

Z KUŞAĞI KİŞİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ İŞSİZLİK KAYGISINA ETKİSİ: ADALET MESLEK LİSESİ ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF GENERATION Z INDIVIDUALS' SOCIAL MEDIA USAGE ON UNEMPLOYMENT ANXIETY: THE CASE OF JUSTICE VOCATIONAL HIGH SCHOOL

İsa KAYA* Hüseyin ÇİÇEK**

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, isa.kaya90@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7812-6269>

** Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hcicek@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8284-7955>

ÖZ

Kuşak kavramı benzer yıllarda doğan ve benzer deneyimlere sahip olan kişileri gruplandırmak için kullanılan bir terimdir. Her kuşak bireylerinin yaşadıkları dönemin sosyo-kültürel ve ekonomik durumu farklı olduğundan bireylerin kendine has özelliklere sahip olabileceği ifade edilebilir. Araştırmanın konusu olan Z Kuşağı bireyler derinlemesine incelendiğinde onların en dikkat çeken özelliklerinin teknoloji ve internetin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir çağda doğup büyüyen ve bilgiye çabuk ulaşabilen bireylerden oluşan bir nesil oldukları görülecektir. Bu araştırmanın amacı alan yazında dijital nesil, internet nesli, kristal nesil vb. olarak adlandırılan Z Kuşağı olarak ifade edilen kişilerin sosyal medya kullanımlarının işsizlik kaygısına etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda katılım sağlayan öğrenciler üzerinde Google Forms aracılığı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Isparta ilinde eğitim veren Adalet Meslek Lisesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu öğrenciler içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 120 öğrenciden oluşturulmuştur. Verilerin istatistiksel analizi aşamasında bağımsız örneklem t testi, frekans analizi, ANOVA testi, açımlayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve path analizi uygulanmıştır. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları belirlendikten sonra Z Kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımları ile işsizlik kaygıları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada sonuç olarak İş Bulma Kaygısı ile Sosyal Medya Kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yani İş Bulma Kaygısı artarken Sosyal Medya Kullanımının da arttığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla iş bulma kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ışığında bu yaş grubundaki öğrencilerden iş bulma kaygı düzeyi yüksek olanlara sosyal medyayı daha dengeli ve verimli kullanmaları konusunda önerilerde bulunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Sosyal Medya, İş Bulma Kaygısı, Dijital Nesil

Jel Kodları: C1, I20, J21, M10, Z22

ABSTRACT

Generation is a term used to group people born in similar years and have similar experiences. Since the socio-cultural and economic situation of the period in which the individuals of each generation live is different, it can be stated that individuals may have their own characteristics. When the Z Generation individuals, which are the subject of the research, are examined in depth, it will be seen that their most striking features are a generation consisting of individuals who were born and grew up in an age where technology and internet are used intensively and can access information quickly. The aim of this research is digital generation, internet generation, crystal generation etc. in the literature. The aim of this study is to determine the effect of social media use of people called Z generation on unemployment anxiety. For this purpose, a questionnaire was applied to the participating students via Google forms. The universe of the research consists of students studying at Vocational Justice High School in Isparta. The sample of the study was composed of 120 students selected from among these students using the random sampling method. During the statistical analysis of the data, independent sample t-test, frequency analysis, ANOVA test, exploratory factor analysis, correlation analysis and path analysis were applied. After determining the mean and standard deviations of the answers given by the participants to the scale questions, it was determined whether there were significant differences between the social media usage of the Z generation individuals and their unemployment concerns. As a result of the research, it has been determined that there are positive significant differences between Job Anxiety and Social Media Use. In other words, it has been determined that while the Anxiety of Finding a Job increases, the Use of social media also increases. At the same time, it was determined that female participants had higher job-finding anxiety levels than male participants. In the light of the data obtained from the research, suggestions can be made for students in this age group who have a high level of job anxiety to use social media in a more balanced and efficient way.

Keywords: Generation Z, Social Media, Anxiety About Finding a Job, Digital Generation

Jel Kodları: C1, I20, J21, M10, Z22

Giriş

İnsanlık tarihinin başlangıcından buyana farklı zamanlarda doğup büyüyen bireylerin oluşturduğu topluluklar farklı sosyo-kültürel, ekonomik ve toplumsal olaylara maruz kaldıklarından dolayı farklı deneyimler kazanmışlardır. İşte bu deneyimler kuşak kavramının oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Gümüş, 2020, s. 1). Alan yazına bakıldığında birbirine yakın zamanlarda doğan ve aynı deneyimlere sahip olan bireylerin oluşturduğu topluluklara kuşak ya da nesil denildiği görülmektedir (Aydın, 2020, s. 19). Geçmişten günümüze kuşak kavramı araştırmacılar tarafından altı ana grupta incelenmiştir (Çiçek ve Ünlü, 2019, s. 448). Araştırmanın örneklemini oluşturan ve altı ana gruptan birisi olan, Z Kuşağını kendisinden önceki kuşaklardan ayıran en temel özelliğinin teknolojinin dijitalleştiği ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı, bilgiye çabuk ulaşılabilen bir dönemde doğup büyüyor olmalarıdır. Özellikle 2000 yılından sonra doğan insanların oluşturduğu kuşak alan yazına bakıldığında Z Kuşağının yanında aynı zamanda 'Kristal Nesil' olarak da adlandırılmaktadır (Taş vd., 2017, s. 1033-1037). Günümüz Türkiye'sinde, teknolojiyle iç içe büyüyen istediği bilgiye teknoloji sayesinde çok kısa bir sürede ulaşabilen bu neslin en temel sorunlarından birisinin işsizlik kaygısı olduğu görülmektedir. Ülkemizde uzun yıllardır yüksek oranlı işsizlik ile mücadele edilmektedir. Ancak resmi rakamlara bakıldığında Z Kuşağı bireylerin doğumlarına denk gelen ve dünya genelinde oluşan 2001 ekonomik krizi sonrasında 2002 yılında kısmi olarak bir toparlanma olmuşsa da günümüze kadar ortalama işsizliğin %10 civarında olduğu görülmektedir (Bayramoğlu ve Aybudak 2023, s. 786). Bu verilerin günümüz ve gelecek yıllardaki iş dünyasını da şekillendirecek olan Z Kuşağı olarak ifade edilen kişilerin işsizlik kaygılarını arttıracak ön görülmektedir. Bu çalışmada Z Kuşağı kişilerin işsizlik kaygılarının sosyal medya kullanımları üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak Z Kuşağı mensuplarının, ortak özellikleri üzerinde durulacak daha sonra işsizlik kaygıları ele alınacak ve son olarak da bu kaygılarının sosyal medya kullanımlarına etkisi inceleme konusu olacaktır. Araştırma Z Kuşağı mensuplarının işsizlik kaygılarının sosyal medya kullanımlarına etkisine yönelik gerçekleştirilen araştırma verileri ve istatistiksel analiz sonuçlarının paylaşılmasıyla neticelendirilecektir.

1. Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre "kuşak" kelimesi, "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu" (sozluk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır.

Tarihsel sürece bakıldığında Auguste Comte tarafından 1830-40 yılları arasında yaşayan insanlar üzerinde yapılan çalışma ve inceleme kuşak kavramı ile ilgili İlk bilimsel çalışma olarak kabul edildiği ifade edilebilir. Comte yaptığı araştırmaların bazılarında kuşaklar arası farklılıkların belirli sürelerde oluşan hareketli kuvvetler olduğunu ortaya koymuş ve sosyal ilerlemenin olabilmesinin ancak nesiller arası bilgi birikimlerinin aktarılması yoluyla mümkün olacağını ifade etmiştir. Comte'a göre kuşakları sınıflandırırken yalnız doğduğu yılları esas almak doğru bir sınıflandırma için yeterli değildir. Aynı zamanda kuşakları oluşturan toplulukların deneyimleri, düşünceleri, yaşam tarzları ve hissettikleri de tanımlamada yer almalıdır (Teğin, 2021, soylentidergi.com). Nitekim kuşakları oluşturan farklı toplumlara özgü önemli tarihsel olaylar, ekonomik krizler ve savaşlar sonucunda ortaya çıkan sosyal değişimler, o topluma ait bireylerin tutum ve davranışlarını, değer yargılarını ve eğilimlerini derin bir şekilde etkileyebilmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016, s. 2). Çünkü insanlar sosyal varlıklardır. Bu nedenle insanlar doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu toplumun kurallarına uygun davranışlar sergilemeye çalışırlar ve benzer olaylara karşı benzer davranışlar geliştirirler. Dolayısıyla toplumun ihtiyaçları dönemin şartlarına ve toplumların yaşayış biçimlerine göre farklılık göstereceğinden, toplumu oluşturan insanlarda bu değişkenler doğrultusunda farklı davranışlar sergileyebileceği ifade edilebilir. İşte toplumların bu davranış ve algı farklılığı kuşak kavramını ortaya çıkarmıştır (Taş ve Kaçar, 2019, s. 646).

Kuşak kavramı tarihsel süreçte birçok farklı araştırmacının dikkatini çekmiş ve farklı türdeki araştırmaların konusu olmuştur. Bu konu ile ilgili alan yazın taraması sonucunda altı farklı kuşaktan bahsedildiği görülmektedir. Bu kuşaklar: Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1980), Y Kuşağı (1981-1999), Z Kuşağı (1995-2010) ve Alfa kuşağıdır (2010-2030) (Demirel, 2021, s. 1802).

2. Z Kuşağı Kişilerin Genel Özellikleri

Kuşak sıralamasında beşinci sırada olan ve 21. yüzyılda doğan ilk kuşak olarak nitelendirilen Z Kuşağı kişileri bazı kaynaklara göre 2000-2020 yılları arasında doğanları kapsamakta iken bazı kaynaklara göre ise 1995-2010 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Kuşaklar konusunda Strauss ve Howe tarafından 1991 yılında yapılan bir araştırmaya göre bu kuşağın son kuşak olduğu düşünülerek Z Kuşağı ismi verilmiştir (Demirel, 2021, s. 1807).

Teknolojinin içine doğan bu nesil teknolojiyi hayatının her alana adapte etme konusunda oldukça başarılı olmuş ve Dijital Nesil, Kristal Nesil çocukları şeklinde adlandırılmıştır. (Kırık ve Köyüstü, 2018, s. 1503). Bu nesli kendilerinden önceki nesillerden ayıran en önemli faktör teknoloji çağında büyüyor olmalarıdır. Bu önemli faktör, neslin analitik ve hızlı düşünme yetilerinin de kendisinden önceki nesillere göre oldukça gelişmiş olmasını sağlamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005, s. 25). Teknoloji ile iç içe olmaları onları teknolojiye doyum, küresel ilişkiler ve eğitim noktasında bu zamana kadarki kuşaklar içerisinde en donanımlı kuşak haline getirmiştir (Erer, 2020, s. 380). Psiko – motor becerileri de fazlasıyla gelişmiş olan bu kuşak aynı anda birden fazla işi yapabilme ve düşünebilme konusunda oldukça başarılıdır. İnsanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor becerilerinin uyumu konusunda en başarılı nesli olduğu düşünülmektedir (Çetin ve Karalar, 2016, s. 161).

Özgüvenleri oldukça yüksek olan Z Kuşağı kişilerin lügatında imkânsız kelimesinin yeri yoktur. Çünkü hayatta her şeyi başarabileceklerine inanırlar (Erer, 2020, s. 581). Yapabileceklerinin sınırının olmadığını düşündüklerinden bağımsızlıklarına ve özgürlüklerine çok önem verirler. Bu konuda kendilerine yapılan herhangi bir kısıtlama veya müdahaleyi hoş karşılamazlar (Ercan, 2021, s. 32-33).

Yaratıcılık yönleri diğer kuşaklara nazaran daha gelişmiş olan Z Kuşağı kişileri bu özelliklerini grup halinde kullanmaktan çok bireysel olarak kullanmayı tercih ederler. Toplumsallaşma onlara göre değildir. Yaşadıkları çevrenin toplumsal kuralları onlar için çokta önemli değildir. Genel olarak asi karakterli bir kişiliğe sahip olan Z Kuşağı mensupları çoğu zaman kendi çizdikleri yoldan gitmek isterler (Ercan, 2021, s. 32-48).

