

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA KUŞAKLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Şaban ÖZDEMİR*

Özet

Kitle iletişim araçlarından gazete, radyo, televizyon ile son yıllarda toplumda yaygın kullanım alanı bulan bilgisayar, internet ve mobil teknolojiler gerek bireyin gerek ise toplumun yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Toplumı etkileme gücüyle, her bir medya aracı kendi döneminde popüler araçlara dönüşürken teknolojik gelişmeye bağlı bu araçların yapılarında da zamanla bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu durum toplumun medya kullanım alışkanlık ve davranışlarına yansımış, farklılıklara neden olmuştur. Araştırmanın amacı X, Y ve Z kuşağının kitle iletişim araçları, internet ve mobil teknoloji kullanımlarının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda veriler araştırmacı tarafından geliştirilen "Medya Kullanım Anketi" ile toplanmıştır. Araştırma, var olan durumun belirlenebilmesini amaçladığından genel tarama modeli kapsamında 400 kişilik bir örneklem grubu ile yürütölmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlardan bazıları Őu şekildedir: (a) Genç kuşaklarda radyo kullanımını azalırken, bilgisayar kullanımını artmaktadır; (b) X kuşağı interneti en çok haber okumak ve bilgi edinmek için kullanırken, Y ve Z kuşakları sosyal medya ve eğlence amaçlı kullanmaktadır; (c) Gazeteyi en çok X kuşağı okumaktadır (%77); (d) Televizyonda Y ve Z kuşağı en çok dizi ve sinema izlemeyi tercih ederken, X kuşağı haber/tartışma programlarını izlemeyi tercih etmektedir. Araştırma bulguları, Z kuşağının yeni medyayı daha etkin kullandığı, kitle iletişim araçlarının işlevsel özelliklerini yeni medya araçları üzerinden sağladığı yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Baby boomer, medya, sosyal medya kullanımı, XYZ kuşakları

*Bilgi

EXAMINATION OF MEDIA USE HABITS OF GENERATIONS IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

Şaban ÖZDEMİR*

Abstract

Mass media such as newspapers, radio, television as well as computer, internet and mobile technologies that became popular in recent decades play an important part in the lives of both individuals and societies. Each medium had social influence and was therefore popular in its time, but due to technological developments, they gradually underwent a structural transformation. This was reflected on how the society used media and led to changes in their habits and behaviors. The main objective of this research is to study the use of mass media, internet and mobile technologies by Generations X, Y and Z. For this purpose, the data was collected via the “Media Usage Survey” developed by the researcher. The research was carried out using a general survey model to establish the existing situation with 400 participants. Some of the major results are as follows: (a) While the use of radio decreases among young generations, computer use increases; (b) Generation X use the internet mostly for reading the news and obtaining information, while generations Y and Z use it for social media and entertainment purposes. (c) Generation X read the newspapers the most (77%); (d) Generation Y and Z prefer watching TV series and TV movies the most, while Generation X prefer to watch news / discussion programs on TV. The findings of the research indicate that generation Z uses the new media more effectively, and that they use the functional features of the new media tools for communication.

Keywords: *Baby boomers, generations XYZ, media, social media usage*

*Bilgi

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA KUŞAKLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

GİRİŞ

Kelime anlamı olarak haberleşme, bilgi, haber gibi karşılıklı değişimi ifade eden iletişim, insanlığın varoluşundan günümüzde kadar süregelmiştir. Bireyler sözlü iletişimle birlikte her dönemde iletişime araç olarak gelişim ve dönüşüm gösteren birçok kitle iletişim araçlarını kullanmışlardır. İlk zamanlar sözsüz olan iletişim, duman ve güvercinli süreçlerden geçerek ses ve görüntünün elektronik yöntemlerle dijitalleşen iletişimine dönüşen bugünkü sürecine kadar gelişim seyri göstermiştir.

1990'lı yıllardan sonra kullanım kolaylığı nedeniyle yerini medya terimine bırakan kitle iletişim araçları (KİA), bireylerin kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimi olurken, toplumun bilgilendirilmesi, eğlendirilmesi ve yönlendirilmesi gibi daha birçok işlevi de yerine getirmiştir. Gazete, dergi, radyo, televizyon (TV), telefon belli başlı medya araçları arasında yer alırken son dönemlerde yazıyı, sesi, görüntüyü bir arada sunan internet eksenli bilgisayar ve mobil teknolojiyle önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte gazeteler, TV'ler, radyolar internet yayınlarını internet ortamında da sürdürür hale gelmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte söz konusu içeriklere her noktadan 7/24 erişim imkânı tanıyan internet ve mobil teknoloji hayatımızın vazgeçilmez alışkanlıklarına dönüşmüştür. 21. yüzyılda, toplumu her yönüyle etkileyen ve şekillendiren bilgisayar ve mobil teknolojiler, internet ile dünyayı global bir köye dönüştürmüş, bireylerin medya kullanım alışkanlıklarında önemli bir değişim ve dönüşüm yaratmıştır.

