Jenkins, 2006).

Geleneksel iletişim araçlarında enformasyon akışı kaynak-mesaj-alıcı şeklinde düzçizgisel yapıda ilerlerken, dijital iletişim ile birlikte hipermetinselliğe (internet platformları arasındaki bağlantılara olanak sağlayarak etiketler ve linkler aracılığıyla farklı içeriklere, medya platformlarına erişim sağlama) geçiş yapılmıştır. Dijital medyanın en önemli özelliklerinden biri kabul edilen hipermetinselliği Binark; “Ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesi” (Binark, 2007, s. 22) şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla hipermetinsellik kullanıcılara başka kaynaktan gelen içerikleri izlemenin, okumanın dışında içeriklere müdahil olabilme ve kendi içeriklerini oluşturabilme ve yayabilme fırsatı vermiştir. Hipermetinselliği mümkün kılan, aynı zamanda temel web teknolojisinin hızlı ve farklı mecralara ulaşılabilirlik işlevini sağlayan link (bağlantı adresleri) sistemi olduğu görülmektedir. Dikkol’un link kavramı üzerinden hareketle hipermetinselliği şu şekilde özetlediği ifade edilebilir: “Bir web sayfasından diğerine atlamayı sağlayarak, o anki ekranın şeklini ve durumunu önemli ölçüde değiştirmesine rağmen ortaya tüm bu sıçramalardan oluşan kendinden menkul yeni bir kolaj çıkmakta, böylece kullanıcılar herhangi bir web sayfasında gezinirken bu sayfada yer alan bağlantıları istedikleri anda çağırarak farklı bir sayfaya geçiş yapabilmektedir” (Dikkol, 2021, s. 12-13).

Dijital medyanın çalışma prensiplerinden arayüz (yayılma) kavramı; web sistemleri arasındaki iletişim protokollerini (bağlantıları) sağlayan, uygulama programlarına yüklenen içeriklerin dönüşüm kodlamalarını gerçekleştiren, kullanıcılar ile dijital makinalar arasında iletişim kurulmasını sağlayan dijital kodlama dilini okunabilir kitle enformasyonuna dönüştüren dijital kodlamadır (Yengin, 2015). Gane ve Bear’a göre; “İletişimi ve bilgiye erişimi yönlendirme gücüne sahip olan arayüzler; kişisel,

teknik ve mekânsal bağlantılar için bağlantı oluşturma görevi üstlenerek kullanıcıların farklı dijital medya cihazlarıyla etkileşim içine girmesini sağlamaktadır” (2008, s. 54).

Dijital medyanın temel prensiplerinden sonuncusu ve tüm prensiplerin bir aynasını gösteren sanallık (yayılım, network) özelliği; özellikle hipermetinsellikten (farklı enformasyon türleri arasında geçiş yapma) beslenen, arayüzlere yüklenmiş veya komutlandırılmış bir içeriğin farklı medya platformlarında hızlıca dolaşıma girmesini ve farklı zaman dilimlerinde tekrardan aynı içeriğe ulaşılabilmeyi ifade etmektedir (Öztürk, 2013). Günümüzde kullanıcıların üretmiş oldukları içerikleri youtube, instagram, twitter gibi farklı sosyal medya platformlarındaki profil hesaplarından aynı anda dolaşıma sokmaları, sanallık özelliğinin bir göstergesini oluşturmakta aynı zamanda ise sanallık; kullanıcıya sürekli çevrimiçinde olma imkanı yaratarak bağlantıda kalmayı, network (iletişim) içerisinde olmayı ve temsili olarak sanal gerçeklikte yer alma hissini vermektedir.

Geniş bir alan olan dijital medyanın bu temel özellikleri, sosyal ağlar olarak ifade edilen sosyal medya platformları twitter, instagram, facebook, whatsapp, tiktok, youtube gibi uygulamalar ile her an çevrimiçi olma ve medya içeriği üretmeye imkân sağlamaktadır. Dijital medya teknolojilerinin güncel çıktılarından olan dokunmatik akıllı telefonlar ve dokunmatik tablet bilgisayarlar kullanıcıların gündelik işlemlerini sadece parmak uçlarını kullanarak yapmalarına ve tüm çevresiyle iletişim kurmalarına kolay ve hızlı bir şekilde imkan sağlamıştır. Bu durum Castells’in belirtmiş olduğu; internetin yaygınlaşması ile ağlar üzerinde oluşan ortak payda ve birliktelikleri tanımlayan ağ toplumu (Castells, 2013) yaklaşımının bir göstergesidir. Yengin’e göre ise; “Küreselleşmenin getirdiği hızlı öğrenme, hızlı üretme ve hızlı tüketme gibi özellikleri layıkıyla bünyesinde barındıran dokunmatik cihazlar, dokunmatik bireylerden oluşan dokunmatik bir jenerasyonu ortaya çıkarmaktadır” (Yengin, 2012, s. 3-6). David Harvey ise; kullanıcıların ekonominin oyuncaklarıyla biçimlendirildiğini öne sürerek, dijital medyanın kitle iletişim araçlarıyla çevrili günümüz toplumunu parmak ucu toplumu olarak ifade etmiştir (Harvey, 2009 akt. Yengin, 2012).

McLuhan 1962 de yayınlamış olduğu, medya türlerinin toplumsal unsurları nasıl etkilediğini ortaya koyan “Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu” adlı kitabında; iletişim araçlarının sınırları ortadan kaldırdırmasının ve her türlü bilginin sınırsız bir biçimde paylaşılabılır olmasının, bireylerin ve toplumların her konuda bilgiyi kolaylıkla elde edebilir hale gelmesinin dünyayı global bir köye dönüştüreceğini belirtir (McLuhan, 2007). Dolayısıyla günümüz dijital medya ağında enformasyonun, beğeni ve tüketim kültürünün, haberleşmenin küresel bir boyuta evrilerek kolektif bir iletişim havuzunda toplandığı ifade edilebilir.

İletişim alanında çalışmalar yürüten ve dijital medyanın sayısal kodlama yapısını, çalışma prensibini anlaşılır hale getiren bilim insanlarının yaklaşımlarından hareketle; dijital medyanın tüm medya biçimlerini bir araya toplayarak iletişim teknolojisinde ve kitle iletişiminde kültürel dönüşüm yaratmasının temelinde yakınsamanın(yöndeşmenin) olduğu görülmektedir. Yakınsama; internet

bağlantısına erişebilen video, görüntü, müzik, metin, grafik gibi farklı enformasyon mecralarına sahip kitle iletişim teknolojilerini, bütünleşik ve kapsayıcı bir modele dönüştürerek tek bir dijital iletişim cihazı üzerinden farklı mecralardaki medya biçimlerine bağlanabilme ve küresel bir kapasiteye sahip iletişim mecrasına dönüşebilme yeteneği kazandırarak dijital medyaya dönüştürmüştür (Yanık ve Göztaş, 2015). Bu bağlamda web teknolojisinin geliştirmiş olduğu yakınsama sisteminin, bütün medya biçimlerini tek bir dijital cihaz üzerinde toplayarak farklı kategorilerdeki kitle iletişim ortamlarının tamamının dijital medya olarak tanımlandırılmasını sağladığı ifade edilebilir.

Dolayısıyla internetin ulaştığı her dijital kitle iletişim aracının dijital/yeni medya ağının bir parçası olduğu aşikârdır. Lister ve ark. (2009) kitle iletişim araçlarının dijital teknoloji ile birlikte dijital medya ağına dönüşümünü, tüm dünyada postmodern bilgi çağıının, küreselleşmenin yaşanmasını, coğrafi açıdan ekonomi politik düzenin değişmesine bağlayarak; insan jenerasyonlarının, politikaların, endüstrilerin, uluslararası anlaşmaların, yönetimlerin ve teknolojik gelişmelerin bir karakterini, post modern dijital yaşamın dominant egemenliğini yansıttığını ve güçlendirdiğini belirtir. Sonuç olarak enformasyon kanallarının dönüşümü elektronik gelişmeler ile mümkün olmuş, elektronik gelişmeler de yapay zeka teknolojisi ile birleşerek insan hissiyatına yakın kitle iletişim medyalarını yaratmış, ortaya çıkan kişisel medya mecraları da enformasyon içeriklerinin değişmesini, akabinde de tüm bu dönüşümler kullanıcı bireylerin belirlediği insan teknoloji karışımı bir modülerlik (bağımlı ve bağımsız birimler) yönüne ve hızına doğru evrilmiştir.

2.1.2. Dijital Medya Alt Yapısı: Web Teknolojisi

Dijital medya olarak nitelendirilen dijital internet teknolojisi; asekron (eş zamanlı) özelliği sayesinde tek bir akıllı cihazdan, daha fazla içerik üretim tüketim etkileşiminde bulunma alanı yaratan sosyal medya ağları, bloglar, migrobloglar, e-posta, vikiler, wi-fi ve GPS konum bağlantıları, nesnelerin interneti teknolojisi ile mobil bağlantılar, yapay zeka sohbet robotları gibi dijital tabanlı enformasyon alış veriş platformlarından oluşmaktadır. Dijital internet teknolojisinin alt yapısını ise; içerik üretmeye ve paylaşmaya imkan sağlayan iletişim ağı sistemi 1989'da Tim Berners-Lee tarafından yaratılan World Wide Web (Hiper-metnere dayalı internet protokolü) -internet aracılığıyla erişilen hiper metin belgeleri sistemi - olan sonrasında “bilgi bağlantıları ağı” olarak Web 1.0 halini alan web hizmeti oluşturmaktadır (Choudhury, 2014).

Tim Bernes-Lee ve ekibi, internet bağlantısı sayesinde kullanıcıların iletişim kurabilmesi ve bilgi edinebilmesi için web teknolojisinin gerekli dört temel yapısı olan; *HTML* (web sayfalarını oluşturmak için kullanılan metin işaretleme dili), *http* (bir kaynaktan dağıtılan ve ortak kullanımı olan bilgi sistemlerine iletişim protokolü), *Browser* (web sitelere bağlayan arama motoru) ve *Web Server* (web sitesine ait dosyaları kullanıcıya sunan sunucu, bilgisayar) unsurları oluşturarak Web 1.0 adımıyla başlayan dijitalleşmeyi başlatmışlardır (İlhan, 2018). İnternet teknolojisinin ilk adımı kapsamında dünya genelinde kurulan ağ bağlantısına katılmak ve ulusal bilgisayar ağı bağlantısının kurulması bağlamında Türkiye’de ise; “1992 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi bünyesinde geliştirilen, Türkiye Bilimsel

ve Teknik Araştırma Kurumu tarafından desteklenen proje ile internet bağlantısı kurulumu sağlanmıştır” (Özgit ve Çağıltay, 1996, s. 18).

Web 1.0’ın kullanıcılara sunulmasıyla birlikte başlayan akabinde Web 2.0, Web 3.0 ile devam eden ve günümüzde Web 4.0 dijital teknolojisine ulaşan sayısal (matematiksel) ağ teknolojisi dijital medya olarak ifade edilen çağımız iletişiminin alt yapısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla yeni medya olarak nitelendirilen dijital iletişim platformları, kullanıcıları da içerik üretimine dâhil ederek çift yönlü iletişim başlatan internet ağı (Web) sistemlerinin sırasıyla Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak gelişmesi sonucu oluşmuştur. İnternet ağ teknolojisinin gelişmesi dijital bilişim ürünleri olan ve dijital platformlara asekron bağlanmayı sağlayan akıllı telefonlar, mikro boyutlarda bilgisayarlar, dijital saatler, akıllı televizyonlar, sanal gerçeklik yaratan kameralar, oyun konsolları gibi dijital medya ürünlerinin üretimini ve çeşitliliğini de arttırarak bireylerin kullanımına sunulmuştur (Dizard, 1997).

Gelişen küreselleşmiş internet ağ bağlantıları ve dijital teknolojik ürün çeşitliliği yeni medya platformlarının temelini oluşturan bilgisayar web protokollerinin (adres, bağlantı tarayıcıları) gelişimine ışık tutmaktadır. Bu web protokollerinin günümüzdeki birçok dijital cihazlara entegre olması toplumsal iletişim biçimlerine birey-aygıt-nesne-robot gibi öznelerin müdahil olmasını sağlamış, böylece toplumsal iletişim alışkanlıklarının ve yaşam biçiminin dijital yaşam çağına evrildiği bir sürece girilmiştir. Bu bağlamda internet ağ teknolojisinin yapılandırmış olduğu dijital iletişim teknolojilerini Geray; “Hem kullanıcılar arasındaki, hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikroişlemcilerle sağlayan veya geliştiren iletişim araçları”(Geray, 1994, s. 32) şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 2.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Teknolojilerinin Özellikleri (Turan, 2020)

Web 1.0 (1995-2000)	Web 2.0 (2000-2010)	Web 3.0 (2010-2020)	Web 4.0 (2020-)
Doküman odaklı	İnsan odaklı	Bilgi odaklı	Sanal gerçeklik odaklı
Doğrusal-tek yönlü	Çift yönlü-etkileşim-katılım	Kişiyeye özel kullanıcı deneyimi, dijital reklamların yeniden boyutlandırılması	VR gibi sanal teknolojilerin kullanımı
Forum sayfaları	Üretici-tüketici kavramı, kullanıcı türevli içerikler	Semantik (anlamsal) Web adını da taşıması	Sanal iletişim sistemleri
Yazılım bilgisi gerektirmesi	Bloglar, Facebook vb.	Dijital reklamların boyutlandırılması	Sanal sürücüler ve yazılımlar

Dijital medyanın gelişim sürecini internet ağ teknolojisinin ve web prokollerinin gelişim aşamaları olan “Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0” dönemleri ve özelliklerine değinilerek anlamlandırmak mümkündür. Sayısallaştırılan metin, ses ve görüntünün gönderilmesi ve alınmasında kullanılan bir iletişim ağı olarak geliştirilen Word Wide Web (Dünya Çapında Ağ) teknolojisinin ilk sitesi olan Web 1.0; geri bildirim, paylaşım ve etkileşimin olmadığı, az sayıdaki içerik üreticisinin çok sayıdaki

kullanıcıya hitap ettiği, bilgi edinme amaçlı ziyaretin gerçekleştiği web sitesidir (Uluk, 2018). Choudhury'e göre ise Web 1.0 “Web teknolojik alt yapısının ilk uygulaması olan, 1989’dan 2005’e kadar süren, sadece içerik sağlayıcıları olarak bilgi aranmasına ve okunmasına izin veren, çevrimiçi bir varlık oluşturmaya izin veren ve web yöneticisinin içeriği yönetebildiği, kullanıcıları güncelleyebildiği, html, uri, http gibi tek düzen kaynak tanımlayıcı protokolleri barındıran salt okunur internet siteleri olarak özetlenmektedir (2014, s. 8096).

Dijital iletişimin ikinci adımı olan sosyal web olarak ta adlandırılan Web 2.0 ise; “İçerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayınlanmadığı, bunun yerine bu uygulamaları ve içerikleri tüm kullanıcıların katılımcı ve ortaklaşa bir biçimde sürekli olarak değiştirdiği bir platform olarak ortaya çıkmıştır” (Kaplan ve Haenlein, 2016, s. 355). Web 2.0 teknolojisinde Bloglar ve podcastler gibi yazılımsal platformların öne çıkmaya başladığı, sosyal toplulukların oluşmasına imkan veren uygulamaların oluşturulduğu, kullanıcılar arasında enformasyon akışını çoğaltan web site uygulamalarının yaratıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisi, günümüz dijitalleşmesinin göstergesi olan kullanıcının her birey, her konum, her nesne ile asenkron olarak enformasyon üretip paylaşımında bulunabilme teknolojik gelişiminin başlangıç eşiğini oluşturması bakımından diğer web teknolojilerine göre daha çok üzerinde durulduğu görülmektedir.

2004 yılındaki teknoloji konferansında duyurulan Web 2.0 ağ teknolojisi, internet teknolojisinin geldiği aşamanın ve sonrasında nereye evrileceğinin duyurulduğu, kültürel değişimlere yol açan günümüz dijital platformlarının oluşum sürecinin temelini oluşturan bir sürecin başlangıcını oluşturmaktadır (Levy, 2009). DiMaggio’ya göre ise bu süreç; “İnternet, bilgisayar ve diğer dijital tabanlı araçlar yoluyla insanları ve bilgiyi birbiriyle buluşturan, kişilerarası iletişime ve bilginin geri alınarak düzenlenebilmesine olanak tanıyan elektronik ağların ağına işaret eder” (2001, s. 307).

Choudhury Web 2.0 teknolojisini; “Web teknolojisinin ikinci nesli olarak sosyal etkileşimlerde ortak ilgi alanlarına sahip küresel kalabalıkların biraraya getirilmesine ve yönetilmesine izin veren, birey merkezli katılımcılığı çift yönlü hale getiren, kolektif zekânın toplanmasına yardımcı olan uygulamaların oluşturulmasına izin veren ağ platformları” (2014, s. 8097) şeklinde nitelendirmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcıların ilk defa görsel, işitsel, blog makaleleri, video şeklinde içerik hazırlayabilir, sosyal kullanıcı grupları ile paylaşabilir ve interaktif bir enformasyon üretim tüketim ilişkisi içerisine müdahil olabildikleri görülmektedir.

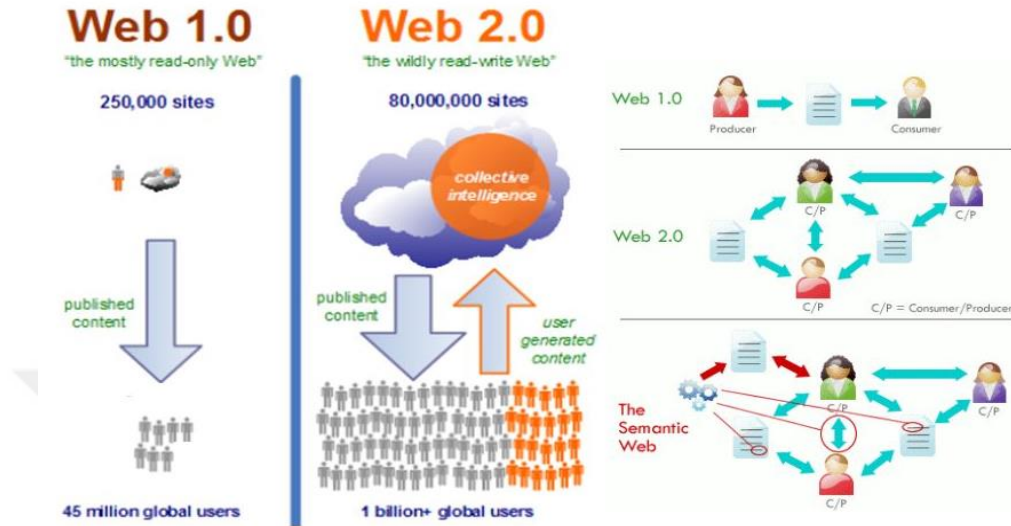
Web teknolojisinin ve sonrasında yapılandırmış olduğu dijitalleşmenin bir sonraki evresini, 2010 sonrası başlayan ve semantik web (anlambilim/anlamsal ağ) olarak kabul edilen Web 3.0 ağ teknolojisi oluşturmaktadır. Ersöz’e göre; “Web 3.0 Semantik Web ağı dünya çapındaki verileri tek bir platformda toplayan, ilgili süreçlerin bilgisayarlar tarafından Web üzerinden otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulama olarak tanımlanabilir” (Ersöz, 2020, s. 59).

Web 3.0; bilgisayar teknolojisinin de gelişmesiyle birlikte üretilen içeriklerin anlamlandırılmasında yapay zeka algoritmalarının kullanılmaya başlandığı ve kullanıcıların isteklerine yakın analizler ortaya koyabilen bireysel inter deneyimine geçişi sağlayan merkeziyetsiz ağ platformlardır (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 3.0 tamamen çevrimiçi çalışan, anlambilimsel bir web altyapısı oluşturma bağlamında, Web 2.0 ile birlikte kişisel eğlence mantığına dönüşen ve bu yayıncılığın yapılabilmesi için ise gerekli olan programlar, kodlamalar Web 3.0 uygulamaları ile mümkün hale gelmiştir. Web 1.0 tek taraflı pasif katılım ve okuma, Web 2.0 okuma- aynı zamanda yazma ortamı kabul edilirken, Web 3.0 *düşün-anlamlandır-yanıtla* olarak tanımlanır (Scovotti ve Jones, 2011).

Web 3.0 ile birlikte; merkezi web sitesi sayfalarının ortadan kalktığı, içeriklerin tüm kullanıcılar için sürekli dolaşıma sokularak küreselleştirildiği, tarayıcılar, sanal platformlar gibi hizmetlerin kişisel bağlantılara dönüştüğü ve bu sanal platform hizmetlerinin aynı web siteleri ya da veriler için farklı görünümler gösterdiği, düşünsel yetenekli (yapay zeka oluşumlu) web teknolojisinin oluşturulduğu ifade edilebilir. Choudhury'e (2014) göre yürütülebilir web teknolojisi olarak nitelendirilen Web 3.0; veri yönetimini geliştiren, mobil internet erişimini merkeze alan, sosyal platformlar üzerinden iş birliğini organize eden, daha etkili ve sonuç odaklı keşifleri yaratarak otomasyonu, entegrasyonu kurgulayan yapıları birbirine bağlayan ve semantik yapısıyla yapay zeka donanımlı dijital araçların insan istek ve duygularını anlamlandırarak yanıt vermesine imkan tanıyan sistem olarak özetlenmektedir. World Wide Web (WWW- Dünya Çapında Ağ) internet ağ teknolojisinin yaratıcısı Tim Berners-Lee Semantik Web olarak tanımladığı Web 3.0 sistemini; çevrimiçi tüm veri ve belgeleri tek bir kitap halinde gösteren, tüm kaynaklar için benzersiz tanımlama mekanizması sağlayan, her bir adımda mimari bir katman oluşturarak dijital gelişmeye devam eden sonsuz veri tabanı olarak nitelendirmektedir (Berners-Lee, 1999).

Uluk'a göre (2018); "Yapay zekâ teknolojisinin anlamlandırma ve içerik üretmede etkin rol almasıyla gerçekleşen dijital dönüşüm, kullanıcı deneyimini ön planda tutan, kullanıcıyı kişiselleştiren ve çevrimiçi eğilimlerini takip ederek kaydeden yapay zeka dijital yazılımları kullanıcıya kişiselleştirilmiş sonuçlar gösterme ve sunma motivasyonunun baş aktörüdür" (s. 20). Post-dijital çağa geçiş olarak adlandırılan yeni dönem dijitalizmi ile iç içe geçmiş yaşam biçimi ve dijital medya ortamı, Tim Berners Lee'nin (2001) web 3.0 - semantik web (anlamsal ağ) kavramıyla idealize etmiş olduğu dijital sistem olarak; merkeziyetsiz bir paylaşım ağı, zihinden zihine (mind to mind) eşler arası (peer to peer) enformasyon paylaşımı ve bilgisayarların içerikler ile insanlar arasındaki verileri analiz etme yeteneğine dayalı yapay zeka kullanımının olduğu tüm dünyayı kapsayan dijital ağ sistemidir. Semantik Web'in öne çıkan temel çalışma prensibi; mevcut Web 2.0'ı bir dizi donanımsal biçimde birbirine bağlı, anlamsal olarak izole edilmiş veri kümelerinden çıkartıp, devasa boyutta kişiselleştirilmiş/özelleştirilmiş enformasyon depolarına, veri işleme ve veri erişim tabanına dönüştürmektir (Berners-Lee ve ark., 2001, s. 34-43). Web 3.0 merkeziyetsiz ağ sistemi, yapay zeka yazılımların kullanımıyla kullanıcıların

içeriklerine yoğunlaşarak onların özelliklerini ortaya çıkaran, şimdiki zaman anına uygun içerikleri bireye sunan, bilgisayarların insan gibi düşünebilmesine olanak tanıyan ve kişiselleştirilmiş internet deneyimini toplumsal hayata sokan teknolojisi ile kitle iletişiminin geldiği dijital konumu göstermektedir.



Şekil 2.2. Web 1.0, Web 2.0, Semantik Web Teknolojisinin Gelişimi (Benito-Osorio ve ark., 2013)

Tim Berners-Lee'nin Web 3.0 ağ teknolojisinde ifade etmiş olduğu gibi, her bir adımda dijital mimari katman ile gelişmeye devam eden web teknolojisi, günümüzün dijitalleşme yapılanmasında Web 4.0 ağ sistemine evrilerek toplumsal hayatta yerini almaya başlamıştır. Web 4.0; nesnelerin interneti (elektronik eşyaların internete bağlanması) ve simbiyotik web (nesnelerin ve bireyin birbirine bağlı olduğu ortak yaşam) kavramları ile de ifade edilen, otombillerden akıllı ev araçlarına, elektronik eşyalardan mobil robotlara, termal kameralardan insansız hava araçlarına kadar modern hayattaki bütün makinaların internet teknolojisi ile birleştirilerek birey- nesne iletişimini ifade etmektedir (Yücekök, 2019). Web 4.0 teknolojisi ile tek bir bilgisayar ya da akıllı telefon üzerinde yer alan programlama sayesinde içerik oluşturma, canlı yayın yapma, metin oluşturma, matematiksel hesaplar oluşturma, video görüntüleme, sohbet odaları oluşturma, kayıt alma gibi birçok farklı uygulamanın gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmiştir (Nath ve Iswary, 2015). Web 4.0 ağ teknolojisinin yeni bir dijital internet teknolojisi olmadığı, aksine Web 3.0 ağ teknolojisinin yaratmış olduğu yapay zeka temelli dijital medya uygulamalarının ve teknolojik cihazların mobil web ortamlarına uygun hale getirilerek, gerçek hayattaki tüm bu elektronik cihazlar ve sanal ortamdaki tüm platformların gerçek/şimdiki zamanlı bir şekilde birbirine bağlanmayı sağlayan web teknolojisi olduğu ifade edilebilir.

Dikkol ise Web 4.0 teknolojisini; "İleri düzeyde arttırılmış gerçekliğin yaratıldığı, arayüzlerin, insan makine arasındaki etkileşimin, insan beyni kadar güçlü makinelerin telekomünikasyon ve nano-teknolojideki ilerlemeye dayalı olarak gelişim gösterdiği, makinelerin web içeriğini okumada akıllı davranarak üstün kalitede ve hızlı performansla yüklenmesini sağlayan komuta edici ara yüzler"

(Dikkol, 2021, s. 8) şeklinde özetler. Web 4.0 dijital dönüşümü aynı zamanda endüstri alanındaki girişimleri de dönüştürerek teknolojik cihazların gelişimini ve dönüşümünü gerçekleştirmektedir. Web 4.0 teknolojisiyle birlikte endüstriyel üretim alanındaki gelişmelerin de planlanarak Endüstri 4.0 aşamasına geçildiği böylece sanayi üretim araçlarının da dijital dönüşümünün sağlanarak elektrikli araçlar, bulut teknolojisi, siber teknolojik cihazlar, yapay zeka, nesnelerin interneti programlamasına uygun hale getirildiği ve bu bilişim ürünlerinin de üretim aşamasına geçildiği dönemi başlatmıştır (Yin ve ark., 2018). Web 4.0 teknolojisi toplumsal üretim tüketim ve insan ilişkilerinin istek ve arzularına yönelik bütün alanları kapsayan dijital bir yapılanmayı ifade etmektedir. Özellikle, robotik cihazlar ve medya platformlarının insanların duygularını anlamlandırarak çözümler sunması ve iş yükünü azaltmasına yönelik birey-makine, makine-makina iletişimini sağlayabilen nesnelerin interneti yapılanmasının daha çok geliştiriliyor olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Nesnelerin İnterneti” (IoT) dijital yapılanmasının; akıllı ev eşyaları, e-sağlık, robot hizmetleri, dijital eğitim sistemleri, otomasyon, mobil bankacılık, endüstriyel üretim, satış-pazarlama, e-yöneticilik, 3D reklamlar ve akıllı ulaşım olmak üzere toplumsal yaşamda yer alacağı biçimler ve sağlayacağı potansiyel dijital faydaların örnekleri olarak sunulabilir (Parvathi ve Mariselvi, 2017).

Teknoloji geliştiricileri, devlet başkanları, küresel teknoloji şirketleri ve dijital medya çalışmaları yürütenlere göre web teknolojisinin gelecekte planlanan ve gündelik hayat içerisinde yerini alması öngörülen bir diğer aşamasının “akıllı web, duygusal web” şeklinde tanımlandırılan Web 5.0 teknolojisine evrileceği bilinmektedir. Web 5.0 sistemi; nöroteknoloji çalışmalarına dayalı olarak kullanıcılar ve teknolojik cihazlar arasındaki duygusal etkileşime göre çalışan, insanların duygularını, düşüncelerini haritalandırarak istek ve zorunluluklarını yerine getiren, yüz tanıma, dinleme gibi teknolojik cihazların kullanımıyla etkileşimin olduğu, insansılaşmış web teknolojisiyle toplumsal ilişkilerin yürütülmesinin alışkanlık halini alacağı bir dijital toplum yapısının inşasını nitelendirmektedir (Benito-Osorio ve ark., 2013). Dijital cihazların, yapay zeka iletişim platformlarının insansı özellikler kazanması çalışmalarında nörobilim (sinir bilimi) çalışmaları ile web teknolojisinin birlikte yürütüldüğü, dolayısıyla teknolojik gelişmelerin insan anatomisi üzerine odaklı çalışmalar ile koordine şekilde geliştirildiği görülmektedir.

MEDYA	1.0			
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Katılım	Çok Az			
MEDYA	2.0			
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yararlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Katılım	Az			
MEDYA	3.0			
Durum	İçine Dalma (Jump In)		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Katılım	Geçici			
MEDYA	4.0			
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	5.0			
Durum	Devrede Olma (Plug In)		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Katılım	Yüksek			

Şekil 2.3. Web 1.0- Web 5.0 Dijital Teknolojilerinin Özellikleri ve Uygulama Alanları (Müller, 2010)

Dolayısıyla web teknolojisinin; insan ilişkilerinin yer aldığı bütün sosyo-ekonomik pratiklerden üretim tüketim ilişkilerine, kamu ve özel kurum yönetmeliklerinden askeri gelişmelere, sağlık uygulamalarından eğlence sektörüne, doğa araştırmalarından bireysel kullanım nesnelerine kadar geliştirilerek internet ve akıllı cihazlar ile birbirine bağlandığı, dijital ağ sisteminin insanların alışkanlıklarına ve yaşamına ortak edildiği bir dijital toplum yapısını kurguladığı ifade edilebilir. Kroeker'e (2010) göre web teknolojisinin gelişimi ile birlikte milyonlarca bireysel enformasyon üretim ve tüketiminin oluşturduğu gürültü ortamı, küreselleşmiş dijital medya teknolojisinin üretmiş ve tüketmiş olduğu bilgi ile birlikte kitlelerden gelen kolektif bilgelige dönüşecektir. Ortaya çıkan bütün medya teknolojilerinde olduğu gibi kişiselleştirilmiş internet platformlarının oluşması ve bilgisayarların verileri insanlar yerine anlamlandırabilir hale gelmesi toplumsal yaşamdaki iletişim biçimini ve kültürel alışkanlıkları bir kez daha değiştirdiği görülmektedir.

Bu bağlamda yeni medya olarak ifade edilen dijital medya platformları ile birlikte, özellikle 2001'den itibaren Web 2.0 küresel ağ sistemi ile geleneksel kültür pratiklerinin ve iletişim biçimlerinin dönüştürülüp yeniden üretilerek küresel bir enformasyon dolaşım ağı kurulmuştur. Günümüzde ise yapay zeka yazılım temelli Web 3.0 ve Web 4.0 anlamsal/duygusal ağ teknolojisi ile birlikte, dijital medya platformlarının enformasyonları kullanıcılar yerine anlamlandırabildiği ve kullanıcılara geçmişe

yönelik verilerinden hareketle, kişisel özelliklerine göre beğeni içeriklerinin sunulduğu ve aynışmış dijital düşünce ve eylem profillerine sahip enformasyon kitlelerinin yaratıldığı aynı zamanda da kişiselleştirilmiş medya ağlarına sahip olunan network iletişim kültürü yapılanmasının gelişmeye devam ettiği ifade edilebilir.

2.2. Sosyal Medyaya Kuramsal Bakış

Timothy Berners-Lee tarafından 1989 yılında dile getirilen World Wide Web internet ağı sisteminin 2000 yılı itibari ile web 2.0, 2010 yılı ile web 3.0 ve 2020 yılı ile web 4.0 teknolojisini geliştirmesi sonucu ortaya çıkan ve çıkmakta olan sosyal ağlar; kullanıcı tabanlı içerik üretmeye, paylaşmaya olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak, bireylerin ortak bir platform üzerinden iletişim kurabildikleri, enformasyon alış verişi yapabildikleri, pasif veya aktif kullanım sağlayan, dijital cihazlara insansı duyguları okuma ve yönetme imkanı sağlayan dijital ortamlardır. Web teknolojisinin kurmuş olduğu geniş dijital enformasyon ve ağ yapılanması içerisindeki bir bloğu oluşturan sosyal medya; daha çok akıllı telefonlar üzerinden kullanımı tercih edilen, farklı her enformasyon türünün paylaşımı ve tüketimi için (Twitter, Instagram, Youtube gibi) öznel kullanım profil hesapları oluşturabilme maksatlı tasarlanan, farklı özelliklere sahip dijital platform uygulamalarından oluşmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, kullanıcıları pasif halden aktif hale dönüştürerek enformasyon içerikleri üretebilmelerini ve kitlesel etkileşime girebilmelerini sağlayan Web 2.0 teknolojisi ile başlamıştır.

Web teknolojisinin sürekli gelişmesi ve buna bağlı olarak dijital kitle iletişim araçlarının artması, yapay zeka ağırlıklı yönde gelişim göstermesi, her türlü toplumsal ortak ilgi alanlarına ve farklı kimliklere, kültürlere göre sosyal medya platformlarının da sürekli çoğalmasını ve yenilenmesini sağlamaktadır. Bu durumda toplumun kişisel yönelimlerini, duygusal metaforlarını, karakter yapısını anlamlandırma bakımından sosyal medya kavramı bir ayna görevi gördüğünden güncel araştırma alanı olarak sürekli yerini koruduğu ve geliştirilerek tanımlanılmaya devam edileceği görülmektedir.

Tarihsel açıdan bakıldığında sosyal medya platformunun, 1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan ve kullanıcıların göndermiş olduğu mesajların bağlantıya sahip başka kullanıcılar tarafından okunabilmesi üzerine kurulu *Usenet* sitesi ile başladığı bilinmektedir (Yücekök, 2019). Sonrasında ise günümüz sosyal medya platformlarının temelini oluşturduğu düşünülen, 1997'de oluşturulan, tanışma platformu olarak kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaş listesi oluşturma ve listelerde gezinmesine olanak sağlayan *SixDegrees.com* olduğu bilinmektedir (Boyd ve Ellison, 2007). 1998'de Bruce ve Susan Alberson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazımının blog sitesi örneğini oluşturan *Open Diary (Açık Günlük)* sitesi ise günümüz açık kaynak blog günlüklerinin temelini oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kullanıcıların öznel ağ hesaplarının diğer öznel kullanıcı hesaplarla çevrimiçi etkileşime girebilme, görsel-metinsel enformasyon üretimi ve paylaşımı, günlük blog yazıları, chat odaları, e-posta mesaj gönderimleri, belge transferleri gibi nitelikler üzerine konumlanarak oluşturulan Friendster, MSN Chat, MySpace, Facebook, Youtube,

LinkedIn ve Wikipedia gibi işleyiş olarak benzer olan fakat dağınık kapsamdaki ilk örnekleri oluşturan sosyal ağ platformları, son yıllardaki bilgisayar teknolojisi donanımındaki ve internet web teknolojisindeki yakınsama, veri depolama, akıllı web ve mobilize ağ gelişmeleriyle birlikte *sosyal medya* kavramı etrafında tanımlanmıştır (Lovink, 2018).

Sosyal medya kavramı yerli ve yabancı alanda iletişim çalışmaları yürüten araştırmacılar tarafından birçok farklı açıdan tanımlanmıştır. Kullanıcı türevli enformasyon içeriklerinin farklı kültürlerdeki ve toplumun farklı sınıflarındaki bireylerle etkileşime, bilgi alışverişine, ortak etkinliklere girmesini sağlayan sosyal medya yapısını Argın şu şekilde tanımlamıştır:

Sosyal etkileşimi, işbirliğini ve paylaşımı ön planda tutan Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte günümüzde daha farklı internet ortamları kullanılmaya başlanmıştır. Bu ortamları bloglar, microbloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi ortamlar olarak sıralamak mümkün olsa da tüm bu Web 2.0 bileşenleri genel adıyla sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Argın, 2013, s. 1).

Geleneksel medyaya göre sosyal medyanın öne çıkan farkı; içerik tüketimi ve üretimi konusunda kullanıcılara özgür ve özerk kullanım alanı sunması, katılım ve paylaşım bağlamında ise çoklu, esnek bir sosyalleşme etkileşimi sunan, bireye özgü düşünsel, kavramsal, hissel pratikleri görsel-metinsel- sözsöl-video vb. enformasyon içerik modelleri ile farklı kesimlerdeki kullanıcılarla buluşturan iletişimsel faaliyet alanları ve çoklu enformasyon mecraları şeklinde nitelendirilmektedir (Safko ve Brake, 2009; Solis, 2010). Boyd ve Ellison'un (2007) tanımlandırmasına bakıldığında ise sosyal medya; kullanıcı bireylerin platformun kullanım amacına yönelik sınırlandırılmış bir sistem içinde herkese açık/çevrimiçi veya yarı açık/çevrimdışı profil oluşturmalarına, bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmalarına, kendi bağlantı listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntülemelerine ve bunlar arasında gezinmelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak ifade edilmektedir. Web teknolojisinin yakınsama ve multimedya biçimselliği, internet ağ yapısının da geniş bant teknolojisine ulaşması; farklı kullanım parametreleri barındıran politik, etnik, sportif, aktivistlik, ekonomik gibi toplumsal ve küresel olgularda kullanıcıya hitap eden kurumsal ve de bireysel uygulama platformlarının sürekli çoğalmasını sağlarken, bu uygulamalar üzerinden yapılan çok yönlü içerik yayınlarına, geri bildirim, network(yayılım) genişliğine ve hipermetinselliğe (farklı uygulamalarda paylaşım) sınırsız bir etkileşim alanı yaratmıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 2011).

Kültürel kodlara (dil, inanç, coğrafya, gelenek vb), ekonomik devingenliğin önceliklerine (reklam, pazarlama, marka, oyun konsolları vb.) ve toplumsal dinamiklerin şaplonlarına göre (eğlence, imaj, kültürel sermaye vb.) oluşturulan (yazılımsal anlamda) sosyal medya platformları O'Brien'in (2011) ifadesiyle kullanıcının kaliteli katılımı; gelişmiş teknolojinin kalitesi ile olan etkileşime dayalı olarak gelişmekte ve boş zaman etkinliğini destekleyerek enformasyon tüketimi davranışına ilgiyi arttırmaktadır. McCay-Peet ve Quan-Haase (2016), O'Brien'in üretken, kaliteli katılımcılık ile artan deneyimli dijital platformların kalitesinin birlikte şekillendiği ifadesinden hareketle; "Sosyal medya etkileşimini, kullanıcıların kendi sosyal ağlarında bireyler ve kuruluşlarla etkileşimde bulunmalarına,

içerik oluşturmalarına ve onlarla içerik paylaşımlarına olanak tanıyan web tabanlı teknolojilerle sağlanan bir kullanıcı deneyimi kalitesi olarak” (s. 200) tanımlamaktadırlar.

Web 3.0 teknolojisinin 2010 yılından itibaren uygulanabilirliğiyle birlikte, sanal ortamlardaki belirli kullanıcı trendlerine ve hedef kitleye yönelik çevrimiçi etkileşim kategorilerine göre farklı amaçlı katılımlar için yeni tip sosyal medya platformlarının kullanıma sunulduğu görülmektedir. Farklı kategorilerdeki sosyal medya platformlarının sayısının artması bağımsız çevrimiçi kullanıcı topluluğunun sayısını arttırdığı, sınırsız içerik üretim ve tüketim imkanı ile kitlesel enformasyon paylaşım ağını genişlettiği ve katılımcının sosyal medya platformlarını kullanma deneyimini arttırdığı söylenebilir. Dolayısıyla genel açıdan içerikleri bağımsız kullanıcılar tarafından oluşturulan, bilgi alış verişinde bulunan, anlık duyuşal düşünsel iletişimin gerçekleştirildiği, ilgi ve yeteneklerin sunumunun sağlandığı, farklı ağlardaki platformlara bağlanabilen sanal toplulukların oluşturduğu dijital yayın ve paylaşım platformları sosyal medya olarak tanımlandırılabilir (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017). Van Dijck ve Poell (2013) sosyal medya mecralarının mantığını, özellikle kullanım kolaylığı sağlayan kodlama, hipermetinsellik, arayüz ve sanallık gibi teknik web özelliklerinden yola çıkarak, kullanıcıların içerik üretmelerine ve çift yönlü katılıma imkan sağlamasını *progranabilirlik*; üretilen ve paylaşılan içeriklerin akışta kalmasını sağlaması ve şöhret edinim açısından *popülerlik*; yer, zaman, katılım konusunda sınırsız bir yayın alanı ve halka açık veya ticari sayfalara erişim olanağı açmasını *bağlantısallık* ve içerikleri kategorilerine göre kodlayıp oylama, derecelendirme gibi çevrimiçi mimarisel yapıda yönetmesi ve her zaman ulaşılabilir kılmasını ise *veri işleme* özellikleri üzerinden nitelendirmektedir (Van Dijk ve Poell 2013, s. 5-9).

Medya sistemini yapı fail perspektifinde, teknolojik cihazlar yardımı ile insan eylemlerinin biraraya getirilerek enformasyonun dönüşümsel akış sürecinin oluşturulduğu, paylaşıldığı, sınırlandırıldığı kullanıcıya bilgi üretme imkanı sunan bir tekno-sosyal sistemler olarak tanımlandıran Christian Fuchs; sosyal medyayı ise, bireyin/kullanıcının sosyal olgulara şartlanması açısından *sosyal biliş*; bireyin/kullanıcının sosyal eylemsel ilişkileri olarak *iletişim* ve bireyin/kullanıcının sosyal ortaklığı olarak *işbirliği* süreci olmak üzere insanın sosyalliğini vurgulayan dinamik bir model biçiminde konumlandırmaktadır (Fuchs, 2003b; Fuchs ve Hofkirchner, 2005; Fuchs, 2014). Dolayısıyla sosyal medyanın yazılımsal alt yapısını oluşturan Web teknolojisini de Fuchs; Web’in sosyalliğinin üç boyutu şeklinde nitelendirerek, “Yapı ve fail mantıksal diyalektiği bağlamında, insan bilişinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi olarak Web 1.0, insan iletişiminin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi olarak Web 2.0 ve insan işbirliğinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemi olarak Web 3.0 sosyal yazılımları” (2014, s. 74) biçiminde kavramsallaştırmaktadır.

Dijital medya yöneticiliği ve dijital medya yazarlığı yapan Antony Mayfield’e (2008) göre; “Sosyal medya, kullanıcılarının izleyicilerden geri bildirim almalarını, bilgi paylaşımlarını, katılımcı katkılarını teşvik etmelerini, oy kullanma haklarına izin vermelerini, bire bir iletişim kurmalarını ve

ortak ilgi alanlarına sahip topluluklar oluşturmalarını kolaylaştıran bir çevrimiçi portallar kümesi olarak karakterize edilir” (s. 5). Mayfield; sosyal medyanın kendine has temel pratiklerini ise;

- Tüm bireylerin kullanımına açık olması bağlamında Katılım;
- Farklı kategorideki platform içeriklerine herkesin erişilebilmesi açısından Açıklık;
- Aktif çift yönlü iletişim akışı ve kullanıcı katılımcılığı sağlaması açısından Karşılıklı İletişim;
- Ortak amaçları bulunan toplulukların sanal gruplar olarak hızlı veri paylaşımlarında bulunabilmesi açısından Topluluk;
- Linkler aracılığıyla farklı web sitelerine, dijital kaynaklara, bireysel iletişim bağlantılarına ulaşılabilmesi özelinde Bağlanabilirlik şeklinde sınıflandırmıştır (2008, s. 5).

Sosyal medya kavramsallaştırmasında; kullanıcının çevrimiçi katılım deneyimi ile dijital ağ platformlarının kapsayıcı genişliği bağlamında kitlelerin sanal medyaya katılımcılığını ve enformasyon içeriklerinin paylaşımını entegre ederek ücretsiz erişilebilir hesaplar kılan sosyal medya portallarının öne çıkarılan katılım unsurlarını McCay-Peet ve Quan Haase de (2016) şu şekilde modellemektedir:

- i. **Benliğin sunumu:** Kullanıcının adı, profil resmi, ilgi alanları, paylaşım içerikleri, etkileşime girme şekli gibi kişisel kimliğini ifade eden unsurlarının çevrimiçi platformlarda sanal benlik olarak oluşturulmasıdır.
- ii. **Katılım ve Eylem:** Sosyal medya mecralarının kullanıcıların içerik oluşturma ve yayınlama, paylaşımları görüntüleme, yorum yapma, iş birliği oluşturma gibi etkinlikleri gerçekleştirmesine olanak tanınmasıdır.
- iii. **Kullanımlar ve Doyumlar:** Kullanıcıların bilgi paylaşımından etkinliklerden haberdar olmaya, istediği kaynaklara, kültürel donanım ve kişilere ulaşmaya kadar elde edeceği birçok sosyal ve kültürel faydalar/sermayeler nedeniyle sosyal medyayı benimsemesi ve kullanmaya devam etmesidir.
- iv. **Pozitif Deneyimler:** Kullanıcıların sosyal medya kullanımları sırasında ve kullanımları boyunca rastlantısal (beklenmedik) olarak deneyimleyebilecekleri olumlu düşünsel, duygusal, hayati, kültürel sermayeler ve akıştaki arzu edilen ya da derin katılımlı popüler gündemi yakalayabilmesidir.
- v. **Kullanım ve Etkinlik Sayıları:** Kullanıcıların etkinlik eylemleri ve bir siteye katılımıyla ilgili sayısal değerler veya grafik gibi görselleştirmeler aracılığıyla ham veya toplu biçimde gerçek zamanlı olarak sunulabilen, kullanım sıklığını gösteren sayısal verilerdir.
- vi. **Sosyal Bağlam:** Kullanıcıların sosyal medya sitelerinde kurmuş oldukları doğası ve büyüklüğü dâhilinde kültürel, kişisel, politik, kurumsal sosyal bağlantı çevreleri veya akran grupları, iş sektörü grupları ve uluslararası sosyal aktivist gruplardan oluşabilecek geniş, yaygın sosyal ağ kitlelerinin populasyon çevrelerini nitelendirmektedir (McCay-Peet ve QuanHaase de 2016, s. 200-201).

Zaman içerisinde dijital medya teknolojilerindeki donanımsal gelişmelere bağlı olarak her ülke bireylerinin kültürel dinamikleri ve dijital habituslarına göre güncellenebilecek olan sosyal mecralara katılım deneyimi ve kullanımını benimseme unsurlarını oluşturan bu modellendirmeler sanal ağ sosyallığını, bireyin dijitallikle etkileşimini ve dijital platformların gelişimini anlamlandırmada temel olan kavramsal topoğrafik görüşleri ortaya koymaktadır. Aynı zamanda dijital mecraları, dijital çağın kuşağı olmalarından dolayı faal biçimde kullanan Z kuşağının; birey-makine-sanal âlem etkileşimi pratiğinde inanç, kültür, politika, ideoloji, ekonomi, eğitim ve teknoloji gibi toplumsal yapıyı oluşturan temel unsurlar, dijital inşa içerikli habituslarının ortaya çıkarılmasında ve anlamlandırılmasında dayanak noktası oluşturmaktadır.

Günümüz dijital teknolojinin hayatın her alanında yaygınlaşan internet bağlantılı elektronik cihazları, kullanıcı türevli dijital kitle iletişimine egemen kılmasıyla beraber, bu cihazlarla uyumlu kullanılabilen, birçok web sitelerine bağlanabilen ve enformasyona ulaşmada kolaylık sağlayan sosyal medya uygulamalarının ve sosyal web ağlarının sayısının sürekli arttığı görülmektedir. Bu bağlamda dijital iletişim çalışmaları yürüten araştırmacılar tarafından sosyal medya platformları; kullanım mantığı ve kullanım alanları, katılım sınırlandırmaları, sosyal bağlam açısından sağladığı faydalar, içerik türleri ve veri işleme özellikleri, çevrimiçi veya çevrimdışı kullanım, bireysel veya kurumsal kullanım, hitap edilen kullanıcı kitlesi gibi kendine has yazılımsal kurallara ve özelliklere göre geliştirilen şekliyle gruplandırılmıştır.

Won Kim ve arkadaşlarının (2010) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya platformlarını; tarihsel açıdan ilk kurulan Classmates.com-1995, SixDegrees.com-1997, Friendster-2002, MySpace, Bebo, facebook-2004 sitelerinin sosyal arkadaş listesi üzerine kurulu ağ yapılanması örneklerinden yola çıkarak *Sosyal Ağ Siteleri*, daha sonrasında ise kullanıcı türevli içeriklerin yayınlanmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan Flickr-2004 ve Youtube-2005 sitelerinin sosyal içeriklerin paylaşım medyası örneği olarak kullanıma sunulmasından dolayı *Sosyal Medya Siteleri* şeklinde sınıflandırdıkları görülmektedir. Won Kim ve arkadaşları (2010), yapmış oldukları sosyal web siteleri sınıflandırılmasında çevrimiçi ve çevrimdışı kullanım amaçlı profil hesaplar üzerinden arkadaş topluluklarının biraraya getirilerek mesajlaşma ağırlıklı katılımının sağlandığı (Facebook, MySpace vb. ilk yılları) web sitelerini *Sosyal Ağ Siteleri* şeklinde; kullanıcıların içerik üretmelerine ve paylaşımlarına olanak sağlayan video, müzik, haber, konum imleri, kullanıcı yorumları, metin yazarlığı gibi bloglar ve mikrobloklardan oluşan medya türlerinin üretilip yayınlandığı (Youtube, Twitter, Instagram vb.) dijital katılım sitelerini de *Sosyal İçerik Siteleri* olarak nitelendirmektedirler.

Web teknolojisinin sosyal medya yapılandırmasında, yakınsama ve multimedya biçimselliği özelliklerini geliştirmesi ile birlikte günümüzde sosyal web sitelerinin birçoğunun, arkadaş topluluklarının biraraya geldiği sosyal ağlar veya içerik paylaşım medyaları olarak sınıflandırılmayacağı dolayısıyla artık her iki sosyal web site platformlarının güncellenerek benzer

özelliklerle donatıldığı, kullanıcı türevli içerik enformasyonlarının yapılabildiği sosyal paylaşım medyalarına dönüştüğü görülmektedir.

Web teknolojisindeki ilerlemeler sonucunda, sosyal medya sitelerinin donanımsal alt yapısının sosyal paylaşım medyalarına dönüştürülmesiyle birlikte katılım sağlanan günümüz sosyal medya türlerinin Myafiield (2008) tarafından; kullanım farklılıklarına, enformasyon paylaşım biçimlerine ve sağlamış oldukları hizmetlere göre 7 başlıkta toplandığı görülmektedir:

1. **Bloglar:** Sosyal medya platformlarının en çok bilinen, üst düzey içerik oluşturma zorunluluğu gerektirmeyen, amatör ya da profesyonel kullanıcıların istediği konularda ve temalarda (sanat, moda vb.) oluşturduğu metinlerle kendini ifade ettiği, düzenli olarak paylaştığı ve en yeni olanın güncel kaldığı, iki yönlü iletişim sağlayan, kolay ulaşılabilen çevrimiçi günlüklerdir.
2. **Vikiler:** Her hangi bir işbirliği amaçlı toplanan kullanıcıların, web tarayıcısında yeni sayfalar yaratmasına, sayfaları düzenlemesine ve bu sayfaların birbirine bağlanmasına imkan sağlayan yazılımsal alt yapıları kullanan web sitelerine genel açıdan vikiler denmektedir. Bu bağlamda, ortak veri tabanı işlevi görerek her kesimden kullanıcıların her temada içerik eklemelerine veya yüklü bilgileri düzenlemelerine olanak sağlayan kollektif ortamı açık web siteleridir. En popüler örneğini ise çevrimiçi ansiklopedi olarak bilinen *Wikipedia* sitesi oluşturur.
3. **Podcastler:** Dijital abonelik hizmetleri aracılığıyla (Apple'ın iTunes üyeliği örneği) veya ücretsiz üyelikle kullanılabilen ses ve video dosyalarından oluşan, küresel çapta çevrimiçi ya da zaman gözetmeksizin erişilebilen aynı zamanda arşivlenmiş formatta yayınlara sahip sosyal medya siteleridir. Safko ve Brake (2009) göre; Apple firmasının 2000 yılının başlarında üretmiş olduğu ses oynatıcısı İpod cihazı ve broadcast (yayın) kelimelerinden türetilen Pod-cast kavramı; amatör veya profesyonel kullanıcıların farklı temalarda (müzik, kültür, bilim vs.) üretmiş oldukları ses ya da video içeriklerinden oluşan ses dosyalarını radyo yayınlarına benzer şekilde yayınlatabildikleri, istedikleri temalardaki yayınları da indirebildikleri video programlarının yayınlandığı platformlardır.
4. **Forumlar:** Çevrimiçi toplulukların güçlü ve popüler bir unsuru olarak sosyal medya teriminden önce ortaya çıkan, üyelik şartı olan, genellikle belirli konular ve ilgi alanları etrafında tartışma, tavsiye, anket gibi fikir alışverişlerinin olduğu aynı zamanda arşivlenme özelliği sayesinde paylaşım konularına katkı sunularak aktifliğinin sürdürüldüğü çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Mayfiield blog siteler ile forumların farkını; bloglardaki içeriklerin site yöneticileri tarafından belirlenerek kullanıcıya yalnız yorum yapabilme seçeneği ile sunulduğunu, forumlarda ise tartışma temalarının üyeler tarafından seçildiği, kurallara aykırı davranan üyelerin

ve ayrımcılık oluşturan temalarda tartışma başlıklarının forum yöneticilerince müdahale edilerek üyelikten ve başlıktan çıkarılan bir yapının olduğu şeklinde ifade etmiştir.

5. **Mikrobloglar:** Blog içeriklerinin boyutsal olarak kısaltıldığı (güncellendiği) görsel ve işitsel formatta çevrimiçi anlık paylaşım enformasyonuna dönüştürüldüğü ve açılan profil hesaplar üzerinden cep telefonu ağı aracılığıyla dağıtıldığı küçük bloglama ile birleştirilmiş sosyal web günlüğü ağlarıdır. Forum sitelerinin ve blog sitelerinin biraraya getirilmiş versiyonu olan ve hem kullanıcı hem de üretici olunabilen *Mikrobloklar*; konum bildirimi, anket çalışmaları, farklı temalarda tartışma, fikirsel paylaşımlar, kamusal gündem konularının paylaşımı, yorumlanması, kurumsal paylaşımlar, politik propagandalar, kitlesel iletişim, network ağları geliştirme gibi birçok multimediyatik iletişim olanaklarına imkan tanımaktadır (Safko ve Brake, 2009). Küresel çapta bilinen ve yüksek sayıda kullanıcıya sahip olan mikroblog sitesi örneğini ise *Twitter* platformu oluşturmaktadır.
6. **İçerik Toplulukları:** Kullanıcılar tarafından oluşturulmuş metinsel, görsel, video, fotoğraf, yer imleri eklenmiş bağlantılar gibi belirli sosyal içerik türlerini organize eden ve kullanıcıların bir nevi kendi editörlüğünde bu içerikleri, ücretli üyelik gerektirmeyen profil hesaplarından veya kişisel web sayfalarından çevrimiçi veya çevrimdışı bir şekilde sosyal arkadaş çevresine veya kitlesel takipçilerine paylaşarak etkileşimde bulunabildiği sosyal medya siteleridir. Yücekök (2019) göre ise; en popüler küresel içerik ve iletişim topluluklarına genellikle fotoğraflar için *Flickr*, videolar için *YouTube* ile *Dailymotion*, gündelik aktivite ve görsel paylaşımlar için *Instagram*, dans ve eğlence içerikli canlı yayınlar için *TikTok*, Çevrim içi veya çevrimdışı müzik yayınlarını dinlemek için *Spotify*, PDF-power point sunum paylaşımlar için *Slideshare* gibi platformlar örnek verilmektedir.
7. **Sosyal Paylaşım Ağları:** İçerik toplulukları sitelerine benzer biçimde çalışan, kullanım açısından farkı ise kullanıcıların tüm sosyal ağ hesaplarını açık/yarı açık profiller şeklinde ifade edebildiği kişisel web sayfaları oluşturmalarına ve ardından çevrimiçi içerik ve iletişim paylaşımı için arkadaşlarıyla etkileşim ağı kurmasına olanak tanıyan sosyal web ortamlarıdır. Küresel çapta popüler olan ve katılımcıya sahip olan sosyal paylaşım ağlarına ise; gündelik aktivite, sosyal iletişim, konum bildirimi ve multimedya içerikleri gibi paylaşımların yapıldığı *Facebook* ağı, kurumsal iş ilanları ve profesyonel kariyer (CV) profil paylaşımları için *LinkedIn* platformu ve google şirketi tarafından kurulan ve google'ın video, metin, fotoğraf içerik paylaşımları (Google play-Haberler), e-posta hesabı (Gmail), görüntülü sohbet uygulaması(Hangouts), konum bildirimi (Google Maps) gibi bütün

uygulamalarının bir arada olduğu *Google Plus+* web sitesi örnek verilebilir (Yücekök, 2019).