Günümüzde hızlı bir şekilde değişen ve gelişen teknoloji sayesinde ve sosyal ağların da etkisiyle küresel bir bakış açısı kazanan Z Kuşağı kişileri dünyanın en ücra köşesinde var olan farklı kültürleri de tanıyarak hayatlarına yön verebilmektedirler (Şen, 2020, s. 21).

3. Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları

İnsanlık tarihi incelendiğinde her yüzyıla damgasını vuran bir olay veya buluşla karşılaştığı görülmektedir. Kuşkusuz 20. yüzyıla damgasını vuran en büyük olayın internetin bulunması ve insanlığın hizmetine sunulması olduğu toplumların her kesimince kabul edildiği ifade edilebilir.

Günümüzde teknolojinin değişimi ve gelişimi sonucunda internetin yaygın olarak kullanılması birçok alanı olduğu gibi insan yaşamını da çok yönlü olarak etkilemekte ve değiştirmektedir. İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde artık insanlar hızlı bir etkileşim sürecine girerek, zamandan ve mekândan bağımsız olarak birbirleri ile fikir alışverişinde bulunma, çalışma alanlarındaki gelişmeleri takip etme, ilgi alanlarındaki gelişmeleri takip etme vb. konularda çok daha az çabayla çok daha fazla bilgi edinebilme imkânına kavuşmuştur. İnternetin önemli bir ögesi niteliğinde olan sosyal medya insanların iletişim kurma ve bilgi paylaşımı ihtiyacını önemli ölçüde karşılamaktadır (Sarsar vd. 2015, s. 419). Günümüzde zamana ve mekâna bağlı sınırlı iletişimin olduğu geleneksel medyanın yerine artık insanlar zamandan ve mekândan bağımsız oldukları, çift yönlü etkileşim, kişisel içerik üretebilme, özgürlük, kolay erişebilirlik, özel hedef kitle gibi özellikleri içinde barındıran sosyal medyayı tercih etmektedir. Bu süreçte birlikte sosyal medya Z Kuşağı kişilerin günlük hayatlarının vazgeçilmezi konumuna gelmiştir (Sümer, 2017, s. 167).

Alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın araştırmacılar tarafından kabul edilen en geniş tanımının, online gruplar arasında etkileşimli medya aracılığı ile bilgi ve düşünceleri paylaşmak için web tabanlı uygulamalar kullanılarak oluşturulan sözcük, resim, video ve ses gibi envanterlerin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan faaliyet ve davranışlar olduğu görülecektir (Safko ve Brake 2009, s. 6-7). Web 2.0 öncesi medya tek yönlü bir iletişim aracıydı ve medya çalışanları dışındaki tüm bireyler sadece izleyici konumundaydı. Yani medya çalışanları tarafından sunulan seçeneklerin bir kısmını alıyordu ve bu kısıtlı seçeneklerin içerikleri üzerinde herhangi bir söz sahibi değillerdi (Sarioğlu ve Özgen 2018, s. 1070). Web 2.0 ile sosyal medya bambaşka bir boyut kazanmış ve kullanıcılar artık bizzat içerik üretip, paylaşabilecek konuma gelmişlerdir (Poynter, 2012, s. 208).

Şu anda ortalama yirmili yaşlarda olan Z Kuşağı bireyleri tamda bu değişimin içerisinde doğmuş ve büyüyor olmaları onların sosyal medyayı çok aktif ve yoğun bir şekilde kullanmalarına neden olmaktadır. Bu bireylerin internet ile çok erken yaşlarda tanışmış olmalarından dolayı internet ile kullanılan çeşitli kitle iletişim araçları da çok erken yaşta hayatlarının bir parçası olmuştur. Bu kapsamda değerlendirilen çocuklar ilerleyen dönemlerde gerçek sosyal çevreden kopmuş ve kendisine yeni bir sanal sosyal çevre oluşturmuştur. Çocuğun sosyal kimliğinin oluşmasında bu durum düşünüldüğünde çok daha fazla etkiye sahip olmuştur (Elkin, 1995, s. 101-103). Çünkü çocuklar çok küçük yaşta itibaren çevresindekileri rol model olarak büyürler ve onlara benzemeye çalışırlar. Mesela babası tıraş olan bir çocuğun sabah kalkınca tıraş köpüğünü yüzüne sürmeye çalışırken görülmesi gibi. Yani çocukların neyi ve kimi rol model aldıkları sosyal kimlik kazanmada çok önemlidir. Bu yüzden internetin güvenli kullanılması konusunda

ebeveynlere büyük iş düşmektedir. Nitekim sosyal medyada karşılaşılan bazı insan tipleri ve figürleri çocuğun taklit etme ya da düzenli bir davranış haline getirme konusunda tahminlerin ötesinde çok daha fazla etkili olduğu yapılan araştırmalarca kabul edilen bir gerçekliktir (Şen, 2020, s. 23).

Çocuklarımızın kendini geliştirmesi ve yetiştirmesi konusunda günümüzde internet ve sosyal medyanın bilgiyi elde etme ve iletişim süreçlerinde faydalarının olduğu herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Fakat unutulmamalıdır ki, aynı zamanda güvenli kullanılmadığı takdirde olumsuz etkilerinin de olabileceği ifade edilebilir. Bu açıdan ebeveynler kadar konu ile ilgili düzenleyici kurumlara da büyük iş düşmektedir. Düzenleyici kurumların güvenli internet ve sosyal medya kullanımı kapsamında toplumsal bilinç oluşturmaları ve denetimleri yapmaları gerekmektedir.

4. Z Kuşağı Kişilerin İşsizlik Kaygıları

Alan yazında kaygı ile ilgili birçok tanıma rastlanılsa da kaygı en genel anlamıyla, net bir şekilde tarif edilemeyen ancak gelecekte kötü bir şeylerin olacağı yönündeki duyumsamaya dayalı tehlike veya talihsizlik beklentisinin yarattığı huzursuzluk, endişe veya tedirginlik halidir (Budak, 2005, s. 432). Birçok sebebi olan kaygı durumunu gelecekte kötü bir şey olacaktıymış hissine bağlı olarak yerini tedirginliğe, tedirginlik ise bir süre sonra yerini panik haline bırakmaktadır. Oluşan bu durumlar yaşama dair pek çok alanı etkileyerek olumsuz süreçlerin oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir (Çakmak, 2018, s. 42).

