

**BABY BOOMERS, X, Y, Z KUŞAKLARININ SOSYAL MEDYA
KULLANIM DÜZEYLERİ VE TERCİHLERİ******

**SOCIAL MEDIA USAGE LEVELS AND PREFERENCES OF THE BABY
BOOMERS, GEN X, GEN Y, GEN Z**

**БАБЫ БООМЕРС, ПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ И
ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКОЛЕНИЙ X, Y, Z**

Gökhan ALPTEKİN*
Deniz TÜRKMEN**
Halis Adnan ARSLANTAŞ***

ÖZ

Bu araştırma, Eskişehir İli Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden ve farklı kuşakları temsil ettiği kabul edilen bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihlerini “süreklilik” ve “yetkinlik” boyutu açısından ele alan bir araştırmadır. Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, çok sayıda elemanın oluşturduğu bir evrende, evren hakkında genel bir kanıya varmak amacıyla evrenin tamamı yahut ondan alınacak bir grup üzerinde yapılan tarama kodifikasyonudur (Karasar, 2012). Araştırmanın çalışma grubunu kent merkezinde yaşayan 877 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” kullanılarak çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular; (1) Kuşaklar sosyal medya ağlarına erişimde en çok akıllı telefon kullanmaktadır. (2) Baby Boomer ve X kuşağı en çok Facebook’u kullanmayı tercih ederken, Y ve Z kuşağı ise en çok Instagram’ı kullanmaktadır. (3) Baby Boomer, Y ve Z kuşakları sosyal medyada en fazla video ve müzik içeriklerini beğenirken, X kuşağı ise en fazla haber içeriklerini beğenmektedir. (4) Kuşaklar süreklilik ve yetkinlik boyutlarında sosyal medyayı orta düzeyde kullanmaktadır. (5) Y ve Z kuşağı,

**** Bu çalışma T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 07.05.2021 tarih ve E-64075176-050.01.01-180234 sayılı onayı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

* ORCID: [0000-0001-9374-5471](https://orcid.org/0000-0001-9374-5471), Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gkhn.alptekin@gmail.com

** ORCID: [0000-0002-1883-2003](https://orcid.org/0000-0002-1883-2003), Doktora Öğrencisi, Milli Eğitim Bakanlığı, denizalptekin@gmail.com

*** ORCID: [0000-0002-5289-9017](https://orcid.org/0000-0002-5289-9017), Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitimin Felsefi, Sosyal ve Tarihi Temelleri Anabilim Dalı Başkanı, haarslantas@gmail.com

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

Baby Boomer ve X kuşağına göre sosyal medya kullanımında süreklilik sağlamak ve kendilerini bu konuda daha yetkin bulmaktadırlar. (6) Z kuşağı kadınları aynı kuşakta bulunan erkeklere göre sosyal medya kullanımında süreklilik sağlayan cinsiyeti temsil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Baby boomer, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı, Eskişehir

ABSTRACT

This research is one that addresses the social media usage levels and preferences of individuals, who reside in the Odunpazarı and Tepebaşı districts of Eskişehir Province which are considered to represent different generations, in terms of "continuity" and "competence" dimension. The research used a screening model. The screening model is a screening codification on the entire population or a group to be taken from it to come to a general conclusion about the population, in a population of many elements (Karasar, 2012). The study group comprises 877 people living in the city center. Data from the research was collected online using the "social media usage scale" developed by Deniz and Tutgun-Ünal (2019). The findings of the study are that (1) the generations use smartphones the most in accessing social media networks. (2) Generation X and Baby Boomer prefer to use Facebook the most, while generation Y and Z use Instagram the most. (3) The Baby Boomer, Y, and Z generations mostly like video and music content on social media, while Generation X mostly likes news content. (4) Generations use social media moderately in the dimensions of continuity and competence. (5) Generation Y and Z have continuity in social media usage and find themselves more competent in this regard compared to Baby Boomer, and Generation X. (6) Generation Z women represent gender that provides continuity in social media use compared to men who are in the same generation.

Keywords: Social media, Baby boomer, Generation X, Generation Y, Generation Z, Eskişehir

АННОТАЦИЯ

В нижеследующем исследовании изучается уровень использования социальных сетей и предпочтение жителей Одунпазары и Тепебаши Эскишехирского региона, представителей разных поколений с точки зрения "преемственности" и "компетентности". В исследовании использовалась модель сканирования. Сканирующая модель - это сканирующая кодификация, сделанная для популяции или целевой группы, с целью прийти к общему мнению по поводу популяции, состоящей из многих элементов (Karasar, 2012). Целевая группа состоит из 877 человек, проживающих в центре города. Данные исследования были собраны в Интернете с использованием "Шкалы использования социальных сетей", разработанной Дениз и Тутгун-Юналом (2019). Выводы, полученные в ходе исследования; (1) Поколения в основном используют смартфоны для доступа к социальным сетям. (2) В то время как поколение бэби-бумеров и X предпочитает больше всего использовать Facebook, поколения Y и Z больше всего используют Instagram. (3) В то время как поколения бэби-бумеров, поколения Y и Z любят больше всего видео и музыкального контента в социальных сетях, поколение X больше всего любит новостной контент. (4) Поколения умеренно используют социальные сети с точки зрения преемственности и компетентности. (5) Поколения Y и Z сохраняют преемственность в использовании социальных сетей по сравнению с поколениями бэби-бумеров и X и они считают себя более компетентными в этом отношении. (6) Женщины поколения Z представляют пол, который обеспечивает преемственность в использовании социальных сетей по сравнению с мужчинами того же поколения.

Ключевые слова: социальные сети, бэби-бумер, поколение X, поколение Y, поколение Z, Эскишехир.

1. Giriş

Her neslin kendi döneminde yaşamış olduğu büyük olaylar, o neslin insanların karakteristik özelliklerini oluşturur. Yaşanılan savaşlar, büyük ekonomik krizler, ölüm ve tahribatla sonuçlanan doğal afetler, kültürel anlamda ortaya çıkan yeni gelişmeler gibi kritik geçişler nesillerin hayatı anlamlandırma tarzını biçimlendirir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanoğlunun yaşam süresi uzamış ve bu durum pek çok ferdin birlikte daha uzun süre yaşayarak aynı çevrede sosyalleşebildiği bir dünyayı meydana getirmiştir. Özellikle internet teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde var olan bir bilginin sosyal medya gibi yeni sanal dünyalar vasıtasıyla küresel bir boyuta taşınması, insanların karşılıklı olarak devamlı birbirlerinden haber alabildiği bir toplumsal yaşamı da beraberinde getirmiştir. Bu durum birlikte yaşayan insanların yeni iletişim alışkanlıkları kazanmalarına sebep olmuş ve bu değişimi tetikleyen unsurların başında gelen sosyal medya ağlarının da önemi giderek artmıştır. Sosyal medya kullanıcısı olan insanları daha iyi anlayabilmek adına öncelikle bu insanların yaş, sosyal çevre ve benzeri faktörlere göre değişen değer yargıları bilinmelidir. Bu yüzden, bu değer yargılarının bilinmesi ve ne anlama geldiğinin belirlenebilmesi açısından kuşak kavramının izah edilmesi gerekmektedir.

Kuşak kavramına ilişkin ilk bilimsel çalışmaların Fransız sosyolog Auguste Comte tarafından başlatıldığı görülmektedir. Comte nesilleri, tarihsel süreç içerisinde devinim gösteren bir kuvvet şeklinde tanımlanmakla birlikte toplumsal ve sosyal alanda yaşanacak gelişmelerin bir neslin kendinden sonra gelen ardıl bir nesle aktaracağı değerler sonucunda gerçekleşeceğini belirtmektedir (Comte, 1974: 635-641). Bir başka tanıma göre ise kuşaklar, belirli bir tarih aralığında doğan, sosyalleşme süreci içerisinde aynı sosyo-ekonomik olaylardan etkilenen ve ortak bir inanca, beklentiye ve değer yargısına sahip olan topluluk biçiminde tanımlanmaktadır (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoglu, 2017: 1034-1035). Kopperschmidt (2000: 66) ise kuşak kavramını, sosyal, ekonomik ve kamu politikasındaki değişimler gibi çeşitli kritik öneme sahip olan faktörlerden etkilenen ve aynı zaman dilimi içerisinde doğup, ortak deneyimler elde eden bir insan grubu ya da topluluğu şeklinde tanımlamaktadır.

Gerek kişisel gerekse sosyal hayatlarında farklı davranış biçimleri sergilemelerinden ötürü kendinden önce doğanlar tarafından sürekli anlaşılmaya çalışılan, hatta yeri geldiğinde eleştirilerin hedefi olan insanlar grubu şeklinde ifade edilen kuşak kavramını tanımlamaya yönelik ilk çabalar yirminci yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla Batı toplumlarında görülmeye başlamıştır. Ülkemizde ise bu tarz çalışmaların daha çok 2000'li yıllardan sonra yapılmaya başlandığı ve araştırmacıların gündemini oluşturan konular arasında yer aldığı görülmektedir (Ekşili ve Antalyalı, 2017: 91). Ayrıca, ülkemizin kendine ait kültürel, siyasal ve ekonomik olaylar çerçevesinde oluşturulmuş bir kuşak tanımlaması olmadığından, araştırmalarda genel olarak Batı toplumlarında özellikle de Amerika Birleşik

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

Devletleri'nde yapılan çalışmalarda belirtilen zaman aralıklarının temel alındığı görülmüştür (Sarıtış ve Barutçu, 2016: 3).