Sosyal web sitelerinin; Web 2.0'ın getirmiş olduğu donanımsal ve yazılımsal teknolojik gelişmeler ile kullanıcının gönüllü olarak katılım ortaklığı kurabileceği, faydalar sağlayabileceği bir ideolojikel temellendirme ve dönüşüm üzerine inşa edilen web iletişimi teknolojisinin bir çıktısını oluşturduğu ifade edilebilir. Web teknolojisinin dönüşümüyle birlikte piyasaya sürülen sosyal web sitelerini Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein'in (2010, s. 62-64) ise; kullanım türleri, sağladığı fayda ve işleyiş mantığı bağlamında diğer araştırmacılardan farklı bir kuramsalla 6 grupta sınıflandırdığı görülmektedir:

- i. Bu kapsamda ilk olarak; ortak veri tabanına sahip, kolektif katılım ortamı ve birçok aktörün iş birliği içerisinde grup çalışması imkânının sunulduğu çevrimiçi metin içeriklerini biraraya getiren Wiki'leri (Örneğin Wikipedia sistemi) *Ortak Proje Siteleri* şeklinde gruplandırdıkları,
- ii. Sosyal medyanın ilk örnek biçimini temsil eden ve tek kişi tarafından yönetilen, kullanıcıya yorumlama alanı sunarak etkileşim oluşturan ayrıca kurumsal şirketlerin önemli açıklamalarını yaptığı ağ bağlantılarını (Örneğin General Motors'un açıklama bloğu) *Bloglar* şeklinde,
- iii. Kullanıcıların kişisel profil hesapları oluşturmalarına gerek duymayan, video, fotoğraf, kitap ağı, metinsel enformasyonlar gibi oluşturulan medya içeriklerinin ya da kurumsal içerik topluluklarının patentli materyallerinin paylaşımlarının yapıldığı (Örneğin YouTube sitesi) platformları *İçerik Toplulukları* şeklinde,
- iv. Kullanıcıların kişisel profil hesapları oluşturarak arkadaş listelerini etkileşimlerine davet ederek oluşturmuş oldukları multimedya enformasyon biçimleri ile bilgi alış verişinde bulundukları, ayrıca birçok şirketin marka toplulukları yaratmada sosyal organizasyon kurdukları (Örneğin Facebook sosyal ağı) ağ yapılarını *Sosyal Ağ Siteleri* şeklinde,
- v. Kullanıcılar tarafından kişiselleştirilmiş avatar modelleriyle gerçek hayata benzer üç boyutlu sanal dünya ortamında çok oyunculu çevrimiçi sanal oyun ortamı sunan, küresel çapta yüksek katılımcılarının olduğu, oyun içi reklamcılık sektörü ve ürün yerleştirme ile şirketlere medya zenginliği sağlayan dijital oyun konsollarının platformlarını (Örneğin Sony'nin Play Station sanal ağı) *Sanal Oyun Dünyaları* şeklinde,
- vi. Kullanıcıların sanal oyun ortamlarına benzer şekilde avaturları(sanal kimlik) ile üç boyutlu sanal bir yaşam ortamında sınırsız profillerle kendilerini sunarak etkileşim içinde bulunabildikleri, gerçek yaşamın bütün geleneksel performanslarının dijital bir "ben" kimliği ile sergilenebildiği, gündelik gerçek yaşamın sosyal, ekonomik, politik bütün pratiklerinin "ikinci bir hayat" şeklinde sunulduğu dijital avatar yaratma platformlarını

(Örneğin Linden Research şirketinin yönettiği Second Life uygulaması ve Facebook'un Metaverse uygulaması) ise *Sanal Sosyal Dünyalar* şeklinde gruplandırmışlardır.

İnternet bant genişliğinin artması, dünya genelinde sosyal medya sitelerine katılım üyeliklerinin artması ve sosyal medya platformlarının senkronize bir şekilde yeni nesil yapay zeka donanımlı cep telefonları aracılığı ile kullanımının kolaylaşması sonucunda; hedef kitleye, toplumsal pratiklere ve şirketlerin marka tutundurmasına göre tasarlanmış sosyal medya sitelerine her gün yenileri eklenmektedir. Kullanıma sürülen bu medya sitelerinin, günümüz dijital toplumunun sosyal iletişim faaliyetlerini ve gündelik iş ağını yürütebildiği, kişisel avatarlarını yaratabildiği çoktan seçmeli medya ağları olarak siber toplum medyasına doğru giden yolda lokomotif olacağı ifade edilebilir. Bu süreçte; aktif ve geliştirici kullanıcı kitleleri elinde tutabilen, medya şirketleri olarak kendi gelecek planları ile toplumun içselleştirdiği gelecek dinamiklerini harmanlayabilen ve kullanıcıların duyuşsal ve kültürel sermaye habituslarında kurumsallaşmış tutundurmayı sağlayabilen medya platformları pazarda var olmaya devam edecektir.

2.2.1. Sosyal Medyada Statü İnşası Olarak Dijital Habituslar

Kullanım pratikleri ve sunmuş oldukları olanaklar haricinde inanç, kimlik, kültür, etnik ve cinsiyet gibi dinamikler etrafında kurgulanan sosyal medya platformları kullanıcılar için daha çok tercih edilen bir yapıya kavuşturulmaktadır. Her uygulamanın farklı bir ihtiyaca, faydaya hitap etmesi kullanıcıların düşün ve davranış yapısı ile sosyal çevre kurgusunun sürekli yeniden kurulduğu bireysel tutum ve imaj tahayyüllerini güçlendirdiği ifade edilebilir. Jose Van Dijck (2013, s. 41) kitlelerin sosyal medya kullanımıyla birlikte etkileşime dayalı bireysel tutum ve imaj tahayyüllerinin inşasını, ağ bağlantılı enformasyon etkileşiminden sosyal web platformları öncülüğünde inşa edilen dijital habitus sosyalliğine evrildiği şeklinde nitelendirirken; bu durumu ise, kendini sürekli yenileyen “bağlantı kültürü” pratiğinde içeriğin, kullanıcının ve dijitalliğin yarattığı tekno-kültür alandaki çevrimiçi sosyallik edinimi olarak belirtir.

Geleneksel medyanın ve geleneksel enformasyon ediniminin (kütüphaneler, fanzinler vb.) sağlamış olduğu sosyallik temelini sahadaki bireysel ve arkadaş gruplarının etkileşiminden alırken günümüzde bireylerin ilgi alanlarına ve kişiliklerine göre katılım gösterdikleri, etkileşimi istedikleri oranda genişletebildikleri sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi kurulan sanal sosyalliklerden aldıkları söylenebilir. Sosyal ağlar üzerinden kurulan bu sanal temelli sosyallikler, sosyal medya platformlarının kullanıcılara sunmuş olduğu sanal kimlik profillerinin özelliklerine, bireyin paylaşım etkinliklerine ve başkaları ile etkileşim bağlantıları kurabilme pratiklerine göre değişmekte olup, bireye platformun kullanım mentalitesi ve içerik üretim biçimi özelliğinde dijital habituslar yüklemektedir (Güzel, 2016) . Zizi Papacharissi (2011); kullanıcı ve ağ platformu arasında gelişen sanal kimlikli sosyalliği “ağa bağlı benlik” kavramıyla tanımlayarak; sosyal medya kullanıcılarının, kullanım amaçlarına göre sürekli çeşitlenen ağ platformlarına uygun statüyü, sürekli yenilenen medyatik olma imajını ve benliğini sunabileceği yeni çevrelerle etkileşim içinde olma arayışı şeklinde ifade etmektedir.

Zaman ve yer gözetmeksizin gerçek yaşam dışında sanal mecralarda etkileşim alanları yaratan sosyal medya ortamlarını Danah Boyd (2010) ise; coğrafik, demokrafik ve sınıfsal açıdan farklılıklara sahip bireylerin buluşma ortamlarını oluşturan, benzer tahayüller ve ilgi alanları etrafında şekillenen ortak kullanıcı dinamiklerinin olduğu, ağ teknolojisi ve kullanıcı türevli içerik platformlarının biraraya gelmesinin bir sonucu olarak “ağa bağlı kamular” şeklinde ifade etmektedir (Boyd, 2010, s. 39). Boyd bir bakıma sosyal medya ortamlarını; farklı çevrelerden ağ platformları aracılığıyla bir araya gelen bireylerin, sosyal ve kültürel amaçlarla etkileşim içinde oldukları, yakın çevreleri dışında küresel sanal çevreler yaratabildikleri resmiyeti ve kendine has kolektif bir katılım biçimi olan sanal toplumsallık alanları olarak nitelendirmektedir.

Bireylerin dijital yatkinliklerinin; Bourdieu’nün (1986) toplumsal sosyoloji pratiklerini toplumun sınıfsal yapı-eğilim etkileşiminin ve ilişkiselliğinin olduğu tüm bir alanın dayanakları üzerinden ele almasından hareketle, dijital teknolojinin edinilmesinden kullanım özgürlüğüne, kamusal uygulamalardan yaşanan sınıfsal çevreye kadar güç nosyonlarının ilişkiselliğinden beslendiği söylenebilir. Bourdieu “Ayrım (1984)” adlı sosyolojik çalışmasında sınıfsal pratikler ile beğeni temelli imaj ve statü yaratımı arasında ilişkisellik kurarak uzamdaki kültürel sermaye kazanımının ve habitus tahayyüllerinin bireylerdeki inşasını tanımlandırmaktadır. North ve arkadaşları (2008); Bourdieu’nün toplumsal sınıflar ve beğeni kültürü bağlamında yapmış olduğu sosyolojik tanımlandırmadan hareketle yapmış oldukları çalışmada, bireyin dijital katılımı ile sınıfsal aidiyeti arasında lehine veya aleyhine olabilecek belirleyici etkenlerin olduğunu dolayısıyla gençlerin ebeveynlerinin yer aldığı toplumsal sınıflarda içselleştirmiş olduğu pratiklere ve ebeveynlerinin toplumsal statülerine göre değişen dijital alışkanlıklar ve dijital imajlar-beğeniler oluşturdıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ağ platformları üzerinden kültürel sermaye edinmede, sosyal medyanın kendine özgü kullanım pratiğinin (habitusunun) geliştirilmesinde ve uzama uygun imaj ve beğeni kültürünün yakalanmasında gençler arasında bir dijital habitus eşitsizliğinin var olacağı görülmektedir. Van Deursen ve Helsper (2015); ortaya çıkan dijital yatkinlik eşitsizliğini, sosyal web sitelerini kullanan bireylerin çevrimiçi ortamda edinmiş oldukları imaj tahayyülünü ve kültürel enformasyonu çevrimdışı sosyal çevrelerine aktarırken, maruz kaldıkları dijital yetersizlik ve eksik hissedilen kültürel boşluk bağlamından hareketle dijital bölünmüşlük şeklinde kavramsallaştırmaktadırlar. Dijital medya kullanıcılarının çevrimiçi ortamdaki yatkinliklerini toplumsal sosyal çevrelerine aktaramamalarının sebebini oluşturan dijital bölünmüşlük; bir bakıma bölgesel ve sınıfsal teknolojik imkanlara ulaşabilme sorunsalına göre değişen, bir dezavantaj oluşturmaya rağmen önümüzdeki yıllarda küresel dijital teknoloji uygulamalarının gündelik hayatın bütün alanlarına egemen olmasıyla beraber oluşacak birey tipiyle ortadan kalkacağı öngörülebilir. Gomez (2020), dijital bölünme kavramından hareketle Bourdieu’nün sermaye yaklaşımını ele aldığı “Üçüncü Dijital Bölünme ve Bourdieu” adlı çalışmasında, profesyonel bir ağ meydana getirerek ihtiyaç duyulan hizmetlere ulaşabilme yetkinliğinden hareketle ekonomik sermayenin; enformasyona ulaşma ve kullanma

bağlamında kültürel sermayenin ve sosyal medya platformları üzerinden kurulan etkileşim bağlantılarının sağladığı sosyal sermayenin dijital sermaye biçimine dönüşebildiğini ifade etmektedir.

Alvin Toffler (1992) “Yeni Güçler Yeni Şoklar” adlı eserinde; sanayi toplumundan sonra üstün sanayi toplumuna geçildiğini, teknolojik ve hızla dayalı bu çağın bilişim toplumunu ortaya çıkardığını ve bu toplumun bireylerinin öne çıkardığı özelliğin kültürel sermaye donanımı ile enformasyonu kullanabilme yeteneği olduğunu belirtmektedir. Bilişim çağının veri işleme biçimlerinden biri olan sosyal medya platformları aracılığıyla enformasyon her kesimden bireye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla Toffler’ın çıkarımından hareketle, bilişim çağında enformasyonun işlenerek dijital sermayeye dönüştürüldüğü böylece parasal servet gücünün yerine bilgiye ve bilgiyi kullanma yeteneğine dayalı statüyü öne çıkaran gücün, dijital teknolojiyi arz edenler ile kullanıcılar tarafından inşa edildiği söylenebilir. Örneğin son yıllarda, ekonomi ve finans dergisi Forbes’ın her yıl yayınlamış olduğu dünyanın sermaye zenginleri listesinin ilk sıralarında, bilişim çağının küresel dominantlığının bir göstergesi olarak, dijital iletişim teknolojilerine ve sosyal medya platformlarına sahip olan şirketler ve patronlarının (Başta Microsoft ve Facebook şirketleri) olduğu görülmektedir. Dijital teknolojinin üretim kodlarını (yazılımlarını) ve hizmet pazarını elinde bulunduran bu şirketlerin, günümüz kullanıcı kitlelelerini biçimlendireceği ve bilişim çağına uygun dijital habitus davranışlarının edinilmesinin zorunluluğunu yapılandırdığı ifade edilebilir.

McCay-Peet ve Quan-Haase (2016); Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinde kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanma ve dijital davranış geliştirme motivasyonları üzerine yapılmış olan çalışmaların bir derlemesini yaparak, bilişim çağı bireylerinin (özellikle genç katılımcılar) öne çıkan dijital sosyal bağlam faktörlerini temalaştırmışlardır. McCay-Peet ve Quan-Haase (2016); dijital davranış geliştirme (dijital habitus yatkınlığı elde etme imajı) ve sosyal bağlam (ağ üzerinde statü yaratma biçimi ve beğeni temsili) faktörlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alarak şu şekilde temalaştırmışlardır:

- Kullanıcıların, sosyal medya platformlarında pasif tüketici olmak yerine sosyal bağlamlarını (Profillerinde aktif olmak, farklı çevreler ile bağlantı kurmak, içerik sunmak, takipte kalmak vb.) yapılandırmak için duygusal katılım içkinliği ile çevrimdışı kimliğinin bir uzantısı fikrini benimseyerek izleyicilerine aktif profil güveni süreci için *benlik/kendilik sunumuna* (çevrimiçi kimlik) yatırım yapmayı, çaba harcamayı ayrıntılı bir ölçüt olarak görmesi,
- Sosyal medya platformlarının aktif etkileşim ve enformasyon paylaşım akışı üzerine kurulu ağ yapısından dolayı bireyler, dinleyiciler ya da aktif üreticiler olarak katılımda bulunma, geri bildirim sağlama ve içerik sunma gibi *eylem döngüsünde yer alma yatkınlığı*,

- Sosyal medya platformlarının multimedya biçimselliği ve senkronize olma gibi web teknolojisi özellikleri sayesinde farklı uygulamalara ve bağlantılara ulaşılabilmesi kullanıcıların sürekli çevrimiçinde kalma zamanlarını arttırdığı, bu durumun ise katılımcı bireylerde kullanım ve doyum bağlamında; rahatlatıcı bir eğlence ortamı sunması, bilgi paylaşımları ile çeşitli enformasyonların keşfi ve takip edilen hesaplar ile *sosyal etkileşim kurma motivasyonları*,
- Sosyal medya platformlarının sosyalleşme alanı sunması, yeteneklerin gösterimi, imaj pazarlama gibi pozitif deneyimler elde etmede bir köprü görevi görmesi ve bu sosyo-kültürel deneyimleri sosyal ve ekonomik sermaye getirisine (statü kazanma yolu) dönüştürmede kullanıcıların bu mecraları *kaynak olarak görmesi* ve yüksek katılımlı potansiyel oluşturması,
- Sosyal medya platformlarının yerel ve küresel çapta politik ve kamusal haber gelişmelerinin takip edilmesinde, haber içeriklerinin yayılmasında, haberler-politik gelişmeler hakkında görüş bildirilmesinde yüksek etkileşim yaratması, kullanıcılar tarafından politik örgütlenmede ve olumsuz gelişmelere karşı *kolektif kamuoyu oluşturmada etkin bir alan olarak kabul edilmesi*,
- Sosyal medya platformları gündelik yaşam, akademi, profesyonel iş ve kariyer, sağlık, hukuk, ekonomi gibi birçok bilgi türü konusunda; bilgilendirici mecra, bilgi arama, sosyal bilgi paylaşımı, yararlı içerik paylaşımı gibi enformasyon toplama ve iletmeye genel davranış motivasyonu biçimi açısından güçlü bir doyum sağlamakta dolayısıyla, kullanıcıların bu platformları geleneksel medyadan farklı olarak, zengin kültürel etkileşimin sürdürülmesinde ve yararlı bilgi arama-paylaşma konusunda yüksek kullanıcı dinamiği olan, geniş bilgi havuzu potansiyeline sahip *sosyal bağlam yaratma alanları şeklinde görmesi*,
- Son olarak sosyal medya platformlarının, duygusal sermayenin bir göstergesi olarak kullanıcılar nezdinde kullanım etkinliğini yönlendiren, kullanıcıları bu mecraları ziyaret etmede geri dönmeye zorlayan, doyumlarını yeniden yaratmaya iten katılım hazzı isteğini; arzu edilen derin katılımın deneyimlenmesi, popüler olan içeriklerden kopmama, hız içerisinde an'da kalma, *akışta kalma isteği*; katılım ve kullanım etkileşiminin merkezinde benlik sunumun bir yansıması olarak bilişsel ve kişisel ego tepkilerinden kaynaklanan *duyguların rol oynaması*; beklenmedik ve faydalı bilgileri keşfetme, fenomenlerle etkileşimde bulunma, haberler arasında bağlantı kurma, ürün keşfetme gibi dinamik, öngörülemeyen bilgi ve beğeni alanlarının *tesadüfi keşfi* doyum yaratan deneyimleri ve dijital kullanım alışkanlıklarını göstermektedir (McCay-Peet ve Quan-Haase 2016, s. 204-208).

Kullanıcıların, katılım pratikleri bağlamında yapılmış araştırmaların bir derlemesi sonucunda sosyal medya platformlarını kullanmada öne çıkan bu dijital katılım habitusları ve ağ boyutlu imaj oluşturma davranışlarının temelinde, fayda/haz sağlama ve yaratmış olduğu doyum beklentisinin etkin olduğu bir duygusal sermaye tezahürünün olduğu söylenebilir. Bu duygusal sermaye tezahürünün bir topluluğa, popüler akışa, yakın çevre etkileşimine, belirli fikirlere ait olma duygularının kullanıcılarca birbirlerine teşvik edildiği eylemlerin bir deneyimlenmesi olduğu görülmektedir. Ulus Baker'in (2016, s. 228) söyleminden hareketle; sosyal medya platformlarının, günümüzde insanın zihinsel faaliyetlerini düzenlemede etkin olan imajların yaratılmasında -ki buradaki imaj imgesel tahayyül (geçmiş ile gelecek arasında bağ kuran zihinsel tasarımın, gerçekliği sanal mecrada yeniden ikame eden algıyı biçimlendirme yetisi)- beğeni kodlarına ve imajlara biçim veren aklın bir yetisine yaratıcı güç tahayyül ettiği dolayısıyla dijital yerliler olan Z kuşağının metin okumaları yerine dijital habitus imajları aracılığıyla düşünmeye daha çok uyum sağladığı ifade edilebilir.

Kültürel ve sınıfsal kodların ülkemizdeki kullanıcılar tarafından sosyal medya platformlarından TikTok uygulaması üzerindeki imaj ve beğeni pratiklerinin temsilini ve yer alma biçimini Bourdieu'nün beğeni kültürü ve habitus kavramları bağlamında doktora çalışmasında inceleyen Mırçık'a göre (2022); TikTok uygulamasının içerik üretici ve tüketicilerini oluşturan kullanıcılar toplumsal sınıf açısından iki kesimden oluşmaktadır: Kullanıcı ve içerik temalarına bakıldığında, kültürel kodların ve beğeni imajlarının yansıtılmasında toplumsal katmanların ağırlıklı olarak alt ve orta sınıfında yer alan kullanıcıların beğeni ve paylaşımlarından oluştuğu, bir bakıma kültürel birikim ve yetenek yetkinliğinin düşük olduğu *cringe* -utandıran, beceriksizlik içeren ve kendi sınıfına komik gelen eylemsel videolar- ve *kitstch* -içeriği üretene estetik gelen fakat hiçbir sanatsallık taşımayan, bir anda popüler olup bir süre sonra yok olan sanatsal olduğu düşünülen görsel- işitsel öğeler- şeklinde nitelendirilen içerikleri paylaşan ve tüketen, alt sınıfa özgü fenomen birey olabilme imajlarını yansıttığı görülmektedir. Mırçık'a göre bir diğer kültürel kodlarını ve beğeni habitusunu yansıtan kullanıcı sınıfı ise; görece üst gelir grubunda yer alan ve kültürel donanımı üst seviyede olan, sanatsal, bilgi içerikli paylaşımlar yapan ya da bir başka sosyal medya mecrasında popüler olan, prestij-statü kaybı yaşamamayı yeğleyerek sadece gözlem yapma ve kitlelerin beğeni-beklenti habituslarını tespit amaçlı pasif hesap kullanan kitlelerden oluştuğu görülmektedir (Mırçık, 2022, s. 154).

Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu Verilerine göre; dünya nüfusunun yüzde 58'ini oluşturan aktif veya pasif sosyal medya kullanıcıları, kurmuş oldukları arkadaşlık, topluluk ilişkileri ve içerik üretim tüketim paylaşımları bağlamında günde ortalama 2 saat 27 dakika çevrimiçi oldukları ve kullanmanın en çok tercih edildiği veya yüksek kullanıcı sayısına sahip olan sosyal paylaşım sitelerinin sırasıyla Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, WeChat, TikTok, FB Messenger olduğu belirlenmiştir (We are Social, 2022).

Sosyal ağların yoğun kullanımı ve popüler oluşu kullanıcının ne amaçla kullandığına bağlı olarak değişmekle birlikte, "Toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da

mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü ve her geçen gün yenilerinin var olduğu toplumsal paylaşım ağları” (Toprak ve ark., 2014, s. 29), bir bakıma sanal ortamdaki her tür paylaşımı çevrimdışına taşımasından dolayı tercih edildiği bilinmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanım ve katılım pratikleri, dijital teknolojiye ulaşabilme imkanına, internet bant genişliğine, temel eğitim alabilme olanaklarına, bireylerin ekonomik, kültürel sermaye birikimlerine ve toplumsal kültürel kodlara göre ülkeden ülkeye değişme gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu Türkiye Verilerine göre bakıldığında; ülke nüfusunun yüzde 80’ninin (68 milyon) aktif sosyal medya hesabı üyeliğinin olduğu ve gün içerisinde ortalama 3 saat çevrimiçi zaman geçirdiği; sosyal medya kullanmanın birincil sebeplerinin ise daha çok, arkadaşlarla ve aile ile iletişimde kalmak, haberdar olmak-yeni hikâyeler okumak, eğlenceli vakit geçirmek, satın alınacak ürün takibi yapmak, içerik keşfetmek, canlı yayın izlemek ve fikir paylaşmak gibi seçenekler olduğu görülmektedir (We are Social, 2022).

Katılım sağlama, paylaşımda bulunma, çevrimiçi sohbet, online bilgi edinme ve bağlantıda kalma (Mayfield, 2008) gibi başat özelliklerle ifade edilen sosyal medya, “kitlesele öz iletişim” (Castells, 2013) kurmaya alan sağlamaktadır. Castells’in (2013), “kitlesele öz iletişim” tanımlandırmasından hareketle; sosyal ağlar üzerinden bu tür kitlesele öz iletişim kurmanın, dijital iletişim teknolojisinin sayısalılık, etkileşimsellik sosyalleşme, katılım ve hibermetinsellik özellikleri sayesinde; kullanıcılara çevrimiçi topluluklara üye olabilme- ayrılabilme, video oyun içerikleri üretebilme, açılan bir profil hesabının ortak kullanımı ile farklı platformlarda kullanım tecrübesi sağlama ve farklı alanlara ulaşarak sosyalleşme pratiği kazandırdığı ifade edilebilir.

Dijital iletişim ve dijital içeriklerin üretilip tüketildiği yeni medya ortamlarının, bireyler arasında sosyal ağlar üzerinden kurulan bir ilişki ağını ortaya çıkardığı dolayısıyla kurulan bu ilişki ağının da toplumsal ve bireysel sosyal problemlerin çözümünde belirleyici role sahip olmasından dolayı sosyal sermayenin bir yansıması olabileceği söylenebilir. Dijitalleşme ile birlikte artan kitlesele öz iletişim sermaye edinim biçimlerini de dönüşüme uğratarak başta, sosyal sermayeyi meydana getiren bireyin toplumsal uzamındaki; grup üyelikleri, çevresiyle olan ilişkileri, sorumlulukları, ayrıcalıkları ve güven verme derecesi gibi sahip olduğu ilişkiler ağının sosyal medya platformlarına taşındığı, özellikle Z kuşağı bireylerinin sosyal sermayelerini bu platformlar aracılığıyla dijital yoldan edinmeyi tercih ettikleri dijitalleşmiş yapı-eğilim-alan ilişkisini yaratmıştır (McGillivray ve Mahon, 2021). Sosyal sermaye kavramını Bourdieu (1986) ise; bireyin toplum ve grup yapıları içerisindeki söylem yeteneğini ve bu grup ilişkileri içerisindeki bireylerin konumlandıkları pozisyonların bireylere sağladığı kazançları açıklayan bir kavram olarak ele almış ve “Aktörlerin kişisel başarılarının temelinde, kurumsallaşmış alanlar ortamında akıllı planlamalarla eylemde bulunabilme yeteneği yatmaktadır” (Bourdieu, 1986, s. 248-249) şeklinde tanımlamıştır. Bireylerin toplumsal alanlarında kültürel, ekonomik ve sembolik sermaye biçimlerini kullanarak oluşturdukları ilişkiler ağı içerisinde gelişen sosyal sermayenin büyüklüğü Bourdieu’ye göre; içinde konumlandığı sosyal çevrenin genişliği ve sosyal çevreye ait olan

bireylerin sahip oldukları sermaye hacmine bağlı olarak değişim göstermektedir (Bourdieu, 1986). Sosyal ilişkilerin sosyal medya platformlarına taşınarak sanal konumların doğması, çevrimiçi sosyal ağ ilişkilerinin kurulması, popüler bir profile sahip olma, bilgiye ulaşma ve paylaşmadaki hız ve grupları birbirine bağlama becerileri bireylerin sosyal sermaye biriktirme pratiğinin de ağ toplumu biçimine dönüştüğünü göstermektedir. Sosyal sermayenin yükseltilmesinde başat rol oynayan “toplumsallaşmış bir öznellik” (Bourdieu, 2003, s. 116) olarak kavramsallaştırılan habitus, “alandaki sınıfsal güç dengesinin dönüştürülmesi veya gücün/çıkarın korunması için verilen mücadele” (Bourdieu, 2013, s. 69) ile doğrudan ilişkilidir. Bourdieu; alanın varlığını devam ettirebilmek için habitusu şekillendirdiğini, habitusun ise toplum içindeki içselleştirilmiş bireysel eğilimleri, karakteri, nesnel uyumu, bireysel çıkar ve kolektif olan çıkarı gösteren sosyal olarak kanıksanmış gerçekler olduğunu belirtir (Bourdieu ve Wacquant, 2003). Bireyin kendisi ile alakalı ve Bourdieu’ye göre habitus ile ilgili olan; görünüş, prestij, onur ve konuşma gibi öznellikler sosyalize olmuş gerçekler olarak, geçmişten gelen kazanımlarla oluşarak sembolik (simgesel) sermayeyi oluşturur.

Bu durum sosyal medya platformları açısından ele alındığında; toplum içindeki bireysellik, nesnellik ve kimlik gibi sosyalize olmuş alanların yeniden üretimi için kullanıcılara ihtiyaç duyulması ve yeniden üretimi sağlayan kullanıcı profilleri, sosyal ağlardaki güç dengesini lehine çevirerek var olmasını sağlayan, defalarca kimlik üretmesine ortam hazırlayan sosyal ağ eyleyicisi olan habituslarla sanal konum oluşturma çabası olarak ifade edilebilir. Sosyal ağların bireye kendine özel profiller oluşturma, enformasyon üretme, aktarma, değiştirme gibi alanlar sağlaması aynı zamanda sosyal sermaye oluşturmaya olanak tanımaktadır. Sosyal medya alanlarının, bireylerin ulus ötesi bazda bilgi paylaşımına ve yayımına izin vermesi, yeni sosyal yapılar yaratma kapasitesi, görece yönetilmeyen yapısı ve sosyal sermaye edinme amaçlı güç mücadeleleri barındırması gibi doğal ve karakteristik özellikleri değerlendirildiğinde, sosyal akımların ihtiyacı olan dinamizmi de sağladığı görülmektedir (Geukjian, 2013, s. 6-7).

Sosyal ağlara has bu tür karakteristik özellikler, yeni habitus biçimleri olarak kullanıcılarda çevrimiçi davranış pratikleri olarak kendini gösterdiği dolayısıyla, kullanıcıların sosyal ağların bireysel veya kolektif iş birliği ağı ile özgür içerik üretme ve paylaşma habitusuna göre konumlandıkları ve gündelik hayattan getirmiş oldukları sosyal sermayelerini sanal ortam pratikleri ile besleyerek simgesel sermayeye dönüştürmektedirler (McGillivray ve Mahon, 2021). Bir bakıma kullanıcıların sosyal sermayelerini simgesel sermayeye dönüştürmesine; sosyal ağlarda kişisel, ünlü ve hayran sayfaları (fun page) şeklinde var olarak, farklı sermaye türlerinde rekabet ederek performans sergilemeleri dolayısıyla sergilenen bu performans ile birlikte farklı habituslara sahip profiller arasında popüler hale gelerek-dijital ağ terminolojisinde yüksek oranda *like* almak – prestij ve ün kazanmaları, kazanılan bu prestij ve ünün ise simgesel sermaye olarak geri dönmesi örneği verilebilir.

Sosyal ağlarda popüler olma habitusu, simgesel sermayenin arttırılmasına kaynaklık ederken aynı zamanda artan simgesel sermaye bazı profiller için televizyon, sinema, müzik ve moda gibi kültür

endüstrisi alanlarına geçiş yapma fırsatı vermekte ve bu durum simgesel sermayenin ekonomik sermayeye dönüştüğünü göstermektedir (Couldry, 2003). İnternetin her geçen gün yaygınlaşması ile birlikte akıllı telefon kullanan birçok kullanıcı; sosyal medya hesapları oluşturarak, kendini öne çıkardığı sosyal ağ profillerinde sosyal, simgesel veya uzun vadede aile, okul, özel yetenek alanı gibi geniş bir habitus ürünü olan kültürel sermayelerini kullanarak dijital habituslarını inşa etmekte ve sonucunda sanal statü elde edebilmektedirler (Fuchs, 2014b; McCay-Peet ve Quan-Haase, 2016). Bireyler böylelikle bir bakıma toplumsal uzamdaki habituslarını dijital ortama aktarırken sosyal medya platformunun özelliğine göre yeni habitus pratikleri oluşturmaktadırlar. Gündelik hayatta kullandığı dili, sosyal ağ hesaplarında kısaltarak ve İngilizce -Türkçe karışık kullanması (ok, kib, by vs.) veya sözcüklerin yerine ifade sembollerini kullanması örneğinde olduğu gibi (Gürel ve Yakın, 2007).

Bourdieu; alana göre farklılaşan habitusların ayrıca farklılaştırıcı etkisinin de olduğunu belirtir: “Habitus; ayrılmıştır, ayırıcıdır, ama aynı zamanda da ayrımları getirir; farklı farklılaştırma ilkelerini hayata geçirir ya da ortak farklılaştırma ilkelerini sınıflandırıcı şemalar, farklı sınıflandırma ilkeleri, farklı görünme ve bölünme ilkeleri, farklı zevkler biçimde kullanır” (Bourdieu, 1995, s. 23). Habitusun bu özelliği sosyal medya açısından ele alındığında, dünyada en yaygın kullanılan Facebook sosyal ağ uygulamasının sürekli yenilenmesinde kullanıcıların etkisinin olması, çevrimdışı habitusların (bireylerin gündelik hayattaki pratikleri) çevrimiçi habitusları etkilemesi farklılaştırma örneğini oluşturmaktadır. Bir başka uygulama olan Twitter’a da üye olan kullanıcılar, farklı kullanım özelliğine sahip olmasından dolayı, Twitter’a özgü habitus özellikleri (farklı sınıflandırma ve görünme ilkeleri bağlamında Twitter’ın karakteri; haber almak, duyuru yapmak) geliştirmek ve rekabet etmek zorundadırlar. Papacharissi ve arkadaşları (2013); Facebook’un özellikle sosyalleşmek, pazarlama-reklam amacıyla, Twitter’ın ise kamusal haber alış verişi amacıyla kullanılmasındaki farklılığın habitusa özgü olduğunu ayrıca kültürlerin sunuluş şeklindeki farklılığı göstermesi açısından habitusların sosyal pozisyonlara göre değişim gösterdiğini belirtir. Facebook ve Twitter platformlarının kullanım habituslarının günlük yaşam pratiğinde yerini almasını, doğal görüldüğü kadar değişen ve benimsenen dijital durumları açıklamada temel dayanak oluşturan bu yeni tip habitus, dijital habitus olarak adlandırılmaktadır (Papacharissi ve ark., 2013, s. 601-602).

Çevrimdışı ilişkilerin çevrimiçi ortama taşınması bağlamında sanal ortamda ortaya çıkan yeni eğilimleri; “Teknogünlüklerdeki çok(lu) sessiz yaşamlar: Yeni medyanın sessiz enstrümanları- Yeni orta sınıf gençlik” adlı araştırmasında ortaya koyan Binark ve Bayraktutan (2007), gençlerin okul çevresinde kurulmuş olan ilişkilerini ve okul dışında var olan, geçmişten gelen birtakım ilişkilerini yeni medya ortamlarına taşıyarak pekiştirdiklerini ortaya koymuştur. Binark ve Bayraktutan’ın (2007) yapmış olduğu bir başka tespit ise; yeni orta sınıf gençlerin internet ortamında tanımadıkları kişilerle iletişim kurmama yönünde bir habitus geliştirdiklerini, bu durumu da; gençlerin yeni insanlarla paylaşacak derecede yeterli kültürel donanımına sahip olmamaları ile ilişkilendirmektedirler. Sosyal sermaye üzerine çalışma yapan John Field (2006); sosyal sermayenin bireyin çevresiyle kurduğu

ilişkileri sorguladığı çalışmasında toplumsal uzamdaki durumun benzerinin sanal uzamda da olduğunu belirtmiştir. Field'a göre; “ İnsanlar siber uzamda bile aynı fikirleri ve ilgileri paylaşan insanlar ile toplumsal ağlar kurma yolunu aramaktadırlar” (2006, s. 146). Dolayısıyla birey aynı fikirde olmadığı bir kullanıcı ile aynı sohbet odasında bulunmamakta hatta düşmanca bir davranış gösterebilmektedir.

Bireylerin çevrimdışı habituslarını çevrimiçiye aktararak sanal kariyer inşa ettiği diğer bir alan dijital oyun dünyasıdır. Oyun kültürü içinde yer alan birey, dijital oyun dünyasındaki sanal toplulukların oluşumunda rekabet edebilmek, modern topluma katılmak ve kimlik temsili için dijital oyun dünyasındaki habitusunu inşa etmede çevrimiçi özelliklerini çevrimiçiye aktararak sanal statüye ihtiyaç duymaktadır. Oyuncuların dijital mecralardaki habitusları, oyuncunun gerçek yaşamı ve sanal dünya arasındaki alış verişleri belirlediği gibi, farklı karakterdeki oyuncular farklı sermayeye sahip olmasından dolayı farklılık yaratan oyunları oynama edimini göstermektedirler (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2011, s. 6-26). Kullanıcıların sosyal ağlarda ve dijital oyun platformlarında dijital ortamın kendi habitatına uygun olarak yaratmış oldukları habituslar günümüzde dijital kültürün oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Oyun pratiğinin tüm edimlerden ve kültürden daha eski olduğunu, oyunu bir kültür yapıcı etken olarak ele alan Huizinga (2015); homo sapiens (bilge insan) ve homo faber'in (alet yapan insan) karşısına homo ludens'i (oyun oynayan) koyarak, kültürün başlangıçtan itibaren oyun ile şekillendiğini ifade ederek kültürün oluşumunda oyun olgusuna bir rol yükler. Bu bağlamda dijital ortamdaki oyun kültürü gençlerin davranış pratiklerine ışık tutmakta, çevrimiçi sosyal ağlardaki rekabetin aktörü olarak dijital kültürü beslemektedir.

Dijital kültürün oluşmasına neden olan pratiklerden biri de bireyin beğenme – beğendirme habitusu bağlamında kendini tanıtmının kolay yolu olarak çoğunlukla sosyal ağları tercih etmesidir. Birey kültürel tercihlerin ve beğenilerin grup üyelerinin, akranlarının ve tüm dijital kullanıcıların karşısında sergilendiğinde ve görünür olduğunda değer kazanacağı düşüncesini benimsemiştir. Kimliğim temsiline sergilenmesinin bir biçimi olan bu durumu Lyon; modern topluma katılarak gözetim altında olmak olarak ifade eder (Lyon, 1997, s. 17). Bireylerin sosyal çevrelerinde, grup ilişkilerinde ve rol model aldığı üst sınıf kültürlerde neler olup bittiğini takip edebilmek için sosyal ağlara katılarak hem bir gözetleme hem de gözetlenmeye talip olmaktadır. Morgan ve Signorielli'nin 1990'da yapmış olduğu “Eğitim Analizinde Kültürel Göstergeler” adlı çalışmada; televizyon izlemenin dinsel anlamda olduğu gibi bir ritüel haline geldiğini ve dini toplantıdaki katılımdan daha düzenli bir izleme katılımının olduğunu vurgulamışlardır (Morgan ve Signorelli, 1990 akt. McQuail ve Windahl, 2010).

Aynı durumun günümüzde sosyal ağlara katılım olarak dönüştüğü söylenebilir. Özellikle günümüzde akıllı telefonların; televizyonların, masa üstü ve diz üstü bilgisayarların işlevlerini tek başına yapmaya başlamasıyla birlikte sosyal medya kullanımındaki düzenlilik ve katılım hızla artmaktadır. Sosyal medya ortamlarındaki bu katılım, bireylerin gün içinde birkaç kez değil, bir saat içinde birkaç kez sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklığının düzenli aralıklarla yapılıyor oluşu bir ölçüde

ritüalize bir durumu göstermektedir (Güven, 2016). Birey davranışı, teknoloji ve iletişim ilişkisini tanımlamak açısından dijital kültür kavramı; sürekli homojenleşen küresel bir kültürde konumlanan bireylerin kimliklerinin, ilişkilerinin, statülerinin sanal dünyadaki sergileme vitrini olan sosyal ağlarda dijitalleşen davranış biçimlerinin, habituslarının yansımasıdır.

2.3. Dijital Kültür: Dijitalizm ve Kimlikleştirme

Rasyonel düşüncüyü temel alarak sanatta ve bilimde ortaya çıkan aydınlanma hareketleri sonucunda bilginin kilise ve aristokratların tekelinden kurtulması burjuvazinin (sermaye sahiplerinin) doğmasına, burjuvazinin doğması ile birlikte de endüstriyel gelişmelerin ortaya çıkması sağlanmış, endüstriyel gelişmeler ve teknolojik buluşlar sonucu sanayi toplumu olarak ta ifade edilen modern toplum yapısı oluşmuştur (Conner, 2005). Dolayısıyla tutucu geleneksel pratiklere bir başkaldırı olarak aklın ön planda olduğu, bilimsel araştırmaların yön verdiği toplumsal gelişmeler ve sosyo-kültürel alandaki üretim tüketim ilişkilerinin toplumsal alandaki yansıması olarak modern bilimin doğuşu modernizm olarak nitelendirilebilir (Türköne, 2006). Fakat bu durum, internetin ve dijitalleşmenin üretim tüketim ilişkilerine dahil olması ile birlikte modern toplumsal yapının bilgi toplumuna evrildiği, böylece de sanat ve edebiyat alanından başlayarak modernizmi sorgulayan, toplumsal yapıdaki sosyal, kültürel, ekonomik, politik alanlara yayılan dijitalleşme ile iç içe geçmiş yeni tüketim kültür biçimleri yaratan postmodernizm evresine dönüşmüştür (Lyotard, 2014). Bu bağlamda Baudrillard'ın (1997) ifadesiyle; modernizmin toplumu tek tipleştirdiği (küreselleştirdiği) muhafazakârlaştırdığı eleştirisini getirerek bu durumu sorgulayan, yeniliğe açık, farklılıkları kültürel çeşitlilik kabul eden ve bu anlamda kültürel bir tüketim pratiğine sahip olan postmodernizmin, toplumsal alandaki yansımasının teknoloji kuşağı olarak da nitelendirilen Z kuşağı faillerinin davranışlarında daha belirgin olarak görüldüğünü ortaya koyan akademik araştırma sonuçlarının yaygınlaştığı görülmektedir.

İnternet teknolojisinin 20. yüzyılın son on yılında toplumsal yaşamda yerini almaya başlamasıyla birlikte küresel neo-liberal politikalar; katılımcı demokrasi bağlamında internetin bireysel özgürlükleri, toplumsal özgürlükleri ve eşitlikleri sağlayacağı üzerine konumlandırılmıştır (Carpentier, 2011; Lejeune, 2015). Bu konumlandırma merkeze alınarak yürütülen yönetsel politikalar ile internet ve internetin getirmiş olduğu dijital iletişim teknolojilerinin, farklı toplumsal sınıflar arasındaki ekonomi-politik ve kültürel farklılıkları azaltarak küresel bir özgür iletişim ortamı yarattığı vurgusu yapılabilir. Kültürel farklılıkları görünmez kılan dijital iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu sosyal ağ platformları aynı zamanda iletişim ve ifade özgürlüğünün alanı olarak kavramsallaştırılmaktadır. İfade özgürlüğünün alanı olarak görülen sosyal medya platformlarının dolayımıldığı farklı kültürel enformasyonların sayısallaşarak dijital hale gelmesi, toplumsal dönüşümler yaratarak kullanıcılarda gündelik yaşamları ile iç içe geçmiş habituslar(alışkanlıklar, içselleştirilmiş yatkınlıklar) yaratmaktadır (Deuze, 2006; Shirky, 2008; Jenkins ve ark.,2009). Enformasyonun dijital ortama taşınması sonucunda kullanıcıların; dijital medya uygulamalarının kendilerine has benzer özellikleri ile kendi zihinsel gelişmelerinin harmanlanması sonucu yaratmış oldukları dijital habituslar, gündelik yaşam pratikleri

ile uyumlu hale gelmeye başlamaktadır. Ortaya çıkan bu dijital habituslar yaşam biçimine de yansiyarak küresel ve dijital düşünen bir toplumun ortaya çıkmasına aynı zamanda dijital teknolojilerin toplumsal ilerleme bağlamında dolayımıldığı kültürel dönüşümleri (eğitimin internet platformları sayesinde uzaktan da yapılabiliyor olması gibi) de ortaya çıkarmakta ve ortaya çıkan bu yeni dönüşüm dijital kültür olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Toplumsal ilerleme bağlamında yazının icadı, sanayi devrimi, radyo-TV'nin keşfi, internet gibi ortaya çıkan teknolojik dönüşümlerin toplumsal sınıfların yaşamı ile ilişkiselik içerisinde olması toplumsal sınıfların yaşam formlarında eklemlenme, değişim ve dönüşümler yaratmıştır. Toplumların aynasını oluşturan yaşam formları aynı zamanda yüzyıllardır biriktirmiş oldukları kültürlerini göstermektedir. Kültür kavramı Raymond Williams'ın (1983a) aktarımına göre; toplu davranış biçimi, zihinsel içselleştirmeler, sanatsal pratikler, genel manada bilimsel gelişme, yaşayış tarzı, bireyi anlamlı hale getiren sistem, duygu yapısı, yaşam tarzındaki pratiklerin alanlarda karşılıklı ilişkileri ve ekonomik iktidar, aile yapısı, toplumsal doxa (inanç), sivil cemiyetler ve siyasi kurumlara kadar her tür toplumsal ilişkiseliktir. Ortaya çıkan her bir teknolojik gelişmenin toplumsal ilişkiselik bağlamında küresel bir kültür, bütünlük standardı ve ortak yaşam biçimine doğru evrilmeye hizmet ettiği görülmektedir.

Yaşanan süreçte internetin ortaya çıkarmış olduğu küresel ağ sistemi, dijital uygulamalar sayesinde McLuhan'nın ifade etmiş olduğu “küresel köy” ifadesinin bir yansımasıdır. “Küresel köy” ifadesi aynı zamanda toplumsal açıdan dünyanın küçülmesini, teknolojik açıdan ise dünyanın dijitalleşmesinin bir göstergesidir. İletişim ve enformasyon akışını sağlayan web tabanlı bilgisayar teknolojisinin küresel çapta gelişmesinin bir sonucu olan dijitalizm, aynı zamanda dijital kültürün ortaya çıkmasına alan hazırlamıştır. Dijital kültür; “kişisel bilgisayarlarla birlikte, World Wide Web ve tarayıcıların bulunmasıyla birlikte, sadece askeriye, üniversite, bilgisayar meraklıları (geekler) ve bilgisayar mühendisleri çerçevesinden çıkarak sıradan kullanıcı arasında da yaygınlaştığı dönemin, sıradan insanın bu üretime katılıma başladığı dönemin kültürüdür (Özbaş Anbarlı, 2019, s. 79).

Dijitalleşmenin temel dinamiğini oluşturan bilgisayar ve internet yenedünyanın modern sürecini kurgulamış, dijital iletişim biçimi ile de bireylere dijital habituslar kazandırarak modernite sonrası post-modernizm sürecinde dijital kültürün sosyal uzamdaki eyleyicileri olan dijital ağ toplumunun yükselişine de imkan tanımaktadır. İnternet tabanlı yenedünya modern yaşamının terminolojisinde yer alan “dijital” kavramı, basit anlamda soyut enformasyon verilerinin ve somut nesnelerin elektronik bir ekran üzerine taşınarak görüntülenmesi ve dolaşıma sokulması olarak ifade dileyebilir. Dijital kavramı, soyut ve somut enformasyonun elektronik bir ekrana taşınması bağlamında, sözlü kültür ile başlayıp yazılı kültür ile süregelen toplumsal iletişim ve enformasyon aktarımının, internet tabanlı küresel iletişim teknolojisi ile “nesnelerin varoluş alanı olan sanal mekân” (Bryant, 2001) kültürüne evrildiği söylenebilir. İnternet teknolojisi ile geleneksel medya iletişiminin ve nesnel kültür ürünlerinin (sanat eserleri, edebiyat eserleri, moda ve müzik üretimleri) sayısallaşması dijitalizm olarak ifade edilmektedir. Pasquienelli'nin tanımlamasına göre dijitalizm; “teknolojik evrimden etkilenen ve çevrimiçi olarak

dijital alan içerisinde modellenmiş bir dünyada gelişen yeni bir düzendir'' (Pasquienelli ve Dieter, 2008, s. 74). Geleneksel iletişim biçimlerinin kendi dönemlerinde toplumsal alanda yer edinmesinde, sahiplenilmesinde olduğu gibi (matbaanın, telgrafın yaygın kullanımının sağlanması), Thumim; dijital kültürün yerleşmesinde ve içselleştirilmesinde kültürel, toplumsal ve politik süreçlerin rol oynadığını ifade etmektedir (Thumim, 2012).

Dijitalizmin toplumsal alanda yer almaya başlaması ve gelişmesinin ilk boyutunu teknik-teknolojik donanım ve bu yöndeki devlet-özel işbirliği ile yapılan küresel yatırımlar ikinci boyutu olan dijital kültür inşasını ise; kullanıcı bireylerin içerik üreten interaktif yaratıcılıkları, ağ platformlarını benimseyip popülerleştirmeleri, insan yaşamı ile ilgili sosyo-ekonomik uzamların ağ platformlarına taşınması, hükümetlerin bireylere, şirketlere zorunlu kıldığı dijital yönetmelikler ve bireylerin ağ platformlarındaki bu interaktif yaklaşımlarını, zorunluluklarını ve alışkanlıklarını aynı zamanda gerçek toplumsal hayatlarına entegre ederek birer yatkınlık haline getirmeleridir (Naik ve Shivalingaiah, 2008;; Yavaşgel ve Turdubaeva, 2021).

Dijitalizmin teknik-teknolojik donanımının temelinin, bilgisayarlaştırma (Computerized) ve ağlaştırma (networkable) çalışmaları kapsamında planlanan ''yakınsama'' süreci olduğu görülmektedir (Yanık, 2016). Dolayısıyla ''açık aygıt'' (Mackay, 1997) olarak ifade dilen bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkışı ve sonrasında insan aklının yansımalarının yaratılabileceği tezi üzerinden hareketle 1960 yılında uygulamaya konulan yakınsama projesi dijitalizmin planlı bir teknoloji ile ilerlediğini göstermektedir. Dijitalizmin alt yapısını oluşturan iletişim teknolojisindeki gelişimin planlı bir şekilde ilerlediğini belirten James Ralph Beniger, bilgi toplumunun teknolojik ve ekonomik gelişmelerinin arka planında bir zekanın olduğunu, her gelişmenin rastgele olmadığını vurgulamaktadır (Beniger, 1989). Hugh Mackay (1997) ise, teknolojik gelişmelerin birbirini tetikleyerek geliştiğini vurgulayan teknolojik evrimsel yaklaşımdaki gibi ilerlemediğini aksine toplumdan bağımsız gelişen ve kendi planlanmış programını takip eden bir süreç olduğunu belirtir.

Teknolojik gelişmelerin bir program dahilinde ilerlediğini ortaya koyan çalışmalardan bir diğeri de Müller'in (2010) ''Media Evolution'' adlı çalışmasıdır. Müller (2010) çalışmasında; yakınsama projesi ile birlikte ilgili tüm dijital gelişmelerin planlı ve bir mantıksal çizgide ilerlediğini ifade etmektedir. Yakınsama projesi ile başlayan dijitalleştirme süreci her yeni iletişim teknolojisini yaygın bilişim (persasive computing) nesnesi haline getirmektedir. Esser ve Witting (1997); Müller'in çalışmasına atıfda bulunarak, bu durumu dijital medya-insan bütünleşmesi olarak görmekte ve her olgunun sanal bir avatarının yaratılması ve sonrasında sanal ortamda dolaşıma sokulması transformasyon momenti olarak ifade edilen denge içinde, nesnelerin haricinde bireylerin duygularını, algılarını ve sosyal hayattaki maddi manevi değerleri dönüşüme uğrattığını vurgulamaktadır.

Yakınsama projesinin bilimsel temelli, sebep-sonuç ilişkisi taşıyan ve planlanmış çıktılarından biri olan dijital medya ile insanı bütünleştirme süreci aynı zamanda toplumsal uzamda dijital kültür

çağına geçişi de göstermektedir. Dijital teknolojinin ağlaştırma projesini birbirine bağlı bilgisayarlar aracılığıyla, veri akışını ağ kuramı çerçevesinde elektronik cihazlar üzerinden sağlayan, sayı temelli bir işlem mantığına dayanan internet teknolojisi oluşturmaktadır. Bu kapsamda dijitalizmin temelini oluşturan yakınsama projesinin dijital teknoloji ile insanı bütünleştirme süreci, 2000’li yıllar ile birlikte internet teknolojisinde kullanılan, çift yönlü iletişime olanak tanıyan, kullanıcıların interaktif katılımlarını sağlayan “Web 2.0” teknolojisi ile başlamıştır (O’Reilly, 2009). 2016 yılından itibaren ise; dijital uygulamalar web sayfalarındaki içeriğin sadece kullanıcı bireyler tarafından değil teknolojik cihazlar ve bilgisayarlar tarafından da okunabilir hale gelmesini sağlayan “Web 3.0” (semantic web-anlamsal ağ) teknolojisine evrilmiştir (Berners-Lee, 2001).

Web 3.0 internet ağ teknolojisi; dijital uygulamaları, web sayfalarındaki içeriğin sadece bireyler tarafından değil elektronik cihazlar ve bilgisayarlar tarafından da anlamlandırılabilir hale gelmesini ifade etmektedir (Aghaei ve ark.,2012, s. 5). Ağlaştırma sürecinin aynı zamanda yakınsama projesinin web 3.0 aşaması; dijital kültürün başlangıcını oluşturan, ardaında dijital teknoloji ile insanı bütünleştirme projesinin bir çıktısını oluşturmaktadır (Uluk, 2018; Arvas, 2022). Web 3.0 teknolojisini dijital kültürün argümanlarından biri olarak vurgulamak gerekirse; dijital uygulamaların, kullanıcılar tarafından yaratılan içerikleri yönetebilir hale gelmesi yeni nesil akıllı teknolojik cihazlar vasıtasıyla bireylere yapay zeka teknolojisinin sunulmasının ilk adımlarını gösterdiği vurgusu yapılabilir.

Tim Berners-Lee (2001) yapmış olduğı “The Semantic Web: A New Form of Web Content”adlı çalışmasının “Mind to Mind” (zihinden zihine) bölümünde semantik web (web 3.0) için; internetin web 2.0’daki gibi enformasyon akışının merkezi güçler tarafından kontrol edilmediğı merkeziyetsiz (decentralized) bir bağlantı yapısıyla bilgisayarların, web üzerinde uygulamalar-içerikler-bağılantılar-insanlar arasındaki tüm verileri her zaman her yerde sezgisel bir erişimle analiz ederek (içeriklerin yapay zeka tarafından kullanıcıya özel üretilmesi için) insan bilgisayar işbirliğinin olduğı, kullanıcıların kendilerine ait bilgi ve içeriğı merkeziyetsiz eşler arası (peer to peer) olacak şekilde paylaşabildiğı kişisel hale getirilmiş bir dijital yapılanma ve bunun ortaya çıkmasıyla da gündelik hayatın ticaret, bürokrasi, eğitim, alış veriş gibi bütün pratiklerinin konuşan makineler tarafından ele alınacağı akıllı ajanlar dönemi olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda dijital teknoloji ile insanı bütünleştirme sürecinin post-dijital çağ olarak ta ifade edilen gelecek yıllarda, dijital kültürün sosyal uzamda tam olarak bir eyleyici ve hakim yaşam formu olarak görünmesini sağlaması kaçınılmazdır.

İnsan makina işbirliğinin ortaya çıkması ile oluşan bir dijital kültür yapısı, McLuhan’ın “Gutenberg Galaksisi” adlı eserinde ifade ettiğı; insanların sahip olduğı geleneksel enformasyon ürünlerinin (basılı el yazması kitap vb.) iletişim devrimleri sonucunda özel taşınabilir enstrümanlar haline dönüştüğü ve bu durumun insanları yalnızlaştırdığı (McLuhan, 1962) yaklaşımının bir göstergesi olacağını anımsatmaktadır. Ortaya atılan söylemlerde ve tartışmalarda post-dijital çağ yaşamında insan bilgisayar bütünleşmesinin web 3.0’dan sonra da planlı olarak web 4.0 yapılanmasıyla devam edeceğini göstermektedir. Web 4.0 kavramı; yapay zeka uygulamaları doğrultusunda makinelere insansı

düşünebilme özelliği kazandırılması, “bulut bilişim” (Cloud Computing) teknolojisiyle internete bağlı herhangi bir cihazdan yer-zaman gözetmeksizin verilere erişilebilirlik ve kişiselleştirilmiş web asistanı (Örneğin; Siri uygulaması-Iphone) teknolojisi ile insanların zorlandıkları işleri üslenme, zaman kullanımı gibi gündelik sosyo-ekonomik pratiklerini yönetmeye imkan sağlayan, web 3.0 internet ağ teknolojisinin getirmiş olduğu dijital uygulamaların özelliklerine yeni güncellemeler yapılmasıyla gelişen yeni bir teknolojik paradigmadır (Ersöz, 2020).

Dijitalizmin, teknik-donanım süreci dijital kültürün bir diğer boyutu olan toplumsal uzamda dijital kültürün inşası için kullanıcı bireylerin sürece katılımında başrol oynamaktadır; dolayısıyla kapitalist modern dünyanın toplumsal yaşam evrelerinin(eğitim, sağlık, ticaret, yönetim vb.) bütün alanlarında enformasyon alış verişi içinde olan bireylerin, dijital modern yaşamın getirdiği zorunluluktan ziyade kendi istekleriyle de dijitalizm sürecini benimsedikleri ve ürünlerini kullandıkları görülmektedir (Beniger, 1989; Mackay, 1997; Yanık, 2016). Bu bağlamda dijitalizmin toplumsal alanlar (politika, akademi, sanat, eğitim vb.) içerisinde sahiplenilmesi bağlamında; devletlerin ve küresel şirketlerin dijital sürecin politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal yatırımlarını planlı bir şekilde yaparak, kullanıcılara sunulan bu yatırım çıktılarına isteyerek benimsemelerini, kendi özgür dünyalarını kurabilecekleri bilincini ve kullanıcıların yapı ile arasında kalıcı yatkınlığın oluşmasına yönelik içselleştirilmiş bir eylem pratiği olarak kolektif habitusun oluşum alt yapısını kurguladıkları söylemi vurgulanabilir. Castells (2008); dijital uygulamaların, toplumların yeni iletişim morfolojisini oluşturduğunu böylece iktidar ve kültür süreçlerinin işleyiş ve sonuçlarının değiştiğini ifade eder. “Dijitalizm yeni bir teknolojik paradigma olarak, dijital kültür ürünlerine dönüşmekte ve toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli koşulları kendi bünyesinde barındırmaktadır” (Castells, 2008, s. 623). Dolayısıyla devletlerin ve başta teknolojik küresel şirketlerin yörüngesinde ilerleyen yatırım ve uygulamaların; toplumsal manada dijital bir kültür ideolojisinin yaratılmasına, bir bakıma kapitalist ekonomi pratiklerinden biri olarak dijitalizmin kendi anlam inşasına yön vermediği ifade edilebilir.

Gelişen bu dijital çağ süreci bazı düşünürler iyimser bir bakış açısıyla yorumlayarak dijital kültür ideolojisinin inşasına katkı sunacağını savunmaktadır. Toffler’e göre dijital çağ; insanları senkronize ve standart bir merkezcilikten, devletleri ise dikta yönetim, enerji ve para tekelinden kurtararak gelecekte daha demokratik devletlerin kurulmasına imkan sağlayacaktır (Fırıncioğulları, 2017). Piyasa üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında ilk sıralarda yer alan küresel şirketlerin kapitalizmin dijitalleşen yörüngesine de entegre olabilecek dijital teknoloji alanında iş ürettikleri görülmektedir (Lasi ve ark., 2014; Gilchrist, 2016; Schwab, 2016).

Teknolojik ilerlemenin doğal ve kaçınılmaz bir süreç olarak sürekli kendisini yenileyerek gelişim gösterdiğini, toplumları enformasyona yöneltmek daha yararlı, daha üretken yapıya ulaşmasında bir araç görevi gördüğünü, refah seviyesini ve sosyal adaleti yükselteceğini savunan teknolojik determinizm (belirlenimcilik) yaklaşımı; dijital teknolojiyi benimseyen ülke milletlerinin gelecekte avantajlı olacağını, rekabette önde olacağını ve toplumların gelecekteki alışkanlıklarının,

dönüşümlerinin belirlenmesinde etkin olacağını savunmaktadır (Castells, 2008; Timisi, 2016; Kalın, 2018). Karl Marx 'ın (1867); üretim araçlarına sahip olan sınıfın aynı zamanda toplumların fikri mülkiyetlerine de sahip olduğu görüşü, “teknolojik gelişmelere sahip olan toplumlar sahip olmayan toplumların üretim tüketim alışkanlıklarının belirleyicileridir” yaklaşımıyla paralellik göstermektedir. Bu konuda McLuhan; teknolojik gelişmelerin insan aklından bağımsız olarak gerçekleştiğini ve buna rağmen insanın yaşam pratiklerinin değişmesinde ve toplumsal dönüşümünde etkin rol oynadığını söyleyerek teknolojik belirleyiciliğe atıfta bulunmaktadır (McLuhan, 2014).