İşsiz nüfusun çoğunlukta olduğu toplumlarda yaşayan insanlarda yoğun ve kontrolsüz öfke durumu gözlemlenmektedir. Buna neden olan en büyük etkenin ise gelecekle ilgili kaygı ve karamsar bakış açılarından ileri geldiği düşünülmektedir. İşsizliğin yüksek olduğu ülkelerde yeni yeni iş hayatına atılan Z Kuşağı kişilerin yaşamlarını devam ettirebilecekleri bir iş bulamama korkusu ve kaygısı yaşamlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak da gelecekle ilgili umutsuzluk, tutarsızlık, karamsarlık ve işsizlik kaygılarının çok yüksek olduğu görülmektedir (Kıçır, 2017, s. 1380).

Dünya Bankası tarafından 2005 yılında Türkiye ile ilgili hazırlanan bir raporda ülkemizdeki genç işsizlik oranına dikkat çekilmiş ve Türkiye'deki en önemli sorunların başında eğitilmiş genç işsizliğin olduğu vurgulanmıştır. Raporda ülkemizde 20-24 yaş aralığında üniversite ve yükseköğretim mezunu gençlerin %39'unun uzun bir süre iş aradığı sonucuna ulaşıldığı açıklanmıştır (Korkmazer, 2020, s. 142).

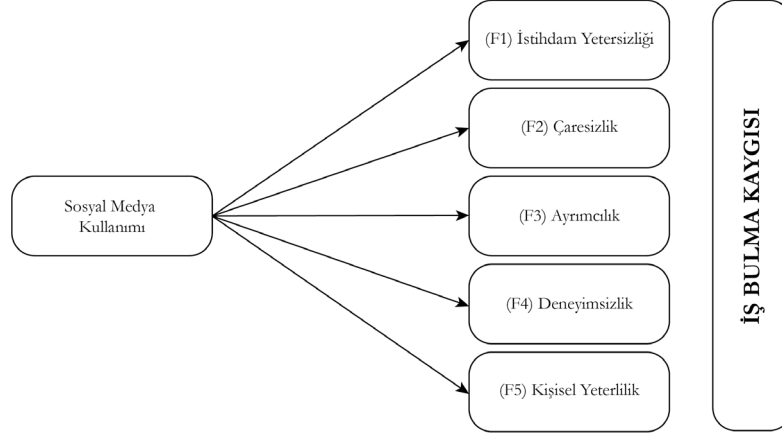
Türkiye'de genç işgücü eğitim düzeyinin yüksek olması ve bu duruma bir çözüm bulunamaması durumunda her geçen gün işgücü pazarında eğitilmiş işsizlerin sayısı artacaktır. Bu durum hâlihazırda eğitim gören Z Kuşağı bireylerde daha eğitim-öğretim hayatı tamamlanmadan bir kaygı durumunun hâkim olmasına neden olacaktır (Dursun ve Aytaç, 2009, s. 4). Özellikle üniversite son sınıfta eğitim gören Z Kuşağı bireylerde mezuniyet sonrası iş bulamama korkusu kaygı düzeylerinde fark edilebilir bir şekilde artışa sebep olmaktadır. Kaygı düzeylerindeki bu artış gençlerin ailelerine mahcup olma endişesiyle birlikte ruhsal açıdan da yıpranma sürecine girmelerine neden olmaktadır. Bu durum ilerleyen zamanlarda gençlerde yüksek kaygı düzeyi, ruhsal çöküntü ve diğer sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bunların yanında gençlerde suçla karışma, kolay para kazanma düşüncesi, aile çatışması ve intihara meyilli olma gibi sosyal sorunlarında artmasına neden olmaktadır (Korkmazer, 2020, s. 142).

Sadece Türkiye'nin değil Dünya'nın da en önemli sorunlarının başında gelen işsizlik, özellikle son dönemlerde dünyada tekrarlayan ekonomik krizler ve ekonomik daralma nedeniyle artmaya devam etmektedir. Günümüzde işsizlik riskiyle en fazla karşı karşıya olan grup Z Kuşağı bireyler olduğu için bu sorun en fazla onları etkilemektedir. Yetkililer tarafından bir önlem alınmadığı takdirde bundan sonraki gelen kuşakta daha derin izler bırakacağı düşünülmektedir (Kıçır, 2017, s. 1390).

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Z Kuşağı olarak tanımlanan kişilerin sosyal medya kullanımlarının iş bulma kaygısı içerisindeki F(1) İstihdam Yetersizliği, F(2) Çaresizlik, F(3) Ayrımcılık, F(4) Deneyimsizlik, F(5) Kişisel Yeterlilik faktörleri üzerindeki etkiler oluşturulan hipotezler vasıtasıyla değerlendirilmesi planlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

Bu araştırmanın amacı, bir ortaöğretim kurumunda eğitim alan, Z Kuşağına mensup öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının işsizlik kaygısına etkisini tespit etmektir.

Z Kuşağının sosyal medya kullanımının işsizlik kaygısına etkisini tespit etmeye çalışılan bu araştırmanın alan yazına katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Bu araştırma tanımlayıcı kesitsel türde yapılmıştır. Yani araştırma sonucunda elde edilen verilerin toplumun tamamına genellebilmesi adına hedef kitle üzerinde yapılan istatistiksel çıkarımlar için kullanabilecek ölçülebilir bilgilerin veri analizi yoluyla toplanmasıdır.

H₁ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(1) İstihdam yetersizliği üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(2) Çaresizlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(3) Ayrımcılık üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₄ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(4) Deneyimsizlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₅ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(5) Kişisel Yeterlilik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Araştırmanın hipotezleri araştırma modeli doğrultusunda oluşturulmuştur.

5.3. Araştırmanın Örnekleme ve Evreni

Bu araştırma zamandan ve kaynaktan tasarruf etmek amacıyla tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni Isparta ilinde eğitim veren Adalet Meslek Lisesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bu öğrenciler içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 120 öğrenciden oluşmaktadır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket linki öğrencilerin mobil iletişim gruplarından paylaşılarak, araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Meslek lisesinde öğrenim gören 120 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin ülkemizde öğrenim gören diğer adalet meslek lisesi öğrencilerine genellemesi söz konusu değildir.