Kapsamlı bir literatür araştırması yapıldığında, kuşak kavramı dünya genelinde beş farklı kategoride ele alınarak incelenmektedir. Bunlar; Kayıp Kuşak diğer adıyla Sessiz Kuşak (1925-1945), Baby Boomers (1946-1964), X Kuşağı-Baby Bust (1965-1979), Y Kuşağı-Milenyum (1980-1999) ve Z Kuşağı-İGen (2000 ve sonrası) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Aka, 2018; Bayramov, 2019; Berkup, 2014; Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Ekşili ve Antalyalı, 2017; İlhan, 2018; Keleş, 2011; Kyles, 2005; Reeves ve Oh, 2008; Senbir, 2004; Taş vd., 2017; Toruntay, 2011; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019, 2020).

Kuşaklar hakkında bu zamana dek farklı konularda yapılan pek çok akademik çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda kuşakların yönetim anlayışları ve beklentileri, örgütsel bağlılık düzeyleri, tüketim davranışları ve alışveriş tercihleri, çalışma hayatına ilişkin bakış açıları ve çalışmaya verdikleri değerler gibi konuların ele alınarak incelendiği görülmektedir (Aka, 2018; Aydemir ve Dinç, 2015; Aydın ve Başol, 2014; Berkup, 2014; Kavak, 2020; Latif ve Serbest, 2014; Ordun, 2015; Şenturan, Köse, Dertli, Başak ve Şentürk, 2016; Taş ve Kaçar, 2019). Başka bir çalışmada ise X, Y ve Z kuşağında bulunan kadınların sürdürülebilir çevreye yönelik hassasiyetlerinin erkeklere oranla daha fazla olduğu bildirilmiştir (Gıcır, Oruç ve Özatlı, 2020: 508).

Günümüzde Web 2.0 tabanlı sistemlerin hayatımıza girmesiyle birlikte dijitalleşme kavramı evrilmiş ve yeni nesil platformlar yaratılmıştır. Bu platformların başında ise insanları ziyaretçi olma durumundan çıkarıp birer kullanıcı haline getiren sosyal medya yer almıştır. Sosyal medya ağlarının giderek yaygınlaşması toplumsal hayat üzerinde yeni birtakım etkilere sebep olmuş ve bu durum farklı disiplinlerin yanı sıra kuşak araştırmacıları tarafından da incelenmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda bilimsel dizin incelendiğinde, kuşakların sosyal medya ile ilişkisini temel alan ve farklı nesillerin sosyal medya kullanım özelliklerinden yola çıkarak incelemelerde bulunan çeşitli çalışmalarında olduğu görülmektedir (Bolton vd., 2013; Erendağ Sümer, 2017; Kuyucu, 2014, 2016; Sarioğlu ve Özgen, 2018; Taşdelen ve Özkan, 2019; Tur, 2019; Tutgun-Ünal, 2015, 2019, 2020; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016, 2020; Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013).

Diğer taraftan, alanyazında Eskişehir'de yapılmış olan kuşak çalışmalarına da rastlamak mümkündür. Bayromov (2019) tarafından yapılan bir çalışmada Eskişehir ilinde çalışmakta olan X, Y ve Z kuşağı bireylerinin esnek çalışma modeline ilişkin tutumları kıyaslanmıştır. Aynı çalışmada Y ve Z kuşağındaki bireylerin X kuşağındaki bireylere göre esnek çalışmaya daha çok yatkın oldukları belirlenmiştir. Kent merkezinde çalışmakta olan 345 kişi ile gerçekleştirilen bu çalışmada X kuşağındaki bulunanların %58,4'ünün esnek çalışma modelini tercih ettiği, Y (%78,3) ve Z (%83,1) kuşağındakilerin de yine büyük bir çoğunluğunun bu çalışma modelini desteklediği belirtilmiştir (Bayramov, 2019: 62). Şener ve Uğurhan (2019)'ın kent merkezinde 400 kişi ile yürüttüğü araştırma sonucunda ise, X, Y, Z kuşaklarının bir markanın geleneksel ve yeni medya ortamları kullanılarak

yayınlanan reklamının etkililiği açısından homojen farklılıklar gösterdikleri tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, Y ve Z kuşağının X kuşağına kıyasla yeni medya vasıtasıyla yayınlanan viral reklamlara karşı daha pozitif yönlü bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir (Şener ve Uğurhan, 2019: 67). Öte yandan, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimlerinin incelendiği araştırmalarında olduğu görülmektedir. Aynı araştırmada, X kuşağının gösteriş tüketimi eğilimlerinin diğer iki kuşağa göre daha az olduğu görülmüştür (İlhan, 2018: 113).

Teknolojinin hızla ilerleyişi alışkanlıklarımızı da paralel derecede etkilemektedir. Bu etki nedeniyle olmalıdır ki farklı yaş gruplarında bulunan kişilerin sosyal medya kullanım tercihlerine yönelik araştırmaların yapılması da önem kazanmıştır. Aralık 2019'da ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ve bunun sonucunda sosyal hayata yönelik yapılan sınırlamalar nedeniyle tüm yaş gruplarını içeren bireylerin sosyal medya kullanım amaçları, tercihleri ve sürelerinin de değişim içerisinde olduğu düşündürmektedir. Bu fikirden yola çıkarak, yapılan bu araştırmada Eskişehir'deki Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarını oluşturan bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile sosyal medyadaki süreklilik ve yetkinlik durumları sorgulanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, yöntemi ve bulgularına ilişkin bilgilere aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde yaşayan ve birbirlerinden ayrı kuşaklar içerisinde yer aldıkları kabul edilen bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda; Kuşakların sosyal medya ağlarına erişimde en fazla kullanmayı tercih ettiği iletişim aracı nedir?, Kuşaklar çevrimiçi kullanımda ilk sırada hangi sosyal medya uygulamalarını tercih etmektedir?, Kuşakların beğendiği sosyal medya paylaşımları nelerdir?, Kuşakların sosyal medya kullanım düzeyleri ne durumdadır?, Kuşakların sosyal medya platformlarını kullanma düzeyleri farklılık göstermekte midir?, Kuşakların sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?, Kuşakların sosyal medya kullanım düzeyleri günlük kullanım süresine göre farklılaşmakta mıdır? Şeklinde belirlenen sorulara yanıt aranmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli: Bu çalışma, Eskişehir İlinin kent merkezinde ikamet eden ve farklı nesil grubuna mensup oldukları düşünülen bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesine yönelik bir araştırmadır. Araştırmada Tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemanın oluşturduğu bir evrende, evren hakkında genel bir kanıya varmak amacıyla evrenin tamamı yahut ondan alınacak bir grup ya da örneklem üzerinde yapılan tarama kodifikasyonlarıdır (Karasar, 2012: 79).

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

3.2. Çalışma Grubu: Araştırmanın çalışma grubunu, Eskişehir ili, Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden, farklı jenerasyonları temsil ettikleri kabul edilen %54,4'ü kadın (477 kişi), %45,6'sı erkek (400 kişi) olan toplam 877 katılımcı oluşturmaktadır. Çalışma grubunun kuşaklara göre dağılım yüzdeleri tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Kuşaklara Göre Dağılım Yüzdeleri

Kuşaklar	Doğum Aralığı	Frekans (N)	Yüzde (%)
Baby Boomer	(1946-1964)	63	7,2
X	(1965-1979)	139	15,8
Y	(1980-1999)	210	23,9
Z	(2000-2021)	465	53,0

Araştırmaya katılan çalışma grubunun kuşaklara göre dağılım yüzdelerinin verildiği tablo 1'deki bulgulara göre, çalışma grubunun %7,2'sini (n:63) Baby Boomer kuşağında yer alan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %15,8'i (n:139) X kuşağında yer alırken, %23,9'u (n:210) Y kuşağında yer almaktadır. Örneklem grubunun çoğunluğunu oluşturan Z kuşağı katılımcılarının oranı ise %53'tür (n:465). Çalışma grubunda, Sessiz Kuşak (Silent Generation) olarak tanımlanan kuşak grubundan herhangi bir katılımcı yer almamıştır. Araştırmaya katılan çalışma grubunun eğitim durumuna göre dağılımları ise; İlkokul 15 (%1,7), Ortaokul 121 (%13,8), Lise 449 (%51,2), Ön lisans 64 (%7,3), Lisans 182 (%20,8), Lisansüstü 46 (%5,2) şeklindedir.

3.3. Etik Bildirim: Araştırmada kullanılan “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin araştırmada kullanımı için gerekli izin ilgili araştırmacılarından alınmış ve T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 07.05.2021 tarih ve E-64075176-050.01.01-180234 sayılı onayı ile araştırmada kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları: Araştırmada veri toplamak amacıyla kişisel bilgi formu ve Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşaması yeni tip Korona virüs (Covid-19) salgını nedeniyle çevrimiçi ortamda gerçekleştirilerek “Google Forms” üzerinden sağlanmıştır. Çevrimiçi formlar aracılığıyla oluşturulan elektronik anket, 2021 yılında 3 Haziran-21 Temmuz tarihleri arasında Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden bireyler üzerinde uygulanmıştır. Çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu, elektronik posta gönderiminin yanı sıra kısa linkler oluşturularak ve ulaşılmak istenen çalışma grubuna dikkat edilerek çeşitli sosyal ağlarda paylaşılmıştır. Ankete katılım hakkı tek bir yanıt ile sınırlandırılmış, katılımcıların yanlı bir örneklem oluşturmamalarına özen gösterilmiştir. Ankete katılımda gönüllülük ilkesi esas alınmıştır. Araştırmaya

katılanların soruları güvenilir bir biçimde yanıtlayabilmeleri için elde edilen verilerin bilimsel bir çalışma amacıyla kullanılacağı belirtilmiştir.