Gilbert ise bu durumu; “dijital dünyanın da, kapitalist dünyanın mottosunu içeren hem tekelleşme hem de standartlaşmadan farklı bir kültürel duruşu temsil ettiği söylenemez” (Gilbert, 2012, s.156) şeklinde yorumlamaktadır. Gilbert'in bu ifadesinden hareketle; dijital teknolojiyi üreten ve tüm dünyaya pazarlayan küresel şirketlerin dijitalleşmenin ardında yatan kültürü ve ideolojiyi de şekillendiren bir misyona sahip olduklarını ve bu anlamda tüm dünyanın küresel düşünen toplum yapısına evrilmesinde başat rol oynadıklarını söylemek olanaklıdır. Bütün toplumların küresel tek tip kültüre ve iletişim biçimine sahip olması Ritzer tarafından toplumun McDonaldlaşması olarak kavramsallaştırılmıştır ve bugünkü dijital teknoloji ürünlerinin kullanımı ile ortaya çıkan dijitalizm, yenedünyanın tek tip kültürünü dijital kültür ürünleri (ansiklopedilerin yerini alan wikipedia gibi dijital kütüphaneler) ve dijital iletişim araçlarıyla sağlamaktadır (Ritzer, 2016). Dijitalizmin, yenedünya toplumu için şekillendirici misyon edinmesinde esas kaynağını mevcut kültürel nesneler ve bunları dijitalle taşıması, dijitalleştirmiş olduğu bu kültürel nesneleri sınırsız depolayabilmesi ve dijital iletişim uygulamaları aracılığı ile kullanıcılar arasında kültürel tüketime sunmasıdır. Dijital yaşam biçimi algısının yaratıldığı süreçte, bir anlamda yeni iletişim teknolojilerinin varlığı ile kutsanarak bireylerin sembolik anlam üretimi sürecine dahil olmasına olanak sağlayarak kültürel anlamda yeni bir düzlem yaratılmaktadır (Yağlı, 2014, s. 39).

Dijital yaşam algısının yaratılmasındaki bir diğer paradigma ise devletlerin birbirlerine karşı üstünlük kurma çabasındaki eko-politik savaşlarıdır. Asya ülkelerinin – özellikle Çin- son yıllardaki dijital üretim üstünlüğüne karşı başta Almanya olmak üzere batı ülkelerinin endüstri 4.0 dönüşümü ile üretim tüketimin her alanında dijitalleşmeyi (inovasyonu) başlattığı; bu dönüşüm sürecinin anlamsal karşılığının ise, dijital uygulamalar ile geliştirilen yapay zeka, nesnelerin interneti, bulut sistemi, insansı robotlar ve blok chain gibi uygulamalara imkan sağlayan web 4.0 ile imalat sanayindeki endüstri 4.0 teknolojisinin birleştirilmesidir (Hermann ve ark., 2015; Gilchrist, 2016; Li, 2017; Sung, 2017). Böylece bireylerde ve ülkelerde; imalat maliyetlerinin düşürüleceği, üretim girdilerinde çevreye ve doğaya karşı korumacılık, sanal çalışma biçimi, yönetim özerklikleri, plazalarda dijital emek üretimi çalışma biçimi ile daha az çalışma mesailerinin olması gibi dijitalleştirme ilkeleri ile dijital yaşam algısının ideolojisi oluşturulmaktadır (Duman, 2020). Dolayısıyla, endüstri 4.0 dijital dönüşümü ile birlikte dijital dönüşümde öncü olan merkez ülkelerin ve dijital teknolojiiden etkilenen, satın almak

zorunda olan çevre ülkelerin kültürel yaşamında dijitalizm ve onun kurallarının geçerli olacağı söylenbilir.

Dijital kodlamaları oluşturan rakamlar, kullanıcı profilleri, görüntü biçimleri, simgeler ve dijital terminoloji tarafından yapılan dijital kültür; sosyal ağlarda, yapay zeka uygulamalarında, nesnelerin internetinde, robotlar ve bulut teknoloji uygulamasıyla hemen her yerde karşımızdadır (Timisi, 2005, s. 92). Timisi'den hareketle dijital kültür; toplumların sözlü kültür ile başlayan, internet teknolojisi ile devam eden ve her koşulda iletişim biçimleriyle şekillenen mevcut kültürlerinin, akıllı bilgisayarlarca tanınır olması ve aynışma evrenine dahil edilmesi ile oluşmaktadır.

Demir'e (2019) göre; sosyal bir arka planın inşasında; "dijital algoritmalar, bilişsel düzeyde bir yön gösterici kabul edilirken, aynı zamanda insan hayatının dijital üreticiler tarafından belirlenen amacına ulaşması açısından bir yaşam biçimi öğretisi halinde yönlendirebilecek niteliktedir" (s. 519). Dijitalleşmenin, bireylerin eylemlerinde bilinçli veya itaatkar olmadan buna rağmen kolektif bir uyum içerisinde hareket eden habituslara sahip olmasına yönelik arka plan inşasında, iletişimi kökten değiştiren yapay zeka dijital algoritmalarla yapılmış, toplumsal bağlamda farklı her tür ihtiyaca ve beğeniye özgü yaratılmış sosyal medya platformlarının kendisi yer almaktadır (Shirky, 2003; Varnelis, 2008; Fuchs, 2020). Dolayısıyla toplumsal alandaki bütün pratiklere özgü sosyal medya biçimlerinin olması; kullanıcı ile yapı (sosyal medya) arasında ilişkisel bir bağ oluşturarak, kullanıcıya sağlamış olduğu kolaylık, bağlantılılık, katılımcılık ile toplumsal alanlarında ve kendi çevresinin ötesinde coğrafyalarda entegrasyon ve kültürleşmeyi teşvik ederek, dijital kültürün hakim olduğu bir yaşam biçiminin dönüşümünü sağlamaktadır (Dey ve ark., 2020). Marshall McLuhan; "The medium is the message" (McLuhan ve Fiore, 1967) adlı medya teorisinde, iletişim teknolojilerinin içerikten ziyade kendisinin bir mesaj olduğunu, insan duyusu üzerinde farklı mesaj ve etki üreterek tüm yaşam biçimini dönüştürebileceğini, üretilen iletişim yerine temelde bulunulan ortamın (medya kanalı) mesaj olduğunu ortaya koymuştur.

Dijital teknolojinin ve pratiklerinin gün geçtikçe hayatın içine dahil olması ile toplumsal yaşamda kendini gösteren kültürel değişim post-dijital çağ olarak ifade edilirken; nesnelerin interneti, robotik kodlama, dijital otomasyon, sanal gerçeklik cihazları, yapay zeka ve artırılmış (hem reel hem sanal karışımı) gerçeklik gibi dijital teknolojilerin hakim olacağı bu çağ, toplumsal ilişkilerde ve yeni tip insan davranışlarında dijital kültürün tam anlamıyla görünür kılınacağı bir yaşam biçimini ortaya çıkaracağı görülmektedir (Kurzweil, 2005; Arnault, 2015; Kaplan ve Haenlein, 2016; Koç, 2022). Sözlü, yazılı, görsel, işitsel geleneksel iletişim biçimlerinin tamamını içinde bulunduran dijital iletişim, multimedya (çoklu ortam- metin, ses, görüntü, animasyon, çizim, video bir arada olması) özelliği sayesinde post-dijital dünyanın iletişim modeli olarak kendine has belirleyici özelliklerini günümüz bireylerinin toplumsal yapıdaki bütün ilişkilerine yansıttığı vurgulanabilir.

Yengin'e göre; "Toplumların geleneksel iletişim metotlarının yerini alan interaktif dijital ortamlarda, bilginin paylaşım hızı ve mekansızlığı post-dijital açıdan bir yaşam pratiği haline geldiğinden ötürü, yeni insan ve toplumun iletişim yapısının bu şekilde oluşturulduğu belirtilebilir" (Yengin, 2015, s. 186). Bu kapsamda günümüzün dijital pratiklerine sahip bireyleri olan Z kuşağının, geleneksel iletişim becerilerinden kopmuş, multimedyanın yoğun kullanıldığı yapay zeka yönlendirmeli dijital iletişim araçları ile bütünleşerek senkronize ve atomik bir birey gibi gündelik hayatını paylaşım hızında devam ettirmesi, post-dijital çağı birey yatkınlığına örnek gösterilebilir.

Post-dijital kavramı için, insanın dijital teknolojilerle senkronize yaşamaya başlaması, gündelik pratiklerini sanal ajandaların yönetmesi, elektronik bütün nesnelerin internete bağlanabilmesi gibi teknoloji karşısındaki değişimine ve geleceğine yönelik bir tasvirleme yapılabilir. Çeşitli teknolojik gelişmelere maruz kalan insanlar, zaman içerisinde esas ve doğal hallerinden uzaklaşarak yapay evrim sonucu ortaya çıkan teknolojik bir tasarım nesnesine "post-insan"a dönüşme ihtimalini taşımaktadır (Artut, 2014, s. 97). Örneğin insan ve bilgisayar zekasının ortak yaşam (simbiyoz) oluşturması kapsamında kurulan araştırma şirketlerden biri; teknoloji yatırımcısı ve sosyal medya platformlarından Tesla teknoloji şirketi CEO'su Elon Musk'ın dünyanın ünlü sinir bilim uzmanlarını bir araya getirerek kurmuş olduğu Neuralink şirkettir. Neuralink araştırma şirketi geliştirmiş olduğu insan-beyin arayüzü teknolojisi ile robot aracılığıyla insan beynine saç telinden daha ince kablolar yerleştirerek, düşüncelerden toplanan bilgilerin çiplerle kablosuz cihazlara aktarılmasını, bilgisayarların insan zekasıyla kontrol edilmesini ve kronik felç geçiren hastalar için teknolojik çözümlerin geliştirilmesini hedeflemektedir (Neuralink, 2016). Post-dijital çağda; kişiye, belirli gruplara özel ürünler ve çözümlerin yaratılmasının hedeflendiğini gösteren bu durum, insan beyninin teknolojiye uyum sağlayarak evrimleşeceğini ve yaşamını otomatikleştiren, duygu-düşüncelerini kumanda edebilecek yapay zeka cihazların olduğu, dijitalle iç içe olan bir yaşam kültürüne hızla yol alacağını göstermektedir. Neuralink şirketinin robot ve sinir bilim çalışmalarından hareketle; post-dijital sürecin, günümüzde yapay evrim gibi görülen fakat gelecekte dijital teknolojilerin desteğiyle vücuda entegre edilmiş biyo-çipler aracılığıyla insan ve bilgisayar bütünleşmesinin sağlanabileceği dolayısıyla da düşünce yapısı dijitalleşmiş, alışılmadık iletişim biçimine sahip (düşüncenin direk dijital uygulamalar üzerinde yazıya veya eyleme geçmesi gibi), davranış kalıpları değişmiş, cihazların insanlarla birbirine bağlı ve senkronize olmuş bir dijital dünyanın oluşumunun olası kılınabileceği söylenebilir (Neuralink, 2016).

Dijital iletişim teknolojilerinin ve kullanma pratiklerinin toplumsal hayata dahil olduğu dönemde doğan Z kuşağı temsilcilerinin, dijitalizmin ürünlerine ve dijital kültür yaşam pratiklerine diğer kuşaklara göre çok daha göreceli bir dijital yatkınlık (habitus) ve içselleştirilmiş adaptasyonla sahip oldukları; bu bağlamda dijital alışkanlıkları sezgisel olarak benimsemiş ve bu alışkanlıkları sosyal normlarla, hem küresel hem ulusal beklentilerle ve farklı marjinal yaşam istekleriyle özleştirdikleri ortaya çıkarılmıştır (Güzel, 2016; Dimock, 2019; Garip, 2022). Her dönemin teknolojik gelişmelerinin kendisiyle uyumlu ve destekleyici insan profilini-kuşağını yarattığı gibi dijitalizm de kendi döneminin

sosyo-kültürel açıdan tüketicisi, destekleyicisi ve sahiplenicisi Z kuşağını ortaya çıkardığı söylenebilir. Ortaya çıkarmasından kasıt, zaten biyolojik anlamda var olacak olan bir jenerasyonu kendi paradigması (dijital teknolojinin toplumsal açıdan içselleştirilmesi ve gündelik hayata tutundurulması) çerçevesinde tutum geliştirmesini sağlama ve dijital düşünen birey ideolojisinde büyütmesidir. Dolayısıyla dijitalizmin 1960’lardan itibaren yakınsama projesiyle planlı bir şekilde geliştirildiği (Müller, 2010) düşünüldüğünde; Z kuşağı dijital kültür formunu ortaya çıkarmamış, dijital teknoloji devrimi kendine özel Z kuşağı profilini yaratmıştır. Dijital teknoloji devriminin alt yapısını oluşturan, mimarlığını yapanlar da bir bakıma bugünkü Z kuşağının dedelerini oluşturan “bebek patlaması kuşağı” (1945-1960) ve dijital teknolojiyi toplumsal yaşama entegre eden çalışmalara hız verenlerin de Z kuşağının anne babalarını oluşturan, onlara dijital mentorluk yapan X kuşağı (1960- 1980) temsilcileri olduğu söylemi vurgulanabilir (Hutchby, 2001;, Coşkun, 2019).

Yapılan araştırmalarda dijital kültürün Z kuşağındaki belirgin yansımaları özellikle; kendini gerçekleştirme, dijital hale getirilmiş kültür ürünlerinin tüketimi, online alış-veriş yapma, dijital okuryazarlık konusunda bilgili olma, gündelik sosyal hayat pratiklerinin bir çoğunu dijital mecralar üzerinden yürütme, internet üzerinden ders çalışma ve online dijital oyunlar oynama şeklinde özetlenebilir. Türkiye’de Z kuşağının dijital kültür alışkanlıkları bağlamında yapılan çalışmalarda öne çıkan sonuçlara bakıldığında; Onursoy’un (2018) “Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri” adlı araştırmasında üniversite okuyan Z kuşağının akıllı telefonlar üzerinden diğer dijital araçlara oranla, çok daha hızlı bir şekilde enformasyona ulaştıkları, kullandıkları ayrıca dijital okuryazarlık seviyelerinin çok yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Özoğlu’nun öğretmen adayı üniversite öğrencilerine yapmış olduğu bir başka çalışmada ise; yaşam boyu öğrenmede dijital okuryazarlık konusunda erkek öğrencilerin daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yurtdışında yapılan çalışmalara bakıldığında; Seemiller ve Grace ‘nin (2016) 15 farklı ABD yükseköğretim kurumunda “*Generation Z goes to college* ” adlı çalışmalarında, birçok konuda şüpheli olan Z kuşağının dijital değişimi yakından takip eden girişimci, yenilikçi ve bağımsız hareket eden bir karaktere sahip olduğu, bunun yanı sıra ise bu kuşak ile aynı dili konuşabilmek ve üzerlerindeki eğitim etkisini yükseltmek için üniversitelerdeki program ve müfredatın değişmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Stjepic ve ark. (2019) tarafından Zagreb Üniversitesinde okuyan Z kuşağı öğrencilerine yönelik yapılan dijital kullanım çalışmasında, Z kuşağının dijital yenilikleri kolaylıkla benimsediği ve dijital bilgi teknolojisine olan yatkınlığının çok yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Türkiye’de Teknosa’nın 2017’de Z kuşağı üzerinde yapmış olduğu bir araştırmaya göre; gençlerin yüzde 97 oranında günün trendlerine uygun müzik ve eğlenceyi öne çıkaran YouTube kanallarına abone oldukları, gündemi takip etmek için yüzde 19 oranında Vlog’ları (TikTok, Twitch, Discord, Snapchat) takip ettikleri, yüzde 38 oranında dijital dünyada en çok dijital oyunlar konusunda iletişim kurdukları ve zaman geçirdikleri ortaya çıkarken, iletişim konusunda ise yüzde 35’i spontane ve mizahi bir dil kullandıkları belirlenmiştir (Digitalage, 2017). Teknosa’nın yapmış olduğu bu araştırma 5 yıl öncesini

gösterdiği için, günümüzde bu oranların dijital platformların ve internet kullanımının artmasından dolayı youtube, netflix aboneliği, dijital oyunlar, twitter-discord-twitch gibi vlog kullanımları ve anlık mesaj uygulamaları üzerinden sözlü mesajlaşma biçimi olmak üzere aynı konularda bu oranların daha çok arttığı söylenebilir.

Z kuşağının toplumsal hayatta önceliği kendini gerçekleştirme olarak öne çıkarken para kazanmanın ikinci planda olduğu görülmektedir fakat dijital para sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanda daha çok yer aldıkları görülmektedir. Türkiye’de işlem yapan kripto para platformlarından Thodex ‘in 2019’da yapmış olduğu analizde platformda alım satım yapan kullanıcıların yüzde 51’nin Z kuşağı mensubu olduğu görülürken yine Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG) danışmanlık şirketinin Amerika’da yapmış olduğu araştırmada da ABD’de yaşayan 18-24 yaş arasındaki gençlerin yüzde 83’nün dijital paraların geleceğiyle yakından ilgilendiği görülmüştür (Digitalage, 2022). Z kuşağının dijital platformlardaki bir diğer yoğun alışkanlığı ise internet üzerinden alışveriş yapmasıdır. McKinsey & Company tarafından son yıllarda Z kuşağı üzerine yapılan araştırmalarda; Z kuşağının alışveriş konusunda çevrim içi ve çevrim dışı kanalları çapraz kullanarak ‘‘pop-up’’ (istek dışı açılan reklam pencereleri) butikler ya da sosyal medya platformu instagramı yoğun kullandıkları, bunu yapmalarının sebebi olarak ta kendilerini yansıtan, kimliklerini eşsiz olarak ortaya koyan imaj odaklı olmaları, ‘‘yeni’’ olanı deneyimlemek istemeleri ve markaların söylemleriyle ortaya koyduğu ürünün tutarlı olmasının (fiyat, kalite, imaj konusunda) peşinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (McKinsey & Company, 2023).

Dijitalleşme ile birlikte Z kuşağında görülen bir başka özellik ise kütüphaneler yerine web teknolojilerini kullanmaları, kendi verilerini yönetmeye başka kaynaklardaki bilgiler ile bütünleştirmeye ve Google Drive gibi dijital hafızalar kullanmaya başlamalarıdır. Tonta’nın ‘‘Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği’’ adlı çalışmasında; dijital yerliler olan Z kuşağının bilgi arama, ders çalışma konusunda öğretmene sorma, kütüphaneye gitme yerine dijital kütüphaneleri tercih ettikleri, toplamış oldukları veriler ile kendi verilerini bütünleştirip başkalarıyla paylaştıkları ayrıca kütüphanelerin kendi sosyalleştikleri yerde olmasını istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tonta, 2009).

Yurtiçinde ve yurtdışında yapılan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında Z kuşağının küresel anlamda bir dijitallik davranışı sergilediği görülmektedir. Örnekleri verilen araştırma sonuçlarına göre Türkiye’deki Z kuşağının dijital kültür edinimleri diğer ülkelerdeki Z kuşağının dijital kültür davranışlarıyla örtüştüğü görülmektedir. Tüm dünyada Z kuşağının dijital yaşama doğal bir şekilde adapte olduğu ve gelecekte web 4.0 duygusal web teknolojisi ile nesnelerin interneti ve yapay zeka kullanımının hakim olacağı bir dijital toplum yapısını, dijital düzeni destekledikleri ve gelişmesi için de çalıştıkları görülmektedir. Dijital teknolojiyi sahiplenen ve gelişmesi için çalışan Z kuşağının; yazılım şirketi Oracle’nin yapmış olduğu ‘‘Küresel Çalışma: Yapay Zekanın Benimsenmesi Yeni Nesil Finans Liderleri’’ (Oracle, 2021) adlı çalışma ile; WPEngine workspace (barındırma) yazılım ve teknoloji şirketinin yapmış olduğu ‘‘Z Kuşağı Çalışması: Nesil Etkisi Yeni Bir Dijital Paradigma’’ (WPEngine, 2023) çalışmada, teknolojiye özellikle yapay zeka (AI) kullanımını yüksek bir ses tonunda

desteklediği ve bu durumu dijital gelişmenin doğal bir sonucu olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Amerika merkezli teknoloji ve yazılım şirketi Dell Technologies'in 2018 de Türkiye'nin de bulunduğu 17 ülkede Z kuşağı üzerinde yapmış olduğu araştırmada; Z kuşağını oluşturan bireylerin yüzde 80'inin teknolojiyi kullanarak çalışmak istediği, yine yüzde 80'i yapay zeka dijital otomasyonun toplumsal hayatta ayrımcılığı önleyerek adaleti sağlayacağına, daha eşit koşullarda çalışma ortamı sağlayacağına, merkezi dayatmaların olmayacağı daha demokratik bir dünya yaratılabileceğine inanmaktadır ayrıca yüzde 89'u insan-makine ortaklığının olduğu bir çağa ilerlediğimizi, yüzde 51'i ise insan ve makineler ile entegre ekip olarak çalışabileceğine inanmaktadır (Digitalage, 2018).

Dijital teknolojilerin yapay zeka kullanımıyla birlikte bütün elektronik nesneleri ve sosyal medya platformlarını insan ile bütünleştirme planı; toplumun, bireyin geleceği konusunda endişeleri ve eleştirileri beraberinde getirmektedir. Post-dijital çağ ile birlikte bireyin dijital gözetiminin yapılması, sözde kamusal kılıfı ile kurumsal sömürü kolonizasyonun kurulumu, insan zekâsının dijital teknolojilere aktarılması ve cihazların insan yerine düşünmeye başlaması insanı kendi varoluşsal doğal ortamından kopararak, düşünme, temas kurma gibi toplumsal eylemlerinden vazgeçirmekte ve yalnızlaştırmaktadır (Turner ve Schneider, 2008; Berry, 2014; Fuchs, 2020). Dijital mecraların sanal dünyası bireyi bir nevi hipnotize eder gibi pornografik içerik, kesintisiz iletişim ve enformasyona ulaşım, alış veriş imkânı, eğlence (film,müzik, spor vb.), online oyun vb. pratiklerle kendine çekmekte ve her hangi bir görünür baskı erki kullanmadan sanal dünyanın normlarını içselleştirmesini sağlayarak cinsellik, keyfilik, tembellik, müphemlik ve gerçek benliğinden yozlaşmayı aşmaktadır (Toffler, 1992; Girgin, 2017; Pettman, 2017).

Günümüzde dijital mecralar ile birey arasında Bourdieu'nün (2014) sembolik sermaye kavramı üzerinden ifade etmiş olduğu gibi, karşılıklı çıkara dayalı, bireyin suç ortaklığını yapmış olduğu sembolik şiddet ve egemen tahakkümün (dijital teknoloji şirketleri gösterilebilir) sürekli yeniden üretildiği sembolik iktidarın dijital yaşamdaki bir yansıması görülmektedir. Gündelik basit hayat pratiklerinin ve planlama, üretme, organize etme gibi işlemsel pratiklerin uygulanmasında yapay zeka dijital teknolojik cihazların kullanılması, insan beynini düşündürmemeye, eylemden uzaklaştırmaya ve dijital teknolojinin emrinde basit yaşama doğru kaydırmaktadır (Bourdieu, 2014). Greengard'ın ifade ettiği üzere; insan beyni yaşanan süreç içinde en kolay yoldan, en keyif verici şekilde herhangi bir eylemi yapmaya yönelmekte ve mevcudiyetinin temel gereksinimi olan düşünme egzersizine herhangi bir şeyi üretmek adına ihtiyaç duymayacak bir seyre yönelmektedir (Greengard, 2017, s. 157).

Dijital teknolojinin Google, Yandex gibi veri arama motorlarının enformasyonu bireyin parmak ucuna getirmesi; bireyin bilgiye kolaylıkla ulaşmasına, öğrenmede daha az zaman harcamasına dolayısıyla da bilgiyi hafızalarına işlemekten vazgeçme eğilimi kazandırarak, Google etkisi veya dijital amnezi şeklinde tanımlandırılan güncel ve kültürel her konudaki basit sorular için dahi arama motorlarını kullanma dijital semptomu edinmelerine neden oluğu görülmektedir (Sparrow ve ark., 2011). Bu bağlamda bireyin kısa yoldan, maliyetsiz ve sadece ihtiyacı olduğunda işine yarayacak,

kendisini doğrulayacak enformasyonu hafızasında tutma gereği duymadan dijital web ortamlarından edinip tüketmesi dijital habitus örneği ve dijital kültürün alandaki yansıması olarak vurgulanabilir.

Bireylerin; medyanın nesnel, tarafsız ve dördüncü güç bağlamında her düşüncüyü dolaşıma sokması yaklaşımından hareketle, işine yarayacak ve kendisini doğrulatacak enformasyonu dijital web sitelerinden yayma ve edinme semptomu, dijitalizme ve dijital yaşam biçimine (dijital kültür habituslarına) yöneltilen bir başka eleştiri konusu olan post-truth (gerçek ötesi/doğru ötesi) enformasyon tüketimi ve post-truth bağlantılı dijital toplum yapısını ortaya çıkardı (Althusser, 2010; Dursun, 2013; Keane, 2015; Özdemir, 2020) Dijital medya çağı ile birlikte yalan-gerçek karışımı ile harmanlanıp sunileştirilen enformasyonun post-truth (gerçek ötesi) kavramıyla ifade edilmesi ve imparatorluklar zamanından bu yana var olan ve iktidarların egemen tahakkümüne meşruluk sağlayan yalan haber kavramı şeklinde tekrar önemli hale gelmesi, 2016 yılında Oxford Sözlük'ün yılın kelimesi seçmesi ile başladığı bilinmektedir (İşliyen, 2018). Post-truth kavramını “The Post-truth Era” (2004) adlı kitabında ele alan Ralph Keyes'e göre ise; bu çağda aldatmacanın modern bir yaşam biçimi haline gelmiş olması ve siyasi demagogların da gündemi bu şekilde manipüle ederek, meşruiyetleri için dijital mecralar üzerinden duygusal motivasyonların ve öznel kanaatlerin belirli bir eğilim/pratik üzerinde kamuoyunu yönlendirmede rasyonel hakikatlerden daha fazla yönlendirici etkiye sahip olması durumudur (Keyes, 2004). Dolayısıyla yalan/sahte enformasyonun inşasında başat rol oynayan dijital medya platformlarının, enformasyonu parmak ucuna getirmenin verdiği keyif ile bireyi kolayla yönlendirdiği böylece bireyin de duygularına, içgüdülerine dönerek, gerçeği eğip bükerek kendi çıkarına kullanacağı, sanal âlemde popülaritesini yükselteceği sahte bir bilinci inşa ettiği ifade edilebilir.

Dijital teknolojilerin üretim tekeli elinde bulunduran merkez ülkelerin teknoloji şirketlerinin (Google, IBM, Tesla), endüstriyel toplum yaşam biçimini dijital kültürün hakim olduğu tekno-insan yaşam biçimine dönüştürme konusunda öncelikle; politika, ticaret, eğitim, sanat gibi toplumsal pratiklerin yönetmeliklerinde değişikliğe giderek dijitalleşmeyi (ideolojik aygıt gibi kullanarak) ideolojisel olarak benimsetme ve sahiplendirme eğiliminde oldukları görülmektedir (Wayne, 2003; Hall, 2008; Althusser, 2010; Kaya, 2016; Turner, 2016). Dolayısıyla birey dijital mecralarda, kabul ettiği kendi doğrusu ve zorunlu dijital teknoloji kullanımı için içerik üreterek bu dijitalleşmeyi sahiplenmeye çalışırken, aynı zamanda kendi geleneksel doğası ve toplumsal gerçekliğiyle çarpışarak içselleştirmeye çalıştığı bu dijital habitus ile sahte bilincin oluşumuna katkı sağladığı vurgulanabilir. Erdoğan'ın ifadesiyle sahte bilinç ise; “En basit şekliyle, ideolojik biçimlendirmelerden geçerek materyal ve ilişkisel gerçekler ile gerçeklerin ve ilişkilerin düşünsel anlatımları arasında yanlış bağ kurmadır” (Erdoğan, 2014, s. 240).

Geleneksel medya araçlarından televizyon için yapılan; bireyi uyuşturan, gerçekleri gizleyen, egemen tahakkümü meşrulaştıran propaganda aracı eleştirileri bugün aynı mantıkla dijital mecralar için yapılmakta ve dijital mecralar gerçeğin gizlenmeden ziyade yeniden üretildiği alanlar olarak görülmektedir (Dyer-Witford, 2004; Maigret, 2014; Dijk, 2018). Dijital teknolojide yapay zekanın

kullanımıyla birlikte bireyin dijital yoldan gözetimi mümkün hale getirilmiş, uygulama alanı olarak ise özellikle sosyal medya hesaplarının seçildiği dolayısıyla bireyin içinde bulunduğu anlık duygu durumuna göre yani şimdiki zaman profiline uygun içeriğin öncelikli olarak karşısına çıkartılma yöntemiyle çalıştığı görülmektedir (Bozkurt, 2000;, Bauman ve Lyon, 2013).

Bu döngünün sürekli olarak tekrar etmesi küresel kapitalizmin işleyiş mantığına göre, bireye dijital yaşam biçiminden dışlanma korkusu yayarken, birey aynı zamanda dışlanmamak için öz kimliğinden ve kültüründen vazgeçerek dijital kültürün dayatmış olduğu tektipleşmiş beğeni kültürüne eklemeleniyor böylece istediği benliğe ve kültürel sermayeye ulaştığını düşünerek aslında dijital gözetlemenin olduğu bir panoptikonun (gözetleme kulesi) içine hapsoluyor (Kırık, 2019). Sonucunda da birey Greengard'ın (2017) belirttiği üzere, doğasında var olan düşünme egzersizini, temas kurarak öğrenme motivasyonunu kaybetmekte ve daha despot daha muhafazakâr hale gelmektedir. Dijital teknolojinin getirmiş olduğu bu tutucu ve bilimsel somut öğrenmeye kapalılık durumunun; artık sosyo-politik açıdan ortak paydanın ortaklaşa kabul edilen doğrularından başka (tektipleşmiş, soyut popüler beğeni bilgisi) , her bireyin kendi doğrusunun olduğu (post-truht temelli bilgiden doğan) parçalı, dijital ortaklık kültürünü (beğenme ve imaj kaygısı güden, hazza dayalı dijital edinimler) ortaya çıkardığı söylemi vurgulanabilir.

Bilim insanı Vernor Vinge'nin 1993 yılındaki söyleminde; 30 yıl içerisinde teknolojinin süper insan zekası yaratacağını, insanın yaratmış olduğu bu üst düzey yapay zeka teknolojisinin de sürekli kendini geliştirerek insandan daha zeki konuma ulaşacağını ve kısa süre sonra da insanın döneminin sona ereceğini distopik bir bakış açısıyla ifade etmektedir (Vinge, 1993). Vernor Vinge; insanlığın kendisinden çok daha zeki makineler yaratabildiği dönemi astrofizik ve matematik alanında kullanılan "kara delik" olgusunun ötesindeki anlaşılmaz tekillik kavramıyla benzer ifade ederek, bugünün teknolojiksel gelişiminde insan zihninin daha fazlasını anlamlandıramayacağı bağlamında bir zaman noktasını işaret etmesi ve gelecekte insan zekasından daha üstün bir zekanın yaratılması ile insanlığın var oluşundan buyana en üst kavrayış zeka seviyesine, entelektüel seviyeye ulaşmasını teknolojik tekillik (technological singularity) yaklaşımı ile açıklamaktadır (Vinge, 1993). Bu söylem, yaşadığımız bu çağ içerisinde en üst seviyede teknolojinin insan zekası ile bütünleştirilerek insan ve makine arasında bir kırılmanın olacağını, insan ilişkilerinin yerine makine ilişkilerinin olduğu ve toplumsal yaşamın eskisi gibi olmayacağı, insan arayüzlü robotların gündelik pratiklerin merkezinde olacağı bir dönemi vurgulamaktadır.

Günümüzde Vinge'nin söylemlerini daha da ileri taşıyan ve teknolojik tekilliği destekleyen Google direktörlerinden fütürist Ray Kurzweil, her dönemin önceki dönemin birikim ve tecrübelerinden yararlanarak geliştiğinden hareketle günümüz teknoloji çağından sonra teknoloji - insan zekası birleşim çağına girileceğini ve 2045 yılı itibarıyla teknolojik tekilliğin ortaya çıkaracağı üst düzey yapay zeka kullanımıyla; insanın tembelliğinden kurtulacağını, tıp, nanoteknoloji, enformasyon işleme gibi alanlarda insanlık için daha yararlı ve sınırlarını aşmış, gelişmiş bir bellek inşa edeceğini, vücuduna

takılan elektro çipler sayesinde insanın genç kalacağını ayrıca insan hafızasının dijital makinalara aktararak ölümsüz hale getirileceğini vurgulamaktadır (Kurzweil, 2005). Teknolojik tekilliğin getireceği üst düzey yapay zeka kullanımı Kurzweil'e göre iyimser bir bakış açısıyla; genetik hastalıklar, yönetsel bozukluklar, etnik sınıfsal sorunlar, gündelik hayattaki enformasyon sorunları, küresel politik sorunlar gibi toplumsal hayatı zorlaştıran bir çok problemin çözümünü sağlayacağı söylenebilir.

İnsan zekasının üstünde bir dijitalleşme ve yaşam biçiminin dönüşmesi anlamında distopik bakışlı yaklaşım olan teknolojik tekilliğe karşı yapılan eleştirilerin başında Nick Bostrom'un eleştirileri gelmektedir. Nick Bostrom'a göre teknolojik tekillik; insanlığın kaderi açısından öngörülemez ciddi tehlikeleri beraberinde getirmektedir ve insan aklından daha üstün ve sürekli kendini geliştirebilen yapay zeka sistemlerinin yönlendirdiği dijital teknolojilerin egemen tahakkümü ele geçirerek insan ilişkilerini ortadan kaldıracabileceği, biyolojik açıdan insanlığı yok edebileceği ve insanı robotikleştirebileceği eleştirisini yapmaktadır (Bostrom, 2019). Bostrom teknolojik tekilliğin; küresel bir üst düzey yapay zeka egemenliğinin insanın yaşamsal kaynaklarına sınırsızca ihtiyaç duyabileceğini, toplumun her kesiminin bu dijital sürece ulaşamayacağından ötürü ekonomik-sosyal-toplumsal adaletsizlikleri arttıracacağını, yaratılan süper zeka sisteminin karşısında bir sistem olmadığı sürece insanlara rağmen dünyayı kendi istediği şekilde yönlendirebileceğini ve insana özgü duygusal, dinsel, toplumsal manevi değerleri yok edebileceğini dolayısıyla doğanın yaşamsal döngüsüne müdahale ederek bir felaketi ortaya çıkarabileceğini felsefi bakışla ortaya koymaktadır (Bostrom, 2019).

Dijital teknolojilerin toplumsal hayatın bütün alanlarında yer almaya başlamasıyla beraber deneyimlenen toplumsal dijital kültür ilişkiselliğine yapılan bir başka eleştiri konusu; makine öğrenimi tekniği kullanılarak geliştirilen yapay zeka yöntemi olan, içeriklerin video, görüntü, ses, fotoğraf gibi biçimlerini manipüle ederek, değiştirerek, yeniden yaratarak sahte içerik üretmeye yarayan “deepfake” (derin sahtelik) dijital tehlikesidir. Deepfake uygulamasının temelinde yapay zeka teknolojisi yatmaktadır. Yapay zeka teknolojisinin temelinde ise; dijital her türlü cihazlardan oluşan makinelerin, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda belirli bir zaman diliminde belirlenmiş verilerden bir öğrenim deneyimi kazanan, insansı düşünebilmeyi sağlayan makine öğrenim tekniği bulunmaktadır. Yapay zeka; sistemin dışında yer alan verileri anlamlandırarak en mantıklı olasılığı seçip verilen komutu yerine getirmek ve getirilen bu komutu de tekrar kullanmak üzere öğrenme yetkinliği gösteren, matematiksel temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019, s. 17).

Dolayısıyla yapay zeka teknolojisinin ortaya çıkarmış olduğu dijital tehlikelerden biri olan deepfake (derin sahtelik) uygulaması ile; istenilen kişinin görüntüsünün, sesinin başka bir kimse ile değiştirilebilmesi, herhangi bir resmi kurumun açıklamalarının değiştirilebilmesi, kamuoyuna mal olmuş kişiliklerin söylemlerinin ve görüntülerinin içeriğinin değiştirilebilmesi ya da olay yeri gibi coğrafi çevrenin, eyleme konu olan nesnelerin görüntülerinin sahteleriyle değiştirilerek çerçekçi video, ses, görüntü içeriklerinin yaratılması ve bu içeriklerin manipülasyon, dezenformasyon, şantaj, sosyal linç, itibarsızlaştırma amaçlı kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Godulla ve ark., 2021).

Yeni iletişim teknolojilerinin yapay zekanın denetimine girdikçe gerçek enformasyonun eğilip büküldüğü, gerçekliğinden koparıldığı birey algısında sahteliğin normalleştirildiği bir dijital iletişim kültürü gerçekliğin kendisi olmaya doğru ilerlemektedir. Walter Benjamin bu durumu, fotoğraf ve sinemanın gündelik yaşamda, geleneksel sanatın gerçek aurasını bozarak çoğaltılabilir olması ve gerçekliğinden uzaklaştırılan politize şov dünyasına transferinden hareketle; dijital teknoloji uygulamalarının, bireyin duygu ve düşüncelerini dönüştürerek insanın toplumsal ilişkilerindeki doğal iletişim gerçekliğini yitirmesine ve sanal ortamdaki manipülatif sahte gerçekliklere öznellikler yükleyerek politize bir dijital dünyaya girmesine yol açan mekanik gerçekliğin inşası olarak görür (Benjamin, 2015).

Sonuç olarak dijital inovasyonun göstermiş olduğu, elektronik cihazlara insansı eylemleri gerçekleştirebilme gücünü verme tavrı; gelecek açısından insanları da bu dijital cihazlara bağımlı hale getiren, bireyleri robotlaştıran robotları insansılaştıran ve tüm bu dijital ilerleme sürecinin ahlaki, ruhani ve etik açıdan kabulünün tartışmalı olduğu, makinelerin yönettiği bir dijital kültür toplumu yaratma tavrına adım adım dönüştüğü fikrini sunmaktadır (Bakaç, 2021).

3. YENİ MEDYA KULLANICILARI OLARAK Z KUŞAĞI

Sosyal medya platformlarının ve internet web sitelerinin iletişim, alış veriş, enformasyon edinme, iş yapma, eğlence, oyun, müzik, gündem takibi gibi birçok arz ve taleplere (içerik üretme ve tüketme bağlamında) cevap vermesi yoğun kullanılmalarını sağlamaktadır. Önceki dönemlerin kuşaklarının kendi dönemlerine has iletişim teknolojilerini benimseyip kullandıkları gibi, bu platformları yoğun kullanan özellikle Z kuşağı bireylerinin de, çevrimiçi gruplarda yer alarak arkadaş çevreleriyle ve farklı kültürlerden, milletlerden akranları ile ekonomik, politik, toplumsal, sosyal konularda fikir, içerik paylaşımında bulunarak kültürel donanımlarını ve bireysel kimliklerini geliştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal bütünlüğü açısından bu bölümde; kuşak kavramı ve sınıflandırmalarına, çalışmanın örneklemini oluşturan Z kuşağının sosyal medya habitusları ile ilgili alan çalışmalarına ve yeni medya teknolojilerinin kullanımı ile ortaya çıkan network kültürü pratiklerine yöneltilen eleştirel bakış açılarına yer verilmiştir.

3.1. Kuşak Kavramı Ve Sınıflandırmaları

Kuşak kavramının geçmişten günümüze birçok sosyolog tarafından farklı şekillerde tanımlamaları yapılarak belirli sınıflandırmaları yapılmıştır. Aynı dönemde dünyaya gelmiş jenerasyon üyelerinin benzer toplumsal koşullarda büyümelerinden dolayı benzer akran özelliklerine sahip olması belirli bir kuşak olarak sınıflandırılmalarını ortaya çıkarmıştır. Her dönemdeki jenerasyonların farklı yaş grubunda olmaları, farklı teknolojik makinaları kullanmaları ve dolayısıyla farklı toplumsal kültür pratiklerine sahip olmaları farklı kuşaklar olarak sınıflandırılmalarının unsurlarını oluşturmaktadır. Her jenerasyon grubunun yaşadığı dönemde meydana gelen ekonomik, politik, teknolojik temelli toplumsal olaylar ve değişimler jenerasyonun davranış özelliklerini etkileyerek kendi akranlarına benzer kalıcı özelliklere sahip olmalarına ve bu özelliklerin başka jenerasyondakilere kıyasla belirgin şekilde farklılık göstermesine neden olmaktadır. Özellikle buhar gücünün keşfi, coğrafi keşifler, sanayi devrimi gibi toplumsal değişimlerin yaşandığı 1900’lü yıllardan itibaren ortalama farklı 20-25 yıllık periyotlarda dünyaya gelen, son yıllarda bu periyot 10-15 yıla düşmüştür, bireylerin toplumsal anlamda aynı dili konuşması, benzer olayları deneyimlemiş olmaları, benzer duygu, düşünce, inanç, yargı, sanat biçimlerine sahip olmaları dolayısıyla aynı nesil, göbek, jenerasyon, kuşak olarak ifade edilerek sınıflandırılmıştır.

Kuşak kavramına tarihsel açıdan bakıldığında özellikle Roma döneminde ordudaki aynı özelliklere sahip askeri birlikleri sınıflandırmak için kullanılan Fransızca kökenli “cohorte” (kohort) kelimesinin kullanıldığı görülmektedir (Talaş ve Çakmak, 2013). Roma döneminde askeri açıdan ortak vasıflara sahip kohortlar oluşturulması dönemin askeri ve siyasi olaylar sonucunda oluşturulduğu, 20. Yüzyıl sanayi toplumu ve 21. Yüzyıl bilgi toplumunun oluşturduğu kuşak sınıflandırmasından farklı özellikte olduğu görülmektedir. Literatür açısından kuşak kavramına ise ilk olarak, islam medeniyetinin bilimsel çalışmalar anlamında yükseliş yıllarındaki sosyologlarından filozof, devlet adamı İbn-i Haldun’un 14. Yüzyıldaki “Mukaddime” adlı eserinde geçen kuşaklar ile ilgili sosyolojik tespitlerinde

rastlanılmaktadır. (Sarıoğlu ve Özgen, 2018). Daha sonrasında ise Augusto Comte tarafından 1830’lu yıllarda araştırma konusu olarak ele alınmış, Comte; her kuşağın elde etmiş olduğu birikim ve tecrübenin kendinden sonraki kuşağa aktarımı ile toplumsal gelişmenin olabileceğini ifade etmiştir (Comte, 1974).

Comte’dan sonra toplumsal sosyoloji açısından konuya daha bilimsel yaklaşan ve araştırmalar yürüten sosyolog ise Alman sosyolog Karl Mannheim’dır. Mannheim yapmış olduğu kuşak sınıflandırmasında, toplumsal sosyallik ile toplumsal sınıf yapısı arasında bir ilişki kurarak, bireylerin toplumsal açıdan deneyimlemiş olduğu politik, sosyal ve teknolojik dönüşümler sonucunda geliştirmiş olduğu ortak bir ideolojikel sosyal bakış olarak kavramlaştırmıştır (Carver ve Candela, 2008). Yapılan tanımlardan hareketle; kuşaklar, içinde var oldukları zaman süresince vuku bulan sosyal, ekonomik, politik olaylardan etkilenen ve bu etkilenme sonucunda benzer düşünce, karakter ve tecrübelerle sahip olan, birbirine yaşıt olan bireylerden oluşan topluluklardır. Farklı jenerasyon grubundan olan bireylerin eylem ve davranışları arasında da farklılıklar olması bu durum nezdinde doğal bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir. “Ayrıca bireyin bir kuşağa ait olma durumu, o bireyi belirli bir düşünce ve eylem biçimine yönlendiren belirli bir potansiyel deneyim yelpazesi ile sınırlamaktadır” (Mannheim, 1952, s. 290-292). Kuşak sınıflandırması konusunda araştırma yürüten sosyologların, aynı dönemin insanların ortak bir bilinç mantığıyla benzer eğilimler göstermesinden hareketle, psikolojik bir kavram olan arketip sembollerden yararlandıkları görülmektedir.

Psiko-sosyal analizlerde ilk defa Carl Jung tarafından kullanılan “arketip” kavramı, her dönemin bireylerinin kalıtsal olarak sahip olduğu ve bir sonraki jenerasyonuna aktardığı kolektif bilinci oluşturan biyolojikel ve kültürel şablonlar olarak ifade edilebilir (Jung, 2003). “Yunanca “arkhetypos” kavramından türetilen arketip, evrensel ve süreklilik taşıyan ilk imgeler, karakterler ya da kalıplar olarak tanımlanır” (Darıcı, 2013, s. 77). Jung arketipleri, içgüdüsel eyleme yönelik bilinçsiz dürtülere benzeterek, bu dürtülerin toplumsal yaşamda içgüdü’nün psikik karşılığı olarak kolektif bilinçaltından gelen ilksel model ve imgeler olarak kişiliği şekillendiren, atalarından beri tekrarlanan içinde var olan gizli deneyimi davranışlarla gerçeğe dönüştüren, kalıtımla gelen yaşam potansiyelleri olarak görür (Feist ve Feist, 2008).

Howe ve Strauss (2000) ise yapmış oldukları çalışmalarında, kuşaklar arasındaki atadan toruna ortak bilinç döngüsünü ve her kuşak tarafından karşılaşılan evrensel değişimler sonucunda kazanılan müşterek anlamda tepki verme deneyimini açıklarken arketipleri kullandıkları görülmektedir. “Bu yaklaşıma göre, her bir arketipin kuşakları benzer tavırlar sergileyip sosyal ve kültürel içerik oluşturmuşlardır” (Korkmaz, 2022, s. 10). Her kuşağın atasından kendisine taşımış olduğu ortak bilinç ve müşterek tepki, atasında görmüş olduğu düzeltilmesi gerektiğini düşündüğü davranış biçimlerine karşı tepki vermesi ve telafi eden yeni davranış biçimlerini (arketipleri) yaratmasıdır. “Arketipler kendilerine benzer arketip yaratmaz tam aksine farklı bir şey ortaya çıkarma yoluna giderler” (Kuran, 2020, s. 26).

Howe ve Strauss (2000), her jenerasyonun kendi var oluşuna özgü bir karakteristik oluşumu olduğunu kuşak kişiliği kavramı ile açıklamaktadır. Buna göre nasıl bir birey hissediyor, düşünüyor ve eyleme geçiyorsa bir kuşak da kolektif biçimde tek bir birey gibi aynı davranışsal, düşünsel eylemleri ortaya koyabilir. Güvenilir kişilik, bireysel hareket etmek, manevi açıdan baskın ruhlu olmak veya demokratik-laik kişilikte olmak gibi insana özgü pratikleri gösterebilmektedir. Din, etnik milliyet, sosyal sınıf aidiyetliği olmak üzere ve diğer toplumsal yapı pratiklerinde var olduğu gibi kuşak içerisinde de öznel birey yapısı ölçeğinde değişiklikler var olmakla birlikte birey hangi jenerasyonun bir üyesi ise o jenerasyonun öne çıkan özelliklerinde birey profili ortaya koymaktadır (Howe ve Strauss, 2000).

Richard Dawkins ise; kuşakları oluşturan beceriler, iletişim biçimleri, düşünceler, müzik biçimleri, moda anlayışları gibi kültürel kodların önceki kuşaklardan aktararak getirildiğini ve her kuşağın da bu kodları çoğaltarak kendilerine has özellikler ve mutasyonlar yüklediklerini ifade eder (Dawkins, 2016). Dawkins bu durumu “Gen Bencildir” adlı eserinde, Yunanca “mimema” kelimesinden türetmiş olduğu “mem/meme” (kültürel bir aktarım kodu) kavramıyla açıklamış; karakterin genler aracılığıyla aktarıldığı gibi, atalara (önceki kuşaklara) ait toplumsal öğretilerin, kültürel birikimlerin de; memler – kültürel aktarım kodları aracılığıyla bellekten belleğe taşındığını böylece bir önceki kuşağın taklit yoluyla bir sonraki kuşağı ürettiğini belirtir (Dawkins, 2016).

Farklı kuşakların bir üyesi olan bireylerin sosyal yaşama ve olaylara bakış açısının anlamlandırılmasında ve sosyo-kültürel yapının hangi toplumsal özellikler etrafında oluşuyor olduğunun tespitinde kuşakların kendi dönemlerine göre sınıflandırılması gerekmektedir (Adıgüzel ve ark., 2014). Kuşaklar, hem bir toplumda yaşayan bireylerin değerleri ve davranış biçimleri üzerinde hem de toplumsal yapının değişiminde etkisi bulunan olaylara göre tanımlanmaktadır. Literatür açısından ise en genel anlamda değinilen kuşak sınıflandırması şu şekildedir. 1927 ile 1945 yılları arasında doğanları kapsayan Sessiz Kuşak, Büyük Bebek Patlaması ile bilinen 1946- 1965 kuşağı, 1965-1979 yılları arası doğumları kapsayan X Kuşağı, internetin ortaya çıktığı ve etkilerinin hissedildiği kuşak olan Y Kuşağı (1979-1999) ve 2000 yılı ve sonrası doğumları kapsayan milenyum çocukları olarak adlandırılan Z Kuşağı (Kuyucu, 2014, s. 56-57).

Howe ve Strauss’un yapmış olduğu kuşak sınıflandırması ise; Sessiz Kuşak (1925-1943), Bebek Patlaması Kuşağı (1943-1960), 13. Kuşak (1961-1981) ve Milenyum Kuşağı (1982-2000) olarak sınıflandırmıştır (Howe ve Strauss, 2000). Birçok ülkede faaliyet gösteren ABD merkezli Pew Araştırma Merkezi’nin 2019’da yayınladıkları rapora göre, geçmişten günümüze bütün jenerasyonların sosyo-politik ve davranışsal özelliklerini analiz ederek belirlemiş oldukları kuşak sınıflandırması; Sessiz kuşak 1928-1946 arası, Bebek patlaması 1946-1965 arası, X Kuşağı 1965-1981 arası, Y kuşağı 1981-1997 ve Z kuşağı 1997-2012 arasındaki yılları kapsamaktadır (Dimock, 2019). Tarihsel aralıklarda toplumsal, politik, ekonomik, teknolojik gibi pek çok değişkene bağlı olarak ortaya çıkan farklılıklar dikkate alındığında Türkiye’de literatür bağlamında yapılmış kuşak sınıflandırmaları ise; Sessiz Kuşak (1922-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964), X Kuşağı (1965- 1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve

Z Kuşağından (2000 ve sonrası) oluşmaktadır (Altuntuğ, 2012). Bu kapsamda çalışmanın bütünlüğü açısından ve örnekleme oluşturan Z kuşağının diğer kuşaklarla olan farklılıklarının anlaşılması için kuşak türlerine değinilerek öne çıkan özellikleri kuramsal açıdan ele alınmıştır.

3.1.1. Sessiz Kuşak

Gelenekselciler olarak da adlandırılan Sessiz Kuşak, genel literatüre göre 1925-45 yılları arasında doğan bireyleri kapsamak için kullanılmaktadır. Bu kuşağın toplumsal kişiliğinin ortaya çıkmasında özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki toplumsal süreç, 1929'daki büyük ekonomik kriz, sonrasındaki 1940-1945 İkinci Dünya Savaşı ve Japonya'ya atılan atom bombaları gibi savaşın getirdiği korku ve kayıplar karamsar bir hayat psikolojisi bağlamında büyük etkiye sahip olmuş ve savaşlar ile büyüyen bir kuşak olarak görülmüştür. Savaşlar ve ekonomik sıkıntılar hayatlarını etkileyen iki ana başlık olarak kabul edilebilir (Berkup, 2014). Dünya genelinde İkinci Dünya Savaşına ve ekonomik buhranlara tanıklık etmiş olan bu kuşak, Türkiye'de ise Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllarda dünyaya gelen, ebeveynlerinden farklı olarak yeni bir devlette vatandaş olma bağlamında bireysel özgürlüklere, toplumsal haklara sahip olan aynı zamanda Cumhuriyet Türkiye'si'nin ilk yıllarına şahitlik etmiş bir kuşak olarak nitelendirilebilir (Ayvaz, 2020;, Çetintürk, 2020). Carl Jung'un "Dört Arketip" (2003) adlı eserinde kavramsallaştırdığı atalardan(ebeveynlerden) gensel olarak aktarılan ve içgüdüsel olarak toplumsal yaşamda uygulanan arketiplerin; belirgin olarak görüldüğü bu kuşak özel hayatını gizlemekten yana olan ve bireysel yeteneklerini kendine saklayan otorite yanlısı, sosyal hegemonyaya uyma davranışı gösterdiği bilinmektedir.

Sessiz kuşak olarak adlandırılan toplumun üyeleri; yaşadıkları dönemde var olan savaş, ekonomik sıkıntılar ve işsizlik sorunları nedeniyle sade ve tasarrufa dayalı bir yaşam sürdürmüşlerdir. Günümüz toplumunda ileri yaştaki bireylerin yer aldığı bu kuşak gelenekselci, otorite karşısında direnç göstermeyen, lidere karşı saygılı, sadık ve bununla birlikte teknolojiye uyum sağlamada sıkıntı yaşamaktadır (Toruntay, 2011). Bu kuşağın temsilcileri doğup büyüdüğü dönemin şartlarından dolayı ekonomik olarak kendilerini güvende hissetmeleri çok önemlidir. Yaşamak için sıkı çalışılması gerektiği fikrini benimsemekte ve işlerine olan bağlılıklarını hayat zevklerinin önünde tutmaktadır (Berkup, 2014). Savaş ortamına doğan ve savaşın getirdiği olumsuz koşullarda büyüyen sessiz kuşak; orta yaş dönemine geldiğinde-1965'ler- dünyada yaşanan refah dönemine şahit olmuş, sahip olduğu şeyleri değerli görerek korumacı, tutumlu aynı zamanda savaşın kötü yanlarını görmelerinden dolayı vatansever, geleneksel değerlere, devlete bağlı ve çalışmanın değerli olduğuna inanan, riskten kaçınan, dengeli hayat sürmeyi yeğleyen özelliklere sahiptir (McCrindle, 2014). Türkiye'deki sessiz kuşak Cumhuriyet döneminin ilk kuşağı olması bakımından birçok ülkedeki sessiz kuşağın aksine çok daha aktif olan, yeni bir yönetim biçiminin değerlerini benimseyip savunan, toplumsal haklarını genişleten, ekonomik kalkınmayı sağlayan ve kadınlar açısından Avrupa ülkelerinden önce seçme ve seçilme hakkını kazanan bir kuşak olduğu görülmektedir.

3.1.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1946- 1964 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırılan bebek patlaması kuşağı; savaş sonrasındaki refah seviyesinin artması ve devletler arasında dengeli politikalar izlenmesi 1 milyara yakın yüksek bebek doğumunun gerçekleşmesi sonucunda oluşturmuştur (Harris, 2005). 20. Yüzyılda iki savaşın meydana gelmesi dünya nüfusunun ciddi oranda azalmasına neden olurken, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise ekonomik açıdan rahatlamanın olması tüm dünyada bebek doğum oranlarını hızla yükselmesini sağlamış ve bu yüksek doğum oranının özellikle Amerika'da yirmi yıl sürmesinden dolayı “Baby Boomers” olarak adlandırılmıştır (Whitbourne ve Willis, 2006). Baby Boomers dışında araştırmacılar tarafından; The Sixties Generation, Yuppies, The Me Generation, Flower Children şeklinde de nitelendirilen bu kuşak Türkiye’de “Patlama Kuşağı” olarak ifade edilmiştir (Ayhün, 2013). Dünya genelinde bu dönemde doğan bebek sayısının fazla olması, toplumsal hiyerarşiyi, alışkanlıkları yeniden kurguladıklarından ve sonraki kuşakların bu sosyal olgular üzerine biçimlenmesinde etkin olmalarından dolayı toplumsal ilişkileri yeniden kurgulayan kuşak olarak ifade etmek mümkündür.

Sessiz kuşağa mensup olan ebeveynleri ve bu kuşağın gelecekteki temsilcileri olan bebek patlaması kuşağı, doğal nüfus artışından ziyade genellikle bilinçli bir istekle dünyaya getirilmiş, yüksek bir beklenti ile büyütülmüş, yüksek düzeyde eğitim almış, yoğun bir şekilde ilgi görmüştür dolayısıyla yetişkin oldukları dönemlerinde özgüveni yüksek, kariyerlerini önceleyen, sosyal yaşamına iyimser ve pozitif bakan bireyler olarak öne çıkmışlardır (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000). ABD ve Avrupa ülkelerinde dönemin sosyal hayat şartları ve kuşak üyeleri üzerindeki belirleyici etkileri bu şekilde öne çıkarken Türkiye’de sürecin farklı şekillendiği görülmektedir. Cumhuriyet devrimleri ile özgür, idealist, sorgulayan bir toplumsal yapıda şekillenen bu nesil, 1960 yılında ülkedeki ilk askeri ihtilale ve hükümetin düşürülmesine şahit olmuştur. Ataları sessiz kuşak gibi geleneksel değerlere bağlı olan ancak ekonomik açıdan rekabet ortamında büyümeleri bireysel gelişimi ön planda tutan, siyasi gelişmeleri takip eden, cumhuriyetin getirdiği vatandaşlık öğretilerini benimsemelerinden ötürü idealist, hak arayan, siyasal düzeni ve her tür akımları sorgulayan bir yapıya sahiptir. Bir taraftan da kuralcı, sorumluluk alan, lider vasıflı, hiyerarşiyi destekleyen ve emeğin kutsallığına inanan özelliklere sahiptirler. Ancak ülkede meydana gelen 1960 askeri darbesi sonucunda sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve tarihsel şartlar bağlamında Türkiye’deki Baby Boomers kuşak mensupları dünyada meydana gelen gelişmelerden uzak ve habersiz bir biçimde hayatlarına devam ettikleri dolayısıyla psikolojik açıdan daha içe dönük bir karakterde yetiştikleri söylenebilir (Toruntay, 2011).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknoloji ve sanayi alanında yapılan atılımlar ve gelir seviyesinin artması üretim açısından arz fazlasını oluştururken talep açısından yetersizliği ortaya çıkarmıştır. Her ülkenin uygulamış olduğu doğum teşvikleriyle liberal piyasa politikalarının bir yansıması olarak dünya genelinde baby boomers kuşağı nüfusunun artması sağlanmış ve yetişkin durumuna gelen bu kuşak liberal piyasa argümanlarından biri olan tüketim toplumunu oluşturmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra değişen sosyal ve politik düzeni biçimlendiren bu kuşak, bireysel lüks harcamaların artmasında, yeni şehirlerin planlanmasında, özel eğitim kurumlarının kurulmasında, sosyal güvence yasalarının çıkmasında rol oynayarak bir bakıma üretken bir kuşak özelliği göstermiştir (Coşkun, 2019). İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda geleneksel medya olarak ifade edilen telefon, telgraf, radyo ve televizyon teknolojileri ile ilk tanışan ve büyüyen bu kuşak ayrıca cep telefonu ile internet teknolojisini de ilk deneyimleyen kuşak olarak ifade edilmektedir. Ancak geleneksel iletişim teknolojilerini benimsedikleri görülürken, dijital medya teknolojilerinin ilk dönemini deneyimlemelerine rağmen benimsemek istemedikleri ayrıca kullanma becerisini edinmedikleri görülmektedir (Keenan, 2009). Dolayısıyla bu kuşağın özne yapısının ve toplumsal değerlerinin gelişiminde radyo ve televizyonun büyük etkisi olduğu söylenebilir.