20. yüzyıl ile toplumda yer bulmaya başlayan ve kullanımı yaygınlaşan medya araçları, dönemleri ve kullanıcıları bağlamında değerlendirildiğinde, kuşakların her birinin kendi dönemlerine ait yaygın kullandıkları medya araçları olduğu, o medya aracına özgü kullanım alışkanlıkları kazandıkları görülmektedir. Kuşakların farklı bakış açıları ve çalışma tarzlarını anlamlandırabilmek için 5

kuşak tanımlaması göz çarpmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak, Baby Boomer (BB), X, Y ve Z Kuşaklarıdır. Her bir kuşağın medya araçlarını kullanım biçimi ve alışkanlıklarında döneme özgü farklılıklar da söz konusu olmuştur.

Sanayileşme ve makine kullanımının ikinci örnekleri olarak değerlendirilen Sessiz Kuşak, tel dolap ve gaz lamba ile doğmuş, en önemli medya araçları da gazete, dergi ve radyo sayılmıştır. Yaşamlarındaki en önemli gelişme ise hiç kuşkusuz TV olmuşsa da bu kuşak TV'yi çok da detaylı tanıma imkânını fazlaca elde edememiştir.

2. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında dünyaya gelen BB Kuşağı kaos ve kötü günlerin ardından bir önceki kuşak olan sessiz kuşağa oranla daha iyi şartlarda bir yaşama sahip olmuşlardır. Bu durum BB Kuşağının medya kullanım alışkanlıklarına da yansımıştır. Sessiz Kuşaktan farklı olarak bu kuşak birden fazla çeşitte gazete ve radyo yayınına sahip olmuş daha da önemlisi TV'ye dokunma ve onu seyretme imkânı elde etmişlerdir.

Önemli medya araçlarından TV ile tam anlamıyla içli dışlı olabilme şansını yakalayan ilk kuşak, dönem itibariyle 1965-1979 yılları arasında doğan X Kuşağı olmuştur. Sessiz Kuşağa oranla BB Kuşağı TV'ye dair daha çok şey bilme fırsatı yakalamıştır. Ancak BB Kuşağı'nın TV'yi tam manasıyla hissetmesi ve içselleştirmesi ancak 1965'li yıllardan sonra mümkün olabilmıştır. Teyp, pikap teknolojisi ile temas halinde olan X Kuşağı, geçmiş ile gelecek arasında teknolojik bağlamda köprü oluşturan bağlayıcı bir kuşak olarak tanımlanmıştır (Tutgun-Ünal, 2013). X Kuşağının dünyaya geldiği dönemde ülkemizde radyo 4'üncü evresini yaşarken, sonraları radyo ceplere girecek kadar küçülmüş, TV'nin kullanım ve yaygınlığı da yine bu dönemde artmıştır. X Kuşağı döneminde bilgisayarlar da kendilerine zaman içinde belli bir kullanım alanı açmıştır. Özellikle Z ve Y Kuşakları için vazgeçilmez bir medya aracı haline gelen bilgisayar, bu dönemlerde yalnızca büyük kurumlarda genel olarak iş amaçlı kullanılmış olup, bu kuşağın kullanım alışkanlıkları arasında kendisine yer bulamamıştır. Sessiz Kuşağın TV'yi gördüğü ancak çok tanıyamadığı gibi X Kuşağı da çocukluk döneminde bilgisayarı görmüş ancak ona yeterince dokunma fırsatı elde

edememiştir. Bu kuşağın bilgisayar kullanım alışkanlıkları ancak sonraki yıllarda değişme fırsatı bulmuştur.