5.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanacak anket formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anketin;

Birinci bölümü sosyo-demografik verileri içeren sorulardan oluşturulmuştur. Form; cinsiyet, sınıf, yaş, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi olmak üzere toplam (6) altı sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde Sosyal Medya Kullanım Ölçeğini içermektedir. Sosyal medya kullanımını ölçmek amacıyla Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019) Süreklilik ve Yetkinlik olmak üzere iki alt ölçekten oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Süreklilik alt ölçeği, kişinin sosyal medyada sürekli olarak bulunmasını, sosyal medya etkinlikleri ile yoğun olarak meşgul olmasını; Yetkinlik alt ölçeği ise kişinin günlük yaşam etkinliklerinin çoğunu sosyal medya ortamında yapabilme yeterliliğine sahip olması anlamındadır. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nde ters kodlanmış madde bulunmamaktadır. Ölçekte oluşturulan soruları cevaplayarak yüksek puan alan kişinin sosyal medya kullanımını konusunda yetkinliğe ulaşacak kadar günlük hayatında sosyal medya ile meşgul olduğunu göstermektedir.

Ölçek toplamda 8 madde olarak 5'li Likert tipte hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerde katılımcıların bu ifadelere ne derece katılma sıklığını ölçmeye yönelik olarak "Bana Hiç Uygun Değil, Bana Az Uygun, Bana Orta Seviyede Uygun, Bana Çok Uygun, Bana Tamamen Uygun" şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekteki maddelerin tümü olumlu puanlanmış, toplam ölçek puanı en düşük 10, en yüksek 50 olarak planlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise İş Bulma Kaygısı Ölçeği yer almaktadır. Demir (2016, s. 99) tarafından geliştirilen ölçek toplamda 21 madde olarak 5'li Likert tipte hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerde katılımcıların bu ifadelere ne derecede katıldığını ölçmeye yönelik olarak "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekteki maddelerin tümü olumlu puanlanmış, toplam ölçek puanı en düşük 10, en yüksek 50 olarak planlanmıştır.

6. Bulgular

Araştırma kapsamındaki katılımcılara ait tanımlayıcı bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı Bulgular

Gruplar	Alt Gruplar	N=120	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Erkek	33	27,5
	Kadın	87	72,5
Sınıfınız	9. Sınıf	28	23,3
	10. Sınıf	33	27,5
	11. Sınıf	8	6,7
	12. Sınıf	51	42,5
	2000 ve öncesi	0	0
Yaşınız	2001	0	0
	2002	0	0
	2003	7	5,9
	2004	10	8,3
	2005	40	33,3
	2006 ve sonrası	63	52,5
Annenizin Eğitim Düzeyi	İlkokul	25	20,8
	Ortaokul	22	18,3
	Lise	48	40
	Ön lisans	9	7,5
	Lisans	10	8,3
Babanızın Eğitim Düzeyi	Yüksek Lisans ve üzeri	6	5
	İlkokul	15	12,5
	Ortaokul	17	14,2
	Lise	57	47,5
	Ön lisans	14	11,7
Ailenizin Gelir Durumu	Lisans	11	9,2
	Yüksek Lisans ve üzeri	6	5
	Gelir Giderinden Az	18	15
	Gelir Giderine Eşit	72	60
	Gelir Giderinden Fazla	30	25

6.1. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Katsayıları

Bu çalışmada kullanılan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği KMO değeri 0,873 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0,90 ve üstü mükemmel, 0,80 ve üstü iyi derecede, 0,70 ve 0,60 değer alanlar vasat, 0,50'nin altında değer alanların ise kötü ve kabul edilemez olduğu şeklinde kabul edilmektedir (Cabi ve Yalçınalp, 2013, s. 89). Araştırma sonucunda elde edilen Barlett istatistiği sonucuna göre ($p < 0,001$), örneklemin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir (Tablo 2).

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

KMO Değeri		0,880
Barlett Testi	χ^2	420
	df	28
	p	<0,001

KMO ve Barlett testi sonucunda oluşan veriler ışığında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) temel bileşenler analizi uygulanan ölçekte, veriler direk oblimin rotasyon yöntemi ile döndürülerek incelenmiştir. Faktör yükü en düşük 0,30 olarak kabul edilebilmektedir (Deniz, 2017, s. 28). Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine ait maddelerin faktör yükleri (0,544- 0,796) arasında değerler almıştır. Faktör yükü ölçekte var olan maddelerin ayrı ayrı ilgili faktörle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Tüm maddelerin faktör yükleri (0,30) üstünde hesaplandığı için madde çıkarmaya gerek duyulmamıştır. Ölçek tek boyutlu yapı ile toplam varyansın %48,3'ünü açıklamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Maddeleri Faktör Yükleri

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Faktör Yükü
1-Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim.	0.796
2-Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	0.793
3-Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	0.738
4-Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	0.731
5-Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.	0.686
6-Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	0.630
7-Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	0.603
8-Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.	0.544
Toplam Varyans	48,3

Bu aşamada ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakılarak ölçeğin 8 maddelik tek faktörlü yapısı ile kullanılabilirliği anlaşılmıştır. Araştırmada elde edilen değerler ve kabul edilebilir değerler Tablo 4'te gösterilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78)

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Araştırmada Hesaplanan Değerler	Kabul Edilebilir Değerler
RMSEA	0,0694	<0,08
TLI	0,960	>0,90
χ^2/df	1,57	<5
p	<0,001	<0,05

Ölçeğin iç tutarlılığının değerlendirilmesi amacıyla Cronbach alpha kat sayısının hesaplandığı bu aşamada Cronbach alpha kat sayısının en az 0,70 olması gerekirken (Tavşancıl, 2006, s. 16-156) bu değer 0,878 olduğu görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin İç Tutarlılık Testi sonucu

	Araştırmada Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Değer
Cronbach Alpha Kat Sayısı	0,878	0,70

6.2. İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Katsayıları

Bu kullanılan İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin KMO değeri (0,873) olarak bulunmuştur. Kayser'e göre bulunan değerler (0,90) ve üstü için mükemmel, (0,80) ve üstü olanlar iyi derecede, (0,70 ve 0,60) değer alanlar vasat, 0,50'nin altında değer alanları ise kabul edilemeyecek kadar kötü olduğunu ifade etmektedir (Cabi ve Yalçınalp, 2013, s. 89). ($p < 0,000$)1 olarak bulunan Barlett testine göre örneklemin normal dağıldığı söylenebilir (Tablo 6).