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu: Kişisel bilgi formu, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik bilgilerini toplamak amacıyla oluşturulmuş bir formdur. Bu formda katılımcıların, cinsiyeti, doğum yılı, eğitim durumu, sosyal medya ağlarına erişimde en sık kullandıkları iletişim araçları, çevrimiçi olarak ilk sırada kullandıkları sosyal medya uygulamaları, beğendikleri sosyal medya içerikleri, günlük sosyal medya kullanım süreleri gibi kişisel bilgileri yer almaktadır.

3.4.2. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği: Söz konusu ölçek, Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen, “Süreklilik” ve “Yetkinlik” isimli iki alt ölçekten oluşmaktadır. Alt ölçeklerden biri olan “Süreklilik” ölçeği bireylerin sosyal medya kullanımındaki süreklilik sağlama düzeylerini ölçmektedir. Bir diğer alt ölçek olan “Yetkinlik” ölçeği ise bireylerin sosyal medya kullanımında kendilerini ne seviyede yetkin bulduklarını ölçmektedir. Ölçeğin toplamı bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerini ölçmektedir. Toplamda 8 maddeden oluşan ölçek 5’li likert türündedir. Ölçeğin 1, 2, 3, 4 numaralı maddeleri süreklilik boyutu olarak adlandırılırken, 5, 6, 7 ve 8 numaralı maddeleri ise yetkinlik boyutu biçiminde adlandırılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç güvenirlik düzeyi ise 0,82 olarak belirlenmiştir.

4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda, gönüllülük ilkesine uygun bir biçimde toplanılan veriler IBM SPSS paket programına aktararak çözümlenmiştir. Araştırma verileri katılımcıların kişisel bilgi formu ve sosyal medya kullanımı ölçeğinde belirtilen maddelere vermiş oldukları yanıtlara uygun bir biçimde kodlanarak SPSS programına kaydedilmiştir. Sahip olunan verilerin yüzdelerle dağılımlarını ve değişkenlere göre anlamlılık katsayılarını belirlemek amacıyla frekans analizi, t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way ANOVA) gibi çeşitli ölçme teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen verilerin normal bir dağılım sergileyip sergilemediklerini test etmek amacıyla basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri incelenmiştir. Elde edilen değerlerin aralığının +1,5/-1,5 olduğuna ulaşılması ile birlikte verilerin normal bir dağılıma sahip oldukları görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Parametrik testler ve diğer ölçme teknikleri verilerin normal bir dağılım sergiledikleri tespit edildikten sonra uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin (SMKÖ) her bir maddesinden elde edilen minimum ile maksimum puan aralığının üçe bölünmesiyle katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri “Az”, “Orta” ve “Yüksek” düzeyde kullanıcı olarak ifade edilmiştir.

5. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarından oluşan toplam 877 katılımcının sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan istatistiksel analizler yer almaktadır. Analizler

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

neticesinde elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Kuşakların sosyal medya ağlarına erişimde kullanmayı tercih ettikleri iletişim araçlarına ilişkin yüzdelik değer dağılımları tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Kuşakların Sosyal Ağlara Erişimde Kullanmayı Tercih Ettikleri İletişim Araçlarına İlişkin Bilgiler

İletişim Aracı	Baby Boomer		X		Y		Z		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Akıllı Telefon	50	79,4	117	84,2	190	90,5	418	89,9	775	88,4
Masaüstü Bilgisayar	5	7,9	11	7,9	7	3,3	18	3,9	41	4,6
Dizüstü Bilgisayar	6	9,5	6	4,3	9	4,3	18	3,9	39	4,5
Tablet	2	3,2	5	3,6	4	1,9	11	2,4	22	2,5

Tablo 2 incelendiğinde, kuşakların sosyal medya ağlarına erişimde en fazla akıllı telefonları (%88,4) kullanmayı tercih ettikleri, bu iletişim aracının ise en fazla Y (%90,5) ve Z (%89,9) kuşağı tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Sosyal ağlara masaüstü bilgisayar aracılığıyla erişim sağlayanların oranı %4,6 iken, dizüstü bilgisayar aracılığıyla erişim sağlayanların oranı ise %4,5’tir. Tablet ile erişim sağlayanlar ise %2,5 civarındadır. Buna göre, kuşakların sosyal medyaya erişimde iletişim araçlarını kullanma tercihleri üzerinde bir teknolojik aygıtın istenildiği vakit çevrimiçi ortama kolay erişim imkânı sağlayabiliyor olmasının etkili olduğu söylenilebilir.

Kuşakların ilk sırada kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya ağlarına ilişkin frekans yüzdeleri tablo 3’te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, Baby Boomer kuşağında yer alan katılımcıların ilk sırada Facebook uygulamasını (%77,8) kullandıkları tespit edilmiştir. Baby Boomer kuşağında bulunanların %11,1’i ilk sırada Instagram uygulamasını kullanırken, %7,9’u Youtube’u, %3,2’lik bir kısmı ise Twitter uygulamasını tercih etmektedir. Diğer sosyal medya ağlarını kullandığını belirten katılımcı olmamıştır.

Tablo 3. Kuşakların İlk Sırada Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarına İlişkin Bilgiler

Kuşaklar	Sosyal Medya Ağları	N	%
Baby Boomer	Facebook	49	77,8
	Instagram	7	11,1
	Youtube	5	7,9
	Twitter	2	3,2

X	Toplam	63	100
	Facebook	70	50,4
	Instagram	32	23,0
	Youtube	17	12,2
	Twitter	15	10,8
	Diğer (Linkedin, TikTok, Swarm vd.)	3	2,2
	Pinterest	2	1,4
	Toplam	139	100
Y	Instagram	122	58,1
	Youtube	38	18,1
	Facebook	22	10,5
	Twitter	21	10,0
	Diğer (Linkedin, TikTok, Swarm vd.)	6	2,9
	Pinterest	1	,5
	Toplam	210	100
Z	Instagram	259	55,7
	Youtube	138	29,7
	Diğer (Linkedin, TikTok, Swarm vd.)	32	6,9
	Twitter	20	4,3
	Pinterest	7	1,5
	Clubhouse	6	1,3
	Facebook	3	,6
	Toplam	465	100

X kuşağının ilk sırada kullanmayı seçtiği sosyal medya uygulamaları dikkate alındığında, Baby Boomer kuşağıyla bir benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. X Kuşağı'nın yarısından fazlası (%54,4) ilk sırada Facebook uygulamasını kullanırken, %23'lük bir kesimi ise Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Youtube (%12,2) ve Twitter'ı (%10,8) ilk sırada kullananların oranları incelendiğinde, Baby Boomer kuşağına göre bir artış olduğu görülmektedir. LinkedIn, SnapChat, Swarm, TikTok ve benzeri uygulamaları (Diğer) ilk sırada kullandıklarını belirtenlerin oranı %2,2 iken, son günlerde kullanıcı sayısı git gide artan ve kişiye özel foto grafik pano oluşturma imkânı sunan Pinterest uygulamasını ilk sırada kullandığını belirtenlerin oranının ise %1,4 (n:2) olduğu görülmüştür.

Y Kuşağı'na bakıldığında, büyük çoğunluğun (%58,1) ilk sırada Instagram uygulamasını kullandığı görülmüştür. İlk sırada Youtube platformunu kullananların oranı %18,1, Facebook uygulamasını tercih edenlerin oranı %10,5, Twitter'ı kullananların oranı ise %10 civarındadır. Diğer uygulamaları (%2,9) ve Pinterest uygulamasını (%0,5) tercih edenlerin oranının ise oldukça düşük olduğu saptanmıştır.

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

Z Kuşağı incelendiğinde, kuşağı oluşturan bireylerin yarıdan fazlasının (%55,7) ilk sırada Instagram uygulamasını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Youtube ve Twitter'ı kullananların oranı %34 seviyesindedir. Sırasıyla Pinterest (%1,5), Clubhouse (%1,3) ve Diğer uygulamaları (%6,9) ilk sırada kullandığını belirtenlerin oranı incelendiğinde, bu tür uygulamaları en fazla kullanan katılımcıların Z Kuşağı'na mensup oldukları görülmektedir.

Başkaca, Facebook uygulamasını ilk sırada kullandığını ifade edenlerin oranına bakıldığında, uygulamayı en az yüzdeyle (%0,6) kullanan katılımcıların Z Kuşağı'nda oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, yaş azaldıkça kuşakların Youtube ve diğer sosyal medya uygulamalarını (Linkedin, TikTok, SnapChat, Swarm vd.) kullanma oranları artmakta iken, Facebook kullanım oranları ise azalmaktadır. Y Kuşağı, Instagram'ı Z Kuşağı'na göre daha yüksek düzeyde kullanmaktadır. Buna karşın, Z Kuşağı'nın farklı uygulamaları kullanma ve yeni bilgi pratiklerine erişim noktasında Y Kuşağı ve diğer kuşaklara göre daha fazla girişken, yeniliğe açık ve de istekli olduğu söylenilebilir.