Y Kuşağı ise bilgisayarın yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde dünyaya merhaba demiş, teknolojinin iyi birer kullanıcısı olmuşlardır. Teknoloji, özellikle de bilgisayar ve internet yaşamlarının olmazsa olmazı haline gelmiştir (Tarhan, 2020a; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Dijital medyanın cazibesıyla büyüyen ilk kuşak olma özelliği taşıyan Y Kuşağı, bu yönüyle de dijital yerliler olarak tanımlanmıştır (Ardıç ve Altun, 2017). Y Kuşağının bir kısmı bu teknolojilerin içinde doğmuş olduğu kabul edilse de tamamının bu teknolojilerle büyüdüğünü söylemek mümkün olmayacaktır. Bilgisayar, internet, cep telefonu gibi günümüzün yaygın kullanılan medya araçları onların medya alışkanlıklarını belirleyen temel araçlar arasında olmakla birlikte internet ve çok kanallı TV ile büyüyen Y Kuşağı, internet ve mobil teknolojiyi iyi kullanan bir kuşak olmuştur (Tutgun-Ünal, 2013).

Z kuşağı ise, diğer kuşaklardan farklı olarak “network” gençleri olarak tanımlanmıştır. Medya kullanım biçimlerine bakıldığında bu kuşağın dijital tabanlı medyayı yoğun bir şekilde kullandığı gözlenmiştir. Geleneksel medya araçlarını yoğun kullanmamakla birlikte daha çok yeni medya araçları üzerinden yaşamını sürdürmektedir. Yapılan araştırmalar Z Kuşağının 7/24 çevrimiçi olmayı tercih ettiklerini göstermiş, sürekli interaktif yaşam onlar için olmazsa olmazların başında gelmiştir (Altunbay ve Bıçak, 2018; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Tarhan, 2020a; 2020b; Tutgun-Ünal, 2021).

Kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının hayata bakış açılarını etkilediğine yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır (Akdemir ve ark., 2013; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kuyucu, 2017; Morsümbül, 2014; Tarhan, 2020b; Tutgun-Ünal, 2021; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Bu araştırmalarda, kuşakların medya kullanım alışkanlıklarına göre iş yaşamına bakış açılarının, farklılıkları kabul düzeylerinin, sosyal medya yetkinliklerinin ve hatta evliliğe bakış açılarının farklılaştığı raporlanmaktadır. Bu doğrultuda, belirli aralıklarla yapılacak kuşaklara yönelik medya kullanım alışkanlıkları araştırmalarına ihtiyaç vardır.

Böylece, araştırmada, kuşakların medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Kuşak Teorisi ve Sınıflandırması

Türk Dil Kurumu (TDK) kuşak tanımlamasını yaparken dönem ve yıl kavramlarını dikkate almaktadır. Kuşak, yaklaşık aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 2014). Kuşak kavramının tarihi süreci yazılı kaynaklar bağlamında incelendiğinde, kimi bilim dallarında konunun Antik Yunan'a, bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığına kadar uzandığını ifade edilmektedir (Joshi ve ark., 2011). Ancak günümüze dek birçok olgunun değiştiği yeni kavramların ve tanımlamaların ortaya çıktığı da göze çarpan bir gerçekliktir. Değişimler hayatın her alanını etkilemekle birlikte toplumsal, kültürel, politik, eğitsel, sosyal ve teknolojik alanlardaki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle Kuşak kavramının açıklaması yapılırken birçok bilim adamı bu kavramların göz ardı edilmemesi gerektiği konusunda fikir birliğine varmış bulunmaktadır (Adıgüzel ve ark., 2014).

Mertol'un (2012), Howe ve Strauss'tan aktardığına göre kuşak, yirmi yıllık bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu bağlamda kuşak; bireyin yaşam aşamaları olan çocukluk, genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık sürelerinin ortalama uzunluğu boyunca beraber yaşamış insan grubu olarak tanımlamaktadır. Hammill ise, kuşak tanımlamasında kesin bir sınıflandırmaya gitmekten kaçınarak kuşakların doğum yıllarının büyüdüğü çevreye bağlı olarak değişebileceğini kuşakları sadece doğdukları zaman dilimleri göz önünde bulundurularak bir sınıflandırmaya gitmenin doğru olmayacağı da ifade etmiştir. Zemke, sınıflandırma yapılırken kuşakları oluşturan topluluğun gerek düşünceleri ve hissettikleri gerekse deneyimlerinin tanımlamasının yapılmasına dikkat çekerek, sınıflandırmada bu olgunun da kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Adıgüzel ve ark., 2014; Morsümbül, 2014; Tutgun-Ünal, 2013; Zemke, 2013).