Tablo 6. İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

KMO Değeri		0,873
	χ^2	1376
Barlett Testi	df	210
	p	<0,001

KMO ve Barlett testi sonucunda oluşan veriler ışığında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) temel bileşenler analizi yapılan ölçekte, veriler direk oblimin rotasyon yöntemi ile döndürülerek incelenmiştir. Faktör yükü en düşük (0,30) olarak kabul edilebilmektedir (Deniz, 2017, s. 28). Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğini oluşturan maddelerin faktör yükleri (0,312-0,868) aralığında değerler almaktadır. Görüldüğü üzere tüm maddelere ait faktör yükleri (0,30) üstünde olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır. Ölçek beş faktörlü yapısı ile toplam varyansın (%59,3) ünü açıklamaktadır. İstihdam yetersizliği faktörü (%17,91) ini, Çaresizlik (%11,85) ini, Ayrımcılık (%11,91) ini, Deneyimsizlik (%8,88) ini, Kişisel Yetersizlik (%8,74) ünü açıklamaktadır.

Tablo 7. İş Bulma Kaygısı Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

İş Bulma Kaygısı Ölçeği	İstihdam Yetersizliği	Çaresizlik	Ayrımcılık	Deneyimsizlik	Kişisel Yeterlilik
1-Bölümümün mezunlarının istedikleri işte çalışmadıklarını görmek kaygımı arttırmaktadır.	0.792				
2-Kamu kurumlarına yapılan atamaların mezun öğrenci sayısının çok altında olmasından endişe duymaktayım.	0.654		0.312		
3-Ülkemizdeki işsizlik oranının yüksek olması iş bulma kaygımı arttırmaktadır.	0.579				
4-Bölümümün çok fazla mezun vermesi iş bulma imkânlarımı azaltmaktadır.	0.736				0.313
5-"Bu kadar mezun arasında iş bulamam" psikolojisiyle yaşıyorum.	0.509				
6-Sürekli iş bulma kaygısı ile yaşamak psikolojimi bozmaktadır.	0.437	0.334			
7-Özel sektörde çalışma şartlarının iyi olmaması iş alanımı daraltmaktadır.	0.496				
8-Özel sektörde çalışabilmek için iş tecrübesinin aranması, istediğim işi bulmamda beni endişelendirmektedir.	0.386				
9-Kendi işimi kurma konusunda devletten yeterli desteği bulamayacağımı düşünüyorum.	0.324		0.440		
10-Bir torpilim olmaksızın istediğim işi bulamayacağımı düşünüyorum.			0.451		
11-Kişisel gayretimi ortaya koysam da iyi bir iş bulamayacağımı düşünüyorum.		0.375			0.339
12-Devletin işsizlikle mücadelede yetersiz kaldığını düşünmekteyim.			0.746		
13-Cinsiyetimden dolayı uygun bir iş bulamayacağımı düşünüyorum.		0.627			
14-Dini hassasiyetlerime uygun bir iş bulamama kaygısı yaşamaktayım.		0.868			
15-Yakın çevremdeki insanların bölümüme karşı olumsuz düşünceleri kişisel gayretimi azaltmaktadır.	0.323	0.378			0.312
16-Okul döneminde stajın olmaması iş bulmamı zorlaştıracaktır.					0.760
17-"Okul döneminde zorunlu staj yapsaydım daha rahat iş bulabilirdim" diye düşünüyorum.					0.596
18-Derslerin pratikten uzak daha çok teorik bilgiye dayanarak aktarılması iş bulma kaygımı arttırmaktadır.			0.528		

19-Mezun olduktan sonra rahatlıkla istediğim işi bulacağımı düşündüğümden dolayı iş bulma kaygısı yaşamıyorum.	0,747
20-Kendi işimi kuracağımdan dolayı iş bulma kaygım yok.	0,730
21-Bölümümde elde ettiğim bilgi düzeyim arttıkça iş bulma kaygım günden güne azalıyor.	0,593
Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri	17,91 11,85 11,91 8,88 8,74
Toplam Varyans	59,3

Bu aşamada ölçeğin elde edilen faktör analizi sonuçlarına bakılarak ölçeğin 21 maddelik beş faktörlü yapısı ile kullanılabilirliği anlaşılmıştır. Elde edilen değerler ve kabul edilebilir değerler Tablo 8'te gösterilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78).

Tablo 8. İş Bulma Kaygısı Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Araştırmada Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Değerler
RMSEA	0,0622	<0,08
TLI	0,912	>0,90
x²/df	1,469	<5
p	<0,001	<0,05

Ölçeğin iç tutarlılığının değerlendirilmesi amacıyla Cronbach alpha kat sayısının hesaplandığı bu aşamada Cronbach alpha kat sayısının en az 0,70 olması gerekirken (Tavşancıl, 2006, s. 16-156), bu sayının 0,912 olduğu görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 9. İş Bulma Kaygısı Ölçeği'nin İç Tutarlılık Testi sonucu

	Araştırmada Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Değer
Cronbach Alpha Kat Sayısı	0,912	0,70

6.3. Sosyal Medya Kullanımı ve İş Bulma Kaygısı Korelasyon Analizi

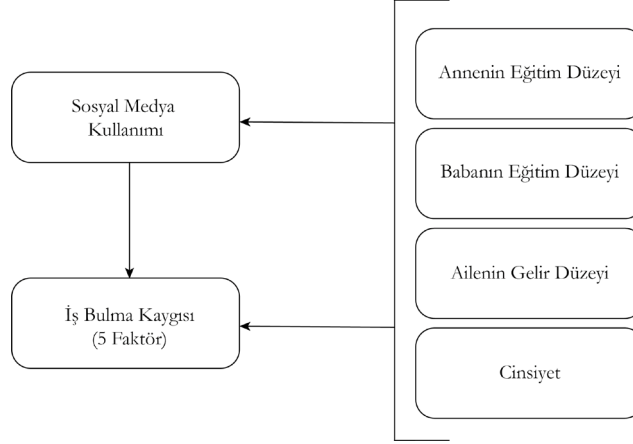
Tablo 10. Sosyal Medya Kullanımı ve İş Bulma Kaygısı Korelasyon Analizi