ABD- Vietnam savaşı, Küba'da gerçekleşen devrim, Ay'a ayak basılması gibi önemli olayları çok zaman geçmeden radyo ve televizyon aracılığıyla öğrenen bu kuşak siyasal ve toplumsal olaylar bağlamında birikimli bir kuşağı temsil etmektedir. Radyo ve televizyonun etkisi ile önemli toplumsal reaksiyonlar oluşturan bu olayların Türkiye'deki yansımaları ise; ekonomi-politik açıdan hiyerarşi ve statükodan yana olanlar ile anti-kapitalizmden yana olan 68 kuşağı gösterileri ve eylemleri olarak görülmüştür. Bir diğer yansıması da sanayileşmenin artması sonucu tüketim kültürünün yaygınlaşması ve kırsaldan büyük şehirlere göçlerin başlamasıdır (Senbir, 2004). Sonuç olarak ekonomi-politik açıdan küresel kapitalizmin, geleneksel medyayı kullanarak temellerini tüm dünyaya yaymaya başladığı dönem aralığında yetişen baby boomers kuşağı; sanayi toplumunun temelini oluşturmuş ve atalarından getirmiş olduğu geleneksel davranış biçimlerini (devletçi olmak gibi) sanayileşmenin getirdiği şehirleşme kültürüyle ve işçi sınıfı kültürüyle dönüştürerek kendine has direnişçi toplumsal kuşak özelliğini ortaya çıkardığı söylenebilir.

3.1.3. X Kuşağı

Kayıp jenerasyon olarak da tanımlanan X kuşağı, 1965-79 dönem aralığını kapsamaktadır (Askeroğlu, 2017). TÜİK (2021) verilerine Türkiye nüfusu içerisindeki payı ise 17,5 milyon civarındadır. Kendinden önceki neslin gölgesinde yetişen bu dönemin bireyleri onlara göre var olanla yetinebilen, daha realist ve dünyaya bakış açıları daha pratiktir. Medyaya karşı mesafeli bir kuşak olmasının yanı sıra medyanın bir aracı olarak gördüğü her türlü etiketlemelere de karşı çıkmışlardır (Zemke ve ark., 2000). Diğer nesillerle kıyaslandığında X kuşağı bireylerinde geri planda kalmışlık hissi daha yoğun görülmektedir. Bebek patlaması döneminin ardından X kuşağı ebeveynleri doğum kontrol yöntemlerine başvurmuştur (Strauss ve Howe, 2000). Özellikle Amerika'da yaşanan aşırı nüfus artışı sonrasında devlet nüfus planlaması uygulayarak bireyleri doğum kontrol hapı kullanımına yönlendirmiştir. Buna ek olarak 70'li yıllarda ise kanunen yasak olan kürtaj uygulaması yasallaştırılmıştır. Çocuklar korku filmlerinde kötü ve ürkütücü karakterler olarak gösterilmiştir. Bunların sonucunda çocuk sahibi olan bireyler ev bulamamak, yüksek kira ödemek, restoran ortamında hoş karşılanmamak gibi toplumsal yaşamda bazı zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Çocukluk

döneminde olumsuz yaklaşımlara maruz kalan X kuşağı bireyleri, zorluklarla baş etmesini öğrenen mücadeleci ve atılgan bir yapıya sahip olmuşlardır (Zustiak, 1996).

Türkiye’de televizyon yayıncılığı da yine bu dönemde hayata geçmiştir. TRT Kurumu 1968 yılında ilk deneme yayını gerçekleştirmiş ve televizyon evlerdeki yerini almaya başlamıştır. Dolayısıyla X kuşağı bireyleri çocukluk döneminde televizyon ile tanışan ve onun etkilerine maruz kalan ilk nesil olmuştur. Erickson bu dönemi teknolojik gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı bir dönem olarak tariflemektedir. Ayrıca bu dönemde, X kuşağının gençlik döneminde etkili olan video oyunları popülerleşmiş ve taşınabilir müzik dinleme cihazı olan Walkman ortaya çıkmıştır (Erickson, 2010). Dolayısıyla bu kuşak yeni gelişmelere açık olmalarından ötürü teknolojik gelişmeleri benimseyerek yeni çıkan cihazları kullanmaya özen göstermişler ve dijital göçmen kuşağı olarak da gösterilmişlerdir. Ebeveynleri olan baby boomers kuşağının yaşadığı refah dönemi bu dönemde ekonomik sıkıntıların olduğu bir döneme dönüşmüştür ve ekonomik sıkıntıların sosyal hayata yansımalarının bir sonucu olarak X kuşağı zorlu hayat koşullarında büyümüştür. X kuşağının yetişkin oldukları dönemde kadınlar da yoğun olarak iş hayatına katılmışlardır. Dolayısıyla da boşanmış ebeveynlere, dağılmış bir aile yaşantısına ve çalışan bir anne figürüne sahip oldukları için X kuşağı bireyleri erken yaşta olgunlaşarak finansal ve bireysel sorumlulukları küçük yaşta üstlenmişlerdir. Bu nedenlerden ötürü de X kuşağı genel anlamda özgüveni yüksek ve kendi ayakları üzerinde durabilen, özgürlüğüne ve bağımsızlığına düşkün, mücadeleci ve sorumluluk bilinci gelişmiş bir karaktere sahiptir (Zemke ve ark., 2000).

Ekonomik ve sosyal problemden dolayı toplumsal hayat koşullarına erken yaşta adapte olan bu kuşak kolektif hareketten ziyade bireysel kariyerlerine yönelik çalışma prensibi olan, beceri seviyesi yüksek karakterler olarak ön plana çıkmışlardır (Yu ve Miller, 2005). Türkiye’deki X kuşağı bireyleri özellikle kitle iletişim teknolojileri açısından 1970’lerden itibaren yaygınlaşmaya başlayan televizyon (Türkiye Radyo Televizyon yayınları) yayınlarından etkilenecek medya alışkanlıkları edinmişlerdir. ABD-Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaşın bitişiyle birlikte Türkiye’deki X kuşağı da, Batı küreselciliğinin teknolojik ürünleri olan teyp, pikap, fotoğraf makinası gibi cihazların kullanımını benimseyerek ve de punk, hip-hop, disko gibi Batı merkezli dans kültürlerini deneyimleyerek küresel düşünen, yeniliklere açık bir kuşak olma özelliğini sergiledikleri söylenebilir (Özdemir, 2017).

3.1.4. Y Kuşağı

Literatürde İnternet kuşağı, Nintendo kuşağı, Echo Boomerlar ya da Milleniallar olarak da adlandırılan Y kuşağı, zaman aralığı konusunda farklı kaynaklarda değişiklik gösterse de genel anlamda X kuşağı tarihlemesinden sonra 1980’den 2000 yılına kadar dünyaya gelmiş olan kuşağı tanımlamaktadır. ABD merkezli PEW araştırma merkezi sınıflandırmasına göre ise X kuşağı veya milenyum kuşağı 1981-1996 yılları arasında doğanları kapsamaktadır (Dimock, 2019).

Çocukluk dönemlerinde geleneksel kitle iletişim araçlarına (radyo, tv, gazete) ve ebeveynleri olan X kuşağının geleneksel sosyal alışkanlıklarına tanıklık eden Y kuşağı, yetişkinlik dönemlerinde ise

dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışına şahitlik etmelerinden dolayı dijital öncüller olarak nitelendirilmektedir. Bu jenerasyon, arkadaşlarıyla iletişim kurmaktan araştırma yapmaya, fotoğraf çekmekten sevdikleri şarkıları dinlemeye kadar birçok alanda teknolojiyi kullanmaktadır. Bu yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve teknolojideki değişimin hızı Y kuşağı bireylerinin karakterlerinin şekillenmesinde rol oynamış ve onları bugün oldukları kişi haline getirmiştir (Ball ve Gotsill, 2011).

1980'den sonraki neoliberal politikaların yaygınlaşarak teknoloji başta olmak üzere birçok alanda yenilikleri ortaya çıkardığı, bireysel tüketimin ön planda olduğu özelleştirilmiş piyasaların ve de ülke sınırlarının katı kurallardan arındırıldığı, internet teknolojisi ve cep telefonu gibi dijital teknolojik aletlerin kullanımının yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde doğmuş ve büyümüşlerdir. Teknolojik gelişmelerin olduğu dönemde büyümeleri teknolojiyi içselleştirmelerinde, internet üzerinden gelişmeleri takip ederek okuyan, araştıran ve sorgulayan bir kimlik kazanmalarında yönlendirici olmuştur. X kuşağının üretimi ön planda tutan sosyal davranışı, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte dönüşüme uğrayarak, daha nitelikli (kariyer odaklı) işlerde çalışmak, açık fikirli yöneticilerle çalışmak ve de bir iş yerinde uzun süre çalışmak yerine daha çok gezmek, eğlenmek, farklı kültürel deneyimler sağlamak gibi sosyo-politik özelliklere sahip olan Y kuşağının etkisiyle birlikte tüketim toplumu misyonunu ortaya çıkarmıştır (Yücebalkan ve Aksu, 2013).

X kuşağının sosyal ve ekonomik açıdan zor şartlarda büyümesi, emeği kutsal sayması, kültürel açıdan donanımlı olması, toplumsal olaylar konusunda deneyimli olması, çocuklarını oluşturan Y kuşağına edinmiş oldukları bu sosyal, kültürel ve ekonomik sermayeleri aktarmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla ebeveynlerinden almış oldukları bu sermayeler sayesinde Y kuşağı; özgüveni yüksek, dijital teknoloji öncesi ve sonrası döneme dair bilgisi olan, açık fikirli, her hangi bir yere adaptasyon becerisi yüksek olan, aynı zamanda çabuk sıkılan bir yapıda olan, mantıklı bulmadıkları her konuda çekinmeden tartışabilen bir kuşak olarak; bir bakıma yerelden küresele, gelenekselden çok kültürlülüğe, üretimden tüketime, kolektif toplumdan bireysel topluma, geleneksel enformasyon alış verişinden dijital enformasyon alış verişine geçiş döneminin kuşağını oluşturmaktadırlar. Özellikle sorgulayan ve tartışan karakterlerinden dolayı “neden” kavramı ile de adlandırılmışlardır (Oral, 2013).

Dijital yerliler şeklinde adlandırılan Y kuşağı; internet, bilgisayar ve cep telefonu gibi teknolojinin sunduğu yeni iletişim cihazlarıyla yetişen ilk kuşaktır ve dolayısıyla medya araçlarına önceki nesillerden daha fazla maruz kalmıştır. Medya içeriğine ve bilgiye kolay erişim imkânları, onların çevreleriyle ilgili fikirlerinin ve tercihlerinin oluşmasında etkili olmuştur. Teknoloji ve internet yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu imkânların sağladığı hıza alışan, istediğine anında erişim sağlayabilen Y kuşağı bireyleri, bekleme eyleminden hoşlanmamakta ve sabırsız bir nesil olarak da nitelendirilmektedir (Ball ve Gotsill, 2011). Sosyal medya platformlarını ilk deneyimleyen nesil olan Y kuşağı, bu deneyiminden dolayı dijital platformlarda kendilerini daha açık ifade edebilmekte, dijital mecralardan edinmiş oldukları enformasyona göre kişisel davranış özellikleri geliştirmişler ve dijital

medyadan edinmiş oldukları enformasyonları kültürel gelişim açısından gerçek toplumsal pratiklerine adapte etmişlerdir (Coşkun, 2019).

Küreselleşmenin de etkisiyle Türkiye’de Y kuşağının taşıdığı özellikler, Amerika ve Avrupa’da gözlemlenenden farklılık göstermemektedir. Ülkemizdeki Y kuşağı bireyleri, genellikle iyi eğitilmiş ve özgürlüklerine düşkün, teknolojiyle ise ayrılmaz bir yaşam sürdürmekte ve küreselleşmenin en yoğun hissedildiği, kültürlerarası iletişimin gelişme gösterdiği bir çağda varlık göstermektedir (Türk, 2013). Tüm dünyada görülen Y kuşağı davranış ve marjinal seçim alışkanlıkları olan modayı takip eden giyim tarzı, dövme yaptıрма tercihi, eğlence odaklı aktivitelere katılım, farklı kültürleri tanıma, sağlıklı beslenme, kariyer odaklı iş seçimi, doğaya karşı duyarlılık, küresel barıştan yana olma gibi davranış özellikleri ülkemizdeki kuşakta da görülmekte olup; dijital teknolojiyi iyi kullanmalarından ve yüksek beceri seviyesine sahip olmalarından ötürü de eğitim seviyeleri yüksektir (Berkup, 2015; Askeroğlu, 2017; Ayvaz, 2020;).

TÜİK (2021) verilerine göre Y kuşağının ülkedeki toplam nüfus içerisindeki payı 20.5 milyon (% 23) civarındadır. 2017’de Uluslararası Gençlik vakfının yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye’deki Y kuşağının yüzde 72’lik bir oranı önceki kuşaklara göre teknolojik gelişmeler sayesinde daha donanımlı ve gelişmiş bir ortamda yaşadıklarını fakat ülkedeki toplumsal yaşam koşullarının daha zor ve stresli olduğunu ifade etmişlerdir (Tisk, 2017). Sosyalite ve iletişim açısından bakıldığında ülkemizdeki Y kuşağı dijital medya platformlarından enformasyon takibi yapan, medya ve teknoloji ile içli dışlı olan, akıllı telefonları, kişisel bilgisayarları sık kullanan aynı zamanda geleneksel medyadan televizyonu da takip eden bir kuşak özelliği göstermektedir (Özdemir, 2017).

3.1.5. Z Kuşağı

Z kuşağının doğum skalası konusunda özellikle dijital teknolojilerin her ülkede farklı dönemlerde yaygınlaşmasından dolayı tam bir ortak görüş olmasa da özellikle Türkiye’deki kuşak çalışmalarında 2000 yılı ve günümüze kadar doğan kişileri kapsarken, yurtdışı alan yazılarında ise genel açıdan 1996 -2010 yılları arasında doğanları kapsadıkları görülmektedir. Örneğin; N. Altuntuğ’un (2012), “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili ”; D. Can Coşkun’un (2019), “Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” ve A. Murat Kırık ile S. Köyüstü (2018), “Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” adlı çalışmalarda olduğu gibi.

Ernst ve Young’un yapmış olduğu sınıflandırmaya göre; 1997- 2010 yıllarında doğan kişiler Z kuşağı olarak sınıflandırılmıştır (Ernst ve Young, 2015). Bu çalışmanın sorunsalının dayanağını ve evrenini oluşturan Z kuşağının tarihlendirmesinde ise; birçok ülkede çalışma ofisi bulunan ABD merkezli PEW araştırma merkezinin yapmış olduğu 1997-2012 yılları arasında doğmuş jenerasyon sınıflandırması temel alınmıştır.

Dijital teknolojinin toplumsal hayatın bütün alanlarına nüfus ettiği dönemde doğan Z kuşağı, dijital teknoloji ürünleri ve bu teknolojilerin normal hale gelmiş gündelik kullanımlarıyla büyüyerek tutum ve davranışlarını bir bakıma dijital internet teknolojisinin öğretileri ile şekillendirmişlerdir. Milenyum ile birlikte küresel bir hal alan dijitalleşme ve toplumsal pratikler bu dönemin jenerasyonu olan Z kuşağına, internetin getirdiği küresel dijitalleşmenin etkisiyle kendinden önceki kuşaklardan daha farklı özellikler ve davranış biçimleri kazandırmıştır (Levickaite, 2010; Claveria, 2017; Ünver, 2019).

Z kuşağında ortaya çıkan bu dijitalleşme pratiği özelindeki tutum ve davranışlar, alanda çalışma yapan bilim insanlarınca farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlara örnek olarak;

- Post-Millennials (Milenyum Sonrasında Doğanlar) (Oblinger ve Oblinger, 2005)
- Dijital Çocuklar (Aydın ve Başol, 2014)
- Digital Natives (Dijital Yerliler) (Prensky, 2001)
- İGeneration (Dijital Nesil) (Jean Twenge, 2017)
- Net Generation (Ağ nesli) (Oblinger ve Oblinger, 2005)
- Next Generation (Sonraki Kuşak) (Tapscott, 1998) verilebilir.

İnternetin küresel hale gelmesiyle birlikte 2000’li yıllardan itibaren kişisel teknolojik ve kitle iletişim araçlarının kullanımı artmış, kişiye özel teknolojik cihazların kullanıma sunulması toplumsal ilişkilerde de daha çok bireyselliği öne çıkaran tutum ve davranışların inşasına temel oluşturmuştur. Küresel internet ağının ve kişisel teknolojik cihazların kullanıma sunulduğu dönemde dünyaya gelen ve küresel dijitalleşmenin gelişimi ile birlikte büyüyen Z Kuşağının, tutum ve davranışlarının da kişisel teknolojik cihazların etkisiyle bireysel davranış özellikleri gösteren, duygusal yapıda olan, dijital yatkınlığı yüksek olan bir kimlikle şekillendiği söylenebilir. Türkiye’deki alan çalışmalarında 2000 yılından itibaren doğanların Z kuşağı olarak sınıflandırıldıkları görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin yoğun yaşandığı dönemde büyümelerinden ve de internete hâkim olmalarından dolayı dijital yerliler olarak nitelendirilen Z kuşağı, 6.7 milyon nüfus oranıyla bugüne kadarki kuşaklar içerisinde en kalabalık nüfus oranına sahip olduğu görülmektedir (TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2020). Çalışma kapsamında ele alınan ve üniversite okumakta olan Z kuşağı sayısı ise; 4.6 milyon (lisans okuyan) kişiyi kapsamaktadır (Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2022). “We are social 2022” Türkiye raporuna göre 18-24 yaş arası Z kuşağı oranı %11.1 olarak belirlenmiştir (We are Social, 2022).

Yirmi birinci yüzyılda internetin getirmiş olduğu küreselleşme ile birlikte dünyanın birçok yerinde, aynı teknolojik cihazların kullanıma sunulması aynı dijital medya platformlarının kullanımını da beraberinde getirmiş ve tüm kullanıcılara benzer koşullar, olanaklar sunulmuştur. Bu gerçek doğrultusunda Z kuşağında, ilk kez aynı kuşak özellikleri dünya genelinde görülmüştür ve ilk defa birçok açıdan birbirine benzer bireyler varlık göstermiştir (Havas People, 2014).

Z kuşağı mensuplarının karakterlerinin şekillenmesinde etkin olan bir diğer faktör kendilerinden önceki kuşaklara göre yüksek oranda üniversite veya yüksekokul mezunu ebeveynlere sahip olmalarıdır.

Z kuşağının iyi eğitim almış, ekonomik açıdan iyi durumda olan ailelere mensup olmaları, kendilerinin de diğer kuşaklara göre eğitim çeşitliliğine ve de yüksek eğitim seviyesine sahip olmalarını sağlamıştır. Dijital medya platformlarına hakim olmaları küresel dünya düzenindeki ekonomik kriz, savaş, terör, artan nüfus, azalan doğal kaynaklar gibi sosyo-politik olgulardan haberdar olmalarını ve bir fikir sahibi olmalarını sağlamakta dolayısıyla bu durum Z kuşağını her konuda rekabetçi, hırslı bir karakter yaparken aynı zamanda diğer kuşaklara göre çok daha stresli ve sabırsız olduklarını göstermektedir. Diğer kuşaklara göre tabu olarak görülen dinsel, politik, etnik grup, cinsellik gibi geleneksel kültürel normlara sahip toplumsal pratikler Z kuşağına göre özgürlük, farklılık ve çeşitlilik olarak görülmekte farklı kültürlerle, fikirlere açık olmak toplumsal bir gereklilik olarak görülmektedir (Cresnar ve Nedelko, 2020).

Z kuşağı; özellikle kişisel iletişim teknolojilerinin toplumsal hayatta yoğun yer aldığı dönemde doğmalarından ötürü, başta akıllı cep telefonları olmak üzere teknolojik cihazlar ile bir bütünlük içerisinde hareket etmekte ve ihtiyaçları olan bütün enformasyona anlık olarak ulaşmak istemektedirler (Mengi, 2009). Z kuşağının gündelik toplumsal ilişkilerinde ve enformasyon içeriklerinin tüketiminde resmi ve özel kurumları değişime, bu kuşağa ayak uydurmaya zorlayan tutumlarından bir diğeri de; eşitliğin, girişimciliğin, çevresel duyarlılığın, öğrenirken eğlendiren, düşündürten “Infotainment” (bilgi-eğlence) içeriklerin ön planda olduğu projeleri tercih etmeleridir (Forbes, 2021). Kurumları bu tarz özellikler taşıyan üretimlere zorlamalarının temelinde; çeşitliliği sevmeleri, derin duygusal yapılarının olması, teknolojik motor becerilerinden dolayı bilinçli olmaları ve mükemmeli aramaktan ziyade doğal gerçeklikten yana olan karakterlere sahip olmaları söylenebilir (Elpek, 2017).

Günümüzde Z kuşağı ile ilgili yapılan değerlendirmeler, şimdiye kadarki kuşaklardan her yönüyle farklı olmaları, dijitalleşmenin artarak gelişimi ile kuşağın genç üyelerini şekillendirmeye devam etmesi ve henüz kuşak sürecinin tamamlanmaması sebebiyle varsayımların ötesine geçememektedir. Gelecek yıllarda meydana gelecek her türlü gelişmeler, olaylar Z kuşağına mensup bireyleri etkilemeye, dönüştürmeye ve öne çıkan genel özellikleri üzerinde değişim eğilimlerinin görülmesinde etkili olmaya devam edecektir (Berkup, 2014).

3.2. Z Kuşağı Kimliği ve Genel Özellikleri

Z kuşağı, kendisini çevreleyen değişimin hızının da etkisiyle ilk olarak ifade edilebilecek başlıca özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin başlıcaları şunlardır;

- Küresel düşünce ve eylemlere sahip bir kuşaktır.
- Toplumsallık ve kamusalık adına küresel farkındalık seviyesi yüksek kuşaktır.
- Markalara karşı yüksek ilgi ve hayranlık gösteren bir kuşaktır.
- Etnik farklılıkları ve politik ideolojileri önem vermeyen bir kuşaktır.
- Dijital teknolojiye bağımlılık gösteren bir kuşaktır.
- Metinselden çok görsel medya içeriklerini tercih etmeye eğilimli bir kuşaktır.

- Ekonomik, çevresel ve geleceği konusunda ciddi kaygı duyan kuşaktır (Havas People, 2014).

Dijital argümanların şekillendirmiş olduğu bu özelliklerden Z kuşağı özelinde öne çıkanlar Şener'e (2018) göre ise; "Bireysel özgürlük, teknolojik yatkınlık, çevrimiçi alış veriş, hızlı enformasyon tüketimi, kalite ve güven arayışı, gerçekçi bakış odaklı, gelişmelere açık ve girişimci, küresel düşünen, her tür aktivizmi destekleyen ve çoklu öğrenme zekası olan tutum ve davranışlar"dır. İlerleyen teknolojinin oluşturduğu etkiyle hıza ve sonuç odaklı enformasyona alışan bu nesil, sabırsız olarak nitelenen Y kuşağı ile benzerlik taşımalarına rağmen Z kuşağının odaklanma, dikkat süreleri çok kısadır. Z kuşağı mensupları, yeni nesil WEB teknolojisinin sunmuş olduğu hiper metinsel çoklu ortamı (mesajlaşma, video paylaşım, canlı yayın yapma) eş zamanlı çevrimiçi kullanarak hem enformasyon içeriklerini üreten hem de tüketen üreten tüketici (prosumer) kuşak olarak da tanımlanmaktadır (Şener, 2018). Zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya platformlarında ve dijital kitle iletişim araçlarında çevrimiçi olarak geçiren bu kuşak bireylerinin, toplumsal iletişimlerini daha çok çevrimiçi ortamlarda görsel emojiler ve Gif'ler kullanarak sağlamaları, araştırmacılar tarafından bireyselliği ve bencilliği daha çok öne çıkacağı dolayısıyla da bu tip dijital iletişim biçiminin Z kuşağını yeni tip "sessiz kuşak" olarak şekillendireceği vurgusu yapılmaktadır (Çamsarı, 2013).

İnternet teknolojileri ve sosyal medya platformları Z kuşağı için gündelik hayatın doğallaşmış pratiklerini oluşturmakta, aynı zamanda tutum ve davranışlarının sosyo-politik yaşamdaki adaptasyonunda belirgin rol oynadığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler bağlamında doğuştan avantajlı olan bu kuşağın, sosyal medya platformları sayesinde bütün dünyadaki akranları ile iletişim halinde olabilmeleri, farklı kültürler ile enformasyon alış verışı yapabilmeleri küresel bakış açısına sahip olmalarını sağlamıştır. Araştırmaların birçoğunda sosyal medya platformlarından en çok YouTube platformunu takip ettikleri ve popüler kişileri fikir lideri aldıkları görülürken, çevrimiçi durumda ise özellikle en çok bilgisayar oyunları hakkında konuştukları dolayısıyla bu kuşağın sosyalleşme ve arkadaş çevresi bağlamında oyunun önemli bir tutum geliştirme alanı olduğu ortaya çıkmaktadır (Bayrak, 2018; Lewickaite, 2010; Sarioğlu ve Özgen, 2018; Taşdelen ve Özkan, 2019).

Z kuşağının tutum ve davranışları konusunda yapılan araştırmaların genelinde ortaya çıkan özellikler şu şekilde özetlenebilir; Kolektif bilinç yapısıyla düşünen (farklı kültürden bireylerle aynı toplumsal konularda birleşme, ortak fikirde olma) fakat bireysel hareket eden benliklere sahiptirler, Gündelik hayatlarında hedonizm (haz alma) temelli seçimler yaparlar, Dijital ekranları içselleştirmelerinden dolayı fiziksel görselliği ve anlık deneyimi fiziksel ürüne tercih ederler, Modern dijital kültürün oluşturduğu bireysel tüketimin temsilcileridir, Bilgiyi kolayca parmak ucuna getiren dijital teknolojiyi içselleştirmelerinden dolayı gündelik yaşamda az eforla maksimum kazanç hedeflerler, Ailevi, dini, ideolojik gibi geleneksel kültürel pratiklere karşı mesafelidirler ya da reddederler, otorite karşıtıdır ve gerçeği rahatça ifade ederler, Analitik zeka ve çoklu öğrenme (motor öğrenme) yeteneğine sahiptirler, Spontane kararlar alırlar ve teknolojik girişimcilik ruhuna sahiptirler,

İdeolojiksel oluşumlar yerine aktivist oluşumları destekler ve savunurlar, Dijitalleşmenin yer ve zaman bağlamında sınırları ortadan kaldırmasını bireysel kimlikleri ile özdeşleştirmeleri sonucu sosyo-ekonomik düşünce açısından küreselleşme uyumludurlar, Dünyayı sosyal medya üzerinden tasvir etmelerinden dolayı somut yerine sosyal medya kökenli suni enformasyona ve suni sosyal becerilere sahiptirler. Yaşamlarını garantiye alma konusunda diğer kuşaklara göre birikim yapma düşünceleri yüksektir. Sağ sol gibi ideolojiksel duruşu önemsemeyerek çevresel konular, özgürlük, adalet, kadın hakları, terör, demokrasi gibi konularda politik tutumlara sahiptirler (Johnson, 2015;, Claveria,2017;, Turner, 2016;, Sparks ve Honey, 2015;, Ünver, 2019;, Kuran, 2021;, Korkmaz, 2022).

Araştırma sonuçları bağlamında yorumlanan bu küresel tutum ve davranış pratikleri Z kuşağı bireylerinin; toplumsal yaşamın her alanında egemen hale gelmeye başlayan dijital teknolojilerin dönüştürdüğü ve biçimlendirdiği sözlü, yazılı, görsel enformasyon üretim-tüketim ilişkilerinin, toplumsal iktidar dağılımlarının, iletişim tarzının, bireysel yönelimlerinin, enformasyona ulaşım ve kullanım şeklinin küresel ağlar üzerinden ve sosyal medya platformları üzerinden yapılandırıldığı network kültürünün; kendine has dijital alışkanlıklar ve öğretiler ile yaratmış olduğu kuşağı göstermektedir.

3.3. Z Kuşağının Sosyal Medya Habitusları ve Network Kültürü

Dijital iletişimin alanlarından biri olarak nitelendirilen, küresel internet bağlantısının bir çıktısını oluşturan sosyal medya platformları, Z kuşağının tutum ve davranışlarını şekillendirdiği bir oyun alanını oluşturmuştur. Dijital mecranın birey için bir oyun alanı olarak betimlenmesinden kasıt, sosyolog Pierre Bourdieu'nün; toplumsallaşma bağlamında bireyin etkin olabilmesi, beceri kazanabilmesi, bilinçli ya da bilinçsiz sezgisel stratejiler edinebilmesi için yer aldığı ve alışkanlıklar kazandığı sosyal, politik, teknolojik, kültürel yapıları, mecraları birer oyun alanı olarak nitelendirmesidir.

Sosyal medya platformlarının ve internet web sitelerinin iletişim, alış veriş, enformasyon edinme, iş yapma, eğlence, oyun, müzik, gündem takibi gibi birçok arz ve taleplere (içerik üretme ve tüketme bağlamında) cevap vermesi yoğun kullanılmalarını sağlamaktadır. Bu platformları yoğun kullanan özellikle Z kuşağı bireylerinin de, çevrimiçi gruplarda yer alarak arkadaş çevreleriyle ve farklı kültürlerden, milletlerden akranları ile ekonomik, politik, toplumsal, sosyal konularda fikir, içerik paylaşımında bulunarak kültürel donanımlarını ve bireysel kimliklerini geliştirdikleri görülmektedir. Z kuşağı bireylerinin sosyal ve kültürel açıdan donanım kazandıkları, bireysel statü ve kimliklerini inşa ettikleri internet ortamı ve platformları, network (karşılıklı iş ağı) kültür alanı olarak ifade edilebilir ve de yatkinlik kazandıkları bu network kültür alanının Z kuşağı bireylerince daha çok geliştirildiği, sahiplenildiği ve tüm sosyo-kültürel alanlarına hakim olmaya başladığı söylenebilir.

Yapılan çalışmalardan yola çıkılarak; Z kuşağının Y kuşağına göre daha zor ekonomik hayat şartlarında büyümeleri ve de devletlerin yönetimlerinde giderek daha baskıcı olmaya başladıklarını,

gelir adaletsizliğinin arttığını, doğaya, çevreye, farklı kültürlerle duyarsızlığın arttığını düşünmelerinden dolayı gelecekleri konusunda endişe taşıdıkları görülmektedir. Gelecekleriyle ilgili kararlarında; daha gerçekçi söylemlere, akıllı projelere, birikim yapmaya, ortak sorunlar olduğunu düşündükleri alanlarda aktivist hareketlere destek verme yönelimlerini öne çıkardıkları; sosyal medya platformlarında youtuber, blogger, influencer, zoomer gibi dijital kimliklere sahip olma ve toplumsal hayatın sosyo-ekonomik egemenlik alanlarında, bu platformlardan sağladıkları dijital kimliklerinin (fenomenliklerinin) deneyimlerini uygulayarak kazanımlar ve sosyal konumlar elde etme yaklaşımını benimsemektedirler (Turner, 2016; Güzel, 2016; Sarioğlu ve Özgen, 2018; Şen, 2020; Kuran, 2021; Korkmaz, 2022). Don Tapscott ise; Z kuşağı konusunda yapmış olduğu çalışmada; bu kuşağın yüzde 69'unun her konuda iyi olmadan ziyade her konuda akıllı hareket etmeyi ön plana çıkardığını ve geleceklerini inşa ediyor olduklarını, kültürel açıdan değişim yaratacaklarını belirtmektedir (Tapscott, 2010).

Z kuşağı için sosyal medya ve web siteleri; genel anlamda ihtiyaç duyulan her tür enformasyona ulaşma, müzik, oyun ve eğlenceyi öne çıkaran enformasyon içeriklerini üretme, tutum ve davranış özelliklerini öne çıkararak youtuber, blogger, influencer gibi dijital alanın imaj, statü kimliklerini inşa etme dünyasıdır. Bu bağlamda bu platformların yaratmış olduğu dijitalleşme kültüründen ve toplumsal düzendeki kurumsallaşmasından hareketle oyunculuklarını, işçiliklerini ve rekreasyon faaliyetlerini, Bourdieu'nün (1984) ifadesi ile alandaki konumu gösteren etkin stratejik imajı çıkara (illusio) yani görünür bir popülerliğe, beğenilirliğe dönüştürme gayreti içerisindeyler. Kişisel sosyal medya platformları üzerinden youtuber, blogger, influencer gibi kazanmış oldukları statü kimlikleri ile canlı yayınlar yaparak ve milyonlarca takipçi kazanarak bu durumu reklam şirketleri aracılığıyla ekonomik sermayeye de dönüştürmektedirler (Coşkun, 2019).

Livingstone (2007), Z kuşağının internet aktivistliğine vurgu yapmaktadır. Ona göre Z kuşağı; sosyal medya araçları üzerinden ve kişisel blog hesaplarından öne çıkarmış oldukları bir başka kimlik olan internet aktivistliği (zoomer) ile özellikle çevre, anti terör, gelir adaletsizliği kadın hakları gibi konularda kolektif bir şekilde politik tavır sergileyerek hükümetleri ve şirketleri duyarlılığa zorladıkları, böylece kazanmış oldukları popülerlik ve kitleleri etkileme statüleri ile aktivistlik kimliklerini politik sermayeye dönüştürmektedirler. Dolayısıyla gençlerin dijital ortamlardaki kimlik inşalarını ve sahnelemelerini Livingstone şu şekilde açıklamaktadır;

Kendi sosyal ağ faaliyetlerini özgürce gerçekleştirilen seçimler üzerinden tanımlama eğiliminde olsalar da, daha yakından sorgulandığında iki biçimde sınırlandırıldıkları görülür: İlk olarak kendi akran grubunun kuralları ve pratikleriyle ve ikincisi, teknolojik ara yüzlerin sağladığı imkanlarla; yetişkin toplumun çeşitli temsilleri (ebeveyn, medya panikleri vb.) de yabancılar, virüsler, gizlilik tehditleri vb. risklere karşı onları uyarmada daha küçük bir rol oynar (Livingstone, 2007, s. 94).

We are social uluslararası dijital araştırma merkezinin 2022 internet ve sosyal medya araştırma sonuçlarına göre dünya nüfusunun 4.62 milyarı sosyal medya platformlarını kullandığı, en popüler sosyal medya platformları olarak sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat, TikTok ve Messenger öne çıkarken; araştırmanın Türkiye raporunda ise nüfusun 68.90 milyonu sosyal medya

platformlarını kullanırken, sırasıyla Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Massenger, Telegram ve TikTok platformları en sık kullanılan, bu platformlarda geçirilen ortalama süre ise 2 saat 59 dakika olarak ifade edilmiştir (We are Social, 2022). Türkiye’de sosyal medya ve Z kuşağı özelinde yapılan akademik çalışmalara bakıldığında, Z kuşağının kısaca ekonomi, kültürel, iletişim ve eğlence konularında sosyalleşme alanları olarak sosyal medya platformlarını tercih ettiği görülmektedir. Yıldırım Şen’in (2020) Z kuşağının dijital medya okuryazarlığı bağlamında yapmış olduğu çalışmasında; dijital platformlarda ortalama 5 saat zaman harcadıkları, çoğunlukla arkadaş çevreleriyle sohbet ettikleri, Instagram ve Youtube platformlarını kullanmayı daha çok tercih ettikleri, interneti çoğunlukla müzik dinlemek, alış veriş yapmak, dijital oyunları oynamak, modayı ve gündemi takip etmek maksatlı kullandıkları, bu platformları tutum ve zevklerinin belirlenmesinde yararlı gördükleri ayrıca medya okuryazarlığı almayan bireylere göre zararlı içeriklere karşı daha tepkisel ve dikkatli oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır (Şen, 2020).

Coşkun tarafından yapılan bir çalışmaya göre; Z kuşağı bireylerinin sosyal medya araçlarından Instagram ve Youtube platformlarını daha çok kullandıkları, arkadaş çevreleriyle sohbet etmek, ilgi alanına göre videolar izlemek, gündemi takip etmek, çeşitli konularda bilgilenmek, her konuda dosya paylaşımı yapmak amaçlı kullandıkları ve enformasyon edinme konusunda çevrimiçi haber sitelerini, çevrimiçi dergileri tercih ettikleri ayrıca sosyal medyayı merak ettikleri kişileri öğrenmek için kullandıkları ortaya çıkarılmıştır (Coşkun, 2019).

Sarioğlu ve Özgen’in (2018) yapmış olduğu bir başka araştırmada ise; Z kuşağının sosyal medya platformlarını başta iletişim, eğlence ve araştırma maksatlı kullandıkları, mizah, görsel ve kısa anlatımların olduğu içerikleri takip ettikleri, sosyal medyayı özellikle çevreleriyle olan ilişkilerinin sürdürülmesinde ve işbirliği konularında kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Korkmaz’a ait, üniversite okuyan Z kuşağının dijital okuryazarlığı ve tüketim davranışı bağlamındaki doktora çalışmasında ise; üniversite okuyan Z kuşağının dijital okuryazarlık bağlamında, işlevsel açıdan becerilerinin ve sosyo-kültürel kullanım oranlarının yüksek düzeyde olduğu ancak çeşitliliğe, marjinalliğe taraf olan Z kuşağının hem üretici hem tüketici olmasına rağmen; tüketimin sosyo-kültürel değerlere dönüştüğü postmodern çağda (ihtiyaçların psikolojik ve sosyolojik özelinde şekillendiği dönem olarak ifade edilebilir); sosyal statünün, kendini ifadenin, kimliğin inşasının sembol ve imgeler kullanılarak satın alınan nesneler üzerinden yansıtıldığı postmodern tüketim tutumlarının orta düzeyde olduğu ortaya çıkarılmıştır (Korkmaz, 2022).

Uluslararası sosyo-ekonomik araştırmalar yürüten Deloitte Global’in 2022 Türkiye Z kuşağına yönelik araştırma sonuçlarına bakıldığında ise; Z kuşağının iklim ve çevre konularında duyarlılık gösterdikleri (% 70), bu konuda şirketlerden ve hükümetten sürdürülebilirlik bekledikleri, çalışma hayatında esnek ve teknolojik çalışma koşulları, deneyim sağlayacak mentorluk beklentisi, çalışana ve fikirlerine değer verilmesini (% 34) öncelikledikleri görülürken; yüksek bir kesimin ekonomik açıdan

geleceğinden endişeli olduğu (% 65) dolayısıyla da Türkiye’deki Z kuşağının çoğunluğunun kendisini stresli tanımladığı (% 56) görülmüştür (Deloitte Global, 2022).

Sosyal açıdan zamanlarının büyük bir kısmını dijital mecralar üzerinde geçiren, eğlence ve ihtiyaçlarının birçoğunu sosyal medya ve internet siteleri üzerinden gideren Z kuşağının, bu mecralardan çeşitli şekillerde etkilendiği ve bu mecralara bağımlı hale geldiği ileri sürülmektedir (Berkup, 2014). Aylin Tutgun Ünal ve Levent Deniz tarafından yürütülen “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” adlı araştırmada; dijital mecralara bağımlılığın göstergelerinden olan günde 4 saatin üzerinde kullanım oranı Z kuşağında yüzde 21 olarak ölçülerek Z kuşağının bağımlılık riski altında olduğu buna rağmen bu yüzde 21’lik kesimin dijital mecraları kullanmada sürekliliğinin ve yetkinliğinin arttığı ortaya çıkarılmıştır (Deniz ve Ünal, 2019). Dolayısıyla dijitalizmin yaratmış olduğu bilgi toplumu çerçevesinde, dijital teknolojilerin geliştiği dönemde doğan ve büyüyen Z kuşağı bireylerine göre; sosyal medyada uzun süreler geçirmek bağımlılıktan ziyade “paylaşım yapma, haberdar olma, sosyal rahatlama” eylemi olarak içselleştirilmekte ve doğal bir internet kullanım yetkinliği olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda gündelik hayattaki birçok eylemlerini, sosyo-ekonomik yapıdaki beğeni ve itirazlarını içselleştirmiş oldukları sanal mecralarda paylaşma ihtiyacı hissetmekte ve nesneler üzerinden çevrelerine neyi önemsediklerinin neyi önemsemediklerinin sanal mecraların “kabul ve reddetme” kültürü üzerinden gösterisini sundukları söylenebilir.

Günlük yaşamlarına yönelik paylaşımların yanı sıra nitelikli içerikler de gençlerin sosyal medyada arkadaş ve takipçileri ile paylaşmak istedikleri içerik türlerini oluşturmaktadır. Bunların başında; sanatsal anlam taşıyan çalışmalar, kreatif fotoğraf, video, dijital oyunlar, uygulamalar vb. çalışmalar, çevrimiçi günlük ya da blog yazıları gelmektedir (Lenhart ve ark, 2007). Yaratmış oldukları nitelikli içerikleri sosyal medya platformları üzerinden dolaşıma sokmaları ve bu içeriklerin tüketimini sağlamaları kültürel sermaye edinimi açısından anlamlı materyalleri oluşturmakta; bu materyallerin yaratılmasında, dolaşımında ve tüketilmesinde ortaya çıkan kolektif çalışma biçimi de sosyal medyanın aynı zamanda “katılımcı kültür” alanını yarattığı söylenebilir.

Jenkins katılımcı kültürü; hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği (Jenkins, 2008, s. 331), kolektif çalışma ve etkileşimin dijital alandaki çıktısı olarak tanımlar. Jenkins bir başka açıklamasında ise; katılımcı kültürle iç içe olanların kaynakları bir merkezde topladığına ve yetenekleri birleştirdiğine, böylece kolektif zekanın medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak ortaya çıktığına işaret eder (Jenkins, 2008, akt., Fuchs, 2014a, s. 104).

Egemen normlara karşı, farklı gruplar şeklinde yeni toplumsal pratikler yaratarak, yaratılan eylemleri benimseyerek sembolik ve ideolojik açıdan direniş gösterme biçimleri toplum bilimciler tarafından altkültür ve altkültür grupları olarak ifade edilmektedir. Dick Hebdige altkültürü; egemen kültürün pratiklerinin hem iktidar sınıfının hem de en alt sınıfların toplumsal ilişkilerinde sürekli

yeniden üretilmesinden hareketle, egemen kültürün pratiklerinin bu yeniden üretimde anlamlarının değiştirilmesi, sembolik (giyim tarzı, saç tıraşı, müzik biçimi vb.) temelde tarz yaratarak kimliğin sergilenmesi, egemen kültürün medya içeriklerine karşı gürlü üslubu direnişiyle dikkat çeken, egemen pratikleri kendi kodlarına dönüştüren ve ideolojik (politik ve aktivist mizaç bağlamında) temelde devletin baskı organları ile medya araçları ile ideolojik anlam kazandırılan kültürel kimlikler olarak nitelendirir (Hebdige, 1988).

İnternet ve dijital iletişim teknolojilerinin her yere ulaşması ve her sınıftan bireylerin enformasyon üretimine, tüketimine olanak sağlaması daha çok katılımcı bir kültür alanı yaratmış ve egemen kültürel normların dışında alternatif, muhalif kültürel kimliklerin, normların ortaya çıkışında interaktif bir kültürel çoğunluk yaratmıştır. Dolayısıyla altkültür araştırmaları da internet(net) altkültür araştırmalarına dönüşmüştür. İnternet ortamının gençler açısından eğlenceden ziyade kendi gruplarının habituslarını ve kimliklerini inşa edebildikleri, katılımcı politik ve kültürel süreçleri yönetebildikleri, baskın kültüre karşı konumlanabilecekleri örgütlenme ve enformasyon üretimine alan sağlayan interaktif yapısı; politik duruş, multimedya içerikleri, mizahi dil, doğacı olma gibi direnç oluşturan konularda internet altkültürlerinin ortaya çıkışını sağlamıştır (Ay, 2015;; Hebdige ve Tarım, 1988;; Karaca, 2007).

Jenkins; sosyal medya platformlarında sürekli çevrimiçi olan, yetkinlik gösteren sıradan kullanıcıları alt kültür yaratıcıları ve mensupları olarak görmekte; alt kültür içerikleri oluşturan bu kitlelerin egemen kültürden bağımsız veya egemen kültüre karşıt bir konumda sınırlandırılmayacağını, Youtube, Twitter gibi mecralar aracılığıyla kendilerine özgü semptomlarda kültür endüstrisi içerisinde dolayımlanan alt kültür anlamlar oluşturdıklarını nitelendirmektedir (Jenkins, 2016).

Z kuşağının dijitalleşmeyi içselleştiren davranışları ve network kültürüne uyumu konusunda belirgin semptomları olan motor öğrenme yeteneklerinin gelişmiş olması, görsel öğrenme yetilerinin öne çıkması, dijital alanda imaj yaratma, akışta kalma arzusu ve bilgiyi öğrenmeden ziyade internet üzerinden ulaşıp kullanma alışkanlıkları, müzelerin tarihsel hafıza yaratması olgusu gibi, dijital mecraları da çevrimiçi olma hafızası olarak kullandıkları ve benimsedikleri söylenebilir (Tonta, 2009;; Krieger, 2011;; Sparks ve Honey, 2015;; Kırık, 2019).

Boris Groys; dijital ortama aktarılan her bir veriyi, kopyalanarak çoğaltılan her içeriği ve üretilen her imgeyi, network kültürü gereği kişinin akışta kalması için dijital bir kopyasını yaratması ve kendisini görselleştirme çabası olarak görür (Groys, 2017).

Sosyal medya platformları “paylaşım yapma” eylemini kullanıcıların bilincinde inşa ederek gündelik hayat, bilimsel enformasyon ve kültürel kimlik içeriklerinin eğlence ile tüketildiği dijital gösteri dünyasına kullanıcıları alıştırmaktadır. Günümüz Z kuşağı bireyleri, nerede ve kimle olduklarından ne yedikleri, ne giydiklerine kadar yaşamlarına yönelik her şeyi sosyal medyada yer alan kişisel profillerinde paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler. Dolayısıyla Z kuşağının % 80’i, alışkanlıkların

birey psikolojisinde yaratmış olduğu olumlu olumsuz etkiler neticesinde, dijital cihazlardan ve sosyal medya platformlarından uzak kaldıklarında ise stresli ruh haline sahip olmaktadır (Elpek, 2017).

Yapılan çalışmalar, Z kuşağının sosyal medyayı çoğunlukla ilgi duydukları konuları ifade etmek için kullandıklarını göstermektedir. Z kuşağının sosyal medya kullanımında ilgi duydukları konular ihtiyaçlarına göre, yeteneklerine göre, güdülenme gereksinimine göre çeşitlilik göstermektedir. Nguyen, kullanıcıların bu durumunu McQuail'in (2010) medya izleyicisinin oluşumu (kamuoyu oluşumu) yaklaşımına atıfta bulunarak; belirli medya içeriklerine yakın hissetme, beğeni ve tercihler, içerikten beklenti ve kullanım habitusu gibi argümanları yapısallaştıran "*medya yönelimi*" kavramı ile nitelendirmektedir (Nguyen, 2008). Kalmus ise; genç kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanım biçimlerini uyarlayan etkenleri Giddens'in (1984) "*yapılaşma*" kuramından hareketle aile kısıtlaması, aile evi ve okulun maddi imkanları, ayrılan zaman, yaşanılan bölgenin gelişmişliği, eğitim alınan okulun kuralları gibi olanak ve zorunlulukların düzenlediğini ifade eder (Kalmus ve ark., 2009).

Dijital teknolojinin toplumsal yaşamın birçok alanına egemen olması ile beliren network kültürü ve sosyal medya kullanımının, statüyü ve sınıfsal ayrımları yeniden üretmeye başlamasından hareketle Hargittai; genel açıdan internet kullanımında kullanıcının avantajları, yetkinliği, beğeni ve seçimleri statü ve sınıfsal hiyerarşilerin üretim doğasını etkilediğinden, bazı kullanıcılara avantaj sağlayarak kültürel ve sosyal sermaye zenginliği sağlarken, etkili kullanım pratiklerinden yoksun statüde olanları da bilgisiz ve avantajsız bıraktığını belirtir (Hargittai, 2018). Dijital teknolojiye sahip olmanın ve sosyal medya platformlarını kullanmanın statüyü ve sınıfsal hiyerarşiyi yeniden üretmesinden dolayı Hargittai; çevrimiçi içerik yönelimlerinin temelinde yatan sebebi, Bourdieu'nün (1984) "*ayrım*" yapıtında ifade etmiş olduğu; bireylerin eylemlerinde statüye özgü beğeni yöneliminin rol oynaması kuramsalına atıfta bulunmuştur. Sosyal eğlence amaçlı dijital medya platformlarını kullanmanın ve de çevrimiçi dijital içeriklere yönelimin temelindeki beğeni ve hayran olma dürtüsünde akran etkisinin, aile onaylı içerik seçimlerinin ve eğitim kurumunun onaylı (kontrollü) internet kullanımının bireye özgü deneyim etmenleri olduğu görülmektedir (Smith ve ark., 2016).

Dijital kültür pratiklerinin egemen olduğu günümüz koşullarında, internet dışı sosyal hayat ile çevrimiçi sanal hayat arasındaki pozitif etkileşim sürecinden dolayı bireylerin sosyal sermaye birikiminde, sanal ve eğlence amaçlı internet kullanımı reel hayattaki yüz yüze birey etkileşimini de yapılandırmaktadır (Wellman, 2001). Ardışık dijital teknoloji yeniliklerinin olduğu network kültürü içerisinde internet bağlantısına ulaşmanın, sosyal medya platformlarını kullanmanın, çevrimiçi alt kültür içerikleri oluşturma, katılmanın statüye ve sınıfsal hiyerarşiye özgü pratiklerin yönlendirmesi ile olması; bu statü ve sınıfsal hiyerarşinin network kültürü içerisinde yeniden üretilmesi aynı zamanda ekonomik sermayenin de dengesiz dağılımının sürekli yeniden üretilmesini sağladığı gözden kaçırılmamalıdır.

Gelişen teknoloji ve toplumsal yaşamda yer edinen dijital kültür pratikleri, özel şirketlerin bireysel gelişimlere yönelik eylemsel uygulamalarının yanında devlet projeleriyle de eğitim alanında yeni neslin kullanımına sunulmaktadır. Ülkemizde 2012 yılı itibarıyla ilk ve orta kademe okullarda Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (FATİH) Projesi uygulamaya geçirilmiştir. Bu proje ile hedeflenen, yaşadığımız bilgi toplumunda teknoloji ile uyum sağlamak ve teknolojiyi eğitimde etkili bir araç haline getirmektir (Çelebi, 2016). Proje kapsamında sınıflara yerleştirilen akıllı tahtalar ve öğrencilere ücretsiz temin edilen tabletler ile yeni neslin hali hazırda kullanımında olduğu teknolojik imkanlar okul ortamında da kendilerine eşlik etmeye başladı (Yücekök, 2019). Kamu üniversitelerinin, öğrenci ya da sivil, farklı alanlarda ücretsiz uzaktan çevrimiçi eğitim veren kurs alt yapılarını uygulamaya sokması (örneğin, Orta Doğu Teknik Üniversitesi - uzaktan eğitim sertifika programı), ve de birçok kamusal işlemlerin dijital ortama aktararak bireylerin yer ve zaman fark etmeksizin çevrimiçinde yapabilmelerine imkan tanıyan (örneğin e-devlet uygulaması) dijital uygulamalar devletin teknolojik çalışmalarını oluşturmaktadır.

Manuel Castels'in (2005) "ağ toplumu" kavramını örneklendiren, Z kuşağının gündelik yaşamında dijital habitus pratiğine uyarlanmış olduğu network alışkanlıklarından bir başkası küresel konumlama sistemi (GPS) olan dijital yer bildirimi uygulamasını ve ulaşım araçlarının dijital takip uygulamasını aktif kullanmalarıdır. Bireylerin bir araya geldiği toplumsal alanlarda kamu kurumlarının ve kafeterya, alışveriş merkezi gibi özel işletmelerin ücretsiz genişbant internete erişim sunması (Wi-Fi), sürekli çevrimiçinde olmalarına ve gündelik hayattaki pratiklerini dijital konum uygulamaları üzerinden yapmalarına alan sağlamaktadır. Okulların, alışveriş merkezlerinin, kafelerin, metroların, sokakların, terminallerin, otomobillerin akıllı telefonlar ve genişbant internet bağlantısı (Wi-Fi) sayesinde bireyler arasında ağ bağlantısını sağlayan konumlar (lokasyonlar) olarak erişilebilir hale geldiği görülmektedir. Nesnelerin interneti teknolojisinin örneğini oluşturan akıllı ulaşım kartları, araç interneti ve dijital medya teknolojilerinin (dijital uygulamalar) senkronize çalışabilmesi; Z kuşağının sosyal hayatında ulaşım, seyahatle ilgili pratiklerini e-katılımla sağlamalarını ve bu senkronize uygulamaları network kültürlerine eklemledikleri ifade edilebilir. Aynı şekilde farklı kentlere, bölgelere yapmış oldukları seyahatlerde, turistik alanlara ve ihtiyaç duyulan mekanlara ulaşmak için akıllı telefonlar aracılığıyla dijital guide (rehber) uygulamalarını kullanmaları network alışkanlıklarının örneklerinden biri olduğu söylenebilir.

Dijital teknolojiler aracılığıyla erişim sahaları haline gelen bu alanlar (lokasyonlar) ile kullanıcılar arasındaki ağ birleşimi sonucu ortaya çıkan enformasyon, network kültürünün (ağ kültürünün) yaratmış olduğu ilişkilerin bir ürünü olarak belirmektedir. Böylece dijital teknoloji ile kullanıcıya yakın kılınan, bağlanılabilen, toplu kullanım için erişim noktaları olan bu alanlar ve makineler; kullanıcıların gündelik yaşamında aktif yer alan mentorlar ve küresel network ağlarının temel bileşeni halini almaktadır. Manuel Castels ise bu durumu; dijital iletişim ve enformasyon teknolojilerinin olanakları ile şekillenen, bilgiyi sayısallaştırarak bütün dünyaya da ulaşılabilir kılan,

ağlar üzerinden birbirine bağlı farklı toplulukların olduğu parçalı bir toplumsallık yaratan ve küresel toplum yapısını kurgulayan dijital alanlar olarak görmekte ve bu toplumsallaşma biçimini “*ağ toplumu*” olarak ifade etmektedir (Castels, 2005).

Varnelis’e göre (2008); “Bu makineleri birleştiren şey, hareketlilikleri ve birbirine bağlanabilirlikleridir, bu da onları yaşamlarımızda her yerde hazır bulunan yoldaşlar ve küresel telekomünikasyon ağlarının temel arayüzleri haline getirir” (s. 147). Genişbant internet teknolojisi (Wi-Fi) sayesinde toplumsal yaşamda bu mekanların ve nesnelerin kesintisiz iletişimin bir parçası haline getirilmesi, Z kuşağı açısından işini halletmesinin yanında, üretilen enformasyonun hikayeleştirilen, eğlenceye dönüştürülen alanları olarak hitap ettiği ifade edilebilir. Ücretsiz ağlar ile birlikte kentlerdeki lokasyonların, ulaşım araçlarının, dijital kioskların sosyal ağlar ve dijital medya teknolojileri (uygulamalar) üzerinden senkronize bir şekilde kullanılması kullanıcılar üzerinde network alt kültürlerinin yaratılmasında ve gündelik hayatta sunulmasında dramatik bir dönüşümü göstermektedir (Kahn ve Kellner, 2004). Bir bakıma sosyal medya platformları; elektronik posta, chat odaları, içerikler için web siteleri oluşturma gibi dijital davranışları, yöndeşme teknolojisiyle ve bulut teknolojisi ile bir araya toplamıştır. Ayrıca, tüm bunları senkronize ederek görüntülü iletişim, kişisel yayın kanalları, bloglar, çevrimiçi ileti, müzik ve oyun uygulamaları gibi yeni dijital iletişim biçimleriyle genişleterek akıllı telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla yeniden şekillendirmiştir.

Bütün dijital uygulamaların yöndeşme teknolojisi ve senkronize (eş zamanlı) bağlantı ile bir sosyal medya platformu üzerinden bir araya getirilmesi günümüz toplumsal yaşamında bölünmeden ziyade anlık bağlantıda olmanın öncelendiğini göstermektedir. Böylece, ortaya çıkan network (ağ) kültüründe enformasyonun dijital platformlar (birden fazla medya kanalı bağlamında) ile bireyler arasındaki ağ bağlantısının bir çıktısı olarak sürekli yenilendiği, teknolojik yapılandırma biçimi olarak görülür. Hutchby; “Teknolojiler, Metinler ve Olanaklar” adlı çalışmasında (2001), teknolojik yapılandırma ile toplumsal dijital davranış ve dönüşümleri (network kültürü) arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade eder;

İmkânlar fonksiyonel ve ilişkisel yönleriyle belirleyici olmamakla birlikte nesneye ilişkin etkin eylemleri mümkün kılacak çerçeveyi çizer. Bu yolla, teknolojiler; insanların kendileriyle birlikte, kendileri etrafında ve kendileri vasıtasıyla etkileşim içinde kullandıkları pratikler tarafından muhtemelen hem şekillenen hem de bu pratikleri şekillendiren yapıntılar olarak anlaşılabilir (s. 44).

Dolayısıyla dijital teknolojinin, network kültürünün yapılandırılmasında adeta bir çimento işlevi gördüğü söylenebilir. Bu anlamda dijital teknoloji sunduğu imkanlar ile kullanıcıların etkileşimsel bağlamdaki pratiklerini şekillendirmektedir. Robert B. Cialdini’nin de belirtmiş olduğu üzere (2006); insanların çoğunlukla egemen otoriteden gelen görevleri ve sembolleri kabul etme eğiliminde olması ve insanların karar alırken genellikle kendilerine benzeyen diğer insanlara bakması (Cialdini, 2006) eylemleri çerçevesinde şekillenen ve şekillendiren otoriter söylem, iletişim teknolojileri aracılığıyla yayılım göstermektedir.

Z kuşağı bireylerinin aktif katılım ve içerik üretimi yaptığı; sosyal internet kullanımı bağlamında eğlence, mizah, iletişim biçimi ve enformasyon paylaşımına yönelik son yıllarda öne çıkan, alt kültür katılım biçimi olarak da nitelendirilebilecek Kültürel Mem’ler, İnternet Ortamlı Meme’ler veya ülkemizdeki adlandırması ile Caps’ler sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bir pratiğini oluşturmaktadır. Richard Dawkins (2016) Yunanca Mimeisthai “*taklit etmek*” sözcüğünden türetilen “*mem*” (*meme*) kavramını “*kültürel bir aktarım, taklit yolu*” şeklinde tanımlayarak, düşünceler, davranışlar, sloganlar, müzik, moda ve inşa biçimleri şeklinde örneklendirmektedir. Ayrıca Dawkins (2016); biyolojik özellikler nasıl ki genler vasıtasıyla aktarılıyorsa, toplumun atalarından, kendi uygarlığından getirmiş olduğu yaşam kodlarının ve kültürel yaratımların da nesillerden nesillere, bellekten belleğe aktarıldığını dolayısıyla bu kültürel mirasın aktarımının ise günümüzde meme’ler aracılığıyla gerçekleştiği vurgusunu yapmıştır.