Kuşak ya da bir diğer adı ile Jenerasyonlar dünya ölçeğinde ekonomik ve

sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıkları olarak da ifade edilmektedir. Her kuşak doğum yılına göre ayrılırken müzik akımları, icatlar, yeni ilgi alanları ve savaşlar da kuşakların dönemlerini oluşturup karakteristiklerini belirlemede etkili olmuştur (Türk, 2013, s. 18). Kuşak teorisinin tanımlanmasına ve neden bir sınıflandırmaya gidildiğine ilişkin ABD’de de pek çok araştırma yapılmış bulunmaktadır. Farklı kuşak gruplarında çalışanlar için ABD’de Etik Kaynak Merkezi (Ethics Resource Center) 2011 yılında Ulusal İş Ahlakı Anketi (NBES) isimli bir araştırma raporu hazırlamıştır. Bu rapora göre, yaş perspektifinden bakıldığında, kuşak farklılıkları ve diğer nesillerle ilgili şikâyetlerin yeni bir olgu olmadığı ortaya koyulmuştur. Kuşakların sınıflandırılması ihtiyacı da böylelikle ortaya çıkmıştır. Birbirinden farklı kuşakların bakış açıları, çalışma tarzlarını anlamlandırabilmek ve sağlıklı bir kültürel yapının inşasını sağlayabilmek için araştırmacılar bir sınıflandırmanın yapılmasını zorunluluk olarak görmüş ve bu bağlamda bir sınıflandırmaya gitmişlerdir (Adıgüzel ve ark., 2014).

20. yüzyıl itibariyle bahsedilebilecek 5 farklı kuşak tanımlanmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak (The Silent Generation), BB Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşaklarıdır. Bu sınıflandırma yapılırken bireylerin dünyaya geldikleri yıl temel alınmıştır. Ancak; kuşakların sınıflandırılmasında dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerin etkisinin olduğu belirtilmektedir (Türk, 2013). Kuşakların sınıflandırılmasında çeşitli kaynaklarda farklı isimlerle de kuşak tanımlamalarının yapıldığı görülmektedir. Bir araştırmada, 1945’li yıllardan önce doğanlar Sessiz Kuşak olarak tanımlanırken 1946- 1964 yılları arasında doğanlar BB Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanlar X Kuşağı, 1980-1994 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı, 1995-2002 yılları arasında doğanlar M Kuşağı ve 2003 yılından sonra doğanlar ise Z Kuşağı olarak ifade edilmiştir (Ayhün, 2013). Bir (2014) ise, kitle iletişim araçlarının kullanım yaygınlığıyla ilişkilendirerek ABD ve Türkiye nesil segmentasyonlarını karşılaştırarak aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

“ABD nesil segmentasyonu;

1945'ten önce doğanlar: Büyük nesil ya da sessiz nesil

1946-1964 arası doğanlar: Babby Boomers

1965-1980 arası doğanlar: Generation X

1980-2000 arası doğanlar: Milenyum kuşağı (Y kuşağı)

2000 civarı doğanlar: Z kuşağı

Türkiye Nesil Segmentasyonu;

1945'ten önce doğanlar: Kuruluş nesli (Medyasız kuşak)

1946-1964 arası doğanlar: Demokrasiye geçiş nesli (Radyo kuşağı)

1965-1980 arası doğanlar: Araf kuşağı (Renksiz TV Kuşağı)

1980-1997 arası doğanlar: Özal kuşağı Renkli TV-İnternet göçmen kuşağı)

2000 civarı doğanlar: Erdoğan Kuşağı (Digital kuşak)" (Bir, 2014).

Kişilerin algıları, beklentileri, öncelikleri, hayata bakış açıları ve davranışları zaman kavramına bağlı olarak değişkenlik gösterirken, yakın dönemlerde dünyaya gelenlerin benzer özelliklerinin olması, her kuşağın daha farklı özelliklere sahip olması, araştırmacıların kuşak kavramı ve kuşakların özelliklerine olan ilgilerinin yoğunlaşmasına neden olmuştur (Adıgüzel vd., 2014; Tutgun-Ünal, 2013; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Diğer yandan, kuşak özellikleri ele alınırken ülkenin gelişmişlik özellikleri, sanayileşme ile birlikte iş yaşamına yönelik toplumsal cinsiyet bakış açısından, eğitim-öğretim şartlarına kadar geniş bir yelpazede yapılan değerlendirmelere de rastlanmaktadır (Tutgun-Ünal, 2021). Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmacılar, kuşakların zaman aralıklarını farklı tarihler olarak sınıflandırırken bu kuşakları Sessiz, BB, X, Y, M ve Z Kuşakları isimleriyle kronolojik olarak Tablo1'deki gibi sınıflandırmışlardır (Ayhün, 2013).