Kuşakların sosyal medya içeriklerini beğenme yüzdelerine ilişkin frekans dağılımları tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Kuşakların Sosyal Medya İçeriklerini Beğenme Yüzdeleri

Sosyal Medya İçerikleri	Baby Boomer		X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eğitim ve Bilimsel İçerikler	11	17,5	61	43,9	107	51,0	180	38,7
Haber	37	58,7	96	69,1	113	53,8	161	34,6
Dekorasyon ve El İşi	17	27,0	40	28,8	62	29,5	112	24,1
Sıralı Fotoğraf	16	25,3	25	18,0	71	33,8	113	24,3
Capsler	4	6,3	13	9,3	67	31,9	156	33,5
Özçekim	7	11,1	11	7,9	31	14,8	75	16,1
Siyasi İçerikler	22	35,0	38	27,3	43	20,5	62	13,3
Video ve Müzik	39	61,9	60	43,2	119	56,7	352	75,7
Beslenme (diyet, öğün planlama vb.)	16	25,4	30	21,6	65	31,0	105	22,6
Doğa (çevre, bitki, hayvan)	7	11,1	40	28,8	62	29,5	148	31,8
Spor	7	11,1	31	22,3	59	28,1	132	28,4
İlanlar (iş, basın, araba vb.)	2	3,2	14	10,1	13	6,2	10	2,2
Kültür ve Sanat İçerikleri (kitap, dergi, sinema vb.)	12	19,0	42	30,2	89	42,4	162	34,8

Tablo 4'e bakıldığında, eğitim ve bilimsel içerikleri beğendiğini belirten katılımcıların en fazla Y kuşağında oldukları tespit edilmiştir (%51). Diğer

kuşaklarda ise bu tür içerikleri beğendiğini belirtenlerin oranının yarıdan daha az olduğu görülmektedir (Baby Boomer: %17,5, X: %43,9, Z: %38,7). Z kuşağı hariç diğer kuşakların büyük çoğunluğunun aktüel haberleri takip ettikleri ve bu yönde yapılan paylaşımları beğendikleri görülmektedir. Buna göre güncel haber paylaşımlarını en fazla beğendiğini belirtenlerin X kuşağında yer aldıkları (%69,1) görülmüştür. Bu beğeni yüzdesini ise sırasıyla Baby Boomer (n:37, %58,7) ve Y kuşağındaki beğeni oranları (n:113, %53,8) izlemektedir. Z kuşağındaki katılımcıların ise sadece %38,7'sinin bu tür paylaşımları beğendiklerini tespit edilmiştir.

Dekorasyon ve el işine yönelik paylaşımları beğendiğini bildirenlerin en fazla Y kuşağında oldukları belirlenmiştir (%29,5). Diğer kuşaklara bakıldığında, X kuşağı %28,8, Baby Boomer %27, Z kuşağı ise %24,1 oranında bir beğeni düzeyine sahiptir. Tüm kuşakların cam, seramik, moda ve tekstil gibi dekorasyon ve el işi içeriklerine yönelik beğenilerinin %50'den daha az olduğu ve birbirlerine yakın oranlara sahip oldukları görülmektedir. Sıralı fotoğraf paylaşımlarının beğenilme oranlarının tüm kuşaklarda %50'den daha az olduğu görülmüştür. Bu türde yapılan paylaşımları en fazla Y kuşağındaki (%33,8) katılımcılar beğenirken, en az beğeni oranının ise X Kuşağında (%18) bulunan katılımcılara ait olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, caps içeriklerinin katılımcılar tarafından beğenilme oranlarına bakıldığında, Y (%31,9) ve Z (%33,5) kuşaklarının oranlarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiş olup, en fazla Z kuşağı tarafından beğenildiği görülmüştür. Bu oran, X kuşağında %9,3, Baby Boomer kuşağında ise %6,3 düzeyindedir.

Özçekim (selfie) paylaşımlarını beğendiklerini belirten katılımcıların ilk sırada Z kuşağından (%16,1), ikinci sırada Y kuşağından (%14,8), üçüncü sırada ise Baby Boomer kuşağından (%11,1) oldukları görülmektedir. Bu paylaşım türüne en düşük oranda beğeni gösteren katılımcıların ise X kuşağında oldukları görülmektedir (%7,9). Siyasi içerikleri en fazla beğenenlerin Baby Boomer (%35) ve X kuşağında (%27,3) oldukları görülmektedir. Yaş azaldıkça bu tür içeriklerin beğenilme oranlarının düştüğü tespit edilmiştir. Y kuşağında bulunanların yaklaşık beşte biri bu tür içerikleri beğenmektedir (%20,5). En düşük beğenilme oranı ise Z kuşağındadır (%13,3).

Video ve Müzik içeriklerinin beğenilme oranları incelendiğinde, bu türden içeriklerin en fazla Z kuşağındaki (%75,7) katılımcılar tarafından beğenildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Baby Boomer (%61,9) ve Y kuşağında (%56,7) bulunan katılımcıların yarısından fazlasının da bu tür içerik paylaşımlarını beğendikleri görülmektedir. Bu oran, X kuşağında ise %43,2 seviyesindedir. Beslenme (diyet, öğün planlama) kategorisinde yer alan içeriklerin beğenilme oranları %50'den az olup, en fazla Y kuşağındaki katılımcılar tarafından beğenilmektedir (%31). Diğer kuşakların beğeni yüzdeleri ise sırasıyla, Baby Boomer %25,4, Z kuşağı %22,6, X kuşağı %21,6'dır. Doğa (bitki, hayvan vb.) kategorisinde yer alan paylaşımları en fazla beğenen katılımcılar Z kuşağındadır (%31,8). Diğer kuşakların ise beğeni oranları %30'un altındadır. Yaş azaldıkça bu türden içeriklerin kuşaklar tarafından beğenilme oranlarının arttığı görülmektedir. Spor içeriklerini beğenenler incelendiğinde, Z ve Y kuşağında olanların birbirlerine yakın oranda oldukları tespit

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

edilmiştir (Z:%28,4, Y:%28,1). Tıpkı doğa (çevre, hayvan, bitki) kategorisinde olduğu gibi yaş azaldıkça, beğenilme oranının da arttığı görülmüştür.

İş, basın ve araba gibi ilanların beğenilme durumları sorgulandığında, tüm kuşakların beğeni durumlarının çok düşük seviyede olduğu bulunmuştur. Bu tür ilanları en fazla beğendiğini ifade eden katılımcıların X kuşağında (%10,1) oldukları görülmektedir. İkinci sırada %6,2'lik oranla Y kuşağındaki katılımcılar yer alırken, üçüncü sırada Baby Boomer (%3,2) kuşağındaki katılımcılar bulunmaktadır. En düşük beğeni oranına sahip Z kuşağında ise bu oran %2,2'dir. Son olarak, kültür ve sanat içeriklerinin en fazla Y ve Z kuşakları tarafından beğenildikleri görülmektedir (Y: %42,4, Z: %34,8). X kuşağındaki bireylerin beğeni oranı %30,2 iken, Baby Boomer kuşağında yer alan bireylerin beğeni oranı ise %19'dur.

Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarındaki katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve elde edilen analiz sonuçları tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri

Kuşaklar	Alt Ölçek/Ölçek	N	\bar{X}	SS
Baby Boomer	Süreklilik	63	2,12	,94
	Yetkinlik	63	2,01	,92
	SMKÖ	63	2,06	,93
X	Süreklilik	139	2,46	1,05
	Yetkinlik	139	2,54	1,06
	SMKÖ	139	2,50	1,06
Y	Süreklilik	210	2,72	1,09
	Yetkinlik	210	2,92	1,10
	SMKÖ	210	2,82	1,10
Z	Süreklilik	465	2,88	1,09
	Yetkinlik	465	3,08	1,06
	SMKÖ	465	2,98	1,07

Tablo 5'te kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Süreklilik (\bar{X} : 2,72) ve yetkinlik (\bar{X} : 2,88) alt ölçekleri ve sosyal medya kullanımı ölçeğinden (\bar{X} : 2,80) elde edilen puanlar incelendiğinde, kuşakların sosyal medyayı orta düzeyde kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 6. Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Kuşaklar	N	\bar{X}	SS	F	p
Süreklilik	Baby Boomer	63	2,12	,94	15,29	,002
	X	139	2,46	1,05		
	Y	210	2,72	1,09		
	Z	465	2,88	1,09		
	Toplam	877	2,72	1,10		
	Baby Boomer	63	2,01	,92		

Yetkinlik	X	139	2,54	1,06	24,78	,000
	Y	210	2,92	1,10		
	Z	465	3,08	1,06		
	Toplam	877	2,88	1,11		
SMKÖ	Baby Boomer	63	2,06	,93	20,04	,001
	X	139	2,50	1,06		
	Y	210	2,82	1,10		
	Z	465	2,98	1,07		
	Toplam	877	2,80	1,10		

Kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6’da sunulan verilerde görüldüğü gibi süreklilik ve yetkinlik boyutlarında ve sosyal medya kullanımı ölçeğinin tamamında bir farklılık görülmüştür ($p<0.05$). Elde edilen farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla varyansları bağıdaşık ancak, örneklem sayıları arasındaki farkın fazla olduğu durumlarda kullanılan Hochberg’s GT2 testi yapılmıştır (Field, 2005: 341). Yapılan analiz sonucunda, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) buna karşın, Y kuşağının Baby Boomer kuşağı ve X Kuşağına göre sosyal medya kullanımında süreklilik sağladığı ve de kendilerini daha yetkin buldukları tespit edilmiştir ($p<0.05$). Sosyal medya kullanımı ölçeğine bakıldığında ise anlamlı farklılıklar bulunmuş olup, Z kuşağının da Y kuşağındaki gibi Baby Boomer kuşağı ve X Kuşağına göre sosyal medya kullanımında süreklilik sağladığı ve sosyal medyayı kullanma noktasında daha yetkin durumda olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0.05$).

Kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız grup t-testi yapılmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişki durumlarını gösteren analiz sonuçları ise tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7. Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki

Kuşak	Alt Ölçek/Ölçek	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	SD	t	p
Z	Süreklilik	Kadın	306	2,94	1,08	463	3,09	,002
		Erkek	159	2,74	1,08			
	Yetkinlik	Kadın	306	3,09	1,06	463	,53	,591
		Erkek	159	3,06	1,07			
	SMKÖ	Kadın	306	3,02	1,07	463	1,98	,047
		Erkek	159	2,90	1,08			

Kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerinin cinsiyet değişkenine yönelik farklılaşmasına ilişkin bilgilerin verildiği tablo 7’e göre, Baby Boomer, X ve Y kuşaklarının sosyal medyayı kullanma düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Yalnızca, Z kuşağındaki kadınların aynı kuşakta bulunan erkeklere göre sosyal medyada süreklilik sağladıkları belirlenmiştir ($p<0.01$). Z kuşağının süreklilik durumunda tespit edilen bu anlamlı

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

farklılık sosyal medya yetkinliği düzeyinde görülmemiştir. Ayrıca, bu durum diğer kuşakların cinsiyet değişkeni ile arasındaki ilişki düşünüldüğünde, Z kuşağı açısından farklılık yaratan bir sonuç olmuştur. Bununla beraber, elde edilen anlamlı farklılaşmanın sosyal medya kullanımı ölçeğinin (SMKÖ) toplamına da yansımış olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 8. X Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılaşması

Kuşak	Alt Ölçek/Ölçek	Günlük Kullanım Süresi	N	\bar{X}	SS	F	p
X	Süreklilik	1 saatten az	21	2,10	,99	7,67	,000
		1-3 saat	83	2,35	1,02		
		4-6 saat	28	2,81	,91		
		7 saat ve üzeri	7	3,38	1,16		
		Toplam	139	2,46	1,05		
	Yetkinlik	1 saatten az	21	2,22	1,01	5,15	,002
		1-3 saat	83	2,42	1,07		
		4-6 saat	28	3,01	,82		
		7 saat ve üzeri	7	3,03	1,29		
		Toplam	139	2,54	1,06		
	SMKÖ	1 saatten az	21	2,16	1,00	8,59	,000
		1-3 saat	83	2,39	1,02		
		4-6 saat	28	2,91	,87		
		7 saat ve üzeri	7	3,21	1,04		
		Toplam	139	2,50	1,06		

Kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) yapılmıştır. Tablo 8’de sunulan bilgiler incelendiğinde, X kuşağında yer alan bireylerin sosyal medya uygulamalarında harcadıkları günlük kullanım süresi arttıkça sosyal medya kullanımındaki sürekliliğin, sosyal medyadaki yetkinlik düzeylerinin ve sosyal medya kullanım seviyelerinin de arttığı görülmüştür ($p<0.01$).

Bu bilgi doğrultusunda, günde 1 saatten daha az sosyal medya kullanan X kuşağı bireylerinin 4 saatten daha fazla sosyal medya kullanan bireylere göre sosyal medyayı sürekli kullanmadığı ve de kendilerini daha az yetkin buldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, 4 saatten daha fazla sosyal medya kullananların sosyal medyada daha fazla süreklilik sağladığı ve kendilerini daha fazla yetkin buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca günde 6 saatten daha fazla sosyal medya kullanılması halinde artık herhangi bir farklılaşma durumunun olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Y kuşağının sosyal medya kullanım düzeyinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 9. Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılaşması

Kuşak	Alt Ölçek/Ölçek	Günlük Kullanım Süresi	N	\bar{X}	SS	F	p
	Süreklilik	1 saatten az	18	1,80	,90	13,08	,000
		1-3 saat	93	2,61	1,07		
		4-6 saat	88	2,97	1,00		
		7 saat ve üzeri	11	3,08	1,25		
		Toplam	210	2,71	1,09		
Y	Yetkinlik	1 saatten az	18	1,92	,92	17,19	,000
		1-3 saat	93	2,74	1,12		
		4-6 saat	88	3,22	,93		
		7 saat ve üzeri	11	3,65	,94		
		Toplam	210	2,92	1,10		
	SMKÖ	1 saatten az	18	1,86	,91	18,53	,000
		1-3 saat	93	2,67	1,10		
		4-6 saat	88	3,10	,96		
		7 saat ve üzeri	11	3,37	1,10		
		Toplam	210	2,82	1,10		

Tablo 9'daki veriler incelendiğinde, Y Kuşağında bulunan bireylerin günlük sosyal medya kullanım verilerinin X kuşağında yer alan bireylerin verileriyle benzerlik gösterdiği görülmüştür. Buna göre, Y kuşağı bireylerinin gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri kullanım süresi arttıkça, süreklilik, yetkinlik ve de sosyal medya kullanımı seviyelerinin de artış gösterdiği ortaya çıkmıştır ($p < 0.01$).

Diğer yandan, gün içerisinde 4-6 saat arası sosyal medya kullanan Y kuşağı bireylerinin daha az süre sosyal medya kullanan bireylere göre sosyal medya kullanımında daha çok süreklilik sağladığı ayrıca kendilerini daha fazla yetkin buldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra günde 4 ile 6 saat arası ve 7 saat ve üzeri sosyal medya kullanan bireyler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Bu durum bizlere, 4. saatten sonra artık herhangi bir farklılaşmanın söz konusu olmadığını göstermektedir.

Z kuşağında yer alan bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılaşması

Kuşak	Alt Ölçek/Ölçek	Günlük Kullanım Süresi	N	\bar{X}	SS	F	p
	Süreklilik	1 saatten az	27	2,06	,79	49,79	,000
		1-3 saat	180	2,64	,99		
		4-6 saat	208	2,96	1,03		

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

		7 saat ve üzeri	50	3,88	1,07		
		Toplam	465	2,89	1,09		
Z	Yetkinlik	1 saatten az	27	2,43	,87		
		1-3 saat	180	2,92	1,01		
		4-6 saat	208	3,13	1,02	25,01	,000
		7 saat ve üzeri	50	3,89	1,07		
		Toplam	465	3,09	1,07		
				1 saatten az	27	2,25	,83
SMKÖ		1-3 saat	180	2,78	1,00		
		4-6 saat	208	3,05	1,03	49,20	,000
		7 saat ve üzeri	50	3,89	1,07		
		Toplam	465	2,99	1,08		

Z kuşağına yönelik sonuçların verildiği tablo 10 incelendiğinde, kuşak içerisinde yer alan katılımcıların günlük sosyal medya kullanım verilerinin X ve Y kuşağında bulunan katılımcıların süreklilik boyutundaki günlük verileriyle benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Buradan hareketle, Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya platformlarındaki günlük kullanım süresi uzadıkça sosyal medya kullanımına müteveccih süreklilik boyutlarının arttığı ve de anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür ($p < 0.01$).

Sosyal medya kullanımına günde 1 saatten daha az vakit harcayan Z kuşağı katılımcılarının daha fazla vakit harcayan katılımcılara göre kendilerini daha az yetkin buldukları tespit edilmiştir. Buna karşın, günde 1-3 saat arası sosyal medya kullanan katılımcılar ile 4-6 saat kullanım süresine sahip olan katılımcıların yetkinlik boyutları arasında anlamlı düzeyde bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$).

Ayrıca araştırmada yapılan analizler sonucunda, Baby Boomer kuşağında bulunan katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin sosyal medya kullanımı düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p > 0.05$). Baby Boomer kuşağında yer alan katılımcıların puan ortalamaları incelendiğinde, her iki alt ölçek nezdinde sosyal medyayı günde en fazla 1-3 saat aralığında kullandıkları görülmektedir ($n:29$, \bar{X} : 6,98). Sosyal medyayı gün içinde 7 saatten daha fazla aktif olarak kullandığını belirtenlerin sayısı 3'tür (%4,8). Sayıları değişmekle beraber, kuşakların tamamında günlük 7 saat ve üzeri sosyal medya kullanan bireylerin olduğu görülmüştür. Bu durum küresel salgın nedeniyle evde vakit geçirmek zorunda kalan insanların interneti daha çok kullanmayı tercih etmelerinden kaynaklanmış olabilir. Günde 7 saat ve üzeri sosyal medya kullanan bireylerin en çok Z kuşağında oldukları görülmektedir ($n:50$, \bar{X} : 3,89). Z kuşağındaki bireylerin gün içerisinde sosyal medyayı diğer kuşaklara göre daha fazla kullanması, onların özellikle kendi inisiyatif alanlarında yaşamlarını sürdürürken, bilgiye erişmeyi daha çok istemelerinden kaynaklı olabilir. Öte yandan, teknoloji ile doğmanın kendilerine verdiği birtakım alışkanlıklarında bu durumun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenilebilir.