Korelasyon Matrisi	1	2	3	4	5	6
1 - İstihdam Yetersizliği	-	-	-	-	-	-
2 - Çaresizlik	0,742***	-	-	-	-	-
3 - Ayrımcılık	0,514***	0,520	-	-	-	-
4 - Deneyimsizlik	0,523***	0,629	0,567	-	-	-
5 - Kişisel Yeterlilik	0,117	0,068	0,447	0,334	-	-
6 - Sosyal Medya Kullanımı	0,432	0,458	0,348	0,315	0,099	-

***p<0,001

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda İş Bulma Kaygısı Ölçeği alt faktörlerinden Faktör 1'in Faktör 2-3-4 ve Sosyal Medya Kullanımı ile pozitif yönde, Faktör 2'nin Faktör 3-4 ve Sosyal Medya Kullanımı ile pozitif yönde, Faktör 3'ün Faktör 4-5 ve Sosyal Medya Kullanımı ile pozitif yönde, Faktör 4'ün Faktör 5 ve Sosyal Medya Kullanımı ile pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırmada bağımsız(tanımlayıcı) değişkenlerin (yaş, cinsiyet, sınıf, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi) bağımlı değişkenlerle (iş bulma kaygısı ve sosyal medya kullanımı) aralarındaki ilişki Şekil 1'de gösterilmektedir.

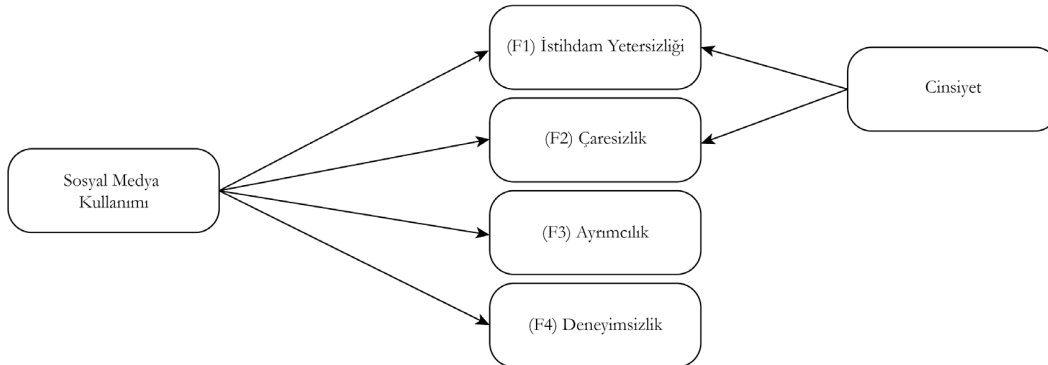
Şekil 2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişki

Araştırmada bireyin sosyo-demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, sınıf, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi), sosyal medya kullanımını ve iş bulma kaygısı üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Ayrıca sosyal medya kullanımının bireyin iş bulma kaygısı üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Verilerin analiz edilmesi için pat analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 11. Bağımlı Değişkenlerle Bağımsız Değişkenler Arasındaki Path Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	p Değeri
Faktör 1 (İstihdam Yetersizliği)	Cinsiyet	0,002
Faktör 1 (İstihdam Yetersizliği)	Sosyal Medya Kullanımı	<0,001
Faktör 2 (Çaresizlik)	Cinsiyet	0,006
Faktör 2 (Çaresizlik)	Sosyal Medya Kullanımı	<0,001
Faktör 3 (Ayrımcılık)	Sosyal Medya Kullanımı	<0,001
Faktör 4 (Deneyimsizlik)	Sosyal Medya Kullanımı	<0,001

Path analizi sonrası sosyal medya kullanımının İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin alt faktörlerinden Faktör 1 (istihdam yetersizliği), Faktör 2 (çaresizlik), Faktör 3 (ayrımcılık), Faktör 4 (deneyimsizlik)ü pozitif yönde etkilediği, ayrıca cinsiyetin İş Bulma Kaygısı ölçeğinin alt faktörlerinden Faktör 1 (istihdam yetersizliği) ve Faktör 2 (çaresizlik)yi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden (yaş, sınıf, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi) ile iş bulma kaygısı ve sosyal medya kullanımı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Path analizi uygulandıktan sonra bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilişkisi şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3. Path Analizi Sonrası Bağımlı Değişkenlerle Bağımsız Değişkenlerin İlişkisi

Path analizi sonrası aralarında ilişki saptanan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeylerinin hesaplanması amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Bağıntı katsayısı da, standart sapma gibi uç değerlerden çok etkilenir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleriyle doğrusal ilişkisinin derecesi eğer her iki değişkenden de normal dağılım gösteriyorsa parametrik bir yöntem olan Pearson katsayısı kullanıldığı için bu çalışmada da normal dağılım gösteren veriler için Pearson katsayı tercih edilmiştir (Kılıç, S. 2012, s. 192). Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları ile İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin alt faktörlerinden Faktör 1(istihdam yetersizliği), Faktör 2(çaresizlik), Faktör 3(ayrımcılık), Faktör 4(deneyimsizlik) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Ancak Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları ile İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin Faktör 5(kişisel yeterlilik) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında hipotezlerin kabul/red bilgileri Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Bilgileri

H ₁ Hipotezi	Kabul
H ₂ Hipotezi	Kabul
H ₃ Hipotezi	Kabul
H ₄ Hipotezi	Kabul
H ₅ Hipotezi	Red

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Z Kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımlarının iş bulma kaygılarını ne derecede etkilediği konusu incelenmiştir. Ek olarak bireyin sosyo-demografik özelliklerinin sosyal medya kullanımlarına ve iş bulma kaygısına etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonrasında Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları ile İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin alt faktörlerinden Faktör 1(istihdam yetersizliği), Faktör 2(çaresizlik), Faktör 3(ayrımcılık), Faktör 4(deneyimsizlik) aralarında pozitif olduğu değerlendirilen anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir ($p < 0,01$). Ancak Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları ile İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin Faktör 5(kişisel yeterlilik) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca demografik verilerden cinsiyetin İş Bulma Kaygısı Faktör 1(istihdam yetersizliği) ve Faktör 2(çaresizlik) düzeyleri üzerinde pozitif yönde olduğu saptanmıştır.