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Keleş, 2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Haerberle vd., 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999,...	
Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Lancaster ve Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Tsui, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002	
Washburn, 2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003		
Spitznas 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Matthews, 2008					2002,...	
Senbir, 2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003,...
Seçkin, 2005	...,1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995	1995,...	

Tablo 1. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

Araştırmacıların kuşakları yaptıkları kronolojik sınıflandırmada kısmen de olsa farklı tarihleri ifade ettikleri gözlemlenirken genel anlamda gerek kuşakların ismi gerekse tarih aralıklarının belirlenmesinde bir uzlaşmaya vardıkları görülmektedir. Medya araçları doğrultusunda yapılan bir sınıflandırmada ise, X kuşağı radyo kuşağı (45 yaş ve üzeri), Y kuşağı televizyon kuşağı (30-45 yaş) ve Z kuşağı (15-30 yaş) sosyal medya kuşağı, 15 yaşın altındakiler ise alfa kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Tarhan, 2020a). Bu bağlamda kuşakların sınıflandırılmasının bilinmesi, medya kullanım alışkanlıkları ve biçimleri incelenirken önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularının

doğruluğu sorgulanmıştır:

1. Kuşakların medya araçları sahiplik oranı nedir?
2. Kuşakların en çok tercih ettiği medya aracı hangisidir?
3. Kuşakların medya aracı kullanım amaçları nelerdir?
4. Kuşakların televizyon ve radyo kullanım süreleri nedir?
5. Kuşakların gazete okuma oranları ve ortamları nedir?

YÖNTEM

Araştırma için etik kurul onayı, Üsküdar Üniversitesi girişimsel olmayan araştırmalar etik kurulu başkanlığı tarafından verilen B.08.6.YÖK.2.ÜS.0.05.0.06/2016/49 sayılı etik uygunluk belgesi ile sağlanmıştır. Araştırmada kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlandığından var olan durumun ortaya konulmasına yönelik niceliksel betimleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Karasar (2018)'e göre genel tarama modelleri bir evren içinde bulunan çok sayıdaki değişkeni var olan durumunu değiştirmeden olduğu gibi incelenmede kullanılmaktadır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın amacı ve kapsamını X, Y ve Z Kuşaklarından bireyler oluşturmaktadır. 2019 TÜİK verileri göz önüne alındığında 83 milyon 154 bin 997 kişi ile ülke nüfusunun önemli bir kısmını 25 milyon 543 bin 939 ile 0-19 yaş aralığındaki kişiler oluşturuyor. Bu orandan da görüleceği gibi Türk genç nüfusun dörtte birinden fazlası Z Kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda bu yaş aralığında Z Kuşağı ile birlikte X ve Y Kuşakları araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında evrenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de imkânlar doğrultusunda mümkün olmadığı için örneklem olarak Türkiye'nin birçok bölgesinden kişinin yaşadığı, zengin demografik çeşitliliğe sahip İstanbul seçilmiştir.

Farklı sosyo-ekonomik gelir düzeylerini yansıtmaları adına araştırma kapsamındaki Z Kuşağını 8 pilot ilçenin 8 farklı lisesinde öğrenim gören 9, 10, 11 ve 12. sınıf öğrencileri oluştururken Y ve X Kuşaklarına ait örneklem gruplarını da yine aynı 8 ilçe merkezlerinden rastgele seçilmiş kişiler oluşturmuştur.

Araştırmanın örneklemini oluşturan X, Y ve Z Kuşaklarından 400 kişi ile çalışma yürütülmüştür. Araştırma örneklemini Tablo 2’de verilmiştir.

Kuşakların İlçelere Göre Dağılımı									
	Sarıyer	Beşiktaş	Fatih	Avcılar	Kadıköy	Üsküdar	Pendik	Sultanbeyli	Top.
Kuşak	X	15	15	15	15	15	15	15	120
	Y	15	15	15	15	15	15	15	120
	Z	20	20	20	20	20	20	20	160
Toplam	50	50	50	50	50	50	50	50	400