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Eskişehir İlinin kent merkezinde bulunan ve çoğunlukla ekonomik, sosyal ve teknolojik imkânlarla göre ayrıışan Baby Boomer, X, Y ve Z kuşığı üyelerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ölçülmüş olup, sosyal medya kullanımındaki süreklilikleri ve yetkinlik durumları incelenmiştir. Yapılan incelemede genç, yetişkin ve ileri yetişkin jenerasyonların kendine özgü sosyal medya kullanım özelliklerini gösteren pek çok sonuca ulaşılmıştır.

Araştırmada ilk olarak kuşakların sosyal medya ağlarına erişimde en çok kullanmayı tercih ettikleri iletişim araçları sorgulanmıştır. Buna göre, sosyal medya ağlarına erişimde bütün kuşakların en fazla akıllı telefon (%88,4) kullanmayı tercih ettikleri ve bu iletişim aracını en çok kullanan bireylerin ise Y (%90,5) ve Z (%89,9) kuşağında oldukları tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarına masaüstü bilgisayar aracılığıyla erişim sağlayanlara bakıldığında ise ilk sırada Baby Boomer ve X kuşağının yer aldığı görülmektedir (%7,9). Ayrıca, dizüstü bilgisayar (laptop) ile sosyal medya erişimi sağlayanların en çok Baby Boomer kuşağında (%9,5), tablet bilgisayarlar aracılığıyla erişim sağlayanların ise en fazla X kuşağında (%3,6) oldukları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, akıllı telefon kullanımının en fazla Y ve Z kuşağında görülmesinin teknolojiye ve teknolojik değişimlere en az düzeyde adapte olmak zorunda kalan bu iki nesil grubu için beklenen bir sonuç olduğu söylenilebilir. Diğer yandan, sosyal medya ağlarına ve bilgi kaynaklarına hızlıca erişim sağlamanın kıymetinin arttığı bir toplumsal hayat içerisinde Baby Boomer ve X kuşağında bulunan bireylerin de bu duruma adapte olmuş oldukları ve çoğunlukla akıllı telefon kullanmayı seçtikleri görülmektedir. Alanyazın incelendiğinde, benzer sonuçların elde edildiği akademik çalışmalara da rastlamak mümkündür. İstanbul'da bulunan X ve Y kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma gerçekleştiren Kuyucu (2016), hem X hem de Y kuşağında bulunan kadın ve erkeklerin sosyal medya hesaplarına erişimde en çok akıllı telefon kullanmayı tercih ettiklerini saptamıştır. Öte yandan, akıllı telefonların genç nesillerin hayatında önemli bir yere sahip olduğunu tespit eden ve öğretmen adaylarının çoğunlukla sosyal medyaya cep telefonları aracılığıyla erişim sağladığını bildiren çalışmalarında olduğu görülmektedir (Özkan ve Solmaz, 2015; Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013). Bu bağlamda, elde edilen sonucun bilimsel yazını desteklediği söylenilebilir.

Araştırmada kuşakların ilk sırada kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarına ilişkin bilgi edinmek amacıyla sosyal medya kullanım tercihleri sorgulanmıştır. Bu bağlamda, Baby Boomer kuşağının ilk sırada Facebook uygulamasını (%77,8) kullandığı görülmektedir (Erendağ Sümer, 2017). Buna karşın, Instagram (%11,1) ve Youtube (%7,9) kullanımının ise düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Aynı kuşakta yer alan bireylerin sadece %3,2'si Twitter'ı birinci sırada kullandığını belirtmektedir.

X kuşağına bakıldığında, Facebook (%50,4) uygulamasının yine ilk sırada kullanıldığı görülmektedir (İlhan, 2018). Instagram'ı birinci sırada kullanım diyenlerin oranı %23 civarında iken, Youtube'u ilk sırada tercih edenlerin oranının ise %12,2 olduğu belirlenmiştir. Twitter kullanım oranı %10,8, düşükte olsa diğer (Linkedin, TikTok, SnapChat vd.) sosyal medya uygulamalarının kullanım oranı ise

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

%2,2'dir. Ayrıca, Pinterest uygulamasının da %1,4 oranında kullanıldığı bulunmuştur. Bu sonuçlar, Baby Boomer kuşağı ve X kuşağının yarısından fazlasının birinci sırada Facebook kullanmayı tercih ettiğini, bu açıdan da her iki neslin benzer bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Buna karşın, X kuşağının Instagram ve Twitter yüzdelerinin Baby Boomer kuşağına göre artış göstermesi akabinde, diğer sosyal medya ağlarının da ilk sırada kullanılmaya başlanması bizlere, X kuşağının Y kuşağına uyum sağladığını binaenaleyh iki kuşak arasında bir geçirgenlik durumunun var olduğunu göstermektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Y kuşağına ilişkin veriler incelendiğinde, kuşağın yarısından fazlasının ilk olarak Instagram'ı (%58,1) kullanmayı tercih ettiği, Youtube'u ise kendinden önceki diğer iki kuşağa göre daha yüksek seviyede kullandığı görülmüştür (%18,1). Ayrıca, üçüncü sırada Facebook (%10,5), dördüncü sırada ise Twitter uygulaması ilk tercih olarak görülmektedir (%10). En çok diğer uygulamaları kullandığını ifade edenlerin sayısı 6 kişi iken, Pinterest'i ise sadece 1 kişinin kullandığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, X kuşağındaki Twitter ve Pinterest uygulamasını kullananların sayısının Y kuşağına göre yüksek çıkmış olması farklılık yaratmıştır.

İnternet kuşağı gibi isimlerle de anılan Z kuşağının verileri incelendiğinde, tıpkı Y kuşağında olduğu gibi bu kuşağında ilk sırada en çok Instagram (%55,7) uygulamasını kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Benzer şekilde Auxier ve Anderson'ın (2021) Amerika'da yaptığı çalışmada da, 30 yaş altı yetişkinlerin çoğunun (%71), ileri yaş grubu yetişkinlere göre Instagram uygulamasını daha yüksek oranda kullandıkları bildirilmiştir. Öte yandan, ilk sırada en çok Youtube'u (%29,7) ve diğer sosyal medya ağlarını (%6,9) kullanma oranlarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. İlk sırada Twitter'ı kullandığını söyleyen Z kuşağı bireylerinin oranı %4,3'tür. Pinterest uygulamasını diğer nesillere göre, birinci sırada en yüksek oranda kullanan bireyler Z kuşağında yer almaktadır (%1,5). Nisan 2020 yılı itibarıyla hayatımıza giren Clubhouse uygulamasını ilk sırada kullandığını belirten Z kuşağı bireylerinin oranı %1,3 iken, bu uygulamayı birinci sırada kullandığını ifade eden başka herhangi bir kuşak ve ona mensup birey bulunmamıştır. Baby Boomer ve X kuşağının aksine Z kuşağının Facebook (%0,6) uygulamasını ilk sırada kullanmayı tercih etme yüzdesinin son derece düşük olması çalışmanın farklılık yaratan bir başka sonucudur. Geçmişte yapılmış olan çalışmalar (Bostancı, 2010; Otrar ve Argın, 2014; Tektaş, 2014; Dağıtmaç, 2015; Aydın, 2016) Facebook'un gençler tarafından daha yaygın kullanıldığı ve diğer uygulamalara göre daha fazla tercih edildiğine ilişkin sonuçlar belirtse de şimdilerde bu durumun değişmeye başladığı görülmektedir. Anderson ve Jiang (2018) tarafından Amerika'daki gençlerin sosyal medya ve teknolojiyi kullanma düzeylerini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmada, gençlerin Facebook kullanım sıklığının geçmiş dönemde yapılan çalışmalara oranla düşmekte olduğu buna karşın, Youtube, Instagram, SnapChat gibi uygulamaların kullanım oranlarının ise artış gösterdiği raporlanmıştır. Sarioğlu ve Özgen (2018) ise Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında SnapChat ve Instagram gibi uygulamaların Facebook ve Twitter'a göre gençler arasında daha çok benimsendiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Tutgun-Ünal'ın (2019) araştırmasında

da Z kuşağı bireylerinin Facebook'u çok düşük seviyede (%3) kullandıkları ifade edilmektedir. Bu bağlamda, araştırmada ortaya çıkan sonuca benzer sonuçlar elde eden başka bilimsel çalışmalarında olduğu ve bu açıdan alanyazının desteklediği görülmüştür. Ancak, bu sonuçlardan yola çıkarak Facebook programının genel anlamda popülerliğini yitirdiğini söylemek de yanlış bir kanı olacaktır. Nitekim We Are Social'ın 2021 yılı Ocak ayı verileri incelendiğinde, Facebook'un halen dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu görülmektedir (wearesocial.com).