Network kültürü içerisinde, toplumsal içeriklerin eğlence amaçlı yeniden yorumlanarak ve eleştirel mesaj içeren fotoğraf, metin, fikir, video gibi formatlarda oluşturularak dolaşıma sokulan İnternet Ortamlı Meme’ler; Chen’e göre (2012), “Aktarılabilir bir ileti türü olarak ağ kültürünün yayılan mizahi/eğlenceli bir parçası” (s. 7) olarak nitelendirilmektedir. Davison’a göre mem; (2012) *çevrimiçi aktarım ile yayılan şaka*; Buchel’e göre ise (2012), *network ortamında hızlı bir şekilde popüler olan viral/fenomen dijital yaratımlardır*.

İnternet Ortamlı Meme’lerin Türkiye’deki adlandırması capture (ele geçirmek) ve screenshot (ekran görüntüsü almak) kelimelerinin birleşiminden türetilen Caps kavramıdır (Aktaş, 2016). Caps’ler, ağ ortamlarında toplumsal ve kamusal konularda görsel, yazılı ve sözlü olarak özünde bir mesaj içeren, dijital mizah olarak da nitelendirilen eleştirel veya eğlence amaçlı anlam kalıpları içeren, Z kuşağı bireylerinin çokça üretip tüketmeyi tercih ettikleri enformasyon içerikleri olarak ifade edilebilir (Ünsay ve Ügümü, 2014; Huntington, 2016). Ülkemizdeki ilk örneğini oluşturan, birçok üretici- tüketici üyenin ve de içeriğin yer aldığı, popüler internet ortamlı mem merkezi ise 2010 yılında kurulan İncicaps.com olduğu bilinmektedir (Kırık ve Saltık, 2017). Dolayısıyla Z kuşağı açısından network kültürü içerisinde sosyal medya platformları aracılığıyla aktarılan kültürel enformasyonun ve de mizaha dayalı dijital iletişim biçiminin bir pratiğini gösteren Caps’ler veya internet ortamlı memeler katılımcı kültürün, eleştirel mizahın bir örneğini oluşturmaktadır. Milner’e göre “*çokseslilik*” olarak nitelendirilen memler; “*katılımcı medya içerisinde, çeşitli metinler ve dolayısıyla söylem ve kimliklerle ilişki kurabilmek için medyayı kullanabilme yetisi*” olarak tanımlanmaktadır (Milner, 2012, s. 59).

Sarioğlu ve Özgen’in (2018), “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” adlı çalışmalarından elde ettikleri sonuca göre; Z Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları (habitusları) genel olarak değerlendirildiğinde, ebeveynlerinin aksine sosyal medya ile belli bir yaştan sonra tanışmamış, tam tersi sosyal medya ile büyümüş bir kuşağın etkilerini görmek mümkündür. Z Kuşağı her ne kadar ilk bakışta sosyal medyayı sadece bir eğlence aracı gibi değerlendiriyor gözükse de aslında bilgi edinme, araştırma, ilişkilerini sürdürme ve iş birliği yapma gibi konularda doğal bir yetenek

sergilemektedir. Z Kuşağı profilinin yaşı ilerledikçe bu yetkinliklerini daha ileri bir seviyeye taşıyacağı düşünülmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018).

3.3.1. Network Kültürüne Eleştirel Bakış

Ardışık dijital teknolojiler ile birlikte toplumsal yaşamdaki birçok iş yükünün dijital web uygulamaları üzerinden kolay ve hızlı yapılmasının sağlanması, enformasyon üretim ve tüketiminin web platformları üzerinden yapılması, bireyleri ve mekanları çevrimiçi bağlantıda bir araya getirmesi; iletişim biçimlerini, çalışma prensiplerini, eğlence anlayışını, kültürel-sosyal-ekonomik sermaye biriktirme alışkanlıklarını, tutumları ve düşünceleri dijital davranış biçimine, dijital yetkinliklere, yaşamlara dönüştürerek Castells'in (2005) ağ toplumu yaklaşımından hareketle network kültürünü veya toplumsal dijital kimliği yaratmıştır.

Network kültürünün toplumsal açıdan pozitif yönleri haricinde negatif yönleri de öne çıkmaktadır. Eleştirel ekonomi-politik yaklaşımdan bakıldığında, günümüz modern hayatın egemen kültür göstergesi olan network kültüründe tüm bireyler (özneler), üretim ve tüketim ilişkileri ile iktidar ilişkileri bağlamında gözetleyen ve gözetlenen konumdadır; dolayısıyla bu gözetleyen ve gözetlenen durumu, tüketim ilişkileri bağlamında firmaların özneleri gözetlemesi, öznelerin imaj ve statü kaygısı ile birbirini gözetlemesi ve en tepede egemen tahakkümünün devamı için bilgiye ihtiyaç duyan iktidarın gözetlemesi şeklindedir (Foucault, 1975; Lyon, 1994; Giddens, 2008; Fuchs, 2009; Manokha, 2018).

Foucault'un (2005a) ifadesi ile özne üzerinde egemen iktidarın tahakkümünü ve gücünü devam ettiren önceden öğrenmiş olduğu bilgidir. Dijital iletişim teknolojileri ile birlikte iktidarlara gözetleme yaparak bilgiye daha hızlı ulaşabilmekte ayrıca bilginin kontrolünü de her daim ve daha kolay yapabilmektedir. Gündelik pratiklerinin birçoğunu (alışveriş, iletişim, moda, oyun vb. gibi) sosyal medya platformları ve web portalları üzerinden gerçekleştiren özneler (kullanıcılar) kişisel profillerine yönelik tüm bilgilerini paylaşarak kayıt altına alınmasına onay vermekte böylece kayıt altına alınan bilgilerin firmalar (markalar) açısından tüketimi teşvik etmek, iktidar açısından ise kamusal güvenliği sağlamak adına gözetlenmesi/denetlenmesi pratik hale gelmektedir (Avcı, 2015). Bauman; bireylere ait tüm bilgilerin bir havuzda toplanmasını ve paylaşılmasını, bir eğlenceye gitmek için bilet almaya benzetmiş ve öznelerin artık "kredi verilmeye değer" olduğu şeklinde ifade etmiştir (Bauman, 2006, s. 61). Bir bakıma özneler, güvenlik kaygısından ve de dijitalliğin getirmiş olduğu kolaylık hazzından dolayı, gönüllü bir şekilde gözetlenme sistemlerinin ağ yüzlerine kayıt olmaya onay vermektedirler.

Antony Giddens ise, modern hayatta gözetleme kavramını iki bağlamda ele alır. Giddens ilk olarak gözetlemeyi; dijital teknolojik gelişmelerin günümüz modern devlet yönetimlerinde önemli hale gelmesinin bir sonucu olarak, toplum güvenliği ve devlet idaresinin güvenliği gerekçesiyle yapılan, bireylerin hareket alanlarının ve eylemlerinin takip edilmesi olarak görür (Giddens, 2008). Bireylerin internet teknolojisi ile gözetim altında tutulması, devletlerin egemen tahakkümünü sağlayan, modernite ve dijitallikle yeniden yapılandırılan ideolojik aygıtlarından biri olduğu söylenebilir. Dijital teknolojik

gelişmeler üzerine inşa edilen modern hayat ve toplumsal çıktılarının göstergesi olan network kültürü içerisinde internet kullanıcıları alışveriş merkezlerinde, eğlence mekanlarında, otomobillerde, kamusal kurumlarda Weber'in ifadesiyle (2008) "demir kafeslerde" kontrol altında tutulmaktadır. Dolayısıyla bu tarz kafes benzeri mekânsal konumlar aracılığıyla gözetim altında tutulan bireyler, network kültürü içerisinde disiplin altına alınarak aynılaştırılmaktadır. İktidarlar açısından ise, internetin bütün mekânlara ulaştırılması ile bireylerin de rıza gösterdiği, kontrol ve gözetimin yapıldığı yeni konumsal egemenlik alanları yaratılmıştır.

Diğer bağlamda ise gözetlemeyi; modern toplum yapısındaki üretim tüketim ilişkileri açısından önemli olması ve öznenin yeni ürünlere ihtiyaç duymasını sağlamak için manipüle edilmesine olanak tanıyan kişisel verilerinin depolanması ve sınıflandırılması şeklinde ifade eder (Giddens, 2008). Kapitalizmin kurgulamış olduğu modern hayat ve onun dönüştürücü, biçimlendirici, manipüle edici silahı olan dijital medya platformları, gösteriş tüketimini teşvik ederek bireylerin duygu ve hislerini maddileştirmektedir. Modern yaşam ve network kültürünün, neoliberal üretim-tüketim politikaları bağlamında -1980'lerden itibaren- bireylerin duygularını ve hislerini dönüştürerek sosyal ve kültürel ihtiyaçlar/istekler yarattığı, dolayısıyla moda olarak öne çıkan sosyal ve kültürel isteklerin/lükse dayalı popüler kültür modasının sosyal medya platformları aracılığıyla teşvik edildiği böylece hazza ve imaja dayalı bir gösteriş tüketimi habitusunun yaratıldığı söylenebilir (Heffetz, 2004;; Veblen, 2005;; Goffman, 2016;; Güzel, 2016;; Öztürk, 2022). Dijital platformlar üzerinden gösteriş tüketimi habitusunun yaratılması ve edinilmesinde; sosyal medya platformlarının kullanıcılara gönüllü olarak kişisel statü ve imajlarını paylaşma ve arkadaş çevrelerince takip edilme ortamı sunması, tüketiciye ulaşma amacıyla olan şirketler için ise her geçen yıl sosyal medya platformu kullanan birey sayısının artması ve hedef reklamın platformlar üzerinden kolay ve hızlı yapılabilmesi başat rol oynamaktadır (Kadioğlu, 2013;; Sabuncuoğlu, 2015). Bu bağlamda web siteleri ve sosyal medya platformlarının, kullanıcılar üzerinde egemen kapitalist tahakkümün ideolojiksel tutundurmasına ve kapitalist tüketim kültürünün gösteriş tüketimine yönelik bilinçaltı yerleştirmesine aracılık ettiği ifade edilebilir.

Adam Smith'e göre toplumsal hiyerarşide bireylerin statülerini ve sınıflarını konumlandıran, güçlendiren kültürel, sosyal göstergeleri satın almaya yönelik olan gösteriş tüketimi, sosyal imaja yönelik davranış biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Smith, 1776 akt. Mason, 1980). Gösteriş tüketimini Veblen (2005), sınıfsal farklılıklara dayandırarak, çalışmak zorunda olmayan serbest zamanı olan hür zengin sınıfın zenginliklerini ve gücünü tüketim ile gösterime sunması olarak; Hirschman ve Holbrook'a göre (1982) *sergileyicilik*; Sheth ve arkadaşları ise (1991), beğenilmek, imaj ortaya koymak, statünün ispat edilmesi gibi psikolojik temelli kaygılar olarak ifade etmektedir.

İlhan'a (2018) göre bireyin gösteriş tüketimi davranışı, sahip olduğu imajı ve statüyü çevresindekilere aktarma arzusu içerisinde olmasıdır. Dolayısıyla; "Bireyin sosyal medya uygulamalarında sergilediği duruş, onun kişisel imajını, sosyal statüsünü göstermekte veya göstermek istediği imaj ve ait olmak istediği sosyal sınıfın bir göstergesi haline gelmektedir" (İlhan, 2018, s. 52).

Dolayısıyla bireyin saygınlık kazanma maksatlı çevresine kendi imajını, statüsünü, sınıfsal zenginliğini gösterme bağlamında kültürel ve sosyal ihtiyaçlar olarak öne çıkan tüketim pratiği, sosyal medya platformları aracılığıyla bilinçaltına yerleştirilmekte ve kitlelere yaygınlaştırılmaktadır. Sınıfsal zenginliğin bir sergileyciliği olan gösteriş tüketiminin; sosyal medya platformlarının, markaların reklam yüzü olma, seçkin profil olma, ünlü olma gibi sahte imaj, teşhir ve hazza dayalı güdülemeleri ve gözetim- tüketime dayalı veri tabanlı yapısıyla toplumun bütün alt sınıflarındaki kullanıcılara sürekli dayatıldığı söylenebilir. Özellikle Instagram, Youtube, Twitter gibi sosyal medya platformları bireylerin kişisel yeteneklerini, kullandıkları markalı nesneleri, doğa ve hayvan dostu gibi gündelik pratiklerini öne çıkaran videolarını/içeriklerini teşhir edebileceği beğenilme, arzusunu ve istediği imaj içeriğini sunma olanağı sağlamaktadır.

Pierre Levy (1997), dijital teknolojiler ve internetin sağlamış olduğu anlık enformasyon akışı ve paylaşımı ile gelişen bilgi kültürünün; meta haline gelmiş enformasyonun, popüler tüketim ürünlerinin reklamı, dolaşımı, arz-talep yaratımı konusunda görünmez bir tren görevi gördüğünü belirtir. Nedenini ise ticari kültürün egemenliği altında olmasına bağlar. Jenkins (2019), ticari kültürün bilgi kültürünü yönlendirmesini, “sanal toplulukların üyelerinin birleşik uzmanlıklarını güçlendirme becerisi” (s. 49) olarak tanımladığı kolektif zekâyâ bağlayarak; kullanıcıların kişisel statü ve imajlarını çevrimiçi platformlarda markalar ile kendi çevresel gruplarının ortak çıkarları ve gelecek planları çerçevesinde kullandıklarını vurgular.

Modern hayat içerisindeki yaşamsal deneyimleri, toplumsal yapıları dönüştüren network kültürü ve yaşamsal pratikleri sayısallaştıran, bireyin duygularını maddileştiren dijital medya platformları, Bauman’a göre (2013) kullanıcıları da metaya dönüştürerek akışkan hale getirmekte ve her bulunduğu alanın şekline büründürmektedir. Birey, sosyal medya platformlarında sürekli çevrimiçinde bulunarak ihtiyaçlarını, sahip olduklarını, manevi değerlerini ve öznel kimliğini gösterime sunarak, bir nevi avatarını yaratarak dijital kimliklere bürünmektedir. Dijital tüketiciler ve kullanıcılar olarak bireyin bürünmüş olduğu sanal kimliği Avcı (2015); “Sosyal medyanın sunduğu bu akışkan yapı, denetim ve kontrolü güçlendirirken, toplumsal bağları zayıflatan, her şeyin çok çabuk tüketildiği ve gelip geçiciliğin esas olduğu bir toplumsal alan ortaya çıkmaktadır” şeklinde ifade etmektedir (s. 257).

Küresel kapitalizmin, modern dijital teknoloji ile birlikte özneyi/bireyi yeniden üretilen bir imgeye ve metaya dönüştürmesini Karl Marx (1848); “Katı olan her şey buharlaşıyor, kutsal olan da dünyevileşiyor” şeklinde ifade etmiştir. Marx’ın bu söyleminden hareketle; dijital network kültürünün egemen olduğu modern yaşamda, gerçek ile sanalın birbirine girerek belirsizleştiği, özne ile birlikte ahlaki ve manevi değerlerin de gösterişe dönüşerek metalaştırıldığı söylenebilir. Yeni medya olarak nitelendirilen dijital medya platformları, geleneksel kolektif toplum ilişkilerini yok ederek gözetim (kullanıcıların birbirini takip etmesi) ve beğenilmenin kutsandığı, dijital gruplaşmaların olduğu, bireysel tüketim ilişkilerinin öncelendiği ve mahremiyetin önemsenmediği davranış habitusları ortaya çıkarmaktadır. Bauman’ın (2013), mahremiyetin ortadan kaldırılması şeklinde ifade etmiş olduğu dijital

teknoloji ve sanal alem; network ortamına aktarılmış tüm toplumsal ilişkileri gözetleyen fakat gönüllü olarak özümseven dijital bir benlik dünyası olarak yapılanmaktadır.

Sosyal medya platformları; kullanıcılara kendisini cesaretle ifade edebilme, gerçek yaşamında bürünemediği imajı elde etme, beğenilme ve onaylanma arzusunun gideren sanal bir dünya sunarken, aynı zamanda gerçek yaşamdan bağımsız, sahte benliğin yaratıldığı, özgür olduğu hissi veren yanılsamalı ve madalyonun iki yüzünün olduğu maskeli dijital yaşamları inşa etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının takipçi çevresine çoğunlukla başarılı, eğlenceli, kültürlü olduğunu öne çıkaran bir profil sundukları görülmektedir. Kullanıcıların öne çıkarmış oldukları mutlu ve başarılı hayatlarını, çok çaba göstermeden, mücadele etmeden elde ettikleri izlenimi veren yapay bir görünümle sosyal medya platformlarından sergilemeleri; öğrencilerin stres, şüphe gibi durumlarda kaygılarını bastırmaya yönelik dışarıdan sakin görünme deneyimlerinden yola çıkılarak, ilk kez Standford Üniversitesi tarafından kavramsallaştırılan *ördek sendromu* ile betimlenmektedir (Sutton, 2019). Ördek sendromu; ördeklerin su üzerinde yüzerken dışarıdan görenlere göre bir çaba sarf etmeden yüzdükleri fakat suyun altına bakıldığında ise yüzebilme için büyük bir çabanın var olduğunu anlatan dolayısıyla bireylerin de gündelik hayatlarındaki yaşanmışlıklarını ve benliklerini sosyal medya aracılığıyla kurgulanmış benliklere gizleyerek, her zaman başarılıyım imajını sahte maskeler ile vitrine sunmasıdır (Flett ve ark., 2016; Sun, 2018).

Bireylerin sosyal medya platformlarında (özellikle Instagram, Facebook, TikTok) gündelik hikâyelerini ve arzularını gerçeğinden farklı olarak maskelenmiş bir şekilde sunması Goffman'a göre (2016), daha önceden kurgulanmış bir benliğin sanal mecralar yardımıyla takip edenler üzerinde performansa dayalı bir inşasıdır. Kullanıcıların beğenme ve beğendirme arzusu, sosyal sermaye için imaj oluşturma ve popüler profil (fenomen) olarak maddi sermaye elde etmek için maskelenmiş benliğin inşası ve gösterime sunulması; takip edenleri de olumsuz etkileyerek, gerçek kimliğinden ziyade sahte imajla sunulmuş kimliği aynalamasına aynı zamanda paylaşılan enformasyonların da gerçekdışı (post-truth) zemin hazırladığı söylenebilir.

Atar ve Ulusoy (2020), Goffman'ın yayılan izlenim kuramından hareketle sosyal medya kullanıcılarını bir aktör bağlamında düşünerek, sanal mecralarda oluşturmuş oldukları suni benlik maskelerini kendi bilinçlerinde de idealize ederek gerçek hayatlarında da sürdürmeye çalıştıklarını vurgulamaktadırlar. Kullanıcıların sosyal medya platformlarından (özellikle Instagram, Facebook, TikTok gibi uygulamalar) yapmış oldukları paylaşımlarında istenmeyen, algıyı hedefin dışına çeken eylemleri ve nesneleri gizlemeleri, sistemin modasına uygun performansları ve alışkanlıkları gösterime sunmaları ördek sendromunun (Sutton, 2019) bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Müzelere ve tarihi sit alanlarına yapılan seyahatlerin kültürel sermaye birikiminden ziyade, sosyal medya modasını ve fenomenliği öne çıkaran fotoğraf, video paylaşımı için yapılması bu duruma örnek gösterilebilir.

Bauman (2013) dijital iletişim teknolojilerinin; toplumun kültürel yapısını değiştirerek, yaratmış olduğu yeni ağ bağlantılı toplum yapısı ile herkesin birarada olduğu fakat yalnızlaştığı, tüketim pazarının zevkleriyle aynı olan özneler ile farklı olan öznelerin sınırları olan kamplara bölündüğünü böylece çevrimiçi ve çevrimdışı alanlarda kendi gözetimini yaparak, parçalanmış çoklu bir toplumu yarattığını belirtir. Dolayısıyla sosyal medyanın bireysel kimlik inşası ile birlikte, kuşaklar arasında ve kuşakların kendi içerisinde ekonomik, sosyal, politik, kültürel konularda katı sınırların oluştuğu, bireylerin bütünü kapsayan kollektif akıl birliğinden uzaklaşarak her konuda politikleştiği ve ahlaki kültürden uzaklaştığı söylenebilir. Ayrıca modern dijital çağın getirdiği hızlı teknolojileşme ve enformasyon edinmedeki dijital yöndeşme; toplumsal sınıfların bazı altkültürlerinde şok etkisi yaratarak gelecekle ilgili kaygı, tedirginlik taşımasına dolayısıyla da moderniteden geri çekilme, dijitalleşmeye kapanıklık ve hissizleşme direnci oluşturmaktadır (Toffler, 1992).

Network kültürünün toplumsal biçimlendirme, manipüle etme, popüler profil olma ve enformasyon paylaşımı gibi içeriklerin gösterime sunulduğu, kişiselleştirilmiş medya alanları olarak öne çıkan sosyal medya platformlarının; toplumda yeni iktidar alanlarının yaratıldığı, görünmeden görmenin olduğu panoptikon yapısı ve gerçek ile suniliğin bilmemezlikten gelindiği bir toplumsal bilinç tipi yarattığı söylemi vurgulanabilir. M. Castells'in ifadesiyle dijital ağ toplumu (2008) olarak da nitelendirin bu kültürün sermaye, iktidar, aracı kurumlar, üretici firmalar, kullanıcılar/tüketiciler ve akademik camia gibi inşacı paydaşlarının; hakikat ve ahlakın değersizleştirilerek politik ve kar maksatlı obsesyona (takıntılı hale) dönüştürüldüğü, haz sağlayan her şeye ulaşmak için narsist temelli her eylemin normalleştirildiği toplumsal bilinç tipini yaratırken genellikle psikolojik temelli yöntemleri kullandığı görülmektedir (Mehdizadeh, 2010;; Ryan ve Xenos, 2011;; Terranova, 2013;; Fuchs, 2014a;; Terzioğlu, 2020).

Dijital teknoloji araçlarının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının kullanımının artması, gündelik hayatın iletişim başta olmak üzere birçok ihtiyaç pratiklerinin bu platformlar üzerinden yapılabilir hale gelmesi ile birlikte ortaya çıkan dijital yaşam biçiminin/network kültürünün aynı zamanda dijital medya aracılığıyla kullanıcıların duygu, düşünce ve davranış kodlarını dönüşüme uğratarak alışlagelmiş geleneksel kültürel kodları aşındırdığı ve değersizleştirdiği eleştirisi getirilebilir. Löwenthal (2017) ortaya çıkan bu durumu şu şekilde nitelendirir: “Bütün medyanın değerlere yabancılaştığı, eğlenceden ve oyalanmadan başka bir şey sunmadığı –bunların da nihai olarak dayanılmaz bir gerçeklikten kaçışı kolaylaştırdığı- konusunda dikkate değer bir mutabakat vardır. Devrimci eğilimlerin çekingence baş gösterdiği her yerde, bu eğilimler bolluk, macera, tutkulu aşk, iktidar ve genel olarak sansasyonellik gibi arzu düşlerinin sahte bir biçimde doyurulmasıyla yatıştırılır ve kısa zamanda durdurulur” (s. 39-40). Örneğin sosyal medya platformlarının gençlerin bakış açılarına ve düşünce değerlerine etkisi konusunda Şener (2021) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; Z kuşağı mensubu bireylerin sosyal medya ortamlarında fazla vakit geçirdikçe bilinçsiz temelli aidiyet duygularına kapıldıkları, ailelerine karşı tutumlarında değişiklik olduğu, kültürel değerlere aidiyet

konusunda etkilendikleri ve annelerin görüşüne göre ise ahlaki tutumlarında, ailesel sorumluluklarında zayıflamalar olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının düşünme alışkanlığı edinmeden popüler yaşama ve aidiyet değiştirme alışkanlığı edinilmesinde rol oynadığı söylenebilir.

Dijital medya platformları aracılığı ile kitleler üzerinde küresel tüketime ve egemen ideolojilere hizmet eden kavramların tutundurulmasında ve de muhalif düşüncelerin değersizleştirilmesinde, yok sayılmasında psikoloji biliminden gelen Gaslighting yönteminin günümüzde sık kullanıldığı söylenebilir. Gaslighting yöntemi son yıllarda özellikle baskın (dijital medyaya hakim olan, statüsü yüksek olan profiller) kullanıcıların kendi aralarındaki enformasyon ve içerik paylaşımlarında, politikacıların hedef kitesini ve karşı kutbu konsolide etmede, neoliberal küresel şirketlerin (moda, teknoloji, medya vb. şirketler) hazzı, cinselliği, popüler olmayı, konformizmi teşvik ederek egemen tahakkümünü temsil eden popüler kültür ürünlerinin tutundurulmasında kullandığı bir manipülasyon tekniği olarak öne çıkmaktadır (Gass ve ark., 1988; Foucault, 2007; Davis ve ark., 2017; Riggs ve ark., 2018). Patrick Hamilton'ın 1938 de ortaya koymuş olduğu Gas Light (Gaz lambası) isimli tiyatro oyunundan esinlenerek kavramsallaştırılan Gaslighting terimi; tıp biliminin kurumsal dergilerinden The Lancet'in psikoloji araştırmaları dalında yayınlanan makale (1969) ile önemli hale gelmiş, bireylerin bir olayı algılamalarıyla ilgili şüphe duymalarını amaçlayan bir manipülasyon tekniğidir (Nazir ve Özçiçek, 2022). Reel gerçekliği, yaşanan eylemi çarpıtarak hedeflenen grubu, kişileri şüpheye düşürerek kendilerini suçlu hissettirme ve hatalı olduğuna inandırma şeklinde algılarının sorgulanmasına, değersizleştirilmesine neden olunması Gaslighting'dir (DiGiulio, 2018).

Kavram, tiyatro ve film kurgularında özgüven kaybı olan ve akıl sağlığı yerinde olmayan kişi profili olarak öne çıkarken; modern dijital dönemle birlikte politikacıların, kontrolü elinde tutmak isteyen fenomenlerin ve toksik (zehirli) duygusal ilişki biçimlerinde kullanılan yöntem olmaktadır (Spear, 2020; Stern, 2007). Sosyal medya platformları aracılığıyla üretilip dolaşıma sokulan manipüle edilmiş içerikler hedef kitlelere veya duygusal bağ kurulan kişiye empoze edilerek gerçek düşüncesi değersizleştirilmektedir. Böylece istenilen tahakküm tekrarlı bir propaganda tekniği ile dayatılarak kişi çevresinden soyutlanır ve özgüvenini kaybetmiş kişinin Gaslighter'a (Manipüle eden, şüphe uyandıran kişiye; örneğin dijital bir içerik sayfasına, sosyal medya fenomenine, Youtuber'a) bağımlı hale geldiği söylenebilir. Gaslighter olarak nitelendirilebilecek bir web sayfası veya Influenser, kişiye deneyimleyemediği şeyi deneyimlediğini düşündürüp onu manipüle ederek kendinden şüphe etmeye sürüklemekte böylece bireyin kendi düşüncelerinde ve eylemsel inançlarında güven kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Bu durum psikologlara göre bireyde mental açıdan narsistik (abartılı kendini beğenmişlik, benmerkezcilik) kişilik bozukluğuna, kaygı bozukluğuna sebep olurken, sosyal medya dünyasında ise narsist tutumların yükselişte olması günümüz modern toplumunun ve internet çağının hızla artan olumsuz yanlarından biri olarak nitelendirilmektedir (Papageorgiou ve ark., 2019).

Stern (2007), popüler kültüre dayalı üretim-tüketim ilişkilerinin ve pragmatist (faydacı) popülizme dayalı politika söylemlerinin dijital platformlara taşınmasıyla beraber kullanıcıların muğlak

ve post-truht (yalan bilgi) yöntemlerle üretilmiş gerçekliğe inanmaya teşvik edilmelerini gaslight kültürü olarak belirtir.

Dijital kültürün bir diğer içeriğini oluşturan devletlerin ve teknoloji şirketlerinin son birkaç yıldır hızlandırmış olduğu yapay zeka robot çalışmaları ve yazılım uygulamaları ise; desteklendiği kadar endişe duyulan bir bakışla da eleştirilmektedir. Dijital teknoloji araçlarına ve sibernetik (hayvan ve makinada kontrol ve iletişim) robot teknoloji şirketlerine sahip küresel şirketlerin (Apple, Tesla, Google gibi) ve gelişmiş merkez ülkelerin (G7 ülkeleri) dijital network kültürünü iktidarlara iş birliği yaparak egemen tahakküm aracı olarak kullanması aynı zamanda kullanıcıların gönüllü onayı ile rızaya dayalı meşrulaştırma biçiminde inşa ederek, dönüştürülmüş toplum yapısına dijital gelişmişlik formuyla sunulmaktadır (Akman, 1988; Wallerstein, 2001; Postman, 2005; Althusser, 2010; Poulantzas, 2000; Eagleton, 1996; Fuchs, 2014a; Kırık ve Arvas, 2015).

Genel açıdan yapılan çalışmalardan yola çıkılarak; network kültürünün eleştirel tarafları, kapitalizmin bütün manevi değerlere nüfuz etmesinde, özne/kullanıcı dâhil her nesneyi, söylemi, fikri metaya dönüştürmesinde, sahte benlikler ile tüketim alışkanlıkları kazandırmasında ve geleneksel toplumsal sanayi toplumu kültürünün dijital kültüre evrilmesinde, özellikle dijital nesil olarak tanımlandırılan Z kuşağı bireylerinin de sisteme uygun karşılıklı çıkara dayalı dijital habitus yatkinlikleri edinmelerinde en etkili güç olduğu söylemi yapılabilir.

3.3.2. Z Kuşağı Ve Network Kültürü

Tekno-küresel bir dünyaya gelen Z kuşağının üyeleri, dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir kişiyle saniyeler içinde iletişim kurabilmekte ve bilgi paylaşabilmektedir. İnternet kullanımına hâkim olmalarının yanı sıra, internet tabanlı oyunlar oynayarak, sürekli olarak bu ortamda bilgi alışverişi yaparak ve sosyalleşerek 7/24 çevrimiçi yaşama noktasına gelmektedir (Berkup, 2014). Çocuk ve genç bireylerden oluşan bu kuşak, günün büyük bir kısmını çevrimiçi ortamlarda geçirmekte, % 80'i ise sahip olduğu teknolojik cihazlardan uzak kaldığında stres yaşamaktadır (Elpek, 2017).

Z kuşağına göre teknoloji bir araçtan çok daha fazlasıdır. Teknolojiyi kullanarak hem kendilerini geliştirmeleri hem de toplumda değişim oluşturabilmeleri onlara ayrı bir güç kazandırmaktadır. Bilgiye ulaşma konusunda ise zaman ve efor harcamaktan kaçınmaktadırlar. Bu kolaylık Z kuşağı gençlerini elde ettikleri bilgiyi ezberleme ihtiyacından uzaklaştırarak ilgilerini bilgiye erişme ve onu yorumlamaya yoğunlaştırmaktadır. Dijital yerliler internet ortamında hızlı ve zahmetsiz bilgiye ulaşırken bu bilgilerin doğruluğunu ve kaynağın güvenilirliğini sorgulama adımını atlayabilmektelerdir. Z kuşağı gençlerinin çevrimiçi ortamlarda ne şekilde hareket edeceklerini bilmelerine rağmen internet ve sosyal medya kullanıcısı olan çocuklara kişisel bilgilerin çevrimiçi olarak nasıl yönetileceği, fikri mülkiyeti korumanın önemi, güvenilirliğin nasıl belirleneceği ve kendilerini çevrimiçi tehlikelerden nasıl koruyacağı öğretilmesi gerekmektedir (Sladek ve Grabinger, 2013; Yücekök, 2019).

Z kuşağına mesup bireyler çoğunlukla akranları ve çevresiyle sanal ortamlarda çevrimiçi olarak iletişim kurmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla öncelikli olarak sanal ortamda edinmiş oldukları arkadaş çevresiyle sonradan reel hayatta biraraya gelmekte ve sosyal etkinliklere katılmaktadırlar. Bağımsız hareket etme, özgür davranıştan yana olma, anlık düşüncesinde kararlı olma ve sabırsız olan yapıları bu kuşağın özelliklerindendir. Ekonomik özgürlüklerine tam anlamıyla tam anlamıyla sahip olmasalar da alışveriş gibi sosyal hayat pratiklerinde aileleri kadar söz hakkına sahip olan bireylerden oluşmaktadırlar. Dijital teknolojileri yakından takip eden, sosyal adalet ve sosyal eşitlik gibi kavramlara önem atfeden bireyler olarak öne çıkmaktadırlar. Günümüz teknolojisinin sahiplenicileri ve kullanıcıları olan Z kuşağı üyeleri bulundukları teknolojik çağ içindeki yerel ve küresel gelişmelerle, sosyolojik yapılar ve sosyo-kültürel yaşam habitusları ile diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Dijital teknolojik gelişmelerin gündelik hayatta yer edinmesi teknolojiyi kullanacak olan tüketicilerini de kullanım mantığı ve standardına göre şekillendirmekte böylece her kuşak üyeleri arasında farklı network özellikler oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu bireysel network farklılıklar özellikle sosyal medya platformları ile birlikte günümüz Z kuşağı açısından diğer kuşaklara göre benzersiz özellikler yaratmıştır. Dolayısıyla günümüz Z kuşağının dijital network yetkinliği içeren bireysel özellikleri yaşam standartlarından dolayı çok farklılık göstermektedir (Ayhün, 2013). Y kuşağı ve Z kuşağı bireyleri tarihsel açıdan yakın kuşak olmalarına rağmen dijital teknolojiyi kullanma ve içselleştirme bağlamında sosyo- kültürel alışkanlıklar ve kodlar açısından tamamen farklı karakterde yetişkin olmuş, yerel kültürün baskın olduğu dönemin kuşağı ve küresel kültürün etkin olmaya başladığı dönemin kuşağı olarak farklı toplumsal aidiyetleri olan bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı internet çağına geçildiği döneme, Z kuşağı ise internet ve teknolojinin içine doğmuşlardır (Coşkun, 2019).

Z kuşağı bireylerinin de kendi aralarında büyüme dönemleri açısından ilgilendiği konulara göre farklı dijital network alışkanlıklara ve tercihlere sahip olduğu görülmektedir. Örneğin bugünkü Z kuşağı ile 10 yıl önceki akranları arasında ilgilendiği ve takip ettiği konular açısından farklılıklar olduğu; 10 yıl önceki akranlarının çoğunlukla müzik, moda, oyun ve fast-food kavramları hakkında network bağlantısı kurdukları, günümüz Z kuşağı mensuplarının ise çevrimiçi oyunlar, çevre konuları, kamusal politikalar ve video müzikler hakkında konuştukları dolayısıyla Z kuşağı bireylerinin sosyal medyanın öne çıkaracağı içerikleri şekillendirdiği söylenebilir (GWI, 2021).

Z kuşağı bireylerinin bir diğer network kimliği olarak nitelendirilebilecek öne çıkan dijital medya kullanım yetkinliği; outlook, gmail gibi e-posta haberleşme uygulamaları yerine, daha hızlı anlık iletişimi sağlayan kendi dönemlerine has telegram, snapchat, tiktok gibi yeni tip uygulamaları benimseyip kullanmalarındır. Günümüz Z kuşağına göre uygulamaların başta güvenilir olmasının önemli görüldüğü, profil hesaplarının güvenliğinin ve gizliliğinin birincil koşul olduğu görülmektedir. Örneğin araştırmalara göre sosyal medya platformlarına güvenmedikleri, % 66'sının kişisel yüz tanıma maksatlı birçok uygulamanın özel bilgilerini depoladığını ve kullandığını düşündüğü, % 67'sinin ise kimlikel ve özel bilgilerini yükleme, paylaşma konusunda dikkatli davrandığı bu sebeple gizlilik, güvenlik ayarı

kullandıkları bu yüzden de % 40'ının sosyal medya platformlarında anonim görünmek için sahte hesaplara sahip olduğu görülmektedir (Boğaziçi University Social Media Lab, 2022).

Z kuşağı edilgen olmak yerine etken olan, durağanlık yerine sürekli akışta olan ve emrivaki veya geleneksel nasihatler ile hareket etmek yerine kendi istedikleri pratikler ve koşullar neticesinde öğrenmeyi istemektedir. Daha çok takım çalışması ve kişisel yaratıcılığın ön planda olduğu aktivitelerden hoşlanmaktadır. Bilgiyi öğrenmeden ziyade bir hikâyeleşmiş içeriğe dönüştürmeyi, mizahi ve eğlenceli hale çevirmeyi böylece video içerikli kesitler halinde akılda kalıcılığını tercih etmektedir. İnternet uygulamaları üzerinden çevrimiçi öğrenmeyi savunarak kurumlara eğitim politikalarının dijital yaklaşıma göre dönüşmesini dayattıkları söylenebilir. İnternet uygulamaları sayesinde ihtiyaç duydukları enformasyonun kısa sürede parmaklarının ucunda olması ezberleme ihtiyacı hissettirmemekte aksine bunun vakit kaybı olacağını düşündürerek ezberlemek yerine enformasyonun nasıl işleneceği ve enformasyondan ne yönde faydalanılacağı ile ilgilenmektedir (Oral, 2013). Farklı alanlarda beceri ve yetkinliklere sahip olmayı önceleyen statü ve kurumsallaştırılmış sermaye açısından bu beceri ve yetkinlikleri diploma vb. kurumsal belgelerle somutlaştırma çabası içinde olan karaktere sahip oldukları söylenebilir. Örneğin yapılmış olan bu çalışmaya göre, otorite kavramını önemsemeyen, daha çok adalet kavramını önemseyen, kurumsal ve çevresel sorunlara dikkat çeken bireyler olduğu görülmektedir. Nerede, nasıl, ne tür bir eğitim almak istediklerini ve konuları nasıl öğreneceklerini kendileri seçmek istemektedirler. Dolayısıyla öğrenme konusunda kendi istek ve pratiklerine göre hareket etmeleri, dijital tabanlı eğitimi benimsemeleri, toplumsal adalet ve çevre-doğa konularında duyarlı olmaları eğitim öğretim kurumlarındaki eğitim politikalarının dönüştürülerek Z kuşağına uyumlu hale getirilmesi zorunluluğu görülmektedir (Coşkun, 2019).

Z kuşağı bireyleri motor öğrenme becerisi ve senkronizasyonu konusunda yüksek yetkinlikli jenerasyon olarak öne çıkmakta, eş zamanlı olarak birçok konuda aktif olabilmekte böylece farklı alanlarda yeteneklerini geliştirebilmekteler dolayısıyla sahip olunan motor öğrenme becerisi internet ile ilk tanışan jenerasyon olarak nitelendirilebilecek Y kuşağında kendini göstermiş sonrasında ise Z kuşağında daha yüksek zeka seviyesinde ve uygulama örneklerinde kendini göstermektedir (Senbir, 2004).

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya platformlarında yapmaktan hoşlandıkları veya kullanım sebeplerinden olan bir başka network kültürü alışkanlığı, yetkinliği ise beğeni alanlarına göre fenomen hesapları, Influencer'ları (sosyal medya aracılığıyla ünlü olmuş, reklam yüzleri olan kişiler) takip etmek, iletişim kurmak. Örneğin Z kuşağı bireylerinin % 76'sı sosyal medya platformlarında bir Influencer hesabı takip ettiğini, % 45'i ise birden çok Influencer hesabı takip ettiğini belirtmekte; çoğunlukla ilgi alanlarına göre şarkıcı, komedyen, spor, güzellik, çevrimiçi oyun konularında ünlenmiş Influencer'ları takip ettiklerini ayrıca bu kişilerin reklam videolarına göre markaları, ürün ya da hizmeti keşfettiklerini ve satın aldıklarını belirtmişlerdir (GWI, 2023).

Z kuşağı bireylerinin network kültürü bağlamında sosyal medya platformları üzerinden siyasal iletişim kurma ve kamusal katılım sağlama konularında almış oldukları tutumlara, göstermiş oldukları eylemlere bakıldığında, sosyal medyada yer alan siyasi ve kamusal içerikleri yanıltıcı, manipülatif buldukları, siyasi figürlere ise mesafeli oldukları görülmektedir (Ağırdır, 2020). Edanur Gürel (2023) tarafından İstanbul özelinde üniversite öğrencilerine yönelik dijital medya ortamlarında siyasal iletişim ve çevrimiçi siyasal katılım konusunda yapılan doktora çalışmasına göre; üniversite okuyan Z kuşağı bireyleri siyasi gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip etmesine rağmen, çoğunluğun siyasetçileri ve siyasi partileri takip etmedikleri, çevrimiçi siyasal katılım konusunda ise % 83,7'sinin siyasi içerikleri yanıltıcı buldukları, yalan haber olarak gördükleri, % 87,1'i bu haberlerin nefreti ve kutuplaştırmayı arttırdığını belirttikleri dolayısıyla % 51,1'nin siyasi tartışmalara girmeyen, sessiz kalan ve pasif bir çevrimiçi siyasal katılım tavrı gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Z kuşağı bireylerinin siyasi tartışmalara ve siyasi figürlere mesafeli olma anlayışının, hiyerarşi odaklı ve politik baskıyı reddeden kolektif bir örgütlenmeden yana olan, sorgusuz yaşamayı önceleyen karakter anlayışından ileri geldiği söylenebilir. Örneğin farklılığın benimsendiği bir yönetim anlayışı, çalışma hayatı bu kuşak üyeleri için daha belirgin olan kriterler durumundadır. Z kuşağının dijital network kültürü ortamında ortaya çıktığı söylenebilen bu karakter özelliklerinin olumsuz davranışların, içselleştirilmiş habitusların sergilenmesine de neden olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla zaman, bilgi ve emek gerektiren rutin, geleneksel, kamusal ya da özel sektör işlerini beklemeyi sevmemelerinden ve de aceleci bir yapıya sahip oldukları için tasnip etmedikleri görülmektedir. Bu nedenle standart koşullara sahip iş girişimlerinde, takım çalışması isteyen işlerde iyi olmadıkları çünkü bireysel odaklı düşünce habituslarına sahip olmaları ve sürekli kariyer odaklı yükselmeyi öncelikli hedef belirlemelerinden dolayı görev aldıkları iş alanlarında rekabete dayalı, pirim ve ödül üzerine kurulu, bireyciliğin olduğu ortamların, iş sahalarının oluşturulmasına temel dayanak oluşturdukları ifade edilebilir (Altuntuğ, 2012).

Z kuşağı bireylerinin doğumları ile birlikte televizyon ve bilgisayar uygulamaları aracılığıyla yayınlanan video içerikleri üzerinden çoğunlukla görerek öğrenmelerinden dolayı geçmiş kuşaklar yazılı ve geleneksel baskılı kaynaklardan öğrenim sağlarken, Z kuşağı bireyleri onların aksine büyürken içselleştirmiş oldukları dijital teknolojinin pratiklerini deneyimleyerek görsel ve video kaynakların olduğu biçimleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla günümüz network kültürünün bir yansıması olarak, önceki kuşakların geleneksel öğrenme metotları Z kuşağı bireyleri için çekici bulunmamakta; onun yerine ihtiyaç duydukları enformasyonu canlı video içeriklerinin yayınlandığı Youtube, Instagram, Telegram gibi sosyal medya platformları üzerinden görsel biçimde öğrenmek ve ilgi alanlarının başında gelen, konum fark etmeksizin sosyalleştikleri dijital oyun platformları üzerinden deneyimlemektedirler (Coşkun, 2019).

Tüm bu anlatımlar ışığında Z kuşağının kültürel sermaye birikiminde (sosyal uzamlarında entelektüel birikimleri ve konumlarını belirlemede) sosyal medya ağlarında ne türden habituslar (alışkanlıklar -toplumsal öznellikler) yarattıkları, bu habitusların neler olduğu ve kendilerine özgü bu

habitusları oluşturma dinamiklerinin nedenlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın dördüncü ve son bölümü olan uygulama kısmında Türkiye'nin farklı bölgelerindeki devlet üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerine yönelik yapılmış nicel bir araştırma, bulguları ve yorumları ile birlikte yer almaktadır.



4. Z KUŞAĞININ YENİ MEDYA ORTAMINDAKİ HABİTUSLARI

Araştırma sorunsalı bağlamında çalışmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve örneklemin belirtildiği bu bölümde, araştırma soruları dâhilinde toplanan verilerin istatistiksel analiz çıktılarına ve sonuçların yorumlanmasına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın sorunsalını; “Z” kuşağının kültürel sermaye birikiminde (sosyal uzamlarında entelektüel birikimleri ve konumlarını belirlemede) sosyal medya platformlarında ne türden habituslar (alışkanlıklar -toplumsal öznellikler) yarattıklarının ölçülmesi oluşturmaktadır. Ayrıca Z kuşağının yeni medya ortamlarında (sosyal medya ortamlarında) edinmiş oldukları kültürel sermaye birikim habituslarının; cinsiyet, doğup büyüdüğü yer, eğitim alınan bölüm ve aylık gelir durumu olmak üzere dört bağımsız değişken özelinde oluşturulan araştırma sorularına göre farklılaşıp farklılaşmadığının anlamlandırılması amaçlanmıştır.

Ülkemiz literatüründe çoğunlukla yer alan çalışmaya benzer araştırmaların Z kuşağı ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Z kuşağının sosyal medya okuryazarlığı ve Z kuşağının tüketim kültüründe sosyal medya etkisi gibi çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın; Z kuşağının, yeni medya olarak nitelendirilen sosyal medya platformlarından aynı zamanda sosyal yaşamında beğeni ve statü kazanma (sembolik sermaye birikimi) maksatlı kültürel sermaye edinme alışkanlıklarının ortaya çıkarılmasını sağlaması ve çalışmanın Türkiye geneli 12 istatistiki bölgede yer alan üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılarak literatürde bu alanda yer alan eksikliği gidermesi ve gelecekte ülkemiz gençlerinin kültürel sermaye edinim habituslarına yönelik yapılacak araştırmalara veri kaynağı olması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı kapsamında gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler “Z Kuşağının Yeni Medya Ortamındaki Habitusları” isimli yüksek lisans tezi için veri kaynağı oluşturmuştur.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Tez çalışmasının kapsamını; 1997 yılı ve üzeri doğumlu olan, TÜİK İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması yöntemine göre Türkiye’nin 12 bölgesindeki kuruluş açısından en eski 12 devlet üniversitesinin sosyal bilimler (edebiyat, tarih, iletişim, işletme vb. sözel bölümler) teknik bilimler (mühendislik bölümleri) fen bilimleri (fizik, kimya, biyoloji vb. bölümler) ve sağlık bilimleri (Tıp, hemşirelik vb. bölümler) içerisinde yer alan fakültelerde öğrenci olan 18- 25 yaş arasındaki Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında Türkiye geneli seçili üniversitelerdeki sosyal, teknik, fen ve sağlık bilim dallarının her birinden eşit dağılım olması bağlamında dengeli katılım olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırma konusunun kapsamını ise kuramsal ve bulgular olarak; “Z Kuşağının Kültürel Sermaye Birikiminde Yeni Medya Ortamındaki (sosyal medya ortamlarında) Habitusları” nicel çalışması oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Z kuşağının yeni medya ortamlarındaki kültürel sermaye birikimlerine yönelik habituslarının (alışkanlıklarının) cinsiyet, doğup büyüdüğü yer, aylık gelir durumu ve eğitim alınan bölüme göre değişip değişmediğinin ortaya çıkarılmasına odaklanan bu çalışmanın yöntemini nicel araştırma yöntemi oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemi ise; “Temelde matematiğe dayalı yöntemler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkileri çeşitli istatistikler ve sayısal verilerle açıklayan bir araştırma yöntemidir.” (Patton, 2005 akt: Baltacı, 2018, s. 233). Creswell’in aktarımına göre nicel araştırmalarda amaç; örneklem olarak adlandırılan büyük bir kümeden elde edilen verileri evrene genellemektir (Creswell ve Creswell, 2017, s. 83). Bu kapsamda araştırmanın örnekleme yöntemi olasılığa dayalı (tesadüfi) örnekleme yönteminden tabakalı örneklem olarak belirlenmiştir. Olasılığa dayalı (Tesadüfi) örnekleme yöntemi Aslan’ın belirttiği üzere; ana kitleyi oluşturan her birimin örnekleme girme şansının eşit olduğu varsayımı ile hareket eder (Aslan, 2018, s. 88). Yani olasılıklı örnekleme yönteminde evrendeki her öge, oluşturulacak herhangi bir örnekleme dahil olma konusunda eşit şansa sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 115 akt. Aslan, 2018, s. 88). Tabakalı örneklemede ise evreni oluşturan ögeler, araştırmaya konu olan özelliklere ilişkin bir farklılık gösteriyorsa, evreni alt gruplara ayırarak bu gruplardan evrenin içinde temsil edildiği oranlarda örneklem içine, rastgele örneklem yöntemiyle almaya denir (Padem ve ark. 2012, s. 88 akt. Aslan, 2018, s. 89). Bu kapsamda araştırmanın olasılığa dayalı örnekleme yönteminden tabakalı örnekleme yönteminin uygulanabilmesi için, Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) Türkiye istatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (Türkiye İBBS) Düzey 1 yöntemi kapsamında belirlemiş olduğu 12 coğrafi bölge temel alınarak, araştırma örnekleminin üniversiteleri için bu bölgelerdeki kuruluş tarihi en eski olan 12 devlet üniversitesi seçilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesine yönelik etik kurul onayı ise; Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 28.12.2021 tarihinde 248 karar no ile alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve üniversite öğrencisi olan gençler, örneklemini ise; Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 1 kapsamında 12 coğrafik bölgeden seçilen kuruluş tarihi en eski 12 devlet üniversitesinde eğitim gören 18-25 yaş arasındaki “Z” kuşağı temsilcilerini kapsayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem dağılımı eşit büyüklükte örneklem dağılım yöntemi (Olasılığa dayalı) ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemi oluşturan üniversitelerdeki bölümler temel olarak fen bilimleri alanı (fizik, kimya, biyoloji, uzay bilimleri vb. bölümler), teknik bilimler alanı (mühendislik fakülteleri, elektrik-elektronik bölümleri vb.), sağlık bilimleri alanı (Tıp fakültesi, hemşirelik vb. bölümler) ve sosyal bilimler alanı (iktisadi ve idari bilimler, eğitim fakültesi, hukuk fakültesi, dil ve edebiyat, güzel sanatlar, iletişim vb. bölümler) olarak 4 alana ayrılmıştır. Bu alanlarda öğrenim gören öğrenciler tabakalı örnekleme (evreni oluşturan veri toplama alanlarının farklılık göstermesinden dolayı evren alt gruplara ayrılarak, evreni temsil için ise rastgele örneklem seçiminin yapılması) oluşturmaktadırlar.

Araştırma kapsamında Türkiye’de eğitim veren 12 üniversitenin fen bilimleri, sağlık bilimleri, teknik bilimler ve sosyal bilimler alanlarında yer alan bölümlerden nicel yöntem kapsamında saha araştırması için genel toplamda en az 1055 öğrenciye yönelik gönüllü katılım çerçevesinde çevrimiçi (e-posta aracılığıyla link üzerinden) anket tekniği uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen 1055 anket verisinden 846 veri analiz değerlendirmesine uygun görülmüştür. Bilişim teknolojilerinin kullanımlarının artması ile birlikte veri toplanmasında telefon ya da posta ile yapılan anketler yerini web tabanlı anketlere bırakmaya başlamıştır (Aslan, 2018, s. 128).

Araştırmanın hedef kitlesinde yer alan üniversite öğrencilerinin tamamının internet erişimi olduğu varsayılmıştır. Örneklemi oluşturan Z kuşağının sosyal medya platformlarındaki kültürel sermaye birikim habitusları (alışkanlıkları) bu araştırmanın bağımlı değişkenini ifade etmektedir. Öğrencilerin, eğitim durumları, gelir seviyeleri, okudukları bölüm ve doğup büyüdüğü yer ise araştırmada bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Bourdieu’nün da savından yola çıkılarak bu dört bağımsız değişkenin, örneklemin bağımlı değişkenini oluşturan Z kuşağının kültürel sermaye birikim habitusları ile arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı, her bir bağımsız değişkene yönelik korelasyon ile analiz edilmiştir. Araştırma evreninin büyük olması ve geniş bir coğrafi alanı kapsamamasından dolayı, seçili 12 devlet üniversitesinin fen bilimleri, sağlık bilimleri, teknik bilimler ve sosyal bilimler alanlarının her birinden ortalama 18 öğrencinin ve herbir üniversiteden ortalama 70 öğrencinin genel toplamda ise en az 846 öğrencinin anket verileri analize uygun bulunmuştur. Araştırma kapsamında anket verileri Eylül 2021- Haziran 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

4.5. Araştırma Soruları

Tez çalışması kapsamında yapılan nicel anket çalışmasında, Z kuşağının kültürel sermaye birikiminde sosyal medya ortamında ne tür habituslara (alışkanlıklara) sahip olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Örneklemi oluşturan Z kuşağının sosyal medya ortamlarındaki kültürel sermaye birikim habitusları (alışkanlıkları) bu araştırmanın bağımlı değişkenini ifade etmektedir. Öğrencilerin, eğitim durumları, gelir seviyeleri, okudukları bölüm ve doğup büyüdüğü yer ise araştırmada bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Anket sonucunda bağımlı değişken kapsamında elde edilen Z kuşağının kültürel sermaye birikiminde yeni medya ortamındaki (sosyal medya platformlarındaki) habitus verilerinin, araştırma bağlamında belirlenen bağımsız değişkenler olan; cinsiyet, doğup büyüdüğü yer, eğitim alınan bölüm ve aylık gelir durumu ile karşılaştırması yapılarak istatistiksel anlamlandırılması ortaya çıkarılmıştır. Değişkenlerin anlamlandırılmasında sınıanan sorular şu şekildedir:

Araştırma Sorusu I

H₁: Z kuşağı kültürel sermaye birikimi konusunda sosyal medya ortamlarında ne tür habituslara (alışkanlıklara) sahiptirler?

Araştırma Sorusu II

H₂: Z kuşağının sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlıkları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu III

H₃: Z kuşağının sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlıkları doğup büyüdüğü yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu IV

H₄: Z kuşağının sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlıkları gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu V

H₅: Z kuşağının sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlıkları eğitim alınan alana göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

4.6. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın hedefine yönelik olarak elde edilmek istenen verilere ulaşılması amacıyla gönüllülük esasına dayalı e-posta üzerinden dijital anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu; demografik özellikler, internet kullanımına yönelik çoktan seçmeli sorular ve sosyal medya ağlarındaki alışkanlıkları ölçmeye yönelik Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramlarından hareketle günümüz sosyal medya özellikleri ve kullanım biçimleri kuramsal çerçevesinde araştırmaya özel oluşturulan ve kendi içerisinde üç alt boyuttan oluşan 5'li Likert ölçek soruları olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. 5'li Likert ölçek 1-Hiç Katılmıyorum ve 5- Tamamen Katılıyorum arasında seçeneklerden oluşmakta olup, ölçeğin alt boyutları ise; A- Sosyal Medyanın Kültürel Birikim Üzerine Etkisi, B- Sosyal Medyanın Kişilik Gelişimi ve Statü Üzerine Etkisi ve C- Sosyal Medyanın Davranış ve Düşüncelere Etkisi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen anket verileri, istatistiksel analizler için açık kaynak kodlu ve ücretsiz Jamovi 2.4.8 sürümlü istatistiksel yazılım programı ile belirlenen değişkenlere göre analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplamak için oluşturulan anket soruları ve 5'li likert ölçeklendirme Pierre Bourdieu'nün "habitus ve kültürel sermaye" kavramlarının alan yazıları baz alınarak oluşturulmuş ve istenilen verilere ulaşılması bağlamında hedef sorular olması için uzman bir görüşten yardım alınmıştır.

4.7. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın amacına yönelik, örnekleme oluşturan Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinden çevrimiçi anket tekniği ile elde edilen verilerin analiz sonuçlarının yer aldığı bu bölümde; güvenilirlik analizi, sosyo-demografik verilere ilişkin betimsel analiz tabloları ile araştırma sorularının sonuçlarını içeren istatistiksel analiz tablolarına ve tablolara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

4.7.1. Güvenirlilik Analizleri

Elde edilen verilerin araştırma sorularının sınanması doğrultusunda uygulanacak olan testlerin güvenilir dağılım haritasının çıkarılabilmesi bağlamında ilk olarak çalışma ölçeğinin güvenilirliği ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılan ölçme aracının (5’li likert ölçeğinin) ve ölçme aracına ilişkin alt boyutların (5’li likert ölçeğe ilişkin üç bölümün) güvenilirliğinin hesaplanması noktasında Cronbach Alfa ve McDonald Omega olmak üzere, ölçek güvenilirliğinin tutarlılığı açısından iki farklı güvenilirlik analizi katsayılarından faydalanılmıştır.

Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Ölçeğe İlişkin Alt Boyutların Güvenirlilik Katsayıları Çıktısı

	Cronbach Alfa Güvenirlilik Katsayısı	McDonald Omega Güvenirlilik Katsayısı
Alt Boyut 1	0.85	0.85
Alt Boyut 2	0.88	0.88
Alt Boyut 3	0.86	0.85
Tüm Ölçek	0.94	0.94

Araştırmada kapsamında kullanılan “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Kültürel Bilgi Birikimi Bağlamında Likert Ölçeği” ne ilişkin gerçekleştirilen tablo 4.1’deki güvenilirlik analizi sonucunda iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa ve McDonald Omega katsayısının 0.94 olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda ölçeğin üç alt boyutuna ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri kapsamında alt ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerlerinin (Cronbach Alfa ve McDonald Omega) 0.80-0.90 aralığında olduğu belirlenmiştir.