Tablo 2. Örneklemin İlçelere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında 400 kişiden oluşan örneklem grubunun cinsiyet dağılımına bakıldığında eşit bir dağılım olduğu gözlenmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 400 kişinin 199’ünü erkek, 201’ini kadın katılımcılar oluşturmuştur. Kuşaklar özelinde bakıldığında ise, X Kuşağı’nın 75’i erkek 45’i kadın, Y Kuşağı’nın 55’i erkek 65’i kadın, Z Kuşağı’nın ise 69’u erkek 91’i kadın bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde, X kuşağı 38-53 yaş aralığında, Y kuşağı 18-37 yaş aralığında ve Z kuşağı 17 yaşa kadardır. 3 farklı kuşağın meslek dağılımlarına bakıldığında %52 ile yarıdan fazlasını öğrencilerin oluşturduğu görülürken, %41’ini aralarında öğretmen, doktor, avukat, esnaf, hemşire gibi mesleklerin bulunduğu çalışanların, %5’ini çalışmayanların, %2’lik oranını da emeklilerin oluşturduğu görülmüştür.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada, araştırmacı tarafından hazırlanan “Medya Kullanım Alışkanlıkları” adında bir anket uygulanmıştır. Ankette, demografik soruların yanında gazete, radyo, TV, bilgisayar ve cep telefonu kullanım alışkanlıklarına

yönelik sorular yer almaktadır.

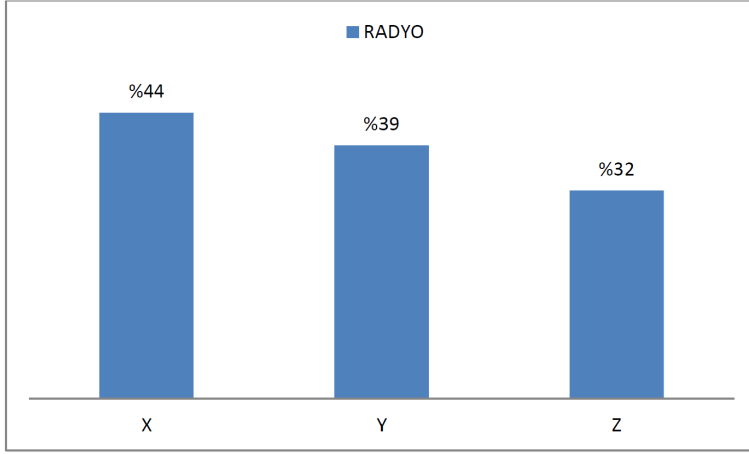
Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma, 2017 Mayıs ayında İstanbul Avrupa yakasında Avcılar, Sarıyer, Fatih, Beşiktaş; Anadolu yakasında Kadıköy, Üsküdar, Sultanbeyli ve Pendik ilçelerinde ikamet eden X, Y ve Z Kuşağından oluşan toplam 400 kişiye uygulanmıştır. Z Kuşağı bireyleri bu bölgede bulunan isimleri saklı kalmak kaydı ile 8 farklı okula devam eden öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. X ve Y Kuşakları ise, yine aynı bölgenin ilçe merkezlerinde, sosyal hayatın içinde olan, dezavantajlı grupları kapsamayan kişilerden oluşmuştur. Araştırmanın güvenilirliği için farklı bölgelerden rast gele seçilmiş 30 kişiye ön test uygulaması yapılmıştır. Bu pilot uygulama sonrasında da anket üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Veri toplamak için gerekli izinler alındıktan sonra hazırlanan anket formu yüz yüze anket yöntemi ile doldurulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 16. 0 istatistik programı kullanılmış olup veriler frekans analizleriyle değerlendirilmiştir.

Bulgular

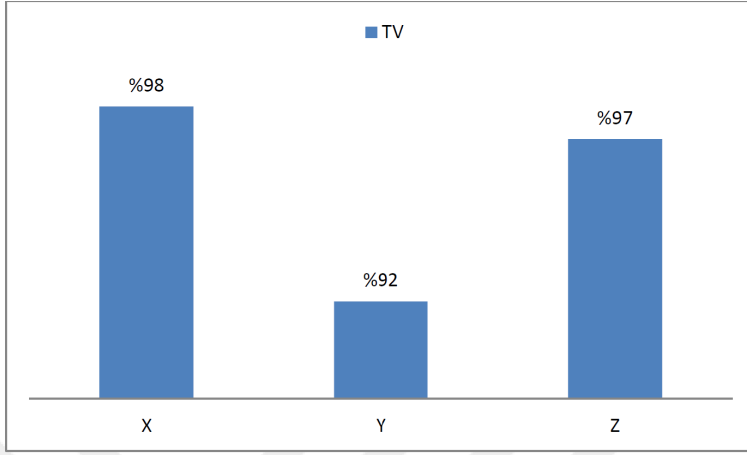
X, Y ve Z Kuşaklarını kapsayan 400 kişilik örneklem grubunun medya kullanım alışkanlıklarının tespiti bağlamında, kuşakların, gazete, radyo, TV gibi geleneksel medya araçları ile yeni medya olarak ifade edilen bilgisayar, internet ve mobil teknoloji kullanımları araştırma soruları eşliğinde incelenmiştir.