Diğer taraftan, Baby Boomer (%77,8) ve X kuşağındaki (%50,4) katılımcıların özellikle Facebook kullanım oranları dikkate alındığında, bu iki kuşağın sosyal medya penetrasyonlarının yüksek seviyede olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda, teknolojik anlamda yeniliğe en çok uymak ve yetişme biçimini diğer nesillere oranla daha fazla revize etmek zorunda olan bu iki kuşağın dolaylı da olsa zamanın ruhuna yönelik bazı gereksinimlere uyum sağlayabildikleri düşünülmektedir. Ayrıca, alanyazında bulunan bazı bilimsel çalışmalarında bu savı destekler nitelikte sonuçlar elde ettiği görülmektedir (Berkup, 2014; Özdemir, 2017; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Araştırmada kuşakların en çok beğendikleri sosyal medya içerikleri sorgulanmıştır. Buna göre, Baby Boomer kuşağının bilim, teknoloji ve eğitim içeriklerini en az seviyede beğenen kuşak olduğu belirlenmiştir (%17,5). Bu içeriklerin X kuşağında %43,9 oranında en çok beğenilen ikinci içerik türü olduğu görülmüştür. Bu kategoride bulunan içerikleri en fazla Y kuşağındaki katılımcılar beğenmiştir (%51). Z kuşağının ise yalnızca %38,7'si bu içerikleri beğendiğini söylemiştir.

Aktüel haber içeriklerinin beğenilme durumları incelendiğinde, Baby Boomer kuşağının yarısından fazlasının bu tür paylaşımları beğendiği tespit edilmiştir (%58,7). Diğer yandan, haber içeriklerini %69,1 oranında en çok X kuşağı üyeleri beğenmektedir. Ayrıca, güncel haberlerin Y kuşağı tarafından en çok beğenilen sosyal medya içerikleri olduğu ortaya çıkmıştır (%53,8). Kuşaklar arasında haber paylaşımlarını en az düzeyde beğenenlerin Z kuşağında yer aldıkları görülmüştür (%34,6).

Genellikle esprili bir dille mizah yapmak amacıyla paylaşılan caps içeriklerinin beğenilme durumları sorgulandığında, yaş faktörünün bu içerik türü üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Buna göre, yaşça genç olan Z kuşağından ileri yaş grubu olan Baby Boomer kuşağına doğru gidildikçe capslerin beğenilme oranları düşmektedir (Z: %33,5, Y: %31,9, X: %9,3, Baby Boomer: %6,3). Bu sonuçlar göz önüne alındığında, eğlence ve yaratıcı mizah faktörünün Z kuşağı bireylerinin ilgisini çekme ve takdirini kazanma hususunda önemli bir yere sahip olduğu söylenilebilir.

Siyasi paylaşımları en çok beğenen ve takip eden katılımcılar Baby Boomer kuşağındadır (%35). Yaş azaldıkça bu tür içeriklerin beğenilme oranları düşmektedir. X kuşağı (%27,3), Y kuşağına (%20,5) göre daha fazla siyasete ilgi duymaktadır. Siyasi gündemle ilgili içerikleri en az seviyede beğenen katılımcılar ise Z kuşağındadır (%13,3).

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

Baby Boomer, Y ve Z kuşaklarında bulunan katılımcıların yarısından fazlası video ve müzik içeriklerini beğenmektedir. Bu tür içerikleri en az beğenenler X kuşağı üyeleridir. Video ve müzik paylaşımlarının Baby Boomer kuşağının en çok beğendiği içerik türü olduğu ortaya çıkmıştır (%69,1). Baby Boomer kuşağındakiler bu içerik türünü X (%43,2) ve Y (%56,7) kuşaklarında bulunanlara oranla daha çok beğenmektedir. Sosyal ağlarda yapılan video ve müzik paylaşımlarını en çok beğenen nesil grubu Z kuşağıdır (%75,7).

Bitki, hayvan ve benzeri doğa içeriklerinin %31,8 oranında en fazla Z kuşağı tarafından beğenildiği görülmektedir. Ayrıca, yaş azaldıkça bu içerik türünün beğenilme durumunun da arttığı tespit edilmiştir. Doğal yaşam, çevre, bitki ve hayvanlar gibi ekolojik konular genç nesillerin daha çok ilgisini çekmekte ve beğenisini almaktadır. Buradan hareketle, genç kuşağın doğal yaşama ilişkin sosyal duyarlılık düzeylerinin diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Bu içerik türünü en az seviyede beğenenler ise Bebek Patlaması Kuşağı'ndadır (%11,1).

Diğer yandan, kitap, dergi, sinema, festivaller gibi kültür ve sanat içeriklerinin en yoğun şekilde beğenildiği nesil grubu Y'lerdir (%42,4). Baby Boomer'lar bu içerik türünü en az beğenen kuşak grubu olmuştur (%19). X ve Z kuşağında bulunanların kültür ve sanat içeriklerini beğenme oranları %30 seviyesinde olup, Baby Boomer kuşağı kadar düşük Y kuşağı kadar da yüksek seviyede değildir.

Araştırmada kuşakların sosyal medya kullanım düzeyleri ve bu kullanım düzeylerinin arasında homojen bir farklılaşma durumunun olup olmadığı sorgulanmıştır. Sosyal medya kullanımı ölçeği ve onu oluşturan iki alt ölçekten elde edilen puanlar incelendiğinde, çalışmada yer alan bütün kuşakların sosyal medyayı orta düzeyde kullandığı, yetkinlik ve süreklilik durumlarının da yine aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, elde edilen bu sonucun alanyazını da desteklediği görülmektedir (Toraman, 2013; Dinçer ve Kiliç, 2019; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Kuşakların orta düzeyde sosyal medya kullandıklarının tespit edilmesi, nesilleri teknoloji kullanımına göre segmente eden görüşlerden farklılaşan bir sonucun ortaya çıktığını göstermektedir. Öte yandan, kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin homojen bir farklılaşmanın olup olmadığı sorgulandığında, hem süreklilik ve yetkinlik boyutunda hem de sosyal medya ölçeğinin tamamında farklılaşmaların olduğu görülmüştür. Buna göre, Y ve Z kuşağı arasında homojen bir farklılaşma durumunun olmadığı ancak, bu iki kuşağın Baby Boomer ve X kuşağına göre sosyal medya kullanımında daha çok süreklilik sağladığı ve kendilerini daha yetkin buldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada yapılan bir diğer değerlendirmede kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığıdır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Z kuşağında bulunan kadınların aynı kuşakta yer alan erkeklere göre sosyal medya kullanımında süreklilik sağladıkları tespit edilmiştir. Bu da Z kuşağı kadınlarının özellikle Youtube ve Instagram gibi sosyal ağları entegre bir şekilde kullanıp çevrimiçi ortamda sosyal etkiye sahip bir kişi olma (fenomen) isteklerinin erkeklere göre çok daha fazla olduğunun bir göstergesi

olabilir. Ayrıca bu süreklilik durumu akran onayına duyulan ihtiyaçtan ötürü de hâsıl olmuş olabilir. Buna karşın, aynı durum Baby Boomer, X ve Y kuşakları için geçerli değildir. Bu kuşakların sosyal medya kullanım seviyeleri, yetkinlik ve süreklilik durumları cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Ancak, ortaya çıkan bu sonuçların teknolojik gelişmeler ve bilgi pratiği sağlayan yeni öğrenme imkânlarının artmasıyla birlikte değişim gösterebileceği de göz ardı edilmemelidir.

Son olarak, araştırmanın yanıt aradığı bir diğer soru ise kuşakların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin farklılık gösterip göstermediğidir. Buna göre, gün içerisinde 1 saatten daha az sosyal medya kullanan X kuşağı bireylerinin 4-6 saat arası sosyal medya kullanan bireylere göre sosyal medyayı sürekli kullanmadığı ve de kendilerini daha az yetkin buldukları belirlenmiştir. Kısacası sosyal medyayı kullanma süresi arttıkça, süreklilik ve yetkinlik seviyelerinin de arttığı buna karşın, 6. saatten itibaren herhangi bir homojen farklılığın olmadığı görülmüştür. X kuşağı üyelerinin çoğunluğu günde 1 ila 3 saat arasında sosyal medya kullanmaktadır. Benzer bir durum Y kuşağı içinde geçerlidir. Y kuşağının %44,2'si günde 1-3 saat aralığında sosyal medya kullanmaktadır. Buna karşın, 4-6 saat arası sosyal medya kullananların sayısında da artış olduğu görülmektedir. Sosyal medyada harcanan süre azaldıkça, Y kuşağındaki bireylerin yetkinlik ve süreklilik seviyeleri de ona paralel olarak düşmektedir. Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım zamanına ilişkin veriler incelendiğinde ise X ve Y kuşaklarından ayrılan bazı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, X ve Y kuşağında olduğu gibi bireylerin süreklilik boyutlarının da arttığı ancak, aynı artışın yetkinlik durumunda olmadığı belirlenmiştir. Daha açık bir şekilde ifade edecek olursak, günde 1-3 saat ile 4-6 saat arası sosyal medya kullanan bireylerin yetkinlik durumlarında anlamlı bir farkın olmadığı bulunmuştur. Diğer yandan, bu kuşağın sosyal medya araçlarını günlük kullanma süresi X ve Y'ye göre daha fazladır. Öte yandan, X, Y ve Z kuşaklarında bulunan farklılaşma Baby Boomer kuşağında bulunmamıştır. Bu nesil grubunda olanların çoğunluğu (%46) günde 1-3 saat arası sosyal medya kullanmaktadır. Günlük 1 saatten daha az (%28,6) sosyal medya kullananların sayısı 4 ila 6 saat (%20,6) arası sosyal medya kullananların sayısından fazladır.