Nunnally ve Bernstein (1994) bir ölçeğe ilişkin ölçme sonuçlarının güvenilir olarak kabul edilebilmesi için o ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0.70’in üzerinde olması gerektiğini vurgulamıştır. Ölçeğe tümüne ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa ve McDonald Omega katsayılarının 0.7’nin üzerinde olması göz önünde bulundurularak ölçeğe ilişkin güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.7.2. Sosyo-Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında verilerin analizinde açık kaynak kodlu ücretsiz bir yazılım olan Jamovi programı kullanılarak istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı doğrultusunda örnekleme seçili üniversitelerde öğrenci ve aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olan 18-25 yaş arası 1055 katılımcıdan veri toplanmış, veri ayıklanması sonucunda 335 erkek ve 511 kadın olmak üzere toplam 846 katılımcı verisi istatistiksel analize uygun bulunmuştur. Araştırmanın amacı

bağlamında dört alt problemlerinden aynı zamanda bağımsız değişkenlerinden birini oluşturan cinsiyet dağılımında kadın öğrencilerin daha fazla olduğu (n=511) görülmektedir. 2022 verilerine göre Türkiye’de yükseköğrenime erişimin yüzde 49 oranında kadın öğrencilerde daha yüksek olduğu, erkek öğrencilerde ise yüzde 40 oranında olduğu görülmektedir (TUİK, 2022). Bu duruma özellikle son yıllarda fırsat eşitliği açısından kadınların toplumsal üretim tüketim ilişkilerine katılmalarına yönelik özellikle eğitim alanında imkanların ve girişimlerin artırılmasının, Anadolu şehir ve kırsalında, ailelerin kadınların yükseköğrenim eğitimi alması yönünde duyarlılığının artmasının ve sosyal medya başta olmak üzere dijital iletişim kanallarının genç kadınları, yüksek öğrenim kariyeri ya da lisans mezunu olmanın getirmiş olduğu statü ile istedikleri hayat tarzını elde edebilme imkanı olduğunu gösteren içeriklerle teşvik etmesinin rol oynadığı söylenebilir. Örneğin bu konuda Kalkınma Bakanlığı’nın yapmış olduğu “11. Kalkınma Planı 2019- 2023 Türkiye Raporu”; kadınların ekonomik, eğitim, fırsat eşitliği, sürdürülebilirlik, temel haklardan yararlanma, dengeli ve güvenli bir iş ve yaşam ortamını amaçlayan çalışması kadın öğrencilerin son yıllardaki yüksekokullarına katılmasının sağladığı ifade edilebilir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Tablo 4.2. Katılımcıların Üniversiteyi Kazanmadan Önce Yaşadığı Yer (Coğrafi konum) Dağılımları

Değişkenler	Cinsiyet	Frekans	Kümülatif yüzde
Kasaba	Erkek	6	% 0.7
	Kadın	17	% 2.0
Kent Merkezi	Erkek	184	% 21.7
	Kadın	270	% 31.9
Köy	Erkek	43	% 5.1
	Kadın	57	% 6.7
İlçe Merkezi	Erkek	102	% 12.1
	Kadın	167	% 19.7

Araştırmanın bir diğer bağımsız değişkenini ve kültürel sermaye ediniminde anlamlı farkın olup olmadığı alt problemi oluşturan, katılımcıların üniversite eğitimine başlamadan önceki doğup büyüdüğü coğrafi yerin betimsel analizini gösteren tablo 4.2 ‘de katılımcı öğrencilerin 270 kadın ve 184 erkek olmak üzere 454 kişi ile çoğunluğunun büyük kent merkezlerinde yaşadığı görülmektedir. Kent merkezini 454 katılımcı ile (270 kadın ve 184 erkek katılımcı toplamı); ilçe merkezi 269 katılımcı ile (167 kadın ve 102 erkek katılımcı toplamı); köy 100 katılımcı ile (57 kadın ve 43 erkek katılımcı toplamı) ve 23 katılımcı (17 kadın ve 6 erkek katılımcı toplamı) ile kasabadan olduğu görülmektedir. Üniversiteye yerleşme oranında kent (n=454) ve ilçe merkezlerinden (n= 269) daha çok öğrencinin olmasının bir diğer nedeni de ülke nüfusunun yüzde 83’nün kent ve ilçe merkezlerinde, yüzde 17’sinin de kırsalda yaşamasından dolayı genç nüfusun kırsalda daha az olmasıdır (TUİK,2023).

Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Gördüğü Alan Dağılımları

Değişkenler	Cinsiyet	Frekans	Kümülatif Yüzde
Fen Bilimleri	Erkek	69	% 8.2
	Kadın	104	% 12.3
Sağlık Bilimleri	Erkek	43	% 5.1
	Kadın	173	% 20.4
Sosyal Bilimler	Erkek	109	% 12.9
	Kadın	145	% 17.1
Teknik Bilimler	Erkek	114	% 13.5
	Kadın	89	% 10.5

Tablo 4.3'te araştırmanın bağımsız değişkenlerinden birini oluşturan eğitim görülen alan gruplandırmasına göre katılım oranları yer almaktadır. Araştırmanın örnekleme bağlamında 12 devlet üniversitesinde eğitim gören Z kuşağına mensup olan ve araştırma anketine katılan öğrencilerin eğitim aldığı alanlara göre oransal dağılımları; % 30 sosyal bilimler alanı (f=254), % 25,5 sağlık bilimleri alanı (f =216), % 24 teknik bilimler alanı (f =203) ve % 20,4 fen bilimleri alanı (f =173) şeklinde gerçekleşmiştir. Eğitim alınan alanlara ilişkin belirtilmiş olan bu oransal dağılımlar, tablo 4.3'te yer alan kadın ve erkek katılımcıların kümülatif yüzde dağılımlarının toplamaları alınarak ulaşılmıştır.

Tablo 4.4. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Dağılımları

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2501-4250 TL	159	% 18.8	% 18.8
10251 TL ve Üzeri	142	% 16.8	% 35.6
4251-5750 TL	192	% 22.7	% 58.3
5751-10250 TL	222	% 26.2	% 84.5
Düzenli geliri yok	86	% 10.2	% 94.7
2500 TL den az	45	% 5.3	% 100.0

Tablo 4.4'te araştırmanın bağımsız değişkenlerinden sonuncusunu oluşturan, katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumunu gösterir oranlar yer almaktadır. Katılım oranının en fazla olduğu gelir grubunu % 26,2 ile 5751-10250 TL düzeyi (en düşük memur maaşı skalası) oluşturmaktadır. Devamında ise % 22,7 ile 4251-5750 TL düzeyi (ortalama emekli ücreti); % 18,8 ile 2501-4250 TL düzeyi (asgari ücret skalası); % 16,8 ile 10251 TL ve Üzeri düzeyi (en yüksek memur maaşı skalası); % 10,2 ile düzenli geliri yok düzeyi ve son olarak % 5,3 ile 2500 TL'den az gelir düzeyi oluşturmaktadır. Tablo 4.4

verilerinden hareketle; üst gelir grubuna mensup ailelerin çocuklarının üniversite okuma oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Geçirdiği Günlük Çevrimiçi Süre

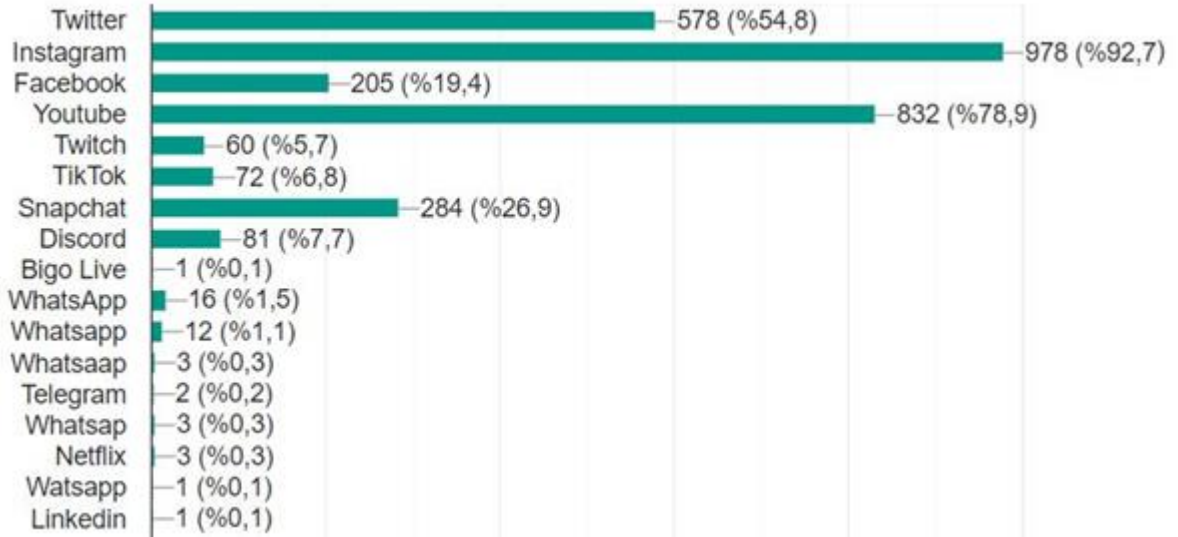
Değişkenler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2-4 saat arası	492	% 58.2	% 58.2
5-7 saat arası	240	% 28.4	% 86.5
1 saatten az	60	% 7.1	% 93.6
8 saatten fazla	54	% 6.4	% 100.0

Araştırma kapsamında sosyal ağlarda geçirilen günlük çevrimiçi sürenin tablo 4.5'te en fazla % 58,2 ile 2-4 saat arası olduğu (n=492), en yakın sürenin ise % 28,4 ile 5-7 saat arası olduğu (n=240) sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bağlamında örneğin We Are Social uluslararası dijital araştırma merkezinin 2022 Türkiye internet ve sosyal medya araştırma sonuçlarına göre; Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Messenger, Telegram ve TikTok gibi dijital platformlarda geçirilen ortalama sürenin 2 saat 59 dakika olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya göre Z kuşağı bireylerinin sosyal medya ortamlarında çoğunlukla 2-4 saat arası zaman geçirmesi We Are Social 2022 Türkiye araştırma sonucuna benzer bir sonucu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların Z Kuşağı Olarak Kendilerini Tanımlama Biçimlerinin Dağılımları

Değişkenler	Cinsiyet	Frekans	Kümülatif Yüzde
Apolitik kişilikli	Erkek	13	% 1.5
	Kadın	17	% 2.0
Daha çok küresel düşünen	Erkek	54	% 6.4
	Kadın	48	% 5.7
Daima adaleti ve barışı gözeten	Erkek	101	% 11.9
	Kadın	218	% 25.8
Konfordan yana olan	Erkek	60	% 7.1
	Kadın	82	% 9.7
Otorite karşıtı	Erkek	34	% 4.0
	Kadın	34	% 4.0
Otoriteden yana olan	Erkek	13	% 1.5
	Kadın	26	% 3.1
Yaratıcı ve takım çalışmasını seven	Erkek	60	% 7.1
	Kadın	86	% 10.2

Tablo 4.6’da Z kuşağının kendini nasıl tanımladığına veya sınıflandığına yönelik yüksek oranlı yanıtlar yer almaktadır. Üniversite öğrencisi Z kuşağı katılımcılarından verilen seçeneklerden sadece birini veya seçenekler dışında kendini nasıl ifade ettiğini belirtmesi istenmiştir. Bu bağlamda tablo 4.6’da görüldüğü üzere Z kuşağının çoğunluğunun % 37,7’sinin (% 25,8 kadın ve % 11,9 erkek katılımcı toplamı) kendini daima adaleti ve barışı gözetten bir birey olarak tanımladığı, özellikle bu konuda kadın Z kuşağı bireylerinin erkeklere oranla iki katı bir çoğunlukta olduğu; % 17,3’nün yaratıcı ve takım çalışmasını seven (% 10,2 kadın ve % 7,1 erkek katılımcı toplamı); % 16,8’inin konfordan yana olan (% 9,7 kadın ve % 7,1 erkek katılımcı toplamı) ve % 12,1’nin daha çok küresel düşünen (% 5,7 kadın ve % 6,4 erkek katılımcı toplamı) bir birey olarak tanımlamıştır. Öne çıkan bu dört özelliğin Z kuşağının sosyal medya platformlarını kullanım amacının ve dijital alışkanlıklarının ortaya çıkarılmasında yol gösterici yaklaşımlar olduğu söylenebilir.



Şekil 4.1. Z Kuşağının En Yoğun Kullandığı İlk Üç Sosyal Medya Hesabı

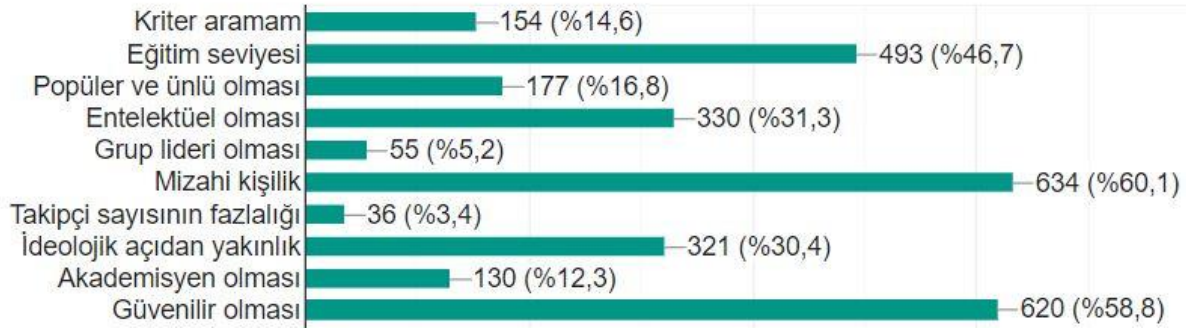
Araştırmanın çoktan seçmeli sorularından birini oluşturan şekil 4.1’de Z kuşağı katılımcılarından birden fazla seçeneği işaretlemesi istenerek en yoğun kullandığı ilk üç sosyal medya hesabının sırasıyla % 92, 7 ile Instagram, % 78,9 ile Youtube ve % 54, 8 ile Twitter olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışma özelinde yeni medya kuramsal bölümünde değinilen sosyal medya platformları ve kullanım amaçları literatür verilerinden yola çıkarak, katılımcı Z kuşağının her bir amacı konusunda farklı sosyal medya platformunu kullandığı dolayısıyla özellikle arkadaş çevresinin takibi ve iletişim kurma, boş zaman aktivitelerini paylaşma ve beğenisine uygun akışta kalma içeriklerini takip etme maksatlı Instagram’ı; yeteneğine yönelik video içeriği oluşturma ve paylaşma, beğeni ve kültürel koduna uygun video içeriklerini izleme maksatlı Youtube’u ve politik, kamusal, ekonomik gündemleri takip etme maksatlı Twitter platformunu yoğun kullanmayı tercih ettikleri ifade edilebilir. Çalışma bağlamında ortaya çıkarılan bu sonucun; “We are social” uluslararası dijital araştırma merkezinin 2022 internet ve sosyal medya araştırma sonuçları Türkiye raporuna göre gençlerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformlarının sırasıyla Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter olarak ortaya çıkarılan sonucuna benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanım Amacı Dağılımları

DEĞİŞKENLER	Frekans	Kümülatif Yüzde
Arkadaşımdan haberdar olmak	724	% 68.6
Eğlenmek	763	% 72.3
Gündemi takip etmek	852	% 80.8
Bilimsel - kültürel araştırma yapmak	399	% 37.8
Eğitim amaçlı kullanmak	500	% 47.4
Zaman geçirmek ve sohbet etmek	692	% 65.6
Yetenek ve becerilerimi paylaşmak	181	% 17.2
Alış veriş yapmak	381	% 36.1
Kültür-sanat aktivitelerini takip etmek	291	% 27.6
Dizi yayınlarını izlemek	412	% 39.1
Film izlemek	518	% 49.1
Spor yayınlarını izlemek	212	% 20.1
Müzik yayınlarını izlemek	473	% 44.8
Belgesel yayınları izlemek	191	% 18.1
Diğer	1	% 0.1

Tablo 4.7’de Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya platformlarını çoğunlukla hangi amaçla kullandıklarını gösteren sonuçlara yer verilmiştir. Katılımcılardan, belirlenmiş seçeneklerden düşünce ve eylemlerine hitab eden birden çok seçeneği seçmeleri ayrıca seçenekler dışında diğer farklı kullanım amaçlarını belirtmeleri istenmiştir. Dolayısıyla bazı katılımcıların örneğin “Gündemi takip etmek ve daha çok ekonomiyi takip etmek” gibi verilen seçeneklere kendi düşüncelerini de ekledikleri görülmüştür. Bu durumda betimsel analiz çalışması yapılırken belirli bir oranın üzerinde olan (% 5), kendi düşüncelerini eklemiş oldukları farklı kullanımlarını belirten yanıtları, verili seçeneklerdeki benzer olan yanıt sonuçlarına eklenerek değerlendirilmesi sağlanmıştır. Tablo 4.7 incelendiğinde Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya kullanım amacının sırasıyla % 80,8 oranında “*gündemi takip etmek (politik, ekonomik, kamusal gündem ile magazinsel ve sosyal medya mecrasının popüler akış gündemi)*”; % 72,3 oranında “*eğlenmek (sosyal medyada çevrimiçinde kalarak memetik paylaşımlar yapmak ve takip etmek, selfie çekimi yapmak, anlık içerik paylaşımı yapmak ve keşfet içeriklerini takip etmek)*”; % 68,6 oranında “*arkadaş ve akran çevresinden haberdar olmak, iletişimde kalmak*”; % 65,6 oranında “*sosyal medya platformlarında çevrimiçi olarak, viral olan içerikleri izleyerek zaman geçirmek ve farklı gruplar ya da arkadaş çevresi ile çevrimiçi sohbet etmek*” amaçlı olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Kültürel sermaye edinimi açısından bakıldığında ise % 49,1 oranında *film izlemek*; % 47,4 oranında *eğitim amaçlı kullanmak*; % 44,8 oranında *müzik yayınlarını izlemek*; % 37,8 oranında *bilimsel kültürel araştırmalar yapmak* ve % 27,6 oranında *kültür-sanat aktivitelerini takip etmek* şeklinde olduğu görülmektedir.



Şekil 4.2. Z Kuşağının Sosyal Medya Ortamlarında Takip Ettiği Kişilerde Aradığı Kriterlerin Dağılımları

Şekil 4.2’de Z kuşağı katılımcılarına yöneltilen sosyal medya platformlarında kültürel sermaye birikimi konusunda yararlandıkları ve aynı zamanda statü ve beğeni açısından takip etmiş oldukları kişilerde aradıkları kriterlerin veya takip etmelerine temel oluşturan argümanların neler olduğu sorusuna verilen yanıtların sonuçları yer almaktadır. Katılımcılardan birden çok seçeneği seçmeleri istenmiştir. Şekil 4.2 üzerinde yer alan sonuçlara göre; Üniversite öğrencisi Z kuşağı mensupları kültürel sermaye edinimi bağlamında sosyal medya platformlarında takip etmiş oldukları kişilerde öne çıkarmış oldukları kriterlerin başında % 60,1 oranında *mizahi kişilik* gelmektedir. Örneğin Sarioğlu ve Özgen’in yapmış olduğu bir araştırmada; Z kuşağının sosyal medya platformlarını başta eğlence ve araştırma maksatlı kullandıkları, mizah, görsel ve kısa anlatımların olduğu içerikleri ve içerik üreticilerini takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Sarioğlu ve Özgen, 2018). Mizahi kişilik dışında ikinci olarak % 58, 8 oranında *güvenilir olmasını istedikleri*; % 46,7 oranında *eğitim seviyesine dikkat ettikleri*; % 31,3 oranında *entelektüel olmasını*; % 30,4 oranında *ideolojik açıdan yakın olmasını*; % 16,8 oranında *popüler ve ünlü olmasını* ve de % 12,3 oranında *akademisyen olmasını* kriter olarak belirttikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 14, 6’sı ise takip etmiş olduğu kişilerde *herhangi bir kriter aramadığı* görülmüştür.

Tablo 4.8. Z Kuşağının Bilgi Birikimini Arttırmak için Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimlerinin Dağılımları

DEĞİŞKENLER	Frekans	Kümülatif Yüzde
Dijital ansiklopedilerden yararlanarak (wikipedia, ekşi sözlük vb.)	553	% 52.4
Bilimsel dergileri ve hesapları takip ederek	480	% 45.5
Belgesel yayınları izleyerek	376	% 35.6
İlgimi çeken online eğitim ve yayınlara katılarak	461	% 43.7
Alanında uzman kişilerin makalelerini, konferanslarını vb. takip ederek	414	% 39.2
Sosyal medya hesaplarımda paylaşılan içerikleri takip ederek	526	% 49.9
Popüler olan kişilerin paylaşımlarını takip ederek	187	% 17.7
Haber kanallarının sosyal medya hesaplarını takip ederek	385	% 36.5
Ekonomistlerin sosyal medya hesaplarını takip ederek	184	% 17.4
Sporcuların sosyal medya hesaplarını takip ederek	181	% 17.2

Tablo 4.8’de aynı zamanda araştırmanın amacını ve literatüre katkı açısından en önemli bulgularını oluşturan, üniversite okuyan Z kuşağı katılımcılarının kültürel sermaye birikimi konusunda, bilgi birikimlerini arttırmak için sosyal medya platformlarından ne şekilde faydalandıklarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Katılımcılardan anket çalışmasında yer alan seçeneklerden kendilerine hitab eden seçenek ya da seçenekleri seçmeleri ve seçenekler dışında var ise düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir.

Bu bağlamda tablo 4.8’de katılımcıların bilgi birikimlerini arttırma konusunda sosyal medya platformlarından ne şekilde faydalandıklarını gösteren somut habituslar (alışkanlıklar) olarak % 52,4 oranında “dijital ansiklopedilerden (wikipedia, ekşi sözlük vb.) yararlandıkları”; % 49,9 oranında “sosyal medya hesaplarımdan paylaşılan içerikleri takip ederek” (katılımcıların, kendi sosyal medya hesapları üzerinden takip etmiş oldukları kişilerin içeriklerini, içerik sayfalarının, popüler kişilerin yapmış oldukları içerikleri ve trendtopik akış sayfaları ile keşfet sayfalarında yer alan paylaşımları takip ederek faydalandıklarını ifade etmektedir) şeklindeki sonuçları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.8’de yer alan diğer sonuçlara bakıldığında; katılımcıların % 45,5 oranında “bilimsel dergileri ve hesapları takip ederek”; % 43,7 oranında “ilgimi çeken online eğitim ve yayınlara katılarak”; % 39,2 oranında “alanında uzman kişilerin makalelerini, konferanslarını vb. takip ederek”; % 36,5 oranında “haber kanallarının sosyal medya hesaplarını takip ederek”; % 35,6 oranında “belgesel yayınları izleyerek”; % 17,7 oranında “popüler olan kişilerin paylaşımlarını takip ederek”; % 17,4 oranında “ekonomistlerin sosyal medya hesaplarını takip ederek” ve son olarak % 17,2 oranında “sporcuların sosyal medya hesaplarını takip ederek” şeklinde olmak üzere bilgi birikimlerini

arttırdıklarını beyan etmişlerdir. Yanıtlardan hareketle katılımcı Z kuşağı bireylerinin sosyal medya platformlarından bilgi birikimlerini arttırma konusunda öncelikli olarak yararlanmadıkları, bilgiye zorunlu ihtiyaçları olduğunda ve beğeni alanlarına göre yararlandıkları, daha çok ise günlük sosyal medyanın trendtopik akış ve keşfet sayfalarından, fenomen sayfalardan ve de takip etmiş oldukları profil sayfalardan yapılan kültürel ve sosyal paylaşımlardan tesadüfi ve rastlantısal olarak bilgi birikimi yaptıkları, bu enformasyon içeriklerini de kendi arkadaş grupları arasında memetik iletişim biçiminde kullandıkları, kaydettikleri değerlendirmesi yapılabilir. Z kuşağı bireylerinin bilgi birikimlerini arttırma veya eğitimsel açıdan yararlanmak bağlamında son yıllarda sık kullandıkları web sitelerinin başında dijital öğrenmeye yönelik olarak hizmet veren uygulamalar gelmektedir. Araştırma çıktılarından birini oluşturan “ilgimi çeken online eğitimlere ve yayınlara katılmak” seçeneği gençlerin enformasyon edinimi için çevrimiçi dijital öğrenmeye yönelik uygulamaları kullandıklarına örnek gösterilebilir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının kullanım amacı kapsamında eğitim alanında da uygulamalara sahip olması başta eğitimsel faydalanma olmak üzere kültürel sermaye birikimi konusunda Z kuşağının dijital platformları kullanma eğilimini/habitusunu arttırmaktadır.

4.7.3. Araştırma Sorularına İlişkin İstatistiksel Analizler ve Yorumlar

4.7.3.1. Araştırma Sorusu I

H₁: Z kuşağı kültürel sermaye birikimi konusunda sosyal medya ortamlarında ne tür habituslara (alışkanlıklara) sahiptirler?

Tablo 4.9. Sosyal Medyanın Kültürel Birikim Üzerine Etkisi Bağlamında Katılımcı Yanıtlarının Likert Ölçek Dağılımları

A- SOSYAL MEDYANIN KÜLTÜREL BİRİKİM ÜZERİNE ETKİSİ	HİÇ KATILMIYORUM				KATILMIYORUM				KATILIYORUM				ORTA DÜZEYDE KATILIYORUM				TAMAMEN KATILIYORUM			
	ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Sosyal Medyada Marka Yüzü Olmak (Influencer) Benim İçin Kültürlü Olmanın Bir Göstergesidir.	174	20,6	297	35,1	113	13,4	166	19,6	7	0,8	9	1,1	37	4,4	36	4,3	4	0,5	3	0,4
2. Dijital Ansiklopedilere Katkı Sunabilirim.	46	5,4	69	8,2	86	10,2	152	18,0	59	7,0	69	8,2	122	14,4	199	23,5	22	2,6	22	2,6
3. Sosyal Medyada Canlı Yayın Yapmak Kültürel Bilgi Birikimini Arttırır	135	16,0	249	29,4	133	15,7	176	20,8	10	1,2	18	2,1	49	5,8	63	7,4	8	0,9	5	0,6
4. Sosyal Medyada Ülke Sorunlarının Tartışılmasının Kamusal Duyarlılığa Katkı Sağladığını Düşünüyorum.	38	4,5	61	7,2	53	6,3	71	8,4	95	11,2	135	16,0	82	9,7	163	19,3	67	7,9	81	9,6
5. Sosyal Medyanın Kendimi Geliştirmede Önemli Bir Katkısının Olduğunu Düşünüyorum	53	6,3	59	7,0	58	6,9	97	11,5	88	10,4	123	14,5	104	12,3	183	21,6	32	3,8	49	5,8
6. Sosyal Medya Başkalarının Düşüncelerini Ve Eylemlerini Deneyimlememi Sağlar.	33	3,9	41	4,8	47	5,6	74	8,7	107	12,6	157	18,6	96	11,3	175	20,7	52	6,1	64	7,6
7. Sosyal Medya Aracılığıyla Popüler Olan Kültürel İçeriklerin Öğrenmemde Etkili Araçlar Olduğunu Düşünüyorum	33	3,9	39	4,6	57	6,7	68	8,0	101	11,9	181	21,4	98	11,6	154	18,2	46	5,4	69	8,2
8. Sosyal Medyada Yapılan Online Eğitimin Kültürel Birikimine Katkı Sağladığını Düşünüyorum.	41	4,8	50	5,9	66	7,8	75	8,9	101	11,9	182	21,5	92	10,9	141	16,7	35	4,1	63	7,4
9. Sosyal Medyada Dünya Görüşüme Uygun Olan Kişilerin Kültürel Birikimine Katkı Sağladıklarını Düşünüyorum	39	4,6	40	4,7	46	5,4	64	7,6	115	13,6	191	22,6	98	11,6	148	17,5	37	4,4	68	8,0
10. Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Fikirlerin Kültürel Birikimini Arttırdığını Düşünüyorum	51	6,0	77	9,1	79	9,3	109	12,9	72	8,5	126	14,9	102	12,1	165	19,5	31	3,7	34	4,0
11. Sosyal Medyadan Tv, Radyo, Gazete Gibi Geleneksel Medya Araçlarına Göre Daha Fazla Kültürel Birikim Sağlarım.	31	3,7	46	5,4	68	8,0	107	12,6	92	10,9	115	13,6	77	9,1	169	20,0	67	7,9	74	8,7
12. Sosyal Medya Platformlarından Sesli Kitap Dinleyerek Kültürel Birikimine Katkı Sağlarım.	82	9,7	112	13,2	88	10,4	152	18,0	54	6,4	103	12,2	75	8,9	109	12,9	36	4,3	35	4,1
13. Ücretli Dijital Kanalları (Netflix, Blue Tv. Vb.) Takip Ederek, Kültürel Bilgi Birikimine Katkı Sağlarım.	46	5,4	97	11,5	67	7,9	110	13,0	85	10,0	115	13,6	93	11,0	126	14,9	44	5,2	63	7,4
14. Politikacıların Kültürel Birikimleri Siyasi Tercihlerimde Etkili Olmaktadır.	73	8,6	98	11,6	73	8,6	142	16,8	76	9,0	97	11,5	73	8,6	132	15,6	40	4,7	42	5,0
15. Bilgiye İhtiyaç Duyduğunda Basılı Kitap, Dergi, Makale Yerine Dijital Asistanı (Google Drive Vb.) Kullanmayı Tercih Ederim.	50	5,9	68	8,0	69	8,2	96	11,3	78	9,2	128	15,1	68	8,0	130	15,4	70	8,3	89	10,5

Araştırmanın asıl amacı olan Z kuşağının yeni medya /sosyal medya ortamlarındaki kültürel sermaye birikimlerine yönelik ölçme değerlendirme sonucunu ortaya koyan verilerin yer aldığı tablo 4.9'da “Z kuşağı kültürel sermaye birikiminde sosyal medya ortamlarında ne tür habituslara (alışkanlıklara) sahiptirler?” araştırma sorusu I'in somut yanıtlarının kadın erkek olarak oransal sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.9'daki araştırma sorusu I'in kadın- erkek olarak oransal sonuçları “A-Sosyal Medyanın Kültürel Birikim Üzerine Etkisi” başlıklı 15 soruluk likert ölçek alt boyutlarından birini oluşturan bölümün somut çıktılarını göstermektedir. Tablo 4.9'da yer alan sonuçlara göre Z kuşağının yeni medya olarak nitelendirilen sosyal medya ortamlarında kültürel sermaye birikimi konusunda kendilerince öne çıkarmış oldukları veya yaratmış oldukları somut habituslar (alışkanlıklar) şu şekilde ifade edilebilir:

- ✓ **“Dijital ansiklopedilere katkı sunabilirim”** Katılıyorum: 59 erkek ve 69 kadın; Orta Düzeyde Katılıyorum: 122 erkek ve 199 kadın; Tamamen Katılıyorum: 22 erkek ve 22 kadın olmak üzere toplam katılımcılar içerisinde (f= 846) çoğunluğun (f= 473) olumlu yanıt verdiği dolayısıyla Z kuşağının % 58,3'nün kültürel sermaye birikimi konusunda dijital ansiklopedilerden yararlandıkları görülmektedir.
- ✓ **“Sosyal medya başkalarının düşüncelerini ve eylemlerini deneyimlememi sağlar”** Katılıyorum: 107 erkek ve 157 kadın; Orta Düzeyde Katılıyorum: 96 erkek ve 175 kadın; Tamamen Katılıyorum: 52 erkek ve 64 kadın olmak üzere toplam katılımcılar içerisinde (f= 846) çoğunluğun (f= 651) olumlu yanıt verdiği, dolayısıyla Z kuşağının % 76,9'unun kültürel sermaye birikimi konusunda çoğunlukla sosyal medyada takip etmiş olduğu kişilerin kültürel kodlar içeren düşünce ve eylemlerinden yararlandıkları görülmektedir.
- ✓ **“Sosyal medya aracılığıyla popüler olan kültürel içeriklerin öğrenmemde etkili araçlar olduğunu düşünüyorum”** Katılıyorum: 101 erkek ve 181 kadın; Orta Düzeyde Katılıyorum: 98 erkek ve 154 kadın; Tamamen Katılıyorum: 46 erkek ve 69 kadın olmak üzere toplam katılımcılar içerisinde (f= 846) çoğunluğun (f= 649) olumlu yanıt belirttiği dolayısıyla Z kuşağının % 76,7'sinin kültürel sermaye birikimi konusunda sosyal medyada yer alan popüler kültürel içerikleri etkili buldukları ve yararlandıkları görülmektedir.
- ✓ **“Sosyal medyada yapılan online eğitimin kültürel birikime katkı sağladığını düşünüyorum”** Katılıyorum: 101 erkek ve 182 kadın; Orta Düzeyde Katılıyorum: 92 erkek ve 141 kadın; Tamamen Katılıyorum: 35 erkek ve 63 kadın olmak üzere toplam katılımcılar içerisinde (f= 846) çoğunluğun (f= 614) olumlu yanıt belirttiği dolayısıyla Z kuşağının % 72,5'inin kültürel sermaye birikimi konusunda sosyal medya ortamlarında yapılan online eğitimden yararlandıkları görülmektedir.
- ✓ **“Sosyal medyadan TV, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarına göre daha fazla kültürel birikim sağlarım”** Katılıyorum: 92 erkek ve 115 kadın; Orta Düzeyde Katılıyorum: 77 erkek ve 169 kadın; Tamamen Katılıyorum: 67 erkek ve 74 kadın olmak üzere toplam katılımcılar

içerisinde (f = 846) çoğunluğun (f = 594) olumlu yanıt belirttiği dolayısıyla Z kuşağının % 70,2'sinin kültürel sermaye birikimi konusunda geleneksel medya araçları yerine sosyal medya ortamlarından daha fazla yararlandıkları ve tercih ettikleri görülmektedir.

✓ **“Ücretli dijital kanalları (Netflix, Blue TV. vb.) takip ederek, kültürel bilgi birikimime katkı sağlarım”** Katılıyorum: 85 erkek ve 115 kadın; Orta Düzeyde Katılıyorum: 93 erkek ve 126 kadın; Tamamen Katılıyorum: 44 erkek ve 63 kadın olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f = 846) çoğunluğun (f = 506) olumlu yanıt belirttiği dolayısıyla Z kuşağının % 62,1'inin kültürel sermaye birikimi konusunda Netflix, Blue Tv., Youtube kanalları vb. ücretli dijital kanal içeriklerinden yararlandıkları görülmektedir.

✓ **“Bilgiye ihtiyaç duyduğumda basılı kitap, dergi, makale yerine dijital asistanı (Google drive vb.) kullanmayı tercih ederim”** Katılıyorum: 78 erkek ve 128 kadın; Orta Düzeyde Katılıyorum: 68 erkek ve 130 kadın; Tamamen Katılıyorum: 70 erkek ve 89 kadın olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f = 846) çoğunluğun (f = 563) olumlu yanıt belirttiği dolayısıyla ortaya çıkan bu sonuca göre, Z kuşağının % 66,5'inin kültürel sermaye birikimi konusunda özellikle bilgiye anlık ulaşmayı ve kullanmayı tercih ettiği bu bağlamda uzun süre hafızasında yer edinmesini ya da öğrenmesini sağlayacak materyaller yerine çoğunlukla kullan-at olarak da nitelendirilebilecek, hazır işlenmiş bilgi sağlayan dijital asistanları (Google drive, Open I gibi yapay zeka destekli uygulamalar) kullanmayı habitus haline getirdikleri söylenebilir.

✓ **“Sosyal medyada paylaşılan siyasi fikirlerin kültürel birikimimi arttırdığını düşünüyorum”** Katılıyorum: 72 erkek ve 126 kadın; Orta Düzeyde Katılıyorum: 102 erkek ve 165 kadın; Tamamen Katılıyorum: 31 erkek ve 34 kadın olmak üzere toplam katılım içerisinde (f = 846) çoğunluğun (f = 530) olumlu yanıt verdiği dolayısıyla Z kuşağının % 62,7'sinin kültürel sermaye birikimi konusunda sosyal medya ortamlarında paylaşılan ve yer alan siyasi/politik fikirlerden yararlandıkları görülmektedir. Ayrıca; **“Sosyal medyada dünya görüşüme uygun olan kişilerin kültürel birikimime katkı sağladıklarını düşünüyorum”** yargısına Katılıyorum: 115 erkek ve 191 kadın, Orta Düzeyde Katılıyorum: 98 erkek ve 148 kadın, Tamamen Katılıyorum: 37 erkek ve 68 kadın olmak üzere çoğunluğun (f = 657) olumlu görüş bildirmesi, Z kuşağının % 74,7'sinin kültürel sermaye birikimi konusunda siyasi fikirlerden beslenmesine benzer şekilde politik dünya görüşüne uygun kişilerden/profillerden yararlandıklarını göstermektedir.

Kültürel sermaye birikimi konusunda olumsuz habitus örnekleri olarak ise; Z kuşağı katılımcılarının % 88,7'sinin tablo 4.9'da yer alan **“Sosyal medyada marka yüzü olmak (influencer) benim için kültürlü olmanın bir göstergesidir”** görüşünü kültürel sermaye birikimi konusunda yararlı görmedikleri ve kültürel açıdan birikimli olmak için yapılmadığını düşündükleri (Hiç Katılmıyorum: 174 erkek ve 297 kadın; Katılmıyorum: 113 erkek ve 166 kadın olmak üzere genel toplamda 750 katılımcı); bir diğer popüler alışkanlık olan **“Sosyal medyada canlı yayın yapmak kültürel bilgi birikimimi artırır”** görüşünü de benzer biçimde % 81,9'unun kültürel sermaye birikimi konusunda

yararlı görmedikleri ve katılmadıkları (Hiç Katılmıyorum: 135 erkek ve 249 kadın; Katılmıyorum: 133 erkek ve 176 kadın olmak üzere genel toplamda 693 kişi) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Z kuşağının kültürel sermaye birikimi konusunda yukarıda açıklanmış olan, sosyal medya ortamlarındaki alışkanlıklarını gösteren likert ölçek alt boyut I'in katılımcı somut çıktılarının genel olumlu ve olumsuz görüş dağılımları tablo 4.10 üzerinde sunulmuştur.

Tablo 4.10. Likert Ölçek Alt Boyut I'in Genel Olumlu-Olumsuz Görüş Dağılımları

A- SOSYAL MEDYANIN KÜLTÜREL BİRİKİM ÜZERİNE ETKİSİ	Olumsuz Görüş Dağılımlarının Genel Toplamı		Olumlu Görüş Dağılımlarının Genel Toplamı	
	f	%	f	%
1. Sosyal medyada marka yüzü olmak (influencer) benim için kültürlü olmanın bir göstergesidir.	750	88,7	96	11,3
2. Dijital ansiklopedilere katkı sunabilirim.	353	41,7	493	58,3
3. Sosyal medya başkalarının düşüncelerini ve eylemlerini deneyimlememi sağlar.	195	23,1	651	76,9
4. Sosyal medya aracılığıyla popüler olan kültürel içeriklerin öğrenimde etkili araçlar olduğunu düşünüyorum	197	23,3	649	76,7
5. Sosyal medyada yapılan online eğitimin kültürel birikimime katkı sağladığını düşünüyorum.	232	27,5	614	72,5
6. Sosyal medyadan TV, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarına göre daha fazla kültürel birikim sağlarım.	252	29,8	594	70,2
7. Ücretli dijital kanalları (Netflix, Blue TV. vb.) takip ederek, kültürel bilgi birikimime katkı sağlarım.	320	37,9	526	62,1
8. Bilgiye ihtiyaç duyduğumda basılı kitap, dergi, makale yerine dijital asistanı (Google drive vb.) kullanmayı tercih ederim.	283	33,5	563	66,5
9. Sosyal medyada paylaşılan siyasi fikirlerin kültürel birikimimi arttırdığını düşünüyorum	316	37,3	530	62,7
10. Sosyal medyada dünya görüşüme uygun olan kişilerin kültürel birikimime katkı sağladıklarını düşünüyorum	189	22,3	657	74,7
11. Sosyal medyada canlı yayın yapmak kültürel bilgi birikimimi artırır	693	81,9	153	18,1

Tablo 4.10 verilerine göre Z kuşağı katılımcılarının genel olarak sosyal medya ortamlarından boş zaman etkinlikleri haricinde kültürel sermaye birikimi ve bilgilenme konusunda yoğun bir şekilde yararlandıkları görülmektedir. Bilgiye ihtiyaç duyduklarında başta dijital ansiklopedileri, beğeni ve tercihlerine göre takip etmiş oldukları hesaplar üzerinden yapılan paylaşımları/anlatımları, popüler dijital içerik üreten profil hesapları, online eğitim kanallarını geleneksel yöntemlere göre öncelikli olarak tercih ettikleri görülmektedir. Bourdieü (1986) bireyin kültürel sermaye birikimi konusunda ailenin geçmişi ve sosyal sınıfı, eğitim geçmişi ve beceri, coğrafi konum değişkenlerinin rol oynadığını belirtir. Dijital iletişim teknolojisinin gelişmesi ve internet ağ teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bu değişkenlere internet vasıtasıyla sosyal medya platformlarını kullanma yetkinliği ve yönteminin eklendiği yaklaşımı yapılabilir. Örneğin literatürde yer alan Kamiloğlu ve Yurttaş (2014) tarafından yapılan “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması” adlı çalışmaya göre öğrencilerin bilgi edinmede ilk sırada dijital medya ortamlarına/ internet kaynaklarına (% 90 oranında) başvurdıkları, özellikle Facebook platformunu

eğlence haricinde enformasyon edinme alanı olarak kullandıkları (% 70 oranında) sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla 2014 yılında lise öğrencilerine yönelik yapılmış olan bu çalışmanın bugünün üniversite okuyan veya okumayan Z kuşağının geçmiş dönemine ışık tuttuğu, günümüz Z kuşağının sosyal medya ortamlarından kültürel sermaye birikimi konusunda lise eğitimi döneminde yetkinlik kazandığı, kültür-sanat aktivitelerini takip ettiği ve sosyal medya ortamlarını eğlence ve iletişim dışında kültürel donanım için de aktif kullandıklarını göstermektedir.



Tablo 4.11. Sosyal Medyanın Kişilik Gelişimi ve Statü Üzerine Etkisi Bağlamında Katılımcı Yanıtlarının Likert Ölçek Dağılımları

B- SOSYAL MEDYANIN KİŞİLİK GELİŞİMİ VE STATÜ ÜZERİNE ETKİSİ	HİÇ KATILMIYORUM				KATILMIYORUM				ORTA DÜZEYDE KATILIYORUM				TAMAMEN KATILIYORUM			
	ERKEK f %	KADIN f %	ERKEK f %	KADIN f %	ERKEK f %	KADIN f %	ERKEK f %	KADIN f %	ERKEK f %	KADIN f %	ERKEK f %	KADIN f %	ERKEK f %	KADIN f %	ERKEK f %	KADIN f %
1. Sosyal Medya Bireysel Tutum Geliştirmemi Ve Konformist Yaşam Kimliği İnşa Etmemi Sağlamaktadır.	46 5,4	54 6,4	75 8,9	103 12,2	79 9,3	111 13,1	125 14,8	222 26,2	10 1,2	21 2,5						
2. Sosyal Medya Kullanmamı Hayran Olma Ve Takdir Beklentisi Yaratmaktadır.	98 11,6	130 15,4	121 14,3	180 21,3	42 5,0	81 9,6	51 6,0	90 10,6	23 2,7	30 3,5						
3. Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımlarım Düşünce Ve Eylemlerimde Özgür Olduğum Hissi Vermektedir.	48 5,7	47 5,6	90 10,6	120 14,2	77 9,1	127 15,0	84 9,9	162 19,1	36 4,3	55 6,5						
4. Bireylerin Sosyal Medyada Modern Ve Popüler Görünme İsteği, Kendini Akranları Arasında Dışlanmış Hissetmemek İçindir.	55 6,5	77 9,1	60 7,1	118 13,9	83 9,8	110 13,0	88 10,4	118 13,9	49 5,8	88 10,4						
5. Sosyal Medyada Bireysel Yeteneklerimi Paylaşmak Statümü Yükseltir.	72 8,5	102 12,1	98 11,6	144 17,8	62 7,3	90 10,6	80 9,5	144 17,0	23 2,7	31 3,7						
6. Arkadaşlarının Başarı Ve Yeteneklerini Sosyal Medyada Paylaşmaları Beni Kuskandırır	184 21,7	277 32,7	100 11,8	170 20,1	12 1,4	18 2,1	33 3,9	36 4,3	6 0,7	10 1,2						
7. Arkadaşlarının Sosyal Medyada Bireysel Başarılarını Paylaşmaları Beni Başarıya Şartlandırır.	78 9,2	107 12,6	93 11,0	166 19,6	57 6,7	80 9,5	79 9,3	134 15,8	28 3,3	24 2,8						
8. Sosyal Medya Hesabımdaki Profilimin Herkese Açık Olmasından Rahatsızlık Duymuyorum.	85 10,0	213 25,2	89 10,5	154 18,2	57 6,7	56 6,6	48 5,7	56 6,6	56 6,6	32 3,8						
9. Merak Ettiğim Kişilerin Sosyal Medya Profillerini İncelerim.	26 3,1	35 4,1	35 4,1	41 4,8	124 14,7	198 23,4	57 6,7	78 9,2	93 11,0	159 18,8						
10. Sosyal Medya Paylaşımlarım Statü Kazanmaya Katkı Sağlamaktadır.	84 9,9	117 13,8	103 12,2	170 20,1	41 4,8	71 8,4	85 10,0	134 15,8	22 2,6	19 2,2						
11. Sosyal Medya Platformları Eleştirel Olmamda Ve Görüş Bildirmemde Cesaret Verir.	64 7,6	63 7,4	71 8,4	106 12,5	75 8,9	135 16,0	84 9,9	160 18,9	41 4,8	47 5,6						
12. Sosyal Medyada Çok Fazla Kişiyle İletişim Kurmak Statümü Yükseltir.	90 10,6	143 16,9	107 12,6	180 21,3	45 5,3	60 7,1	73 8,6	109 12,9	20 2,4	19 2,2						
13. İnternet Bağlantım Olmasaydı Kendimi Yalnız Ve Eksik Hissederdim	90 10,6	90 10,6	87 10,3	122 14,4	55 6,5	89 10,5	64 7,6	138 16,3	39 4,6	72 8,5						
14. İnternet Bilgiye Erişim İçin Hayatımdaki En Önemli Kaynaktır.	42 5,0	52 6,1	37 4,4	66 7,8	89 10,5	150 17,7	63 7,4	126 14,9	104 12,3	117 13,8						
15. Sosyal Medyadaki Popüler Kimlikler Ve Liderler Benim İçin Rol Modeldir.	104 12,3	157 18,6	107 12,6	173 20,4	37 4,4	51 6,0	68 8,0	119 14,1	19 2,2	11 1,3						

Tablo 4.11 sosyal medya ortamlarının kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde Z kuşağının kültürel sermaye biriktirmelerine neden oluşturduğu düşünülen, sosyolojik karakter gelişimini yansıtan ve statü edinme motivasyonunu ortaya koyan verilerin yer aldığı “B-Sosyal Medyanın Kişilik Gelişimi ve Statü Üzerine Etkisi” başlıklı 15 soruluk likert ölçek alt boyutlarından ikincisinin somut çıktıları göstermektedir. Bu bağlamda tablo 4.11’de kültürel sermaye biriktirme konusunda kullanımlar ve doyumlar temelinde oluşan statü edinme motivasyonlarını ve sosyolojik karakter gelişimini yansıtan somut analiz çıktıları şu şekildedir:

✓ **“Sosyal medya bireysel tutum geliştirmemi ve konformist yaşam kimliği inşa etmemi sağlamaktadır”** yargısına; Katılıyorum: 79E, 111K; Orta Düzeyde Katılıyorum: 125E, 222K; Tamamen Katılıyorum: 10E, 21K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 568) daha fazla olduğu dolayısıyla yargı bağlamında Z kuşağının % 67,1’i sosyal medyanın etkisi ile sosyolojik açıdan bireysel tutumlara sahip olan ve konforu/rahatlığı önceleyen birey olarak geliştiğini belirtmiştir.

✓ **“Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarım düşünce ve eylemlerimde özgür olduğum hissi vermektedir”** yargısına; Katılıyorum:77E, 127K, Orta Düzeyde Katılıyorum:84E, 162K; Tamamen Katılıyorum:36E, 55K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f=541) daha fazla olduğu dolayısıyla yargı bağlamında genel açıdan Z kuşağının % 63,9’unun sosyal medya ortamlarında kendilerini daha özgür hissettikleri ve bu hissiyatları temelinde düşüncelerini paylaştıkları, eyleme çevirdikleri görülmektedir.

✓ **“Sosyal medyada bireysel yeteneklerimi paylaşmak statümü yükseltir”** yargısına Katılıyorum:62E, 90K; Orta Düzeyde Katılıyorum:80E, 144K; Tamamen Katılıyorum:23E, 31K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 430) daha fazla olduğu, dolayısıyla yargı bağlamında Z kuşağının % 50,8’i sosyal medya ortamlarında bireysel yeteneklerini gösteren içerikleri paylaşımlarının sosyal hayatlarındaki konumlarını ve beğenilmelerini yükselttiğini düşünmektedirler.

✓ **“Sosyal medya platformları eleştirel olmamda ve görüş bildirmemde cesaret verir”** yargısına Katılıyorum:75E, 135K; Orta Düzeyde Katılıyorum:84E, 160K; Tamamen Katılıyorum:41E, 47K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (542) daha fazla olduğu, dolayısıyla yargı bağlamında Z kuşağının % 64,1’i eleştirel ve sorgulayıcı karakter geliştirmesinde sosyal medya ortamlarının –özgür olduğu hissi verme yapısı, katılımcı bir kültür ortamı sağlaması gibi nedenler dolayı ifade edilebilir- etkin rol oynadığını düşünmektedir.

✓ **“Bireylerin sosyal medyada modern ve popüler görünme isteği, kendini akranları arasında dışlanmış hissetmemek içindir”** yargısına Katılıyorum:83E, 110K; Orta Düzeyde Katılıyorum:88E, 118K; Tamamen Katılıyorum:49E, 88K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde

(f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 536) daha fazla olduğu, dolayısıyla Z kuşağının % 63,3'ü sosyal medya kullanan bireylerin bu ortamlardaki modern olma ve popüler görünme isteklerinin temelinde akranları ve takipçi çevrelerince dışlanmak istememelerinin olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.11'e göre Z kuşağı katılımcılarının kişilik gelişimi ve statü kazanma konusunda etkisinin olmadığını düşündükleri ve katılmadıklarını ifade ettikleri yargılar ise şu şekildedir:

✓ **“Sosyal medya kullanmam hayran olma ve takdir beklentisi yaratmaktadır”** yargısına Hiç Katılmıyorum:98E, 130K; Katılmıyorum:121E, 180K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumsuz görüş bildiren/ katılmayan katılımcı sayısının (f= 529) daha fazla olduğu, dolayısıyla Z kuşağının % 62,6'sının sosyal medya kullanımının hayranlık ve takdir edilme beklentisine yönelik bir kişilik inşa etmediğini düşündüğü görülmektedir.

✓ **“Arkadaşlarının başarı ve yeteneklerini sosyal medyada paylaşmaları beni kıskandırır”** yargısına Hiç Katılmıyorum:184E, 277K; Katılmıyorum: 100E, 170K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumsuz görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 731) daha fazla olduğu, dolayısıyla Z kuşağının % 86,3'nün arkadaş veya akranlarının başarı ve yeteneklerini gösteren içeriklerden psikolojik açıdan rahatsız olmadıkları, kıskanmadıkları görülmektedir.

✓ **“Sosyal medya hesabımdaki profilimin herkese açık olmasından rahatsızlık duymuyorum”** yargısına Hiç Katılmıyorum:85E, 213K; Katılmıyorum:89E, 154K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) katılmayan katılımcı sayısının (f= 541) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 63,9'unun sosyal medya ortamlarındaki profil hesaplarını kapalı/ kilitli kullandığı, herkese açık olmasından ise rahatsızlık duyduğu görülmektedir.

✓ **“Sosyal medyadaki popüler kimlikler ve liderler benim için rol modeldir”** yargısına ise Hiç Katılmıyorum:104E, 157K; Katılmıyorum:107E, 173K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumsuz görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 541) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 63,9'u sosyal medya ortamlarındaki popüler kimlikleri/ kişileri ve liderleri rol model olarak benimsemediklerini/ almadıklarını belirtmiştir.

“Sosyal medyada çok fazla kişiyle iletişim kurmak statümü yükseltir” yargısına Hiç Katılmıyorum:90E, 143K; Katılmıyorum:107E, 180K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) katılmayanların sayısının (f= 520) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 61,4'ünün sosyal medya ortamlarında yüksek sayıda kişi ile iletişim kurmanın, network bağlantısına sahip olmanın mevcut statüsünü/konumunu yükselteceğini düşünmemektedir.

Sosyal medya ortamlarının kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde Z kuşağının kültürel sermaye biriktirmelerine neden oluşturduğu düşünülen, sosyolojik karakter gelişimini yansıtan ve statü edinme motivasyonunu ortaya koyan yukarıda açıklanmış olan verilerin yer aldığı likert ölçek alt boyut II'nin katılımcı somut çıktılarının genel olumlu ve olumsuz görüş dağılımları tablo 4.12 üzerinde sunulmuştur.

Tablo 4.12. Liker Ölçek Alt Boyut II'nin Genel Olumlu-Olumsuz Görüş Dağılımları

B- SOSYAL MEDYANIN KİŞİLİK GELİŞİMİ VE ÜZERİNE ETKİSİ	Olumsuz Görüş Dağılımlarının Genel Toplamı		Olumlu Görüş Dağılımlarının Genel Toplamı	
	f	%	f	%
1. Sosyal medya bireysel tutum geliştirmemi ve konformist yaşam kimliği inşa etmemi sağlamaktadır.	278	32,9	568	67,1
2. Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarım düşünce ve eylemlerimde özgür olduğum hissi vermektedir.	305	36,1	541	63,9
3. Sosyal medyada bireysel yeteneklerimi paylaşmak statümü yükseltir.	416	49,2	430	50,8
4. Sosyal medya platformları eleştirel olmamda ve görüş bildirmemde cesaret verir.	304	35,9	542	64,1
5. Bireylerin sosyal medyada modern ve popüler görünme isteği, kendini akranları arasında dışlanmış hissetmemek içindir.	310	36,7	536	63,3
6. Sosyal medya kullanmam hayran olma ve takdir beklentisi yaratmaktadır.	529	62,6	317	37,4
7. Arkadaşlarımla başarı ve yeteneklerini sosyal medyada paylaşmaları beni kıskandırır.	731	86,3	115	13,7
8. Sosyal medya hesabımdaki profilimin herkese açık olmasından rahatsızlık duymuyorum.	541	63,9	305	36,1
9. Sosyal medyadaki popüler kimlikler ve liderler benim için rol modeldir.	541	63,9	305	36,1
10. Sosyal medyada çok fazla kişiyle iletişim kurmak statümü yükseltir.	520	61,4	326	38,6

Sosyal medya platformlarını kullanma ve sağlanan doyum çerçevesinde Z kuşağı bireylerinin kültürel sermaye biriktirmesine temel oluşturduğu düşünülen tablo 4.11 verilerinden özellikle sosyal medyada bireysel yeteneklerini paylaşmanın statülerini yükselteceğini (% 50,8 oranında); sosyolojik karakter gelişimi açısından ise sosyal medyanın Z kuşağı bireyleri üzerinde bireysel tutum geliştirmesini ve konformist yaşam kimliği inşa etmesini sağladığı (% 67.1 oranında) sonuçları öne çıkmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle Z kuşağı bireylerinin; sosyal medyada öne çıkan alanında uzman, marka yüzü olmuş (Influencer) veya bireysel yetenek sanatçıları gibi belirli bir statü kazanmış kişilerin rollerinden etkilendiği, sosyal medyanın da manipülatif inşacılıkta etkin olduğu yargısından hareketle sosyal hayatlarında bireysel kararlar alabileceği ve konformist bir yaşam kurabileceği bir geleceğe ulaşmak için ilk olarak toplumsal bir konuma, kurumsal bir diplomaya ve statüye sahip olması gerektiği düşüncesini temel aldığı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.13. Sosyal Medyanın Davranış ve Düşüncelere Etkisi Bağlamında Katılımcı Yanıtlarının Likert Ölçek Dağılımları

C- SOSYAL MEDYANIN DAVRANIŞ VE DÜŞÜNCELERE ETKİSİ	HİÇ KATILMIYORUM				KATILMIYORUM				ORTA DÜZEYDE KATILIYORUM				TAMAMEN KATILIYORUM			
	ERKEK f	%	KADIN f	%	ERKEK f	%	KADIN f	%	ERKEK f	%	KADIN f	%	ERKEK f	%	KADIN f	%
1. Sosyal Medyanın Davranış Ve Düşüncelerimin Değişmesinde Etkili Olduğunu Düşünüyorum.	57	6,7	67	7,9	79	9,3	108	12,8	66	7,8	99	11,7	101	11,9	182	21,5
2. Sosyal Medya Hesaplarımdaki Takipçi Sayısını Önemserim.	115	13,6	186	22,0	125	14,8	188	22,2	28	3,3	30	3,5	54	6,4	86	10,2
3. Bireylerin Gündelik Yaşam Aktivitelerini Sosyal Medyada Paylaşmaları, Akranları İle Rekabet Etmek İçindir.	65	7,7	105	12,4	84	9,9	161	19,0	51	6,0	70	8,3	102	12,1	132	15,6
4. Sosyal Medyadan Edindiğim Bilgileri Teyit Etme Gereği Duymam.	176	20,8	264	31,2	127	15,0	214	25,3	10	1,2	14	1,7	17	2,0	18	2,1
5. Toplumda Gelir Seviyesi İle Sosyal Medya Kullanımı Arasında Anlamlı Bir Fark Olduğunu Düşünüyorum.	61	7,2	74	8,7	69	8,2	143	16,9	58	6,9	86	10,2	92	10,9	142	16,8
6. Bireyler Sosyal Medya Ortamlarını Kimlik Performansı Sergileme Vitrinleri Olarak Görmektedir.	42	5,0	48	5,7	52	6,1	76	9,0	99	11,7	140	16,5	77	9,1	155	18,3
7. Ortak Çıkarlarının Olduğu Sosyal Ağ Hesaplarındaki Grupları Takip Ederim.	36	4,3	80	9,5	64	7,6	106	12,5	98	11,6	126	14,9	94	11,1	149	17,6
8. Gündemi Takip Etmek İçin Geleneksel Medya Yerine Sosyal Medyayı Daha Yoğun Kullanırım.	24	2,8	41	4,8	45	5,3	73	8,6	106	12,5	165	19,5	59	7,0	123	14,5
9. Sosyal Medyada Sahte Profiller İle Yer Almayı Tercih Ederim.	175	20,7	261	30,9	108	12,8	157	18,6	12	1,4	35	4,1	31	3,7	53	6,3
10. Sosyal Medyanın Bütün Kullanıcılara Aynı Veriyi İletmesi Aynlaşmaya (Benzer Olmaya) Neden Olmaktadır.	48	5,7	53	6,3	74	8,7	98	11,6	75	8,9	122	14,4	93	11,0	152	18,0
11. Benim İçin Dijitallik Geleceğin Dünyasında Yer Almadır.	33	3,9	56	6,6	47	5,6	80	9,5	84	9,9	136	16,1	71	8,4	109	12,9
12. Benim İçin Dijitallik Kendime Farklı Bir Gerçeklik Kurabilmektedir.	40	4,7	77	9,1	83	9,8	109	12,9	77	9,1	105	12,4	88	10,4	155	18,3
13. Sosyal Medyanın Maliyetinin Düşük Olması, Bilgiye Erişim Ve Öğrenme Aracı Olarak Kullanmamda Öncelik Sağlar.	36	4,3	53	6,3	39	4,6	61	7,2	103	12,2	160	18,9	60	7,1	110	13,0
14. Sosyal Medya Platformlarından Sağladığım Kültürel Bilgi Birikimi Beni Küresel Düşünen Bir Birey Olmaya Yöneltilmektedir.	37	4,4	72	8,5	53	6,3	87	10,3	85	10,0	118	13,9	104	12,3	159	18,8

Tablo 4.13 sosyal medya ortamlarının, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde Z kuşağının kültürel sermaye biriktirmelerine neden oluşturduğu düşünülen sosyolojik davranış karakterini ve düşünce yapısını biçimlendiren etkilerinin yer aldığı “C-Sosyal Medyanın Davranış ve Düşüncelere Etkisi” başlıklı 14 soruluk likert ölçek alt boyutlarından sonuncusunun somut çıktıları göstermektedir. Bu bağlamda tablo 4.13’te katılımcıların davranış ve düşüncelerini biçimlendirdiği düşünülen sosyal medyanın öne çıkan pratikleri şu şekildedir:

- ✓ **“Sosyal medyanın davranış ve düşüncelerimin değişmesinde etkili olduğunu düşünüyorum”** yargısına Katılıyorum: 66E, 99K; Orta Düzeyde Katılıyorum: 101E, 182K; Tamamen Katılıyorum: 32E, 55K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 535) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 63,2’sinin sosyal medya platformlarının davranış ve düşüncelerinde değişmesinde etkili olduğunu düşünmektedir.
- ✓ **“Toplumda gelir seviyesi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark olduğunu düşünüyorum”** yargısına Katılıyorum: 58E, 86K; Orta Düzeyde Katılıyorum: 92E, 142K; Tamamen Katılıyorum: 55E, 66K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 499) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 59,1’i kişinin gelir seviyesi/ ailesinin gelir seviyesi ile sosyal medya kullanım yetkinliği arasında anlamlı/ öne çıkan bir fark olduğunu düşünmektedir.
- ✓ **“Bireyler sosyal medya ortamlarını kimlik performansı sergileme vitrinleri olarak görmektedir”** yargısına Katılıyorum: 99E, 140K; Orta Düzeyde Katılıyorum: 77E, 155K; Tamamen Katılıyorum: 65E, 92K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 628) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 74,2’si sosyal medya ortamlarını kimliklerin ve performanslarının sergilendiği alanlar olarak görmektedir.
- ✓ **“Ortak çıkarlarımızın olduğu sosyal ağ hesaplarındaki grupları takip ederim”** yargısına Katılıyorum: 98E, 126K; Orta Düzeyde Katılıyorum: 94E, 149K; Tamamen Katılıyorum: 43E, 50K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 560) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 66,2’si sosyal medya hesapları üzerinden grupları takip etme sebebi olarak ortak bir çıkarının olması gerektiğini belirtmektedir.
- ✓ **“Sosyal medyanın bütün kullanıcılara aynı veriyi iletmesi aynılaşmaya (benzer olmaya) neden olmaktadır”** yargısına Katılıyorum: 75E, 122K; Orta Düzeyde Katılıyorum: 93E, 152K; Tamamen Katılıyorum: 45E, 86K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 573) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 67,8’i sosyal medya platformlarının bütün kullanıcılara aynı içerikleri/veriyi iletmesinin kullanıcıların benzer davranış ve düşüncelere sahip olmasına neden olduğunu düşünmektedir.
- ✓ **“Sosyal medyanın maliyetinin düşük olması, bilgiye erişim ve öğrenme aracı olarak kullanmamda öncelik sağlar”** yargısına Katılıyorum: 103E, 160K; Orta Düzeyde Katılıyorum:

60E, 110K; Tamamen Katılıyorum: 97E, 127K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 657) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 77,7'sinin bilgiye erişme ve öğrenme aracı olarak kullanmada maliyetinin düşük olması nedeniyle sosyal medya platformlarını öncelikli tercih ettiği görülmektedir.