İlk olarak kuşakların medya araçları sahiplik oranları incelenmiştir. Geleneksel medya araçlarından biri olan radyonun kuşaklara göre evlerinde bulunma durumuna bakıldığında günümüze doğru radyonun genç kuşakların evlerindeki yerinin azaldığı görülmüştür.



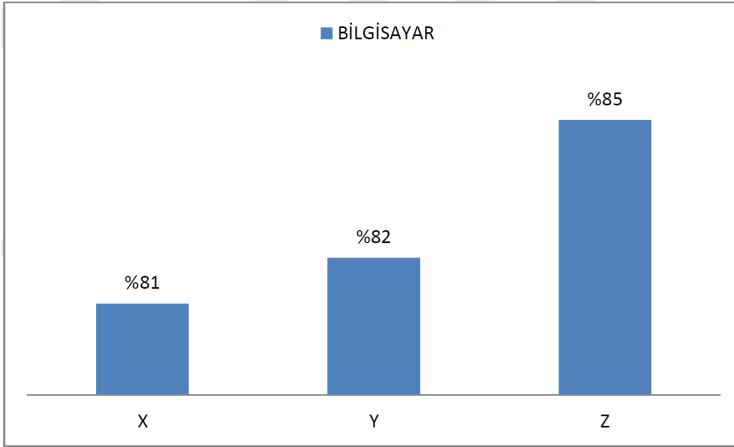
Grafik 1. X, Y ve Z Kuşaklarının Evinde Radyo Bulunma Durumlarına İlişkin Veriler

Grafik 1’de görüldüğü üzere X Kuşağı örneklem gurubunun %44’ünün evinde radyo bulunurken, %56’sının evinde radyonun bulunmadığı görülmüştür. Y Kuşağı’nda X Kuşağı’na kıyasla evinde radyo bulunduranların sayısında bir azalma görülmektedir. Buna göre Y Kuşağının %39’unun evinde radyonun olduğu belirtmiştir. Bu da geleneksel medya aracı radyonun günümüze gelindiğinde evlerdeki yerini yavaş yavaş terk etmeye başladığını göstermiştir. Z Kuşağının evinde radyo bulundurma durumu değerlendirildiğinde araştırmaya katılan Z Kuşağının sadece %32’sinin evinde radyo bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç da Z Kuşağı’nın büyük çoğunluğunun yani %68’sinin evinde radyo bulundurmadığını göstermiştir. X ve Y Kuşağı’nın oranlarına da bakıldığında Z Kuşağı’nın diğer iki kuşağa oranla radyoyu evinde bulundurma oranının en düşük olduğu kuşak olarak görülmüştür.



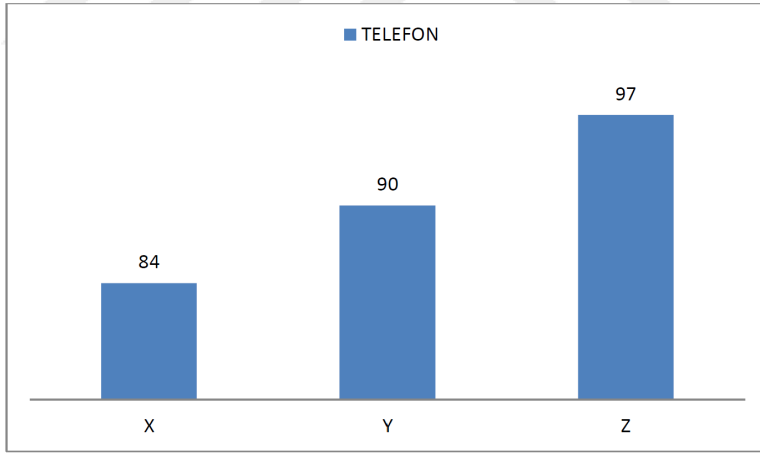
Grafik 2. X, Y ve Z Kuşaklarının Evinde Televizyon Bulundurma Durumuna İlişkin Veriler

Kuşakların evinde televizyon bulundurma durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde, tüm kuşakların evinde yüksek oranda televizyon bulunduğu görülmektedir.