We Are Social'ın 2021 raporuna göre, Türkiye'de günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 57 dakikadır (datareportal.com). Raporlanan bu veriyi araştırmanın sonucu açısından değerlendirdiğimizde, Eskişehir'deki Baby Boomer, X ve Y (%53) kuşağındaki bireylerin çoğunun günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ülke ortalamasıyla hemen hemen aynı düzeyde olduğu söylenebilir. Buna karşın, genç kuşağın ve Y kuşağının bir kısmının (%47) günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ise ülke ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, özellikle sosyal medya bağımlılığı açısından Y ve Z kuşakları için risk teşkil etmektedir.

Her ne kadar günlük sosyal ağ kullanma süresi tek başına bağımlılık durumunu belirleme de yeterli olmasa da bağımlılığa yönelik bir eğilimi öngörmeye önemli bir husustur (Young, 1996; Young, 1998). Bundan mütevellit, Eskişehir'de

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

başta Y ve Z kuşakları olmak üzere diğer tüm nesilleri oluşturan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya mahremiyeti durumlarını inceleyen daha fazla bilimsel çalışmanın yapılması önerilmektedir.

Son tahlilde, kuşakların sosyal medya uygulamalarını kullanma durumları göz önüne alındığında, günümüz teknolojilerinin henüz yaygın olmadığı dönemlerde doğan Baby Boomer ve X kuşağı bireylerinin evrimsel süreç içerisinde yeni olana az veya çok uyum sağlayabildikleri görülmüştür. Ayrıca, küresel pandemi sonucunda sosyal hayatta yaşanan kısıtlamaların, her yaştan bireyin teknoloji kullanım seviyesini ve bu bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süreyi arttırdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKA, B. (2018). “Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu Ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (20), 118-135. doi: 10.21076/vizyoner.341626
- ANDERSON, M. ve Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> sayfasından erişilmiştir.
- AUXIER, B. ve Anderson, M. (2021). *Social media usage in 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> sayfasından erişilmiştir.
- AYDEMİR, M. ve Dinç, M. S. (2015, Mayıs). *İş ve yaşam dengesi arayışında kuşak farklılıklarının ve kuşakların iş değerlerinin etkisi üzerine bir model çalışması*. 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi’nde sunulmuş bildiri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla. <https://docplayer.biz.tr/37503455-Is-ve-yasam-dengesi-arayisinda-kusak-farkliliklarinin-ve-kusaklarin-is-degerlerinin-etkisi-uzerine-bir-model-calismasi.html> sayfasından erişilmiştir.
- AYDIN, Ç. G. ve Başol, O. (2014). “X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?”. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15. doi: <https://doi.org/10.17339/ejovoc.41369>
- AYDIN, İ. E. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1256> sayfasından erişilmiştir.
- BAYRAMOV, S. (2019). X, Y ve Z Kuşakları Çalışanlarının Esnek Çalışmaya Yönelik Tutumlarının Eskişehir İli Kapsamında Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- BERKUP, S. B. (2014). “Working With Generations X And Y İn Generation Z Period: Management Of Different Generations İn Business Life”.

Mediterranean Journal of Social Sciences, 5 (19), 218-229. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n19p218

- BOLTON, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T.,..., Solnet, D. (2013). "Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda". *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987
- BOSTANCI, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- COMTE, A. (1974). *The positive philosophy*. (A. S, Bloomberg, Ed.). New York: AMS Press
- CRUMPACKER, M. ve Crumpacker, M. J. (2007). "Succession Planning And Generational Stereotypes: Should Hr Consider Age-Based Values And Attitudes A Relevant Factor Or A Passing Fad?". *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369. doi: 10.1177/009102600703600405
- DAĞITMAÇ, M. (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DENİZ, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019). "Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı Ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması". *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057. doi: 10.26466/opus.557240
- DİNÇER, N. ve Kiliç, Z. (2019). "An Analysis Of Social Media Usage Levels Among Students At School Of Physical Education And Sport In Some Variables". *Asian Journal of Education and Training*, 5(1), 146-150. doi: 10.20448/journal.522.2019.51.146.150
- EKŞİLİ, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2017). "Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma". *Humanities Science (NWSAHS)*, 12(3), 90-111. doi: 10.12739/NWSA.2017.12.3.4C0219
- ERENDAĞ Sümer, F. (2017). "Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 166-181. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sayfasından-erişilmiştir>.
- FİELD, A. (2005). *Discovering statistics using spss: And sex and drugs and rock 'n' roll (2th Edition)*. London: Sage Publications.
- GICIR, B., Oruç, I. ve Özatlı, N. (2020). "X, Y, Z Kuşaklarının Çevre Davranış Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Balıkesir Örneği". *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 491-516. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/etad/issue/58757/777624> sayfasından erişilmiştir.
- İLHAN, T. T. (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KARASAR, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

- KAVAK, A. B. (2020). Z Kuşağı Çalışanların Çalışma Değerlerinin Belirlenmesine Yönelik Ankara İlinde Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KELEŞ, H. N. (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2) 129-139. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16338> sayfasından erişilmiştir.
- KUPPERSCHMİT, B. R. (2000). “Multigeneration Employees: Strategies For Effective Management”. *Health Care Manager*, 19(1), 65-76. doi: 10.1097/00126450-200019010-00011
- KUYUCU, M. (2014). “Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83. doi: <https://doi.org/10.17755/esosder.75785>
- KUYUCU, M. (2016). “The Social Media Generation: Social Media Use İn Turkey İn The Sample Of İstanbul”. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 21(2), 84-98. doi: 10.9790/0837-21218498
- KUYUCU, M. (2017). “Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872. doi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.285714>
- KYLES, D. (2005). “Managing Your Multigenerational Workforce”. *Strategic Finance*, 87(6), 53-55. <https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2005/12/Managing-Your-Multigenerational-Workforce.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- LATİF, H. ve Serbest, S. (2014). “Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163. <https://www.researchgate.net> sayfasından erişilmiştir.
- ORDUN, G. (2015). “Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences And Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty”. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. doi: 10.3968/6697
- OTRAR, M. ve Argın, F. S. (2014). “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-13. <http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/01.otrar.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- ÖZDEMİR, Ş. (2017). Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye’deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZKAN, M. ve Solmaz, B. (2015). “Mobile Addiction Of Generation Z And İts Effects On Their Social Lives”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (205), 92-98. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.09.027
- REEVES, T. C. ve Oh, E. (2008). Generational differences, J. M. Spector, M. D. Merrill, J. V. Merrienboer ve M. P. Driscoll (Ed.), *Handbook of research on*

educational communication and technology içinde (s. 295-303). Athens: Georgia.

- SARIOĞLU, E. B. ve Özgen, E. (2018). “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081. doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2856>
- SARITAŞ, E. ve Barutçu, S. (2016). “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”. *Pamukkale Eurasian SocioEconomic Studies-PJESS*, 3(2), 1-15. doi: 10.5505/pjess.2016.27146
- SENBİR, H. (2004). *Z son insan mı?*, İstanbul: O Kitaplar
- ŞENER, B. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). “Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y Ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması”. *İNİF E-Dergi*, 4(1), 50-72. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/46490/465522> sayfasından erişilmiştir.
- ŞENTURAN, Ş., Köse, A., Dertli, E. M., Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). “X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme”. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 171-182. doi: 10.20409/berj.2016321815
- TABACHNICK, B. G. ve Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics (Seventh Edition)*. Boston: Pearson.
- TAŞ, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048. doi: 10.26466/opus.370345
- TAŞ, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). “X, Y Ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları Ve Bir İşletme Örneği”. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643-675. doi: 10.26466/opus.554751
- TAŞDELEN, B. ve Özkan, Ş. (2019). “X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 57-86. doi: <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.644786>
- TEKTAŞ, N. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7(7), 851-870. doi: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh474>
- TORAMAN, M. (2013). İnternet Bağlılığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Düzeylerinin Ortaöğretim Öğrencilerinin Akademik Başarıları İle İlişkinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- TORUNTAY, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TUR, S. (2018). Dijital Sosyalleşme Sürecinde Kuşaklararası Sosyal Ağ Kullanımına Yönelik Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri

- TUTGUN-Ünal, A. ve Köroğlu, O. (2013). “A Comparative Study Of Social Network Usage And Adoption Among Turkish Prospective Teachers”. *Mevlana International Journal of Education (MIJE)*, 3(4), 24-42. doi: <http://dx.doi.org/10.13054/mije.13.47.3.4>
- TUTGUN-Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TUTGUN-Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi”. *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155-181. doi: 10.17121/ressjournal.488
- TUTGUN-Ünal, A. (2019). “A Study On Z Generation’s Social Media Usage, Preference And Educational Usage İn Turkey”. *Azerbaijan Journal of Educational Studies*, 689(4), 65-82. doi: 10.29228/edu.69
- TUTGUN-Ünal, A. (2020). “Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Alışkanlıkları ve Tercihlerinin İncelenmesi”. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/issue/55514/760302> sayfasından erişilmiştir.
- TUTGUN-Ünal, A ve Deniz, L. (2020). “Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri”. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319. doi: 10.26466/opus.626283
- YOUNG, K. S. (1996). “Psychology Of Computer Use: Addictive Use Of The İnternet, A Case That Breaks The Stereotype”. *Psychological Reports*, 79, 899-902. doi: 10.2466/pr0.1996.79.3.899
- YOUNG, K. S. (1998). “İnternet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder”. *Cyberpsychology and Behavior*, 1(3), 237-244. doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>

İnternet Kaynakları

- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>