✓ **“Sosyal medya platformlarından sağladığım kültürel bilgi birikimi beni küresel düşünen bir birey olmama yöneltmektedir”** yargısına Katılıyorum: 85E, 118K; Orta Düzeyde Katılıyorum: 104E, 159K; Tamamen Katılıyorum: 56E, 75K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde (f= 846) olumlu görüş bildiren katılımcı sayısının (f= 597) daha fazla olduğu dolayısıyla Z kuşağının % 70,5'i sosyal medya üzerinden sağlamış olduğu kültürel bilgi birikiminin kendisini küresel düşünen bir birey olmaya yönelttiğini belirtmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılara aynı verileri iletmesi bireylerin benzer düşünceleri içselleştirmesine ve aynı konular üzerinde ortak fikirlere sahip olmasında, kolektif eylemde bulunmasına temel oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 4.13'teki veriler içerisinde katılımcıların sosyal medyanın davranış ve düşüncelerini etkilemediğini düşündükleri öne çıkan konular ise;

✓ **“Sosyal medya hesaplarımdaki takipçi sayısını önemserim”** (Hiç Katılmıyorum: 115E, 186K; Katılmıyorum: 125E, 188K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde 614 kişi) yargısına Z kuşağının % 72,6'sının katılmadığı dolayısıyla takipçi sayısını önemsemediği görülmektedir.

✓ **“Sosyal medyadan edindiğim bilgileri teyit etme gereği duymam”** (Hiç Katılmıyorum: 176E, 264K; Katılmıyorum: 127E, 214K olmak üzere toplam katılımcı içerisinde f= 801 kişi) yargısına Z kuşağının % 92,3'ünün katılmadığı dolayısıyla sosyal medya üzerinden edinmiş oldukları bilgileri teyit ettiklerini belirtmektedirler.

✓ **“Sosyal medyada sahte profiller ile yer almayı tercih ederim”** (Hiç Katılmıyorum: 175E, 261K; Katılmıyorum: 108E, 157K olmak üzere f= 701 kişi) yargısına ise Z kuşağının % 83,0 katılmadığını, dolayısıyla sosyal medya platformlarında sahte profiller ile yer almadıkları söylenebilir.

Sosyal medya ortamlarının, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde Z kuşağının kültürel sermaye biriktirmelerine neden oluşturduğu düşünülen sosyolojik davranış karakterini ve düşünce yapısını biçimlendiren etkilerinin yer aldığı, yukarıda açıklanmış olan likert ölçek alt boyut III'ün katılımcı somut çıktılarının genel olumlu ve olumsuz görüş dağılımları tablo 4.14 üzerinde sunulmuştur.

Tablo 4.14. Likert Ölçek Alt Boyut III'ün Genel Olumlu-Olumsuz Görüş Dağılımları

C- SOSYAL MEDYANIN DAVRANIŞ VE DÜŞÜNCELERE ETKİSİ	Olumsuz Görüş Dağılımlarının Genel Toplamı		Olumlu Görüş Dağılımlarının Genel Toplamı	
	f	%	f	%
1. Sosyal medyanın davranış ve düşüncelerimin değişmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.	311	36,8	535	63,2
2. Toplumda gelir seviyesi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark olduğunu düşünüyorum.	347	40,9	499	59,1
3. Bireyler sosyal medya ortamlarını kimlik performansı sergileme vitrinleri olarak görmektedir.	218	25,8	628	74,2
4. Ortak çıkarlarının olduğu sosyal ağ hesaplarındaki grupları takip ederim.	286	33,8	560	66,2
5. Sosyal medyanın bütün kullanıcılara aynı veriyi iletmesi aynılaşmaya (benzer olmaya) neden olmaktadır.	273	32,2	573	67,8
6. Sosyal medyanın maliyetinin düşük olması, bilgiye erişim ve öğrenme aracı olarak kullanmamda öncelik sağlar.	189	22,3	657	77,7
7. Sosyal medya platformlarından sağladığım kültürel bilgi birikimi beni küresel düşünen bir birey olmama yöneltmektedir.	249	29,5	597	70,5
8. Sosyal medya hesaplarımdaki takipçi sayısını önemserim.	614	72,6	232	27,4
9. Sosyal medyadan edindiğim bilgileri teyit etme gereği duymam.	801	92,3	45	7,7
10. Sosyal medyada sahte profiller ile yer almayı tercih ederim.	701	83,0	145	17,0

Tablo 4.14'teki sonuçtan yola çıkarak Z kuşağının % 63,2'si sosyal medya platformlarının - enformasyon akışı, platformun kullanım özellikleri, arkadaş topluluklarının paylaşımları, reklam içerikleri vb. etkileri söylenebilir- davranış ve düşüncelerinin değişmesinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarının Z kuşağının davranışlarının ve düşüncelerinin şekillenmesinde, değişmesinde etkin rol oynaması aynı zamanda toplumsal konumunda statü kazanmasını, kültürel sermaye biriktirmesini ve biriktirmiş olduğu kültürel sermayeyi farklı sermaye türlerine (sosyal sermaye, ekonomik sermaye) dönüştürmesini sağlayan bireysel güdülenmelere (örneğin rol model aldığı başarılı kimseleri takip etmesi) ve düşüncelere sahip olmasını sağlamaktadır. Z kuşağı bireylerinin sosyal medya platformları aracılığıyla gerekli bilgiye düşük maliyette ulaşması, ekonomik gelir ile sosyal medya kullanımı arasında olumlu olumsuz farklılıklar olduğunu düşünmesi, bulunmuş olduğu toplumsal sınıftan bir üst sınıfa çıkma konusunda bu platformların avantajlarını kullanmayı ya da ait olduğu sınıfın kültürel değerlerini savunmayı, taraf olmayı benimseyerek etkin rol aldığı söylenebilir.

4.7.3.2. Araştırma Sorusu II

H2: Z kuşağının sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlıkları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Sürekli yapıdaki bir bağımlı değişkenin (ölçekten elde edilen toplam puan) iki kategorili grup değişkeninin (erkek/kadın) grupları arasındaki farkının anlamlı olup olmadığının belirlenmesinde parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-testi ya da bu testin parametrik olmayan karşılığı Mann-Whitney U testi kullanılabilir. Parametrik testler için normallik varsayımı karşılanması gereken varsayımlardan bir tanesidir. Bağımlı değişken ve grup değişkeni göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen Shapiro-Wilk normallik testi sonucuna göre normal dağılım varsayımının karşılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($W = 0.971$; $p > .05$). Normallik varsayımının karşılanmaması sebebiyle ilgili alt problem kapsamında Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir.

Varyansların homojenliği varsayımı, Mann-Whitney U testi kapsamında test edilmesi gereken varsayımlardan bir tanesidir. Varyansların homojenliği varsayımının test etmek amacıyla gerçekleştirilen Levene testi sonucuna göre varyansların homojenliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır ($F(1,844) = 5.51$, $p = 0.059 > .05$).

Analiz sonucuna ilişkin temel çıktı tablo 4. 15'te yer almaktadır.

Tablo 4. 15. Mann-Whitney U Testine İlişkin Analiz Çıktısı

	İstatistik	P
Mann-Whitney U	80477	0.141

Tablo 4.15'te yer alan Mann-Whitney U testi sonucu incelendiğinde, erkek bireylere ilişkin sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeyleri ve kadın bireylere ilişkin sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı göze çarpmaktadır ($U = 80.477$; $p = 0.141 > 0.05$). Sonuç olarak, H₂ araştırma sorusu bağlamında; Z kuşağının sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlıklarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Z kuşağını temsil eden araştırma kapsamındaki kadın ve erkek katılımcılar sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında edindikleri habituslar ile benzerlik göstermektedirler. Örneğin; tezin amacına yönelik hazırlanan araştırma sorularından ilki olan “Z kuşağı kültürel sermaye birikimi konusunda sosyal medya ortamlarında ne tür habituslara (alışkanlıklara) sahiptirler” sorusuna karşılık tablo 4.9'daki likert ölçekli sonuçlar uyarınca kadın ve erkek öğrenciler; “sosyal medya başkalarının düşüncelerini ve eylemlerini deneyimlememi sağlar”; “Sosyal medya aracılığıyla popüler olan kültürel içeriklerin öğrenimde etkili araçlar olduğunu düşünüyorum”; “Sosyal medyada yapılan online eğitimin kültürel birikime katkı sağladığını düşünüyorum”; “Sosyal medyada geleneksel medya araçlarına göre daha fazla kültürel birikim sağlarım”; “Sosyal medyada paylaşılan siyasi fikirlerin kültürel birikimi arttırdığını düşünüyorum” ifadelerine olumlu yanıtları benzer oranlarda

vermişlerdir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımında kültürel sermaye birikimi açısından çok büyük bir oranda cinsiyet farklılığı bulunmamaktadır.

4.7.3.3. Araştırma Sorusu III

H₃: Z kuşağının sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlıkları doğup büyüdüğü yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Sürekli yapıdaki bir bağımlı değişkenin (ölçekten elde edilen toplam puan) üç ya da daha fazla kategoriden meydana gelen grup değişkeninin (köy/kasaba/ilçe merkezi/kent merkezi) grupları arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesinde parametrik bir test olan Tek Yönlü ANOVA ya da bu testin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis H testi kullanılabilir. Parametrik testler için normallik varsayımı karşılanması gereken varsayımlardan bir tanesidir. Bağımlı değişken ve grup değişkeni göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen Shapiro-Wilk normallik testi sonucuna göre normal dağılım varsayımının sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($W = 0.971$; <0.05). Bu durumda ilgili araştırma sorusu kapsamında, Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testine ilişkin çıktı Tablo 4.16 'da yer almaktadır.

Tablo 4.16. Kruskal Wallis H Testine İlişkin Analiz Çıktısı

	χ^2	Serbestlik Derecesi	P
Puan	8.35	3	0.039

Tablo 4.16'da yer alan Kruskal-Wallis H testine ilişkin çıktı incelendiğinde, sosyal medya platformlarındaki kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeylerinin doğup büyüdüğü yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı göze çarpmaktadır ($\chi^2(3) = 8.35$; $p = 0.039 < 0.05$).

Bu bağlamda istatistiksel sonuca göre H₃ araştırma sorusunun anlamlı bir şekilde farklılaşması, sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeylerinin doğup büyüdüğü yer gruplarına ilişkin farklarından en az bir tanesinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Hangi gruplar arasındaki fark ya da farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunun tespit edilmesi için Post-Hoc Comparison Test (İkili Karşılaştırma Testi) gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Gerçekleştirilen ikili karşılaştırma testine ilişkin çıktı Tablo 4.17'de yer almaktadır.

Tablo 4.17. Dwass-Steel-Critchlow-Fligner İkili Karşılaştırma Testi

Grup 1	Grup 2	W	P
Kent Merkezi	İlçe Merkezi	-1.273	0.805
Kent Merkezi	Kasaba	-0.799	0.943
Kent Merkezi	Köy	-4.146	0.018
İlçe Merkezi	Kasaba	-0.173	0.999
İlçe Merkezi	Köy	-2.828	0.188
Kasaba	Köy	-1.174	0.840

Tablo 4.17’de yer alan ikili karşılaştırma testine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, kent merkezinde doğup büyümüş olanların dahil olduğu grup ile köyde doğup büyümüş olanların dahil olduğu grup arasında kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farkın köyde doğmuş büyümüş bireylerin oluşturduğu grup lehine olduğu (-4.146) göze çarpmaktadır. İstatistiksel olarak kırsal bölgede (köyde) doğup büyüyen Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarından elde ettikleri habitusları ile kent merkezinde doğup büyüyen katılımcıların elde ettikleri habituslar birbirine oranla oldukça farklıdır. Bu durum 5’li likert ölçeğe yer alan sosyal medya ortamlarından kültürel sermaye biriktirme konusundaki sorulara (sosyal medyanın kültürel birikim üzerine etkisi alt boyut ölçeği) vermiş oldukları yanıtların daha çok puan alması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla köyde doğup büyümüş olan Z kuşağı bireyleri, kent merkezinde doğup büyümüş olan Z kuşağı bireylerine oranla sosyal medya ortamlarında kültürel sermaye birikimi konusunda daha çok habituslar geliştirdikleri ifade edilebilir.

Analiz sonucunda; üniversite öğrencisi olan Z kuşağının yeni medya (sosyal medya platformları) ortamlarından kültürel sermaye birikimlerinde, sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı olan kırsal bölgede (köy) doğup büyüyen bireylerin sosyo-ekonomik açıdan daha avantajlı olan kent merkezinde doğup büyüyenlere göre daha çok habituslara (yatkınlıklara) sahip oldukları ve daha birikimli yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyo-ekonomik açıdan daha az avantajlı konumdaki kırsal yerleşim yerlerinde konumlanan Z kuşağı bireyleri; internet ağ bağlantısı ve sosyal medya platformları aracılığıyla kültürel sermaye edinimindeki yetersiz konumunu ve eksik habituslarını avantaja çevirerek daha donanımlı hale gelmede ve sosyo-ekonomik açıdan statü kazanmada bir fırsat olarak görme bilinciyle hareket ettikleri söylenebilir. Bu durumda kent merkezinde avantajlı konumda büyüyen Z kuşağı bireylerinin kültürel sermaye edinmede öncelikli olarak sosyal medya platformlarını tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya platformları üzerinden kültürel sermaye edinmeyi statü kazanma konusunda hayatlarının merkezine yerleştirmedikleri vurgusu yapılabilir.

4.7.3.4. Araştırma Sorusu IV

H₄: Z kuşağının sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlıkları gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Sürekli yapıdaki bir bağımlı değişkenin (ölçekten elde edilen toplam puan) üç ya da daha fazla kategoriden meydana grup değişkeninin grupları arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesinde parametrik bir test olan Tek Yönlü ANOVA ya da bu testin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis H testi kullanılabilir. Parametrik testler için normallik varsayımı karşılanması gereken varsayımlardan bir tanesidir. Bağımlı değişken ve grup değişkeni göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen Shapiro-Wilk normallik testi sonucuna göre normal dağılım varsayımının ihlal edildiği sonucuna ulaşılmıştır ($W = 0.971$; < 0.05). Bu durumda ilgili araştırma sorusu kapsamında Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testine ilişkin çıktı Tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18. Kruskal Wallis H Testine İlişkin Analiz Çıktısı

	χ^2	Serbestlik Derecesi	P
Puan	17.6	5	0.004

Tablo 4. 18’de yer alan Kruskal-Wallis H testine ilişkin çıktı incelendiğinde, sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeylerinin gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı göze çarpmaktadır ($\chi^2(5) = 17.6$; $p = 0.004 < 0.05$).

Bu bağlamda H₄ araştırma sorusunun istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşması, sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeylerinin gelir düzeyi gruplarındaki farklarından en az bir tanesinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Hangi gruplar arasındaki fark ya da farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunun tespit edilmesi için Post-Hoc Comparison Test (İkili Karşılaştırma Testi) gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Gerçekleştirilen ikili karşılaştırma testine ilişkin çıktı Tablo 4. 19’da yer almaktadır.

Tablo 4. 19. Dwass-Steel-Critchlow-Fligner İkili Karşılaştırma Testi

Grup 1	Grup 2	W	P
2501-4250 TL	10251 TL ve Üzeri	2.764	0.369
2501-4250 TL	4251-5750 TL	-2.125	0.663
2501-4250 TL	5751-10250 TL	0.544	0.999
2501-4250 TL	Düzenli geliri yok	-2.822	0.345
2501-4250 TL	2500 TL den az	-0.722	0.996
10251 TL ve Üzeri	4251-5750 TL	-4.782	0.009
10251 TL ve Üzeri	5751-10250 TL	-2.405	0.532
10251 TL ve Üzeri	Düzenli geliri yok	-5.010	0.005
10251 TL ve Üzeri	2500 TL den az	-2.414	0.527
4251-5750 TL	5751-10250 TL	2.714	0.390
4251-5750 TL	Düzenli geliri yok	-1.080	0.974
4251-5750 TL	2500 TL den az	0.453	1.000
5751-10250 TL	Düzenli geliri yok	-3.225	0.202
5751-10250 TL	2500 TL den az	-1.006	0.981
Düzenli geliri yok	2500 TL den az	1.141	0.966

Tablo 4. 19’da yer alan ikili karşılaştırma testine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, gelir düzeyi 10.251 TL ve üzeri olan grupla gelir düzeyi 4251-5750 TL olan grup arasında kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farkın 4251-5750 TL gelir düzeyi olan grup lehine olduğu (-4.782) göze çarpmaktadır. Tablo 4.16. incelendiğinde, gelir düzeyi 10.251 TL ve üzeri olan grupla düzenli geliri olmayan grup arasında kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farkın düzenli geliri olmayan grup lehine olduğu (-5.010) göze çarpmaktadır.

Analiz sonucunda 10.251 TL ile yüksek gelir grubuna sahip ailelerin çocukları karşısında, 4251-5750 arası orta gelir grubu/ emekli aile gelirine sahip ailelerin çocuklarının sosyal medya platformlarından kültürel sermaye edinme konusunda habituslarının daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aynı şekilde düzenli geliri olmayan ailelerin çocuklarının kültürel sermaye edinme habituslarının yüksek gelirli ailelerin çocuklarına oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bourdieu’ya (2010) göre; yüksek gelir grubunda bulunan ailelerin; çocuklarına kültürel sermaye aktarımı ve alışkanlığı kazandırma konusunda daha avantajlı olduğu, gerek kurslar, gerek kültür sanat faaliyetlerine katılım için yeterli ekonomik sermayeye ve aynı zamanda kültürel sermaye edinmede gerekli olan zamana sahip oldukları dolayısıyla toplumun diğer alt sınıflarında gelire sahip olan ailelerin çocuklarına oranla daha avantajlı konumda yer aldıkları belirtilir. Düzenli geliri olmayan ve orta gelir düzeyinde yer alan Z kuşağı bireylerinin sosyal medya platformlarından kültürel sermaye edinme habituslarının daha yüksek çıkması; internet teknolojisinin gelişmesi sonucu kullanıcıların enformasyon edinme konusunda yeterli zamana ve imkana sahip olması ile açıklanabilir. Yüksek düzeydeki kültür

sanat faaliyetlerine katılamayan düzenli geliri olmayan ve orta gelir düzeyinde yer alan bireyler, bu açığını kapatmak ve gelecekte istediği statüde bir konumda olmak için sosyal medya platformlarını daha çok kültürel sermaye edinme bağlamında yaratmış oldukları habituslar özelinde kullandıkları anlamına gelmektedir.

Tablo 4.19 incelendiğinde, gelir düzeyi yüksek olan grupla düzenli geliri olmayan grup arasında kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak düzenli geliri olmayan grup lehine anlamlı bir farklılığın olması; konumlanmış sosyo-ekonomik bağlamlar (aile yapısı, coğrafi konum, toplumsal sınıf) ve sosyal medya kullanım tercihlerinin farklılığını gösteren, bireylerin kültürel donanım elde etme uygulamalarını yapılandıran bir dizi sosyal medya habitus eğilimlerinin eşitsizliğine de atıfta bulunur.

4.7.3.5. Araştırma Sorusu V

H₅: Z kuşağının sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlıkları öğrenim görülen alana göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Sürekli yapıdaki bir bağımlı değişkenin (ölçekten elde edilen toplam puan) üç ya da daha fazla kategoriden meydana grup değişkeninin grupları arasındaki farkının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesinde parametrik bir test olan Tek Yönlü ANOVA ya da bu testin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis H testi kullanılabilir. Parametrik testler için normallik varsayımı karşılanması gereken varsayımlardan bir tanesidir. Bağımlı değişken ve grup değişkeni göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen Shapiro-Wilk normallik testi sonucuna göre normal dağılım varsayımının sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($W=0.973$; <0.05). Bu durumda ilgili araştırma sorusu kapsamında, Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testine ilişkin çıktı Tablo 4. 20’de yer almaktadır.

Tablo 4. 20. Kruskal Wallis H Testine İlişkin Analiz Çıktısı

	χ^2	Serbestlik Derecesi	P
Puan	1.22	3	0.749

Tablo 4.20’de yer alan Kruskal-Wallis H testine ilişkin çıktı incelendiğinde, sosyal medya ortamındaki kültürel sermaye birikim alışkanlık düzeylerinin öğrenim görülen alana göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı göze çarpmaktadır ($\chi^2(3)=1.22$; $p=0.749>0.05$). Dolayısıyla H₅ araştırma sorusu bağlamında üniversitelerin farklı alanlarında eğitim alan Z kuşağı öğrencilerinin sosyal medya platformlarından kültürel sermaye biriktirme habitusları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, kültürel sermaye biriktirme alışkanlıklarının benzer olduğu, kendi içerisinde tutarlı ve aynı örnek içeriklerden yararlandıkları ayrıca aynılaştırmış kültürel sermaye biriktirme davranışları gösterdikleri ifade edilebilir. Örneğin Z kuşağının sosyal medya ortamlarından kültürel sermaye biriktirme habituslarını ölçen “ Sosyal Medyanın Kültürel Sermaye Biriktirme Üzerine Etkisi” başlıklı

likert ölçek somut verilerinden yola çıkarak ‘‘Sosyal medya aracılığıyla popüler olan kültürel içeriklerin öğrenmemde etkili araçlar olduğunu düşünüyorum’’; ‘‘Bilgiye ihtiyaç duyduğumda basılı kitap, dergi, makale yerine dijital asistanı (Google drive vb.) kullanmayı tercih ederim’’; ‘‘Sosyal medyada dünya görüşüme uygun olan kişilerin kültürel birikimime katkı sağladıklarını düşünüyorum’’ gibi sosyal medya üzerinden kültürel sermaye biriktirme habitusları konusunda üniversitelerin farklı alanlarında eğitim alan katılımcılar arasında belirgin bir fark olmadığı dolayısıyla benzer alışkanlıklara sahip oldukları görülmektedir.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın kuramsal kısmında; yeni medya kavramı ve özellikleri, kuşak kavramı ve sınıflandırılmaları, Z kuşağının özellikleri ve network kültürü, Bourdieu sosyolojisinden sermaye kavramı ve habitus kavramı ele alınmıştır. Yapılan tez çalışmasında kültürel sermaye birikiminde Z kuşağının yeni medya ortamındaki habituslarının anlamlandırılması ve cinsiyet, doğup büyüdüğü yer, gelir durumu ve eğitim aldığı bölüm değişkenlerinin kültürel sermaye birikimi konusunda etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda TÜİK'in İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması yöntemi kullanılarak kuruluş tarihi en eski olan 12 devlet üniversitesinde öğrenim gören Z kuşağı bireylerine e-posta üzerinden çoktan seçmeli ve 5'likert olmak üzere anket tekniği uygulanarak 846 veri elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda köyde-kırsalda doğup büyüyenler lehine olmak üzere kent merkezinde doğup büyüyenler ve aylık gelir durumuna göre düzenli geliri olmayanlar lehine olmak üzere yüksek gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu ortaya çıkarılmış ve araştırma soruları anlamlı bulunmuştur. Araştırma konusu kapsamında, literatürde yapılmış benzer çalışmanın bulunmadığı dolayısıyla çalışmanın alana katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Z kuşağı bireyleri, sosyal medyanın belirlenmiş özgürlükler ve kodlanmış kurallar çerçevesinde oluşturduğu alan içerisinde nasıl bir kimlik kazanması gerektiğinin yatkınlığını deneyimlemektedir. Dijital mecralarda deneyimlemiş olduğu bu yatkınlık aynı zamanda, bu kuşağın yapmaktan en çok keyif aldığı sınırsız ve spontane özgürlük alanı sunarak yaratıcılıklarını gösterime sunabilmesini sağlayan sosyal medya fenomenliğidir. Sosyal medya platformlarına doğuştan yatkın olmalarından dolayı kullanım konusunda motor öğrenme becerileri gelişmiş ve gündelik hayatlarında her konuda kullanım oranları (çevrimiçi olma) diğer kuşaklara göre yüksek seviyededir. Dolayısıyla bu platformlar toplumsal alandaki bütün sosyal ilişkilerinde kimlik ve konum kazanmalarında yönlendirici bir mentor olmakta, sağlamış olduğu avantajlar ve kazandırmış olduğu yatkınlıklar sayesinde kültürel sermayelerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Z kuşağının sosyal medya platformları ve internet forumları üzerinden yerleşik kültürden kopmadan onu eleştirerek kimlik-statü kazandıkları ve de sosyal-kültürel-iktisadi sermayeye dönüştürdükleri internet altkültürlerine çevre aktivistliği, youtube yayıncılığı, hip-hop dansçılığı, rep müzik sanatçılığı, grafity sanatçılığı, politik aktivistlik, influencer olmak gibi örnekler verilebilir.

Bu açıdan dijital nesil (Net Generation) ve ağ kuşağı (I Generation) gibi statüyü veya kuşağa has pratikleri çağrıştıran kavramlarla nitelendirilen Z kuşağının, interneti aktif kullanımı ve sosyal medya platformlarında yaratmış oldukları network kimlikleri ile geleneksel kültürel normlardan farklılaşan veya zıttı olan, ilgili ya da karşı oldukları konularda yaratmış oldukları gençlik yapıları, toplumsal sınıflarına özgü sosyal-kültürel habituslar ve ortak davranış biçimleri oluşturmaları ve bütün bu pratikleri sosyal medya platformları üzerinden söyleme, içeriğe dönüştürmeleri egemen kültürden farklı "*internet alt kültürleri*" ifade etmektedir. Dolayısıyla enformasyonun dijital hale gelmesinin, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının ve birçok eylemin dijital iletişim teknolojileri üzerinden

yapılmasının bir sonucu olan network kültürü içerisinde, Z kuşağının kendine has kimlik ve habitus yaratımları olan internet alt kültürler de yer almaktadır denebilir. Z kuşağı mensuplarının network kültürü içerisinde dolayımlanan bir başka habitusu kamusal tartışmaları sosyal medya platformları üzerinden deneyimlemeleridir. Özellikle Twitter uygulaması üzerinden ulusal ve uluslararası birçok politikacıyı takip ederek sosyo-politik konularda duyarlılıklarını ortaya koymaktalar, katılımcı demokrasi eylemini dijital alandan sürdürmektedirler.

İnternetin sivil kullanıma sunulması ile birlikte gelişen ve kullanımı yaygınlaşan ardışık dijital enformasyon teknolojileri; yeni tip kültürel-sosyal-iktisadi-sembolik sermaye birikim alışkanlıklarını, iletişim yöntemlerini, sosyalleşme biçimlerini ve alanlarını ortaya çıkartmıştır. Dijitalleşme ile gelen bu yeni alışkanlıklar, sosyalleşme ve iletişim biçimleri toplumsal hayata da yeni davranış, üretim-tüketim, enformasyon edinme gibi normlar yüklemektedir. Dijital iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının, internet ağ bağlantısı ile birlikte gündelik hayatın bütün pratiklerine egemen olması sonucu ortaya çıkan toplumsal pratikler-normlar- network kültürü olarak nitelendirilebilir. Z kuşağının özellikle eğitim alma, yetkinlik kazanma eğlence, statü kazanma, marjinal imaj ortaya koyma, kamusal katılımcılık ve internet alt kültürleri oluşturma bağlamında dijital enformasyonu öne çıkaran toplumsallaşma biçimleri; yer, zaman, mesafe ve farklı kültürden olmayı gözetmeksizin ağ bağlantıları ve yapıları kurarak gelişmektedir. Bu kültürün oluşmasında ve gelişmesinde ve nesillerden nesillere aktarılmasını sağlamada etkin rol oynayan başat aktörlerinin ise, dijital teknolojinin yerlileri olan Z kuşağı olduğunu söylemek doğru bir anlatım olacaktır.

Sosyal medya platformları bireyin duygusal ve tinsel yaşamını yöneten felsefi bir kaçış alanı olmaktadır. Bu bağlamda Z kuşağının yetişkinliğinde bürüneceği ve içselleştireceği kişilik, bugün dijital kültür içerisinde okuduğu kitaplara, izlediği filmlere üretmiş olduğu dijital içeriklere, tüketmiş olduğu enformasyona, rol model almış olduğu fenomenlere (statü ve imaj sahibi profiller), çevrimiçi bağlantılar kurmuş olduğu akran etkileşimlerine, girişmiş olduğu metin yazışmalarına ve öğrenmiş olduğu dijital dil alışkanlıklarına göre şekillenecektir. Dijital iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireylerin iletişim alışkanlıkları klasik haber alma vermeden enformasyon üretim ve tüketim biçimine dönüşmüş, üretilen enformasyon içerikleri de akıllı cihazlar ile birlikte her an paylaşım için bireyin parmak ucuna gelmiştir. Dolayısıyla internet web siteleri ve sosyal medya platformlarıyla birlikte Z kuşağı bireyleri, bilgiyi öğrenme gereği duymadan istediği zaman öğrenip bırakacağı bir dijital habitus elde etmektedir.

Literatürde yer alan, Z kuşağı bireyleri üzerine yapılmış dijital medya alışkanlıklarını ortaya koyan çalışmalardan farklı olarak, bu çalışma ülkemizdeki 12 farklı bölgeden seçilmiş 12 devlet üniversitesinde eğitim almakta olan Z kuşağı bireylerinin sık kullanmış oldukları sosyal medya ortamlarından/platformlarından kültürel sermaye biriktirme konusundaki habituslarını ölçmektedir. Aynı zamanda kültürel sermaye biriktirme habituslarının, sosyo-ekonomik değişkenler olarak cinsiyet, gelir durumu, coğrafi konum ve eğitim alınan alan değişkenlerine göre değişip değişmediği istatistiksel açıdan analiz edilerek anlamlandırılmış ve literatüre kazandırılmıştır.

Bu bağlamda Z kuşağı bireylerinin aynı zamanda dijital yerliler olarak da tanımlandırılmasından hareketle çalışma sonucuna göre; dijital web/ sanal alem kültürü konusunda, dijitalleşmenin içselleştirilmesi konusunda ve yeteneklerini paylaşarak sosyal, sembolik ve devamında ekonomik sermayeye dönüştürme konusunda yatkın, tecrübeli ve motor öğrenme becerilerine sahip oldukları söylenebilir. Karakter özelliği olarak; daha çok barış ve adaletten yana olan, doğaya karşı duyarlı politikaları savunan, takım çalışmasını seven ve küresel düşünen bireyler olarak öne çıkmaktadırlar. Sosyal medya kullanımı konusunda daha çok arkadaşları ile iletişimde kalmak, gündemi takip etmek ihtiyacı olan bilgileri edinmek, beğeni ve ideolojisine uygun popüler ve uzman video içeriklerini takip etmek ve popüler akıştaki (keşfet içerikleri) içerikleri takip etmek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Takip etmiş oldukları kişilerde ise; güvenilir olması, mizahi kişilik ve entelektüel birikim özelliklerini aradıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, Z kuşağının ortaya çıkan bu özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları konusunda literatürde yer alan çalışmaların sonucuna benzer bulgular elde edildiği söylenebilir.

Örneğin Yıldırım Şen'in (2020) Z kuşağının dijital medya okuryazarlığı bağlamında yapmış olduğu çalışmada; interneti çoğunlukla müzik dinlemek, alışveriş yapmak, dijital oyunları oynamak, modayı ve gündemi takip etmek maksatlı kullandıkları, bu platformları tutum ve zevklerinin belirlenmesinde yararlı gördükleri sonucuna ulaşılması, sosyal medya kullanımında ve kendisini tanımlandırmada konfordan yana olduğunu, seçimlerinde ve alışkanlıklarında eğlenceyi, zevki öncelediği vurgulanabilir. Benzer sonuca ulaşan bir diğer çalışma ise; Deloitte Global'in 2022'de Türkiye'deki Z kuşağına yönelik yapmış olduğu çalışmada, Z kuşağının iklim ve çevre konularında duyarlılık gösterdikleri (% 70), bu konuda şirketlerden ve hükümetten sürdürülebilirlik bekledikleri, çalışma hayatında esnek ve teknolojik çalışma koşulları, deneyim sağlayacak mentorluk beklentisi, çalışana ve fikirlerine değer verilmesini (% 34) öncelikledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çevre duyarlılıklarının olması ve hükümetten sürdürülebilir politikalar beklemeleri, fikirlere değer verilmesi beklentileri her konuda adaleti ve barışı savunduklarını ve farklı ülkelerdeki akranlarına eşdeğer küresel düşüncelere sahip olduklarını; mentorluk beklentileri bağlamında ise takım çalışmasına önem verdiklerini göstermektedir.

Araştırma sonucuna benzer çıktıların yer aldığı Coşkun (2019) tarafından yapılan "Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları" yüksek lisans tez çalışmasına göre; Z kuşağı bireylerinin sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarının; arkadaş çevreleriyle sohbet etmek, ilgi alanına göre videolar izlemek, gündemi takip etmek, çeşitli konularda bilgilenmek, beğeni ve sosyo-kültürel kodlarına göre paylaşım yapmak amaçlı kullandıkları ve enformasyon edinme konusunda çevrimiçi haber sitelerini, çevrimiçi dergileri tercih ettikleri ayrıca sosyal medyayı merak ettikleri kişileri öğrenmek için kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla dijital haberleşme kültürünün yaratmış olduğu çevrimiçi olma-akışta kalma alışkanlığı çerçevesinde, dijital teknolojilerin geliştiği dönemde doğan ve büyüyen Z kuşağı bireylerine göre; sosyal medya kullanım amacının zorunlu bağımlı

bir alışkanlıktan ziyade “*paylaşım yapma, haberdar olma, sosyal rahatlama*” eylemi olarak içselleştirildiği ve doğal bir internet kullanım yetkinliği olarak düşünüldüğü ifade edilebilir.

Araştırma sonucu bağlamında Z kuşağının en yoğun kullandığı ilk üç sosyal medya hesabının sırasıyla % 92, 7 ile Instagram, % 78,9 ile Youtube ve % 54, 8 ile Twitter olduğu ortaya çıkarılmıştır. Gençlerin yoğun kullandıkları ilk üç sosyal medya platformunu ortaya çıkaran bir başka benzer çalışma ise, Özen Baş ve arkadaşlarının (2023) Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması yöntemine göre 12 bölgede yapmış olduğu “‘Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi” başlıklı çalışmasıdır. Baş ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmanın sonucuna göre, 18- 29 yaş arasındaki öğrenci olan gençlerin sırasıyla % 96,1 Instagram, % 80,1 Youtube, % 61,2 Twitter ve % 46,6 Facebook oranında üyeliklerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır (Baş ve ark., 2023).

Araştırmanın amacını ve aynı zamanda en önemli bulguların biri olan Z kuşağı katılımcılarının kültürel sermaye birikimlerini artırma konusunda sosyal medya platformlarından ne şekilde faydalandıklarını gösteren somut habituslar (alışkanlıklar) olarak % 52,4 oranında “*dijital ansiklopedilerden (wikipedia, ekşi sözlük vb.) yararlandıkları*”; % 49,9 oranında “*sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikleri takip ederek*” (katılımcıların, kendi sosyal medya hesapları üzerinden takip etmiş oldukları kişilerin, içerik sayfalarının, popüler kişilerin yapmış oldukları içerikleri ve trendtopik akış sayfaları ile keşfet sayfalarında yer alan paylaşımları takip ederek faydalandıklarını ifade etmektedir); % 45,5 oranında “*bilimsel dergileri ve hesapları takip ederek*”; % 43,7 oranında “*ilgilerine göre online eğitim ve yayınlara katılarak*”; % 39,2 oranında “*alanında uzman kişilerin makalelerini, konferanslarını vb. takip ederek*”; % 36,5 oranında “*haber kanallarının sosyal medya hesaplarını takip ederek*”; % 35,6 oranında “*belgesel yayınları izleyerek*” ve % 17,7 oranında “*popüler olan kişilerin paylaşımlarını takip ederek*” şeklindeki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Katılımcı bireylerin sosyal medya hesaplarında takip etmiş olduğu kişilerin ve trendtopik akış sayfalarının (sosyal medya platformlarında keşfet sayfası olarak da adlandırılmaktadır) dolaşımında olan paylaşımlarından bilgi birikimlerini artırma konusunda bir bakıma rastlantısal olarak faydalanmaları; McCay-Peet ve Quan-Haase’nin Amerika ve Avrupa ülkelerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda, sosyal medyanın kullanımları ve doyumları çerçevesinde dijital habitus yatkınlığı elde etme ve beğeni temsili elde etme konusunda temalaştırmış oldukları; arzu edilen derin katılımın deneyimlenmesi, popüler olan içeriklerden kopmama, hız içerisinde an’da kalma, *akışta kalma isteği*; beklenmedik ve faydalı bilgileri keşfetme, fenomenlerle etkileşimde bulunma, haberler arasında bağlantı kurma, ürün keşfetme gibi dinamik, öngörülemeyen bilgi ve beğeni alanlarının *tesadüfi keşfi* konusunda doyum yaratan deneyimleri ve dijital kullanım alışkanlıkları kavramlarına dayandırılarak örnek gösterilebilir (McCay-Peet ve Quan-Haase, 2016).

Araştırmanın sorunsalı bağlamında likert ölçek yanıtlarının değerlendirmesinde katılımcıların kültürel sermaye birikimi konusunda; *sosyal medya başkalarının düşüncelerini ve eylemlerini deneyimlememi sağlar*”; *“Sosyal medya aracılığıyla popüler olan kültürel içeriklerin öğrenmemde etkili araçlar olduğunu düşünüyorum*”; *“Sosyal medyada yapılan online eğitimin kültürel birikimime katkı sağladığını düşünüyorum*”; *“Sosyal medyada geleneksel medya araçlarına göre daha fazla kültürel birikim sağlarım*”; *“Sosyal medyada paylaşılan siyasi fikirlerin kültürel birikimimi arttırdığını düşünüyorum*” gibi ifadelere olumlu yanıtları benzer oranlarda vermişlerdir. Dolayısıyla istatistiksel anlamda sosyal medya platformlarından kültürel sermaye birikim habitusları konusunda çok büyük bir oranda araştırmanın bağımsız değişkenleri olan cinsiyete göre değişen bir anlamlılık ve eğitim alınan alana göre değişen bir anlamlılık bulunmamaktadır. Araştırma özelinde ortaya çıkarılan Z kuşağının sosyal medya platformlarından kültürel sermaye birikimi konusunda yaratmış oldukları habitus bulgularını destekleyen benzer literatür çalışması ise Saçıkaralı (2018) tarafından yapılan “Sosyal Medyanın Kültür ve İletişimdeki Etkisi: Gençler Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tez çalışmasında; ortalama günlük sosyal medya kullanım süresinin artıkça gençlerin kültürel sermaye birikimlerinin de yüksek seviyede olduğu (% 89,5 oranında) kullanım amacı açısından ise sosyal etkileşim ve tanınmış statü ediniminin öncelikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç sosyal medya kullanım yetkinliğinin ve dijital medya okuryazarlığının kültürel sermaye birikimi konusunda önemli bir etken olduğu sonucunu göstermektedir. Dijital teknoloji firmalarının Web 4.0 donanımsal ve yapay zeka yazılımlı sosyal medya siteleri ve uygulamaları geliştirmesi ile birlikte enformasyon edinimi alanında ve eğitimsel alanda kullanılan platformların (dijital öğrenme uygulamaları) sayısını arttırdığı, Z kuşağı bireylerinin de bu uygulamaları ekonomik açıdan uygun olması, coğrafi konum (evden bağlanabilme), kesintisiz bilgi edinimi, eğlenceli anlatımlar gibi özelliklerinden dolayı yoğun kullanım motivasyonları sergiledikleri görülmektedir (Aksu, 2019; Parlak, 2017). Örneğin katılımcıların ücretli uygulamalardan bilgi birikimi konusunda yararlandıklarını belirtmeleri, sınavlara hazırlık, sertifika programlarına katılım gibi konularda ücretli çevrimiçi dijital öğrenme platformlarını tercih etme habitusları/eğilimleri geliştirdikleri söylenebilir. Dolayısıyla araştırma sonucuna göre, Z kuşağı bireylerinin kültürel sermaye edinme ve bilgi birikimini artırma konusunda; online uygulamaları kullandığını ifade etmesi, online uygulamaların bilgi birikimini arttırdığını belirtmesi, sosyal medya platformlarının bir başka türü olarak öne çıkmaya başlayan “dijital öğrenme uygulamalarına” ve etkin kullanımına örnek gösterilebilir.

Likert ölçeğin alt boyutlarından bir diğeri olan ve sosyal medya ortamlarından kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde kültürel sermaye birikimine etki ettiği düşünülen “sosyal medyanın kişilik gelişimi ve statü üzerine etkisi” likert ölçek verilerine göre katılımcıların; *“Sosyal medya bireysel tutum geliştirmemi ve konformist yaşam kimliği inşa etmemi sağlamaktadır*”; *“Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarım düşünce ve eylemlerimde özgür olduğum hissi vermektedir*”; *“Sosyal medyada bireysel*

yeteneklerimi paylaşmak statümü yükseltir''; ''Sosyal medya platformları eleştirel olmamda ve görüş bildirmemde cesaret verir'' yanıtlarını öne çıkardıkları görülmüştür.

Likert ölçeğin alt boyutlarından sonuncusu olan ve sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde kültürel sermaye birikimine etki ettiği düşünülen *''sosyal medyanın davranış ve düşüncelere etkisi''* başlıklı bir diğer verilerde ise; *''Sosyal medyanın davranış ve düşüncelerimin değişmesinde etkili olduğunu düşünüyorum''*; *''Toplumda gelir seviyesi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark olduğunu düşünüyorum''*; *''Bireyler sosyal medya ortamlarını kimlik performansı sergileme vitrinleri olarak görmektedir''*; *''Sosyal medyanın bütün kullanıcılara aynı veriyi iletmesi aynılaşmaya (benzer olmaya) neden olmaktadır''*; *''Sosyal medyanın maliyetinin düşük olması, bilgiye erişim ve öğrenme aracı olarak kullanmamda öncelik sağlar''* katılımcı yanıtlarının öne çıktığı görülmüştür. Örneğin Şener (2021) tarafından yapılan *''Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi''* adlı çalışmada sosyal medyanın gençlerin % 41,7'sinin düşünce ve değerlerini etkilediği, % 25'ini etkilemediği ve % 33,3'nün bazı durumlarda etkilediği sonucuna ulaşılırken aynı çalışmada gençlerin % 66,7'sinin sosyal medyayı güvenilir bulmadığı % 16,6'sının ise güvenilir bulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının gençlerin sosyo-ekonomik açıdan önceliklerinin oluşmasında, toplumsal statü edinmesinde (özellikle sermaye dönüşümlerinde) ve enformasyona ulaşma ile birlikte kullanma habituslarının içselleştirilmesinde yönlendirici güce sahip olduğu ve dijital kültür ortamı inşa ettiği ifade edilebilir.

Kültürel sermaye birikim habitusları konusunda, bağımsız değişkenler içerisinde istatistiksel anlamlılık ortaya koyan ve araştırmanın bir diğer önemli bulgusunu oluşturan analiz sonuçları ise; Z kuşağı katılımcılarının doğup büyüdüğü yer ve gelir durumu değişkenlerinin kendi içerisindeki alt değişken korelasyonlarında (ikili karşılaştırmalarda) anlamlı bir farklılık ortaya koymasındır. Araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı konumdaki alt gelir (orta gelir grubu/4.251 TL ile düzenli geliri olmayanlar) grubundan olan ve kırsalda-köyde yaşayan Z kuşağı bireylerinin; yüksek gelir grubundan olan (10.250 TL ve üzeri) ve kent merkezinde yaşayan Z kuşağı bireylerine göre, sosyal medya platformlarında bağımlı değişken kültürel sermaye birikim habituslarına yönelik korelasyona göre daha çok eğilim sergiledikleri/yararlandıkları; örneğin dijital ansiklopedileri kullanmak, bilgi kaynaklarına ulaşmak, yayınları takip etmek, alanında uzman kişileri takip etmek gibi habitusları öne çıkardıkları görülmektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarının sınırsız ve ücretsiz enformasyon paylaşımı olanaklarını öncelikli olarak toplumsal alanda statü ve konum elde etmek için kültürel sermaye birikimi yönünde kullandıkları, fırsatı avantaja çevirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre alt gelir grubundan gelen katılımcıların sosyal medya ortamlarından kültürel sermaye biriktirmeye yönelik yaratmış oldukları veya öncelik verdikleri habitus eğilimlerinin ortaya çıkışında ya da tercih edilmesinde *''kullanım önceliği olarak eksik hissettiği sosyo-kültürel donanımı sağlamaya yönelik eğilim sergileme''* davranışının baskın olduğu yaklaşımı ortaya konulabilir.

Araştırmanın temel dayanağını oluşturan Pierre Bourdieu'nün “Ayrım” (1984) adlı çalışmasında, sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı olan kırsal kesimde büyüyen bireylerin avantajlı olan kent merkezinde büyüyen bireylere göre kültürel sermaye birikiminde yetersiz oldukları sonucu hâkimdir. Oysa günümüz koşullarında bu durumun tam tersi çıkmasında ekonomik maliyet açısından daha düşük gider oluşturan internet bağlantısına ulaşabilmenin bir sonucu olan internet teknolojisi ve enformasyonu bireyin parmak ucuna getiren sosyal medya platformlarının belirleyici olduğu görülmektedir. Kırsal bölgelerde doğup büyüyen ve de alt gelir grubundan olan Z kuşağı katılımcılarının kültürel sermaye birikimleri konusunda sosyal medya platformlarını ve web sitelerini etkin kullanma motivasyonu göstermesinde temel oluşturduğu düşünülen bir diğer önemli etken ise; 2019 yılında dünya geneli yaşanan Covid-19 Pandemi salgın hastalığı nedeniyle uygulanan kapanma nedeniyle bireylerin eğitim aktivitelerini internet üzerinden çevrimiçi ortamda sürdürmek zorunda olmalarıdır. Salgın önlemi dolayısıyla uygulanan kapanma sonucunda Z kuşağı katılımcılarının sosyo-kültürel aktivitelerini ve eğitimlerini gündelik hayattan izole bir biçimde sosyal medya ortamları üzerinden çevrimiçi yöntemiyle yürütmelerinden dolayı enformasyon edinimi ve iletişim konusunda dijital mecraları kullanma yetkinliklerinin arttığı ve kültürel sermaye birikimlerini, enformasyon eksikliklerini sosyal medya platformları üzerinden sağlama habituslarının geliştiği aynı zamanda öncelik olarak dijital mecraları tercih etme eğilimlerinin arttığı yaklaşımı ortaya konulabilir. Ayrıca Covid-19 salgın hastalığının yaratmış olduğu kısıtlama koşulları, dijital bilgi öğrenme uygulamalarının yaygınlaşmasına ve kullanımının artmasına neden olduğu, enformasyon ediniminin ders takibinin artık çoğunlukla online platformlar üzerinden yürütülmesi eğiliminin kurumlar ve kullanıcılar tarafından benimsendiği ve eğitimde dijital dönüşüm uygulamalarının hızlandığı ifade edilebilir. Dolayısıyla sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı olan ve aynı zamanda kırsalda yaşayan Z kuşağı bireylerinin kültürel sermaye birikimi konusunda daha fazla eğilim gösteren habituslara sahip olmaları; kültürel bilgi birikimlerini attırma konusunda en uygun ve pratik yöntem olarak internet ağ genişliği sayesinde sosyal medya platformlarını kullanma seçeneklerinin olması ve bunu fırsata çeviren bir motivasyon sergilemelerinin sonucu olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda kırsal bölgelerde ve alt gelir grubuna mensup yerleşim bölgelerinde yaşayan genç bireylerin dijital teknolojiyi kültürel donanım sağlama konusunda verimli kullanmaya yatkın habituslara sahip oldukları dolayısıyla gençlerimizin kültürel sermaye ve eğitimsel donanım açısından daha iyi konumda olmaları ve sosyo-ekonomik dezavantajlarının ortadan kaldırılması için kamusal yatırımlar ile özel yatırımların bu yönde geliştirilebileceği yaklaşımı ortaya konulabilir.

Sosyal medya ortamlarından kültürel sermaye birikimi konusunda düşük gelirli ailelerden gelen katılımcıların üst gelir grubundan gelen katılımcılara göre daha çok kültürel sermaye biriktirme habituslarına sahip olması; üst gelir grubundaki katılımcıların sosyal medyayı daha çok iletişim aracı olarak kullanmayı benimsedikleri- araçsal bir alışkanlık-, düşük gelir grubundaki katılımcıların ise kültürel sermayelerini arttırmak için çevrimiçi sosyalleşme alışkanlığı biçiminde benimsedikleri

dolayısıyla yüksek gelirli ailelerden gelen katılımcıların sosyal medya ortamlarında kültürel sermaye birikimine yönelik uygulamalar ile ilişkili olmadığı yönündeki literatür çalışmaları ile tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir (Robinson, 2009; Perrin, 2015; Hu ve ark., 2022).

Sosyo- ekonomik açıdan avantajlı durumda olan yüksek gelir grubundaki ve kent merkezinde doğup büyüyen Z kuşağı bireylerinin kültürel sermaye birikimi konusunda sosyal medya platformlarını öncelikli olarak özellikle araçsal iletişim ve eğlence maksatlı, boş zaman değerlendirme, alışveriş yapma ve gündem takibi için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla sosyo-ekonomik açıdan üst gelir grubundan gelen katılımcılarda, sosyal medya ortamlarından öncelik olarak kültürel sermaye biriktirme dışında habitus eğilimlerinin ortaya çıkışında ise “kullanım önceliği olarak sosyo-kültürel açıdan iletişim, eğlence ve keyif/beğeni almaya yönelik eğilim sergileme” davranışının baskın olduğu yaklaşımı ortaya konulabilir. Sosyo-ekonomik açıdan avantajlı konumda bulunan Z kuşağı bireylerinin sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı konumda bulunan Z kuşağı (köyde yaşayan ve düzenli geliri olmayanlar ile orta gelir grubundan olanlar) bireylerine göre kültürel sermaye birikimi konusunda kültür sanat faaliyetleri, aile ile birlikte yurtdışı gezileri, yüksek kariyerli sosyal bağlantılarının olması gibi farklı alternatiflere ve avantajlara sahip olması ve bunun için ayırabileceği boş zamanın olması, sosyal medya platformlarından kültürel sermaye birikimi konusunda habituslar edinmede daha az motivasyonlara ve eğilimlere sahip oldukları söylenebilir.

Sosyo-ekonomik açıdan avantajlı olmasından dolayı istediği yerde ve zamanda kendine yatırım yaparak kültürel sermaye edinebilen kent merkezinde büyüyen Z kuşağı, kendini zorunda hissetmediği için gündelik hayatlarındaki ilişkilerinde, sermaye edinimlerinde kısa süreli eylemlerde bulunarak, uzun süreli duygusal yatırım yapmaktan kaçınırlar. Dolayısıyla Toffler’a (1974) göre; uzun süre kırsal bölgelerde büyüyen ve kalan bireyler zor koşullar ve yetersiz olanaklardan dolayı, hedefleri ve sahip oldukları ile daha uzun süreli ve daha duygusal/ gelen fırsatın değerini daha iyi anlayan yatırımlı ilişkiler geliştirmektedirler. Dolayısıyla kırsaldan metropole yaklaştıkça uzun vadeli duygusal yatırım/zor şartlar altında fırsatlar yakalama yatkınlığı azalmaktadır. Bu açıdan statü kazanma ve kültürel sermaye edinme konusunda kırsal-köy bölgelerinde doğup büyüyen Z kuşağı bireyleri, amacına ulaşabilmek için sosyal medya platformlarını fırsat olarak görmekte ve kültürel sermaye edinme konusunda duygusal yatırımdan (başarma zorunluluğu) beslenen dijital habituslar yaratmaktadırlar.

Araştırma sonucu bağlamında; kırsalda büyüyen ile kent merkezinde büyüyen Z kuşağı bireylerinin çoğunluğunun (% 54,5) sosyal medya platformlarını öncelikli olarak eğlence amaçlı, boş zaman etkinliği ve akışta kalmak (magazinsel ve fenomen/trend içerik akımlarını/paylaşımlarını takip etmek ve içerik yaratmak) amaçlı da kullandıkları dolayısıyla konfordan ve hazdan yana tavır alan bir habitus edindikleri ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının; küresel tüketim ve bireyciliğe dayalı haz/konfor tutkusunu ve gündelik magazinsel akımlarını takip etme, eylemsel eğilimler sergileme (Influenser ve fenomenleri benimseyerek benzer olabilme çabası) kullanım biçimini, Z kuşağı

bireylerinin alışkanlık haline getirerek, dijital kimlikler edinimi üzerinden saygı duyulan statü ve imaj kazanımının bir yolu olarak gördükleri söylenebilir.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmada üniversite eğitimi alan Z kuşağı bireylerinin sosyal medya ortamlarından kültürel sermaye birikimi konusunda ne tür habituslara sahip oldukları ve bu habitusların sosyo-kültürel değişkenler olan cinsiyet, gelir durumu, eğitim alınan alan ve coğrafi konum açısından anlamlı sonuçlar içerip içermediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Değişen ekonomik ve teknolojik koşulların bireylerin davranış ve düşünce biçimlerini de değiştirebileceği yaklaşımı sahadaki çalışmaların güncellenmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla çalışmadan yola çıkarak, gelecekte yapılacak olan ülkemiz Z kuşağının veya ileriki yıllarda yükseköğretimde yer alacak olan genç bireylerin örneğin kültürel sermaye konusunda farklı pratiklerin, yaklaşımların çeşitli yaşam aşamalarında yaygın olarak geliştirilip geliştirilmediği veya kültürel sermaye ve zaman kullanımı üzerine araştırma sorunsallarına katkı sunması hedeflenmektedir.

KAYNAKLAR

- Acun, R. (2011). Her dem yeniden doğmak: Online sosyal ağlar ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 12(89), 66-77.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 19(1).
- Aghaei, S., Nematbakhsh, MA ve Farsani, HK (2012). Dünya çapında ağın evrimi: WEB 1.0'dan WEB 4.0'a. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Ağırdır, B. (2020). *Hikâyesini arayan gelecek*. Doğan Egmont Yayıncılık.
- Akman, T. (1988). *2000 yılına doğru siberetik*. Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Aksu, H. (2019). *Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. Pusula.
- Aktas, O. (2016). Caps/Memes as a communication method. *Inonu University Journal of Arts and Design*, 6(14), 1-14.
- Allen, D. E., ve Anderson, P. F. (1994). Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. *ACR North American Advances*.
- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (4. Baskı). (A. Tümertekin, Çev.). İthaki.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. Beta Basım.
- Anbarlı, Z. Ö. (2019). Dijital Kültür. M. Küçük (Ed), *Çevrimiçi İletişim ve Yansımaları* (ss.77-90) içinde. Gece Akademi.
- Argın, S. F. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi: Çekmeköy örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Yeditepe Üniversitesi.
- Arlı, A. (2007) "Klasik Sosyolojide Derin Revizyon: Pierre Bourdieu Sosyolojisi" (Güney Çeğin, Çev.). (içinde). Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, Der: Güney Çeğin-Emrah Göker-Alim Arlı-Ümit Tatlıcan. İletişim Yayınları.
- Arnault, C. (2015). What Is Digital Culture?—An Introduction to Digital Culturist. *Digital Culturist, The Medium App*, 20.
- Artut, S. H., ve Artut, S. H. (2014). *Teknoloji-İnsan Birlikteliği*. Ayrıntı Yayınları.
- Arun, Ö. (2009). Yaşlı bireyin Türkiye serüveni: Türkiye'de yaşlı bireyler arasında kültürel sermaye dağılımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 8(1).
- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg galaxisinden meta evrenine: Üçüncü kuşak internet, web 3.0. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(48), 53-71.
- Askeroglu E. D. (2017). *Dijitalleşme sürecinde dönüşen kültür ve yaşam tarzları: Kuşaklar üzerine bir tipoloji araştırması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Aslan, Ş. (Ed.). (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber*. Eğitim Yayınevi.
- Atar, Ö. G., & Ulusoy, Ş. G. (2020). Sosyal medyada ördek sendromu: Instagram üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951.
- Ay, A. (2015). Altkültür ve net altkültürleri bağlamında Türkiye gençliği. *Küreselleşme olgusu bağlamında yeni medya ve tüketim toplumu*, 163-167.
- Aydın, G.Ç. Ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. *Ejovoc Meslek Yüksekokulları Elektronik Dergisi*. 4 (4), 1-15.

- Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağı'nda Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*. Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (Der), İkinci Medya Çağında İnternet içinde (ss. 185-196), Alfa Yayınları.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Ayvaz, E. E. (2020). *Öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimlerinin kuşaklar bağlamında incelenmesi: Anadolu üniversitesi açıköğretim sistemi öğrencileri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Bakaç, N. (2021). Korkulması gereken robotların insanlaşmasından ziyade insanların robotlaşması. *Cyberpolitik Journal*, 6(11), 97-110.
- Baker, U. (2016). *Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru*. İletişim Yayınları.
- Ball, K., ve Gotsill, G. (2011). *Surviving the baby boomer exodus: Capturing knowledge for Gen X and Gen Y employees*. Nelson Education.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Baltacı, A. (2018). Habitus: dini inanç habitusunun oluşumu üzerine kavramsal bir inceleme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 1-24. <https://doi.org/10.30803/adusobed.411797>
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Akışkan Modernite*. (S. Okan Çavuş, Çev.). Can Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. Ayrıntı Yayınları.
- Bayrak, H. (2018). İnternet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri. *Dijilopedi. com*.
- Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). Devasa online oyunlarda klan kültürü ve liderlik olgusu. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 50(13), 41-46.
- Beniger, R. James (1989). *The Control Revolution*. Harvard University Press
- Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, CR ve Colino, A. (2013). Web 5.0: Yükseköğretimde duygusal yeterliliklerin geleceği. *Küresel İş Perspektifleri*, 1, 274-287.
- Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, CR ve Colino, A. (2013). Web 5.0: Yükseköğretimde duygusal yeterliliklerin geleceği. *Küresel İş Perspektifleri*, 1, 274-287.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. Zeplin Düşünce Yayınları.
- Berkup B. S. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-218.
- Berners-Lee, T. & Fischetti, M. (2000). *Weaving th Web: The Original Design of the World Wide Web by its Inventor*. Harper Collins Publishers.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Lasilla, O. (2001). The Semantic Web: A new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American*, 284(5), 34-43. <https://www.scientificamerican.com/article/the-semantic-web/> adresinden 8 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific american*, 284(5), 34-43.

- Berners-Lee, T., ve Fischetti, M. (1999). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. Harper San Francisco.
- Bernstein, B. (2003). *Class, Codes and Control: Applied Studies Towards a Sociology of Language*. (2. Basım). Psychology Press.
- Berry, DM (2014). *Critical Theory and Digital*. Bloomsbury.
- Binark, F. M., Bayraktutan, G., Mert, Ş. E., Çomu, T., Tunç, S., Zeynep, B. A., ve İslam, H.(2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Schola Dizisi.
- Binark, M. (2007). Dijital Oyunlar: Sektör-içerik ve oyuncular. *Folklor ve Edebiyat*, 50(13), 11-23.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2011). Dijital oyun kültürü haritasında oyuncular: Dijital oyuncuların habitusları ve kariyer türevleri. A. T. Aydemir (Ed.), *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Âlemi* (ss.3-30) içinde. Alternatif Bilişim. <https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2011/11/kapakbinark-bayraktutan.pdf> adresinden 12 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Binark, M., ve Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). Teknogünlüklerdeki çok(lu) sessiz yaşamlar: Yeni medyanın sessiz enstrümanları-yeni orta sınıf gençlik. M. Binark ve G. B. Sütcü (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* (ss.147-176) içinde. Dipnot Yayınları.
- Binark, M., ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. STGM.
- Biztatar, H. (2017). *Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler: Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çağ Üniversitesi.
- Boğaziçi University Social Media Lab (2022). Dijitalin yerlileri: Z kuşağının sosyal medya kimliği. <http://sml.boun.edu.tr/index.php/2022/03/23/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-sosyal-medya-kimligi/> adresinden 28 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Bostrom, N. (2019). *Süper Zeka: Yapay Zeka Uygulamaları, Tehlikeler ve Stratejiler*. (F. B Aydar, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1958). Sociologie de l'Algérie, Paris: PUF. 1962a'Célibat et condition paysanne'. *Etudes rurales*, 5-6.
- Bourdieu, P.(1980). *Questions de Sociology*. Minuit.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches kapital, kulturelles kapital, soziales kapital. R. Kreckel (Ed.), *Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt* (ss.183–198) içinde. Sonderband, 2.
- Bourdieu, P., & Richardson, J. G. (1986). Handbook of theory and research for the sociology of education. *The forms of capital*, 241, 258.
- Bourdieu, P., ve Richardson, J. G. (1986). Handbook of theory and research for the sociology of education. *The forms of capital*, 241-258.
- Bourdieu, P. (1984). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological theory*, 7(1), 14-25.
- Bourdieu, P. (1990a). *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1990b). *The Logic of Practice*. (M. Adamson, Çev.). Stanford University Press
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in Question* (18. Basım). Sage.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler* (H. Tufan, Çev.). Kesit Yayınları.
- Bourdieu, P. (1999). *Sanatın Kuralları* (S. Kamil ve N. Kamil, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2002). Pierre Bourdieu on marriage strategies. *Population and Development Review*, 28(3), 549-558.

- Bourdieu, P.-Wacquant, L. J. D. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* (N. Ökten, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler* (H.U Tanrıöver, Çev.). Hil Yayınları.
- Bourdieu, P. (2007). *Vive La Crise!: Sosyal Bilimlerde Heterodoksi İçin Ocak ve Zanaat* (Ümit Tatlıcan, Çev.). İletişim Yay.
- Bourdieu, P. (2010). Sermaye Biçimleri. M.M Şahin ve A.Z Ünal (Ed), *Sosyal Sermaye* (ss. 45-75) içinde. Değişim Yayınları.
- Bourdieu, P. & Eagleton, T. (2013). *Bir röportaj: Doxa (kanaat) ve Ortak Yaşam*. (S. Kibar, Çev.). Dipnot.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İletişim.
- Bourdieu, P. (2014). *Seçilmiş Metinler* (L. Ünsaldı, Çev.). Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (L. Ünsaldı, Çev.). Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayrım* (D. Fırat ve G. Berkkurt, Çev.). Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016). *Seçilmiş Metinler* (L. Ünsaldı, Çev.). Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018). *Bir Pratik Teorisi için Taslak* (N. Ökten Gülsoy, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Boyd, D. (2010). *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*. In Z. Papacharissi (Ed.). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ss. 39-58) içinde. Routledge.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve internet: Özel yaşamın sonu mu? *Birikim Dergisi* 136, 69-74.
- Böröcz, J., ve Southworth, C. (1996). Decomposing the intellectuals' class power: Conversion of cultural capital to income. *Social forces*, 74(3), 797-821.
- Braun, S. (2002). Soziales kapital, sozialer zusammenhalt und soziale ungleichheit. *Aus politik und zeitgeschichte*, B, 29-30.
- Bryant, R. (2001). What kind of space is cyberspace. *Minerva-An Internet Journal of Philosophy*, 5(2001), 138-1.
- Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları (G. Çeğin, Çev.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, (içinde). G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (Der.). İletişim Yayınları.
- Carol Scovotti, Susan K. Jones (2018). From web 2.0 to web 3.0: Implications for advertising course *Journal of Advertising Education*, 15(1), 6-15.
- Carpentier, Nico. (2011). *Media and participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Intellect.
- Carver, L., & Candela, L. (2008). Attaining organizational commitment across different generations of nurses. *Journal of nursing management*, 16(8), 984-991.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, (E. Kılıç, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *İşyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. Koç Üniversitesi Yayınları.

- Chen, C. (2012). *The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction*. Institutions Habitus Spring.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition*. William Morrow.
- Cochran, L. J., Rothschild, A. M., & Rudick, J. L. (2009). *Leisure Programming for Baby Boomers*. Human Kinetics.
- Coleman, J. S. (2010). Beşeri Sermayenin Yaratımında Sosyal Sermaye. MM Şahin ve AZ Ünal (Ed), *Sosyal Sermaye Kuram Uygulama Eleştirisi* (ss. 77-120) içinde. Değişim Yayınları.
- Coleman, James S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology* (94), 95.
- Cone Communication. (2017). 2017 Cone gen Z CSR study: How to speak Z. <http://www.conecomm.com/2017-cone-gen-z-csr-study-pdf> adresinden 17 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Connor, S. (2005). *Postmodernist Kültür, Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş*. Yapı Kredi Yayınları.
- Coşkun, D. C. (2019). *Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Couldry, N. (2003). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32, 653-677.
- Črešnar, R., & Nedelko, Z. (2020). Understanding future leaders: How are personal values of generations Y and Z tailored to leadership in industry 4.0?. *Sustainability*, 12(11), 4417.
- Creswell, JW ve Creswell, JD (2017). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Adaçayı yayınları.
- Crossley, N. (2013). Habit and habitus. *Body & Society*, 19(2-3), 136-161.
- Çamsarı, U.M. (Ocak 2013). Z kuşağı çocukları. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-28.
- Çebi, S. S. (2009). Aristoteles'te phronesis kavramı ve modern hukukta muhakeme. *Ethics and Politics*, 11, 301-310.
- Çeğin, G., Göker, E., Arlı, A., & Tatlıcan, Ü. (2007). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. İletişim Yayınları.
- Çelebi, N. (2016). Avrupa Birliği ve Eğitim. *Küreselleşme ve Eğitime Yansımaları* (ss. 129-182) içinde. Nobel.
- Çepni Şener, B. (2018). *Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal iktisat perspektifinden tüketim harcamalarında sosyal medyanın etkisi: Y ve Z kuşakları üzerine bir analiz* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Davis, A. M., & Ernst, R. (2019). Racial gaslighting. *Politics, Groups, and Identities*, 7(4), 761-774.
- Dawkins, R. (2016). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Delamont, S., & Stephens, N. (2008). Up on the roof: the embodied habitus of diasporic capoeira. *Cultural Sociology*, 2(1), 57-74.
- Deloitte Global (2022). Milenyum kuşağı araştırması. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennialsurvey-2022.html> adresinden 24 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

- Demir, R. (2019). *Endüstri 4.0 ve çalışmanın anlamı: kuşaklar arası bir inceleme* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Demir, T. (2018, 31 Ocak- 1,2 Şubat). Reklamda teknoloji teması ve yapı kredi örneği [Sözlü Sunum]. *USBİK I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Kayseri, Türkiye.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057.
- Diana O., E., Oblinger, J., Roberts, G., McNeely, B., Windham, C., Hartman, J., ve Kvavik, R. (2005). *Net nesli eğitmek* (Cilt 272). Brockport Kitaplık.
- Digitalage (2022). Kripto para piyasasına z kuşağı yön veriyor. <https://digitalage.com.tr/kripto-para-piyasasına-z-kusagi-yon-veriyor/> adresinden 8 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Digitalage (2022). Z kuşağı araştırması: En fazla youtube da zaman geçiriyor. <https://digitalage.com.tr/z-kusagi-arastirmasi-en-fazla-youtubeda-zaman-geciriyor-oyun-konusuyorlar/> adresinden 8 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Digitalage (2022). Z kuşağı pazar dinamiklerini yeniden şekillendiriyor. <https://digitalage.com.tr/z-kusagi-pazar-dinamiklerini-yeniden-sekillendiriyor-arastirma/> adresinden 8 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Digitalage (2022). Z kuşağı sosyal becerilerinin yetersiz kaldığından endişe ediyor. <https://digitalage.com.tr/z-kusagi-sosyal-becerilerinin-yetersiz-kaldigindan-endise-ediyor-arastirma/> adresinden 9 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- DiGiulio, S. (2018). What is Gaslighting? And How Do You Know If It's Happening To You. *NBC News*.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.). Epsilon Yayınevi.
- Dikkol, S. (2021). *Bourdieu sosyolojisi bağlamında çevrimiçi grupların iletişim pratikleri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Dikkol, S. (2021). Çevrimiçi grup iletişimde doxanın üretimi ve üyeler arasında beliren ayrım stratejileri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (9), 119-140.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, WR ve Robinson, JP (2001). İnternetin sosyal etkileri. *Yıllık Sosyoloji İncelemesi*, 27 (1), 307-336.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dizard, W. (1997). Old media/new media mass communication in the information age, (e-Book Review). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(4), 1009.
- Downing, J. D., McQuail, D., Schlesinger, P., & Wartella, E. (Eds.). (2004). *The SAGE Handbook of Media Studies*.
- Duman, M. Ç. (2020). *Endüstri 4.0 teknoloji bileşenlerinin örgütsel performansa etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Dursun, O. (2018). Toplumu Pierre Bourdieu İle Düşünmek. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 68-123.

- Dyer-Witheford, N. (2004). *Siber Marx: İleri Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi*. (Ali Çakıroğlu, Çev.). Aykırı Yayınları.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Edgerton, J. D., & Roberts, L. W. (2014). Cultural capital or habitus? Bourdieu and beyond in the explanation of enduring educational inequality. *Theory and Research in Education*, 12(2), 193-220. <https://doi.org/10.1177/1477878514530231>
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 18-35) içinde. Alfa Yayınları.
- Elpek I. (2017). Sürdürülebilir bir yaşamın umudu: Z kuşağı. *EKOIQ*. 73, 108-109.
- Erdem, M. N., ve Kocabay-Şener, N. (2019). "Post-" lar Çağında İletişim. *Literatürk*.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Erk Yayınları.
- Erickson, T. J. (2010). *What's next, Gen X?: Keeping up, moving ahead, and getting the career you want*. Harvard Business Press.
- Erkuş, A. (1999). Zeka konusundaki son gelişmeler-1. Yaşam boyu öğrenme ve başarıda zekanın rolü. *Türk Psikoloji Bülteni*, 12, 42-45.
- Ernst, Y. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who. *Ernst & Young LLP*, 1-11.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Esser, Heike Ve Witting, Tanja (1997). Transferprozesse beim Computerspiel, Fritz.'den aktaran Refik Toksöz. (1999). *Yeni bir medya türü olarak etkileşimli bilgisayar oyunları*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Farr, J. (2004). Social capital: A conceptual history. *Political Theory*, 32(1), 6-33.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2008). *Theories of Personality*. (7th Edition). McGraw-Hill.
- Fırıncioğulları, S. (2017). *Alvin Toffler Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı*. Gece Kitaplığı.
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye* (Bahar Bilgen ve Bayram Şen, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Field, J., Bilgen, B., ve Şen, B. (2008). *Sosyal Sermaye*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Flett, G. L., Nepon, T., Hewitt, P. L., Molnar, D. S., & Zhao, W. (2016). Projecting perfection by hiding effort: Supplementing the perfectionistic self-presentation scale with a brief self-presentation measure. *Self and Identity*, 15(3), 245-261.
- Forbes Ekonomi Dergisi (2021). Gen Z and the rise of social commerce. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=3ea3b2ed251d> adresinden 16 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Foucault, M. (1975). *Surveillance Punir: Naissance de la Prison*. Gallimard.
- Foucault, M., (2005a). *Özne ve İktidar*. (Işık Ergüden ve Osman Akınbay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2003b). Structuration theory and self-organization. *Systemic Practice and Action Research*, 16(2), 133-167.
- Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies: A contribution to the critical of political economy of the internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87.
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97-123.
- Fuchs, C. (2014a). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2014b). *Social Media A Critical Introduction*. Sage.

- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C., & Hofkirchner, W. (2005). Self-organization, knowledge and responsibility. *Kybernetes*, 34(1/2), 241-260.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Berg.
- Garip, S. (2022). Z kuşağının sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi ile sosyal ağ sitelerinin kullanım amacı ilişkisinin incelenmesi: İzmir ölçeğinde nicel bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 64-81.
- Gass, G. Z., & Nichols, W. C. (1988). Gaslighting: A marital syndrome. *Contemporary Family Therapy*, 10(1), 3-16.
- Gazeteduvar (2022). Dijital teknolojiler ve kültür. <https://www.gazeteduvar.com.tr/dijital-teknolojiler-ve-kultur-makale-1524009> adresinden 8 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınları.
- Gere, C. (2019). *Dijital Kültür*. Salon Yayınları.
- Geukjian, K. (2013). Power, Social Media, Social Movements: A Bourdieuan Path to Discovering the Power of Social Movements Within the Space of Social Media. *Uo Research*. U Ottawa.
- Giddens, A. (1993). *New Rules of Sociological Method: A Positive Critique of Interpretative Sociologies*. Stanford University Press.
- Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet* (C. Atay, Çev.). Kalkedon.
- Giddens, A. (2013). *New Rules of Sociological Method: A Positive Critique of Interpretative Sociologies*. John Wiley & Sons.
- Gilbert, J. (2012). *Antikapitalizm ve Kültür* (T. Sağlam, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gilchrist, Alasdair (2016), *Industry 4.0: The Industrial Internet of Things*, Springer Publishing, Apress Media.
- Girgin, Ü. H. (2017). Yeni medya teknolojileri, pornografi ve kültürel dönüşüm. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 69-98.
- Godulla, A., Hoffmann, C. P., & Seibert, D. (2021). Dealing with deepfakes—an interdisciplinary examination of the state of research and implications for communication studies. *SCM Studies in Communication and Media*, 10(1), 72-96.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (C. Barış, Çev.). Metis.
- Gómez, C. D. (2020). The third digital divide and Bourdieu: Bidirectional conversion of economic, cultural, and social capital to (and from) digital capital among young people in Madrid. *New Media & Society*, 1-20.
- Göker Emrah ve Arlı Alim. (2014). Kent Sosyolojisini Bourdieu ve Wacquant ile Düşünmek. Güney Çeğin, Emrah Göker, Nazlı Ökten (Ed.), *Cogito Dergisi*, 76, ss. 121-144. Yapı Kredi Yayınları.
- Göker, G. (2016). Bir gözetim aracı olarak Periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992.
- Gönül, G. E. (2013). Johan Huizinga'nın Homo Ludens'i. *Söylem Filoloji Dergisi*, 4(2), 582-585
- Greengard, S. (2001). Features-Gossip Poisons Business. HR Can Stop It-Whisper campaigns can ruin a workplace. Here are the steps that HR can take to squelch malicious gossip and clear the air. *Workforce-Boulder*, 24-29.
- Greengard, S. (2017). *Nesnelerin İnterneti*. (M. Çavdar, Çev.). Optimist Yayınları.
- Groys, B. (2017). *Akıştı: İnternet Çağında Sanat* (E. Kılıç, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., ve Yolsal, Ü. H. (2003). *Felsefe Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gürel, E. (2023). Dijital medyada siyasal iletişim ve Z kuşağı üniversite öğrencileri: İstanbul özelinde çevrimiçi siyasal katılım üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Gürel, E., ve Yakın, M. (2007). Ekşi sözlük: Postmodern elektronik kültür. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:4.
- Güven, U. Z. (2016). Beğeni sosyolojisi açısından kültürel tabakalaşma: Yeni orta sınıf ve yeni medya. *Sosyoloji Konferansları*, (54), 61.
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: Dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(1), 83-98.
- Haigh, T. (2018). *Finding a Story for the History of Computing*.
- Hall, S. (2008). *Kültürel Çalışmalar ve Teorik Mirası*. (S. Çelenk ve A.E Arslan, Çev.). De Ki yayınları.
- Hargittai, E. (2018). The digital reproduction of inequality. In *The Inequality Reader* (pp. 660-670). Routledge.
- Harris, P. (2005). Boomer vs. echo boomer: The work war. *TD*, 59(5), 44-49.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Metis Yayınları.
- Havas People. (2014). Marketing to generation Z. <http://www.havaspeople.com/downloads/MarketingtoGenZWhitePaper.pdf> adresinden 16 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Hebdige, D., & Tarım, E. (1988). *Gençlik ve Altkültürleri*. İletişim.
- Heffetz, O. (2004). *Conspicuous Consumption and The Visibility of Consumer Expenditures*. Princeton University.
- Hermann, Mario, Pentek, Tobias and Otto, Boris (2015), “*Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review*”. Business Engineering Institute.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- Hu, Q., Hu, X., & Hou, P. (2022). One social media, distinct habitus: Generation Z's social media uses and gratifications and the moderation effect of economic capital. *Frontiers in Psychology*, 13, 939128.
- Huizinga, J. (2015). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Ayrıntı Yayınları.
- Hunter, B. (2004). Taming the social capital in hydra? Indigenous poverty, social capital theory and measurement. *Australian National University Centre for Aboriginal Economic Policy Research*, 261/2004.
- Huntington, H. E. (2016). Pepper spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes' visual political rhetoric. *Communication Studies*, 67(1), 77-93.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- İlhan, T. (2018). *Sosyal Medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y, Z kuşakları açısından değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Innis, H. A., Godfery, D., & Törenli, N. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ütopya.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Medya* (ss. 2-25) içinde. Anadolu Üniversitesi.

- İşliyen, F. Ş. (2020). *Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması*. Selçuk İletişim.
- Jaeger, H. (1985). Generations in history: Reflections on a controversial concept. *History and Theory*, 24(3), 273-292.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. *New York University Press*, 307-319.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. New York University Press.
- Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton ve Alice J. Robison. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. MacArthur Foundation.
- Johnson, W. (2015). *Why Today's Teens Are More Entrepreneurial Than Their Parents*. Harvard Business Review.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımı* (Ö. Elitez, Çev.). İletişim Yayınları
- Jourdain, Anne ve Naulin, Sidone (2020). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları* (Öykü Elitez, Çev.). İletişim Yayınları.
- Jung, C.G. (2003). *Dört Arketip*. (Z. Aksu Yılmaz, Çev.). Metis Yayınları.
- Kadioğlu Kaban, Z. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(45), 101-114.
- Kajetzke, L., ve Kaesler, D. (2008). *Wissen im Diskurs. Ein Theorienvergleich von Bourdieu und Foucault*. Univ.
- Kalın, İ. (2018). *Barbar, Modern, Medeni: Medeniyet Üzerine Notlar* (3. Basım). İnsan Yayınları.
- Kalmus, V., Runnel, P., & Siibak, A. (2009). Opportunities and benefits online. In *Kids online* (pp. 71-82). Policy Press.
- Kamiloğlu, F., & Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 129-150.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin: Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* (ss. 352-372) içinde. Ütopya Yayınları.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25.
- Karaca, M. (2007). İnternet gençliği: Yeni bir gençlik tiplemesi denemesi. *Humanities Sciences*, 2(4), 419-136.
- Kaya, R. (2016). *İktidar Yumağı ve Medya-Devlet-Sermaye*. İmge.
- Keane, J. (2015). *Medya ve Demokrasi*. (H. Şahin, Çev.). Ayrıntı.
- Keyes, R. (2004). *The Post-truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Macmillan.
- Kırık, A. M. (2019). Siber zorbalık bağlamında çocukları internet ortamında bekleyen tehlikeler: Mavi balina ve momo Oyunları. *Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim: Çizgi Kitabevi*, 13-28.
- Kırık, A. M., & Arvas, N. (2015). *Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü*. *Sosyal Medya-2*. Çizgi Kitapevi.

- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kırık, A. M., & Saltık, R. (2017). Sosyal medyanın dijital mizahı: internet meme/caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information systems*, 35(2), 215-236.
- Koç, R. (2022). Dijitalleşen kültür ya da kültürün dijitalleşmesi: Dijital kültür kavramı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(38), 500-513.
- Korkmaz, D. (2022). *Postmodern tüketim kültüründe Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık alışkanlıkları sorunu* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Kroeker, K. L. (2010). Engineering the Web's third decade. *Communications of the ACM*, 53(3), 16-18.
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete*. Destek Yayınları.
- Kuran, E. (2021). *Z/Bir Kuşağı Anlamak*. Can Yayınları.
- Kurumu, T. D. (2018). Kuşak kelimesi. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae83c39c15601.60190056 adresinden 18 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kuruoğlu, K. (2016). Dijital Ortamda Panoptizm, *Asos Journal, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 31(4), 254-267.
- Kurzweil, R. (2005). İnsan hayatı: Gelecek nesil. *Yeni Bilim Adamı*, 24 (09).
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Küçüksaraç, B. (2014). Prosumer kadınlar ve kendin yap bloglarında üretim ve tüketim pratikleri. *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar Uygulamalar Tartışmalar*, 51-98.
- Kürkçü, D. D. (2017). Haber tweetleri üzerinden kullanıcı etkileşiminin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 314-324.
- Lamont, M., ve Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 153-168.
- Lasi, Heiner, Hans G. Kemper, Peter Fettke, Thomas Feld and Michael Hoffmann(2014), "Industry4.0", Springer Fachmedien Wiesbaden, <http://www.wirtschaftsinformatik> <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>, pp.239-242.
- Lejeune, M. (2015). L'apport de la sociologie de la technologie à la professionnalisation de l'ingénieur. *Phronesis*, 4(2), 34-41.
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R., & Smith, A. (2007). *Teens and social media*. Pew Internet and American Life Project.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of lithuania. *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Levy, M. (2009). WEB 2.0'ın bilgi yönetimi üzerindeki etkileri. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 13 (1), 120-134.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Perseus Books.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Setgh, Grant, Iain, Ve Kelly, Kieran (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Li, Ling (2017). China's manufacturing locus in 2025: With a comparison of "Madein-China 2025" and "Industry 4.0", *Technological Forecasting and Social Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore> adresinden 12 Şubat.2023 tarihinde alınmıştır.

- Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media & Society*, 9(1), 16-24.
- Lodge, G. C. (1995). *Managing Globalization In The Age of Interdependence*. Pfeiffer
- Lovink, G. (2018). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu* (D. Esen, Çev.). Otonom Politika.
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. Metis.
- Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye*. University of Minnesota Press.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz* (D. Hattatoğlu, Çev.). Sarmal Yayınevi.
- Lyotard, J.-F. (2014). *Postmodern Durum* (A. Çiğdem, Çev.). Vadi Yayınları.
- Mackay, H. (Ed.). (1997). *Consumption and Everyday Life* (Vol. 5). Sage.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4. Baskı). (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayınları.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Kegan Paul ve P. Kecskemeti (Ed.). In *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). Routledge.
- Manokha, I. (2018). Surveillance, panopticism, and self-discipline in the digital age. *Surveillance & Society*, 16(2), 219-237.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press. <http://facultyGeorgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.Pdf> adresinden 1 Mayıs .2023 tarihinde alınmıştır.
- Marx, K. (1867). *Capital. Volume I*. Penguin
- Mason, R. S. (1980). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. University of Salford ProQuest Dissertations Publishing,
- Mauss, M. (1934). Fragment d'un plan de sociologie générale descriptive. *Annales sociologiques. Série A Sociologie Générale*, (Fasc. 1), 1-56.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. NDU Press.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. *Springer International Publishing*, 199-217.
- McGillivray, D., & Mahon, J. (2021). Distributed digital capital: digital literacies and everyday media practices. *Media Practice and Education*, 22(3), 196-210.
- Mckinsey Global (2022). Z kuşağı ve şirketler için çıkarımlar. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> adresinden 20 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Mckinsey Global (2023). What is Gen Z. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> adresinden 28 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- McLuhan, M. (2007). *Gutenberg Galaksisi* (G.Ç Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (1967). Ortam mesajdır. *New York*, 123 (1), 126-128.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *War and peace in the global village*. Gingko Press, Incorporated.
- McLuhan, Marshall (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu* (G. Çağalı Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri* (3.Baskı). (Konca Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.

- Mengi, Z. (2009). Bb, x, y ve z kuşakları birbirinden çok farklı. *Hürriyet İK*, 11, 14.
- Mercurynews Global (20119. Google senin beyninin çalışma şeklini değiştiriyor. <https://www.mercurynews.com/2011/07/14/google-is-changing-your-brain-study-says-and-dont-you-forget-it/> adresinden 24 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Merriam, S. B., Caffarella, R. S., ve Baumgartner, L. M. (2013). McLuhan, M.(1962). The Gutenberg galaxy: The making of typographic man. *Innovatİons In Teaching*, 27. University of Toronto Press.
- Mırçık, M. A. (2022). *Kültürel beğeni tarzlarının sosyal medya paylaşımlarına yansımaları: Tiktok örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media* [Doctoral dissertation]. University of Kansas.
- Morgan, M., & Signorelli, N. (1990). *Cultivation analysis: Conceptual issues and methodology. Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Sage.
- Müller, N. (2010). *Media Evolution*. Hamburg.
- Nash R (2005a) Cognitive *habitus* and collective intelligence: Concepts for the explanation of inequality of educational opportunity. *Journal of Education Policy* 20(1): 3–21.
- Nash, R. (2002a). The educated *habitus*, progress at school, and real knowledge. *Interchange*, 33(1): 27-48.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. In *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15), Shillong*, (Vol. 337, p. 341).
- Naulin, S., ve Jourdain, A. (2016). Pierre Bourdieu'nun Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları (Ö. Elitez, Çev.). İletişim.
- Nazir, T., & Özçiçek, A. (2022). Gaslighting: İkiyüzlü bir duygusal istismarla yüzleşmek. *Anadolu University Journal of Education Faculty*, 6(3), 241-250.
- Neuman, W. R. (2010). *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. University of Michigan Press.
- Nguyen, A. (2008). The Penetration of Online News: Past, Present and Future. VDM Verlag Dr. Muller Aktiengesellschaft & Co. KG
- North, S., Snyder, I. & Bulfin, S. (2008). Digital tastes: Social class and young people's technology use. *Information, Communication & Society*, 11(7), 895-911.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Oblinger, D. G. ve Oblinger, J. L. (2005). *Educating The Net Generation, A Educause e-Book*. www.educause.edu/educatingthenetgen/, ISBN 0-9672853-2-1.
- O'Brien, H. L. (2011). Exploring user engagement in online news interactions. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- Onursoy, S. (2018). Üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri: Anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 989-1013.
- Oracle Global (2021). Geleceğin finans lideri kuşağı <https://www.oracle.com/news/announcement/blog/adoption-of-ai-will-change-next-gen-finance-leaders-2021-06-01/> adresinden 8 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Oral, G. A. (2013). *Çalışma hayatında kuşaklar ve çatışmalar* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi. <https://platform.almanhal.com/Details/Thesis/2000143204?ID=4-2000143204>

- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- Osburn, H. G. (2000). Coefficient alpha and related internal consistency reliability coefficients. *Psychological Methods*, 5(3), 343.
- Oswald LR (1999). Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of Consumer Research* 25(4): 303-31
- Özdemir, M., ve Yıldırım, Ş. (2020). Medya ve gerçeklik ilişkisini küresel biyopolitik dijital çağda yeniden düşünmek. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 507-532.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Özen, B. A. Ş., Audry, A. S., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., Cöbek, G., & Alkurt, S. V. (2023). Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. *Intermedia International E-journal*, 10(18), 136-159. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1259262>
- Özer, P. S., Eriş, E. D., Neczan, Ö., ve Özmen, T. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38).
- Özgit, A., ve Çağıltay, K. (1996). *Türkiye'de Internet: Dünü, Bugünü, Yarını*. ODTÜ-BİDB
- Özlem, A. V. C. I. (2015). Dijital yaşamın dijital öznelere: Herkes ya da hiç kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 249-266.
- Öztürk, K. M. (2022). Tüketim kültürünün sosyal medya uygulamaları ile dönüşümü ve entegrasyonu: Gösterişçi tüketim bağlamında Instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, 2022(13), 443-456.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. Beta.
- Padem, H., Göksu, A., & Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri*. Sarajevo: International Burch University Yayınları.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Routledge.
- Papacharissi, Z., Streeter, T., & Gillespie, T. (2013). Culture digitally: Habitus of the new. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 596-607.
- Papageorgiou, K. A., Gianniou, F. M., Wilson, P., Moneta, G. B., Bilello, D., & Clough, P. J. (2019). The bright side of dark: Exploring the positive effect of narcissism on perceived stress through mental toughness. *Personality and Individual Differences*, 139, 116-124.
- Parlak, B. (2017). Dijital çağda eğitim: Olanaklar ve uygulamalar üzerine bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1741-1759.
- Parvathi, M., & Mariselvi, R. (2017). A bird's eye on the evolution—Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 4(4), 167-176.
- Pasquinelli, M., ve Dieter, M. J. (2008). *Animal Spirits: A Bestiary of The Commons*. NAI Publishers.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew Research Center*, 125, 52-68.
- Peters, B. (Ed.). (2016). *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture*. Princeton University Press.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı*. (Y. Çetin, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Pettman, D. (2018). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak*. Sel Yayıncılık.

- Potapov, A. (2018). Technological singularity: What do we really know? *Informaton*, 9(82). <https://doi.org/10.3390/info9040082>
- Poulantzas, N. A. (2000). State, Power. *Socialism* (Vol. 29). Verso.
- Prensky M (2001) Digital natives, digital immigrants. On the Horizon. *NCB University Press*, 9(5), 1-6.
- Putnam Robert, D. (1993). Making Democracy Work. *Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Riggs, D. W., ve Bartholomaeus, C. (2018). Gaslighting in the context of clinical interactions with parents of transgender children. *Sexual and Relationship Therapy*, 33(4), 382-394.
- Ritzer, G. (2016). *Toplunun McDonalddlaştırılması çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme (4. Baskı)*. (A. E. Pilgir, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Robinson, L. (2009). A taste for the necessary: A Bourdieuan approach to digital inequality. *Information, Communication & Society*, 12(4), 488-507.
- Rogler, L. H. (2002). Historical generations and psychology: The case of the Great Depression and World War II. *American psychologist*, 57(12), 1013.
- Roller, E. (2007). Robert D. Putnam in Zusammenarbeit mit Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy, Princeton 1993. Robert Leonardi und Raffaella Y. Nanetti (Ed.), In *Schlüsselwerke der Politikwissenschaft* (pp. 379-382). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rosen, J. (2004). *The Naked Crowd: Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age*. Random House.
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Facebook'u kim kullanıyor? Büyük beş, utangaçlık, narsisizm, yalnızlık ve facebook kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar*, 27 (5), 1658-1664.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, 380.
- Saçıkaralı, T. (2018). *Sosyal medyanın kültür ve iletişimdeki etkisi: Gençler üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sapancalı, F. (2005). *Sosyal Dışlanma*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *Journal of International Social Research*, 11(60).
- Schroder, S., & Zeller, W. (2005). 'Get to know Gen X—and its segments. *Multichannel News*, 26(12), 55.
- Schwab, Klaus (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi: World Economic Forum* (Zülfü Dicleli, Çev.). Optimist Yayınları.
- Scovotti, C., & Jones, S. K. (2011). From Web 2.0 to Web 3.0: Implications for advertising courses. *Journal of Advertising Education*, 15(1), 6-15.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes To College*. Jossey-Bass.
- Senbir, H. (2004). *Z" Son İnsan" Mı?: Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. Okuyan Us Yayın.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-71.

- Shirky, C. (2003). *Power Laws, Weblogs, and Inequality*. Extreme Democracy.
- Shirky, Clay. (2008). *Here Comes Everybody*. Penguin.
- Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008, Şubat, 28-29 & Mart, 1.). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0 (Sözlü Sunum). International CALIBAR, Ahmedabad, India.
- Sladek S, Grabinger A. (2013). Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived! https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf adresinden 17 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Smith, A. ([1776] 2006). *Milletlerin Zenginliği [Milletlerin Zenginliğinin Mahiyeti ve Nedenleri] Üzerine bir Araştırma*. (H. Derin, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Smith, J., Skrbis, Z., & Western, M. (2016). Dijital Yerli Mitinin Arka Planı Genç Avustralyalıların Çevrimiçi Zaman Kullanımını Anlamak (E. Güngör, Çev.). Hülür ve C. Yaşın (Ed). Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi (ss. 63-84) içinde. Ütopya Yayınları.
- Smith, P., & Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş* (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). Dipnot Yayınları.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success In The New Web*. John Wiley & Sons.
- Sparks & Honey (2015). Generation Z 2025: The final generation. <https://www.sparksandhoney.com/reports-list/2018/10/5/generation-z-2025-the-final-generation> adresinden 18 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, 333(6043), 776-778.
- Spear, A. D. (2020). Gaslighting, confabulation, and epistemic innocence. *Topoi*, 39(1), 229-241.
- Stern, R. (2018). *The Gaslight Effect: How To Spot and Survive The Hidden Manipulation Others Use To Control Your Life*. Harmony.
- Stjepić, A. M., Vukšić, M., & Vugec, D. S. (2019). Digital literacy of the generation z students and their attitudes and beliefs towards ICT knowledge and skills. *International Journal Vallis Aurea*, 5(1), 17-29.
- Stöber, R. (2004). What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505.
- Strauss, W., ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Quill.
- Sucu, A. (2016). *Manuel Castells'in Ağ Toplumu Çerçevesinde Sosyal Ağlar ve Yeni Toplumsal Hareketler İlişkisi: Gezi Parkı Örneği*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sun, T. (2018). Duck syndrome and a culture of misery. <https://www.stanforddaily.com/2018/01/31/duck-syndrome-and-a-culture-of-misery/> adresinden 11 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sung, Tae Kyung (2018), "Industry 4.0: A Korea Perspective", *Technological Forecasting & Social Change*, 132, pp. 40-45.
- Sutton, E. M. (2019). *Either perfect or meaningful: Identity development, perfectionism, and emerging adults' search for meaning in selective higher education institutions* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Pennsylvania.
- Swartz, D. (2018). *Kültür ve İktidar* (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Şan, M. K. (2007). Bilgi toplumuna geçişte sosyal sermayenin taşıdığı önem ve Türkiye gerçeği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 70-95.

- Şen, I. Y. (2020). *Z kuşağının sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi: "Eskişehir ölçekli bir araştırmaya"* [Yayımlanmamış doktora tezi], Anadolu University.
- Şener, S. (2021). Sosyal medyanın gençlerin düşünce ve değerlerine etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 529-553.
- Şimşek, H., ve Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). Kadının kalkınmadaki rolü: Özel ihtisas komisyonu raporu. <https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/KadınınKalkınmadakiRoluOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf> adresinden 9 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.
- Talaş, E., & Cakmak, F. (2013). Türkiye'de kadınların işgücüne katılımlarının kohort analizi. *Istanbul University Econometrics & Statistics e-Journal*, 18(1).
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital* (Vol. 302). McGraw-Hill Companies.
- Tapscott, D. (2010). Grown up digital. How the net generation is changing your world. *International Journal of Market Research*, 52(1), 139.
- Taşdelen, B., & Özkan, Ş. (2019). X, Y Ve Z kuşaklarının instagram ve facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 57-86.
- Tatlıcan, Ü., & Güney, Ç. (2007). Boundiue ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği (G. Çeğin, E. Göker, Â. Arlı ve Ü. Tatlıcan, Çev.). *Ocak ve Zenaat: Pierre Bourdieu Denemesi* (ss. 303-366) içinde. İletişim Yayınları.
- Terranova, T. (2013). Occupy Social Networks: the Paradoxes of Using Corporate Social Media in Networked Social Movements. In *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies and Their Alternatives* (pp. 296-311). Institute of Network Cultures.
- Terzioğlu, F. (2020). Dijital platformların yaratıcı düşünce ve eylem haliyle etkileşimine ilişkin bir sorgulama. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 53-70.
- Thompson, J. (2008). *Medya ve Modernite* (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınevi.
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Springer.
- Tim, B. L. (2001). The semantic web: A new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American*, 17.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Toplum ve Kimlik Alanlarına Girişi. M. Binark ve B. Kılıçba (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür* (ss. 89-105) içinde. Epos Yayınları.
- Timisi, N. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Kalkedon Yayınevi.
- Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler, Yeni Şoklar* (B. Çorakçı, Çev.). Altın Kitaplar.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23 (4).
- Toprak, Ali; Yıldırım, Ayşenir; Aygöl, Eser; Binark, Mutlu, Börekçi, Senem Ve Çomu, Tuğrul (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*, (2. Basım). Kalkedon Yayınları.
- Toruntay H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırılmalı bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tuncer, A. İ., & Tuncer, M. U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *Eğlence Endüstrisi*, 1(1), 210-229.
- Turan, E. A. (2020). Dijital Reklam Endüstrisi Gözünden 65 Yaş Üstü Kullanıcıların Konumu: Google ve Facebook Örnekleri. M. Fiğan ve Y. Dede Özdemir (Ed.), *Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma* (ss. 343-358) içinde. Alternatif Bilişim Derneği.
- Turner, F., & Schneiter, T. (2008). From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the whole earth network and the rise of digital utopianism. *College and Research Libraries*, 69(1), 91-91.

- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları* (B. Özçetin ve D. Özçetin, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Türk, A. (2013). *Y Kuşağı*. Kafekültür Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2019. .
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705> adresinden 15 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). Kent-kır nüfus istatistikleri, 2022.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kent-Kir-Nufus-Istatistikleri-2022-49755> adresinden 7 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye İşveren Sendikaları Kurumu (2021). Uluslararası gençlik raporu.
<https://www.tisk.org.tr/dokuman/uluslararasi-genclik-vakfi-iyf---hilton-kuresel-genclik-refah-endeksi-2017.pdf> adresinden 22 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türköne, M. (2006). *Siyaset*, Lotus Yayınları.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber*. Dorlion Yayınları.
- Ünsay, Y., ve Ügümü, P. (2014, Mayıs, 12-15). *Türkiye’de dijital aktivizmin mizahi yüzü: ‘Caps’ ler* [Sözlü sunum]. 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli, Türkiye.
- Ünver, A. (2019). *Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bartın Üniversitesi.
- Van Deursen, A. J., & Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: Who benefits most from being online?. In *Communication and Information Technologies Annual* (ss.. 29-52) içinde. Emerald Group Publishing Limited.
- Van Dijck, J., ve Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
- Van Dijk, T. (2004). Digital Media. Denis McQuail ve Diğerleri (Ed.), *John DH Downing* (ss. 145-163) içinde. Sage Handbook.
- Varnelis, K. (2008). *Conclusion: The Meaning of Network Culture*. MIT Press.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Zeynep Gültekin, Cumhur Atay, Çev.). Heretik Yayınları.
- Wacquant, L. (2013). Symbolic power and group-making: On Pierre Bourdieu’s reframing of class. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 274-291.
- Wacquant, L. (2013). Symbolic power and group-making: On Pierre Bourdieu’s reframing of class. *Journal of Classical Sociology*. 13 (2), 274-291.
- Wacquant, L. (2014). Homines in extremis: What fighting scholars teach us about habitus. *Body & Society*, 20(2), 3-17.
- Wacquant, L. ve Bourdieu, P. (2003). *Yanıtlar için bir antropoloji düşünün*. (N. Ökten, Çev.). İletişim Yayınları.
- Wacquant, L., ve Bourdieu, P. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Wallerstein, I. (2001). *Ütopistik Ya Da 21. Yüzyılın Tarihsel Seçimleri* (T. DOĞAN, Çev.). Avesta Yayınları.
- Wayne, M. (2003). *Marxism And Media Studies*. Pluto Press.

- We are Social Global (2022). Türkiye dijital kullanım raporu. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden 15 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Weininger, E. B., & Lareau, A. (2003). Translating Bourdieu into the American context: The question of social class and family-school relations. *Poetics*, 31(5-6), 375-402.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
- Whitbourne, S.K ve Willis, S.L. (2006). *The Baby Boomers Grow Up: Contemporary Perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Williams, R. (1983a). *Culture And Society, 1780-1950*. Columbia University Press.
- WP Engine (2020). Z kuşağı raporu. <https://wpengine.com/resources/gen-z-2020-full-report/> adresinden 20 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yağlı, F. (2014). Yeni İletişim Teknolojileri Ve Yeni Bir Dünya Tasarımı: Ütopyan Ve Distopyan Düşünce Gündelik Hayatın Dönüşümü. *Dijital Panaroma Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem* (ss. 27-81) içinde. Ütopya Yayınevi.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Yanık, A., ve Göztaş, A. (2015). Big data systems, business intelligence and public relations. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Yavaşgel, E., & Turdubaeva, E. (2021). *Digital Culture And Power*. Digital Siege, 1.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Derin Yayınları.
- Yengin, D. (2015). Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti (D. Yengin, Çev.). *Sosyal Medya Araştırmaları* (ss. 185-209) içinde. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Yeşiltuna Çiftçi, D. (2015). *İletişim ve Medya*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazsoy, B., ve Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- Yin, Y., Stecke, K. E., ve Li, D. (2018). The evolution of production systems from Industry 2.0 through Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 848-861.
- Young, R. (2002). *Exploring The Internet: The Ultimate Internet Toolkit*. Prentice Hall.
- Yu, H. C., & Miller, P. (2005). Leadership style: The X generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 35-50.
- Yücebalkan, B., ve Aksu, B. (2013). Potansiyel işgücü olarak Y kuşağının transformasyonel liderlerle çalışabilirliğine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 16-32.
- Yücekök, A. (2019). *Türkiye'de Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında kültürel yabancılaşma olgusunun rolü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2023). Öğrenim düzeyine göre öğrenci sayısı. <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden 15 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace. *Training & Development*, 54(1), 60-60.
- Zizek S. (2013). (Ed.), *İdeolojiyi Haritalamak* (ss. 397-416) içinde. Dipnot Yayınları.
- Zustiak, G. B. (1996). *The Next Generation: Understanding and Meeting The Needs of Generation X*. College Press.

EKLER

Ek 1: Anket Soruları

Z KUŞAĞININ YENİ MEDYA ORTAMINDAKİ HABİTUSLARI

ANKET SORULARI

Sayın Öğrenci,

Bu anket çalışmasını Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında, Doç. Dr. Öğretim Üyesi Berna Arslan danışmanlığında yürütmekteyim. Bu çalışma kapsamında Z kuşağı olarak adlandırılan (1997 yılı ve üzeri doğumlu olanlar) 18-25 yaş arasındaki gençlerin, kültürel bilgi birikimlerini arttırmada sosyal medya ortamlarındaki habitusları üzerine bir araştırma yapılacaktır. Araştırma konusunu, üniversite eğitimi alan Z kuşağının, sosyal medya ortamlarındaki alışkanlıklarının, kültürel bilgi birikimlerini arttırmada nasıl bir yansıması olduğunun ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Bu anket çalışması yüksek lisans tezi için hazırlanmış olup elde edilen veriler akademik amaçlar dışında kullanılmayacaktır. Bu anket çalışmasının bilimsel bir araştırma bağlamında değerlendirileceği göz önüne alınarak sorulan sorulara belirtilen kriterlere uyarak, içtenlikle yanıt verilmesi rica edilmektedir. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Bölüm 1: Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz nedir?
A) Kadın B) Erkek
2. Yaşınız nedir?
A) 18, B) 19, C) 20 D) 21, E) 22, F) 23, G) 24, H) 25
3. Üniversiteyi kazanmadan önce yaşadığınız yer neresidir?
A) Kent merkezi, B) İlçe merkezi, C) Kasaba, D) Köy
4. Şuan yaşadığınız yeri tanımlayınız.
A) Kent merkezi, B) İlçe merkezi, C) Kasaba, D) Köy
5. Aşağıdaki iletişim araçlarından hangisine sahipsiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)
A) Akıllı telefon, B) Tablet, C) Laptop, D) Masaüstü bilgisayar
6. Sahip olduğunuz internet bağlantınızın aylık limiti ne kadardır?
A) Sınırsız B) Sınırsız C) 15 GB Üstü D) 15 GB Altı E) Diğer
7. Öğrencisi olduğunuz üniversiteyi belirtiniz.
A) İstanbul Üniversitesi

- B)** Trakya Üniversitesi
- C)** Ege Üniversitesi
- D)** Eskişehir Anadolu Üniversitesi
- E)** Gazi Üniversitesi
- F)** Mersin Üniversitesi
- G)** Cumhuriyet Üniversitesi
- H)** 19 Mayıs Üniversitesi
- İ)** Karadeniz Teknik Üniversitesi
- J)** Atatürk Üniversitesi
- K)** Fırat Üniversitesi
- L)** Dicle Üniversitesi

8. Eğitim aldığınız alan hangisidir?

- A)** Fen Bilimleri (Fen Fakültesi bölümleri)
- B)** Teknik Bilimler (Mühendislik Fakültesi bölümleri)
- C)** Sağlık Bilimleri (Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi bölümleri)
- D)** Sosyal Bilimler (İktisadi ve İdari Bilimler, Eğitim Bilimleri, İletişim, Turizm, Toplum Bilimleri Fakülteleri)

9. Eğitim düzeyiniz nedir? (Devam edilen sınıf mı?)

- A)** 1.Sınıf **B)** 2. Sınıf **C)** 3. Sınıf **D)** 4. Sınıf **E)** 5. Sınıf **F)** 6. Sınıf

10. Anne Baba eğitim düzeyi nedir?

Anne	Baba
A) Okuryazar değil	B) Okuryazar değil
C) Okuryazar	D) Okuryazar
E) İlkokul	F) İlkokul
G) Lise	H) Lise
I) Üniversite	J) Üniversite
K) Yüksek Lisans ve Üzeri	L) Yüksek Lisans ve Üzeri

11. Ailenizin aylık gelir durumu nedir?

- A)** Düzenli geliri yok
- B)** 2500 TL'den az
- C)** 2501-4250 TL
- D)** 4251-5750 TL
- E)** 5751-10250 TL
- F)** 10251 TL VE ÜZERİ

Bölüm 2: Araştırmaya Özel Çoktan Seçmeli Sorular

12. En yoğun kullandığınız sosyal medya hesaplarından ilk üç hesap hangisidir?

DEĞİŞKENLER	Kullandığınız ilk üç sosyal medya hesabınızı seçiniz
Twitter	
Instagram	
Facebook	
Youtube	
Twitch	
Tik Tok	
Snapchat	
Periscope	
Bigolive	
Diğer	

13. Sosyal ağlarda günde toplam kaç saat çevrimiçi olursunuz?

A) 1 saatten az B) 2-4 saat arası C) 5-7 saat arası D) 8 saatten fazla

14. Sosyal medyayı kullanım amacınız nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

DEĞİŞKENLER	Kendinize uygun olan seçenekleri işaretleyiniz. (Birden fazla sık işaretlenebilir)
Arkadaşlarımdan haberdar olmak	
Eğlenmek	
Gündemi takip etmek	
Bilimsel - kültürel araştırma yapmak	
Eğitim amaçlı kullanmak	
Zaman geçirmek ve sohbet etmek	
Yetenek ve becerilerimi paylaşmak	
Alışveriş yapmak	
Kültür-sanat aktivitelerini takip etmek	
Dizi yayınlarını izlemek	
Film izlemek	
Spor yayınlarını izlemek	
Müzik yayınlarını izlemek	
Belgesel yayınları izlemek	
Diğer (Var ise Belirtiniz)	

15. Sosyal medya platformlarından sağladığınız bilgilere güvenir misiniz?

A) Güvenirim teyit etme gereği duymam
B) Güvenmem ve teyit etme gereği duyarım

16. Sosyal medya platformlarında takip ettiğiniz kişilerde aradığınız kriterler nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

A) Kriter aramam
B) Eğitim seviyesi
C) Popüler ve ünlü olması
D) Entelektüel olması
E) Grup lideri olması

- F)** Mizahi kişilik
- G)** Takipçi sayısının fazlalığı
- H)** İdeolojik açıdan yakınlık
- İ)** Akademisyen olması
- J)** Güvenilir olması
- K)** Diğer (Belirtiniz)

17. Z kuşağı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Sadece bir seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- A)** Apolitik kişilikli **B)** Konfordan yana olan **C)** Daima adaleti ve barışı gözeten **D)** Otoriteden yana olan **E)** Otorite karşıtı olan **F)** Ben merkezli **G)** Yaratıcı ve takım çalışmasını seven **H)** Daha çok küresel düşünen **I)** Diğer

18. Sosyal medya platformlarında daha çok hangi tür aktivizm hareketlerini desteklersiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- A)** Küresel iklim değişikliği Hareketleri **B)** Kadın Hakları Hareketleri **C)** Hayvan Hakları Hareketleri **D)** Çalışan Hakları Hareketleri **E)** Öğrenci Hareketleri **F)** Diğer (Belirtiniz)

19. Bilgi birikiminizi arttırmak için sosyal medya platformlarından ne şekilde faydalanırsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- A)** Dijital ansiklopedilerden yararlanarak (wikipedia, ekşi sözlük vb.)
- B)** Bilimsel dergileri ve hesapları takip ederek
- C)** Belgesel yayınları izleyerek
- D)** İlgi çeken online eğitim ve yayınlara katılarak
- E)** Alanında uzman kişilerin makalelerini, konferanslarını vb. takip ederek
- F)** Sosyal medya hesaplarımda paylaşılan içerikleri takip ederek
- G)** Popüler olan kişilerin paylaşımlarını takip ederek
- H)** Haber kanallarının sosyal medya hesaplarını takip ederek
- İ)** Ekonomistlerin sosyal medya hesaplarını takip ederek
- J)** Sporcuların sosyal medya hesaplarını takip ederek
- K)** Sanatçıların sosyal medya hesaplarını takip ederek
- L)** Diğer (Belirtiniz)

20. Sabah uyandığınızda kitle iletişimi adına yaptığınız ilk aktivite aşağıdakilerden hangisidir?(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- A)** Gazete okumak
- B)** Televizyon izlemek
- C)** Radyo dinlemek
- D)** Bilgisayardan sosyal medyayı takip etmek
- E)** Telefona gelen mesajları kontrol etmek
- F)** Telefondan sosyal ağlara girmek
- G)** Diğer

Bölüm 3: 5’li Likert Ölçeği Soruları

Z kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Kültürel Bilgi Birikimi Bağlamında Likert Ölçeğine Bağlı Olarak; Aşağıdaki çalışmada Z kuşağı olarak adlandırılan (1997 yılı ve üzeri doğumlu olanlar), üniversite eğitimi alan 18-25 yaş arasındaki gençlerin oluşturulan sorulara cevap vermesi beklenmektedir. Bu sorular ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kültürel bilgi birikimine etkisi sorgulanacaktır. Sorulara 1 ile 5 arasında olan “1- Hiç Katılmıyorum 2- Katılmıyorum, 3- Orta düzeyde katılıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Tamamen katılıyorum” derecelendirmesinin size en uygun olanını işaretleyiniz. Her bir ifade için lütfen sadece bir seçenek işaretleyiniz. (Not: Anketi Akıllı telefonunuzdan yanıtlıyorsanız lütfen telefonu yan çeviriniz.)

A. SOSYAL MEDYANIN KÜLTÜREL BİRİKİM ÜZERİNE ETKİSİ

DEĞİŞKENLER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Sosyal medyada marka yüzü olmak (influencer) benim için kültürlü olmanın bir göstergesidir.					
2. Dijital ansiklopedilere katkı sunabilirim.					
3. Sosyal medyada canlı yayın yapmak kültürel bilgi birikimimi artırır.					
4. Sosyal medyada ülke sorunlarının tartışılmasının kamusal duyarlılığa katkı sağladığını düşünüyorum.					
5. Sosyal medyanın kendimi geliştirmemde önemli bir katkısının olduğunu düşünüyorum.					
6. Sosyal medya başkalarının düşüncelerini ve eylemlerini deneyimlememi sağlar.					
7. Sosyal medya aracılığıyla popüler olan kültürel içeriklerin öğrenmemde etkili araçlar olduğunu düşünüyorum.					
8. Sosyal medyada yapılan online eğitimin kültürel birikimime katkı sağladığını düşünüyorum.					
9. Sosyal medyada dünya görüşüme uygun olan kişilerin kültürel birikimime katkı sağladıklarını düşünüyorum					
10. Sosyal medyada paylaşılan siyasi fikirlerin kültürel birikimimi arttırdığını düşünüyorum.					
11. Sosyal medyadan TV, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarına göre daha fazla kültürel birikim sağlarım.					
12. Sosyal medya platformlarından sesli kitap dinleyerek kültürel birikimime katkı sağlarım.					
13. Ücretli dijital kanalları (Netflix, Blue TV. vb.) takip ederek, kültürel bilgi birikimime katkı sağlarım.					
14. Politikacıların kültürel birikimleri siyasi tercihlerimde etkili olmaktadır.					
15. Bilgiye ihtiyaç duyduğumda basılı kitap, dergi, makale yerine dijital asistanı (Google drive vb.) kullanmayı tercih ederim.					

B. SOSYAL MEDYANIN KİŞİLİK GELİŞİMİ VE STATÜ ÜZERİNE ETKİSİ

DEĞİŞKENLER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Sosyal medya bireysel tutum geliştirmemi ve konformist yaşam kimliği inşa etmemi sağlamaktadır.					
2. Sosyal medya kullanmam hayran olma ve takdir beklentisi yaratmaktadır.					
3. Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarım düşünce ve eylemlerimde özgür olduğum hissi vermektedir.					
4. Bireylerin sosyal medyada modern ve popüler görünme isteği, kendini akranları arasında dışlanmış hissetmemek içindir.					
5. Sosyal medyada bireysel yeteneklerimi paylaşmak statümü yükseltir.					
6. Arkadaşlarımın başarı ve yeteneklerini sosyal medyada paylaşımları beni kışkandırır.					
7. Arkadaşlarımın sosyal medyada bireysel başarılarını paylaşımları beni başarıya şartlandırır.					
8. Sosyal medya hesabımdaki profilimin herkese açık olmasından rahatsızlık duymuyorum.					
9. Merak ettiğim kişilerin sosyal medya profillerini incelerim.					
10. Sosyal medya paylaşımlarım statü kazanmama katkı sağlamaktadır.					
11. Sosyal medya platformları eleştirel olmamda ve görüş bildirmemde cesaret verir.					
12. Sosyal medyada çok fazla kişiyle iletişim kurmak statümü yükseltir.					
13. İnternet bağlantım olmasaydı kendimi yalnız ve eksik hissederdim					
14. İnternet bilgiye erişim için hayatımdaki en önemli kaynaktır.					
15. Sosyal medyadaki popüler kimlikler ve liderler benim için rol modelidir.					

C. SOSYAL MEDYANIN DAVRANIŞ VE DÜŞÜNCELERE ETKİSİ

DEĞİŞKENLER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Sosyal medyanın davranış ve düşüncelerimin değişmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.					
2. Sosyal medya hesaplarımdaki takipçi sayısını önemserim.					
3. Bireylerin gündelik yaşam aktivitelerini sosyal medyada paylaşımları, akranları ile rekabet etmek içindir.					
4. Sosyal medyadan edindiğim bilgileri teyit etme gereği duymam.					
5. Toplumda gelir seviyesi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark olduğunu düşünüyorum.					
6. Bireyler sosyal medya ortamlarını kimlik performansı sergileme vitrinleri olarak görmektedir.					
7. Ortak çıkarlarımın olduğu sosyal ağ hesaplarındaki grupları takip ederim.					
8. Gündemi takip etmek için geleneksel medya yerine sosyal medyayı daha yoğun kullanırım.					
9. Sosyal medyada sahte profiller ile yer almayı tercih ederim.					
10. Sosyal medyanın bütün kullanıcılara aynı veriyi iletmesi aynılaşmaya (benzer olmaya) neden olmaktadır.					
11. Benim için dijitallik geleceğin dünyasında yer almaktır.					
12. Benim için dijitallik kendime farklı bir gerçeklik kurabilmektir.					
13. Sosyal medyanın maliyetinin düşük olması, bilgiye erişim ve öğrenme aracı olarak kullanmamda öncelik sağlar.					
14. Sosyal medya platformlarından sağladığım kültürel bilgi birikimi beni küresel düşünen bir birey olmama yöneltmektedir.					

Ek 2: Etik Kurul Onay Belgesi



BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

Z KUŞAĞININ YENİ MEDYA ORTAMINDAKİ HABİTUSLARI

ORJİNALLİK RAPORU

% 9	% 9	% 2	% 4
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 3
2	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	% 1
3	earsiv.anadolu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
4	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
5	Submitted to Bozok Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
6	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
7	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
9	www.onlinefotokopi.com İnternet Kaynağı	<% 1

ÖZGEÇMİŞ