Tüm bu yapılan değerlendirme ve analizler sonucunda İş Bulma Kaygısı ile Sosyal Medya Kullanımı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani araştırmanın örneklemini oluşturan Z Kuşağı İş Bulma Kaygısı artarken Sosyal Medya Kullanımının da arttığı saptanmıştır. İş Bulma Kaygısı Faktör 1(istihdam yetersizliği); araştırmaya katılan kişilerin verdiği cevaplar ışığında işsizlik oranları yüksek olan ve geleceğe karamsar bakan toplumlarda sosyal medya kullanımlarının da yüksek olduğu söylenebilir.

İş Bulma Kaygısı Faktör 2(çaresizlik); toplumların içine düştükleri zor durumlar sonucunda çaresizlik kaygı düzeyi yüksek olan toplumlarda sosyal medya kullanımlarının da yüksek olduğu söylenebilir.

İş Bulma Kaygısı Faktör 3(ayrımcılık); liyakatin değil de ayrımcılığın yoğun olduğu toplumlarda sosyal medya kullanımlarının da yüksek olduğu söylenebilir.

İş Bulma Kaygısı Faktör 4(deneyimsizlik); deneyimsizlik kaygı düzeyi yüksek olan toplumlarda da sosyal medya kullanımlarının yüksek olduğu söylenebilir.

İş Bulma Kaygısı Faktör 5(kişisel yeterlilik); kişisel yeterlilik düzeyi ve kendine güven düzeyi yüksek olan toplumlarda ise sosyal medya kullanımlarının düşük olduğu söylenebilir.

Ayrıca kadın katılımcıların İş Bulma Kaygısı Faktör 1(istihdam yetersizliği) ve Faktör 2(çaresizlik) kaygı düzeylerinin erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında bu yaş grubundaki öğrencilerden iş bulma kaygı düzeyleri yüksek olanlara sosyal medyayı daha dengeli ve verimli kullanmaları konusunda önerilerde bulunulabilir. Ayrıca özgüvenleri ve kişisel yeterlilik düzeylerini yüksek olan bireylerin gelecekte beklenenleri ve umutları yüksek olduğundan Z kuşağı bireylere de bu yönde çaba harcamaları önerilebilir.

İstihdam yetersizliği ve çaresizlik kaygı düzeyleri yüksek olan kadın katılımcılara ise belirli bir konuda kendilerini geliştirdikleri takdirde cinsiyetin çok önemli bir etken olmadığı konusunda telkinlerde bulunulabilir.

Kaynakça

- Aydın, A. E. (2020). Kuşak çalışmalarındaki tartışmalı konulara ilişkin bir değerlendirme. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(1), 17-34.
- Budak, S. (2005). *Psikoloji sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Bayramoğlu, A. ve Aybudak, H. G. (2023). Türkiye ekonomisinde Okun Yasası'nın geçerliliği: Genel işsizlik ve tarım dışı işsizlik oranı üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 783-797.
- Çakmak V. (2018). *İletişim kaygısı ve sosyal medya*. Eğitim Yayınevi.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çiçek, H. ve Ünlü, G. (2019). Z Kuşağının kariyer beklentileri: Lise öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 447-458.
- Demir, B. (2016). *Yapısal eşitlik modeli ile öğrencilerin iş bulma kaygılarına yönelik ölçek geliştirme: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Demir, Ö. ve Taşkıran, G. (2018). İİBF mezun adaylarının iş bulma ümitlerini etkileyen faktörler üzerine nicel bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(1), 42-57.
- Demirci, M. A. (2020). *Üniversite öğrencilerinin iş bulma kaygısının okula bağlılığa etkisi*. 2. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi, 10(12), 170-178.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: Alfa kuşağı. *Opus International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796-1827.
- Deniz, L. ve 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.
- Deniz, S. (2017). *Yanığa özel ağrı anksiyete ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması*. [Yüksek Lisans Tezi] Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Dursun, S. ve Aytaç, S. (2009). Üniversite öğrencileri arasında işsizlik kaygısı. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 71-84.
- Elkin, F. (1995). *Çocuk ve toplum*. Gündoğan Yayınları.
- Cabı, E. ve Yalçınalp, S. (2013). Öğretmen adaylarına yönelik mesleki kaygı ölçeği (MKÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44(44), 85-96.
- Ercan, E. M. (2021). *Boş zaman değerlendirmesi açısından Z Kuşağı, Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri üzerine nitel bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Erer, B. (2020). Örgütsel sessizlik davranışının X, Y ve Z Kuşağı açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 577-589.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr> . Erişim Tarihi: 13.03.2023.
- Kırcı, B. (2017). Eğitimli genç işsizliği üzerinden işsizlik kaygısına bir bakış. *Araştırma ve Toplum*, 3(54), 1369-1396.
- Kılıç, S. (2012). Bağıntı analizi sonuçlarının yorumlanması. *Journal of Mood Disorders*, 2(4), 191-3.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Korkmazer, F. (2020). Üniversite öğrencilerinin işsizlik kaygısı algılarının incelenmesi. *Business Economics and Management Research Journal*, 3(2), 141-152.
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). Is it age or it: First steps toward understanding the net generation. *Educating the Net Generation*, 2(1-2), 20.

- Poynter, R. (2012), *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler*. Optimist Yayınlar.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons.
- Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sarsar, F. Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Sümer, F. E. (2017). Sosyal medya kullanım pratikleri üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 167-181.
- Şen, I. Y. (2020). *Z kuşağının sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi*. "Eskişehir ölçekli bir araştırma". [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Teğin, B. (3 Eylül 2021), Kuşak kavramı ve özellikleri nedir?. *Söylenti Dergisi*. (<https://www.soylentidergi.com/kusak-kavrami-ve-ozellikleri-nedir/>)
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Opus International Journal of Society Researches*, 11(18), 643-675.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS veri analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46, 74-85.