Grafik 3. X, Y ve Z Kuşaklarının Evinde Bilgisayar Bulundurma Durumuna İlişkin Veriler

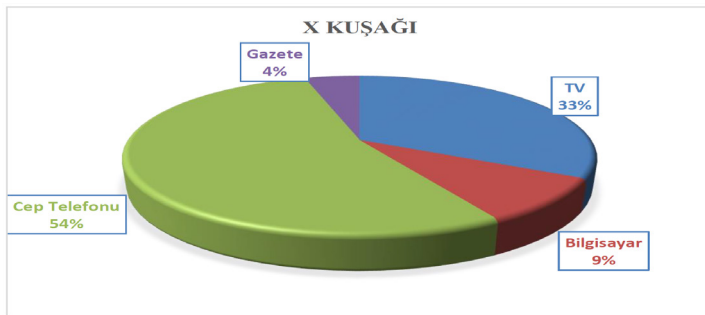
Grafik 3 incelendiğinde, kuşakların evinde bilgisayar bulundurma oranları %80'lerde seyretmiştir. Ancak genç kuşaklara doğru oranın artış gösterdiği, en yüksek oranın ise %85 ile Z'lerde olduğu görülmektedir.



Grafik 4. X, Y ve Z Kuşaklarının Evinde Telefon Bulundurma Durumuna İlişkin Veriler

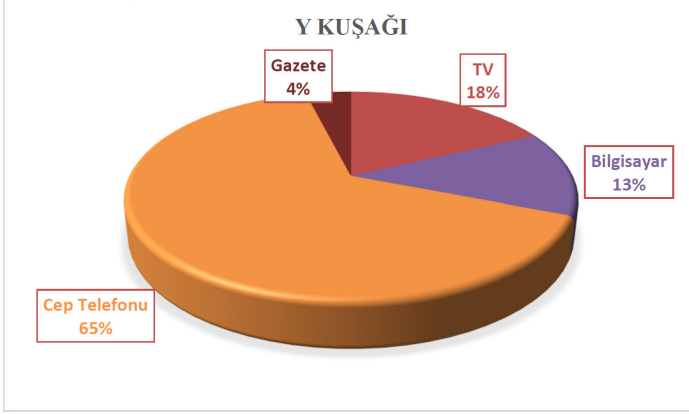
Grafik 4'te de görüldüğü üzere, X Kuşağı örneklem grubun %84'ünün evinde telefon bulundurduğu görülürken Y Kuşağı örneklem grubunun %90, Z Kuşağı örneklem grubunun %97'si evinde telefon bulundurduğunu belirtmiştir.

Araştırma kapsamında ikinci araştırma sorusuna cevap olarak, kuşakların KIA'lardan en çok hangisini kullandıklarına ilişkin veriler de incelenmiştir. Bu bağlamda kuşaklara geleneksel medya araçlarından gazete, radyo, TV, bilgisayar, cep telefonundan en çok hangisini kullandığı sorulmuştur.



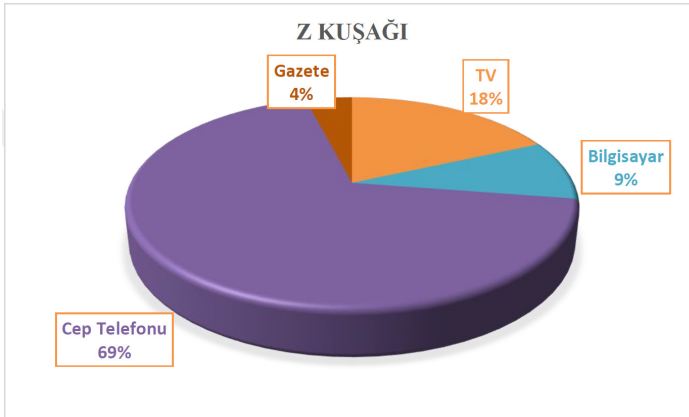
Grafik 5. X Kuşağının En Çok Kullandığı İletişim Aracına İlişkin Veriler

Araştırmaya katılan X Kuşağı örneklem grubundan %54'ü en çok cep telefonunu kullandığını ifade ederken, %33'ü TV, %9'u bilgisayar, %4'ü de gazetenin en çok kullandığı iletişim aracı olduğunu belirtmiştir.



Grafik 6. Y Kuşağının En Çok Kullandığı İletişim Aracına İlişkin Veriler

En çok kullanılan iletişim araçları bağlamında Y Kuşağı örneklem grubu %65 cep telefonu, %18 TV, %13'ü bilgisayar, %4 oranı da gazete kullandıklarını belirtmişlerdir.

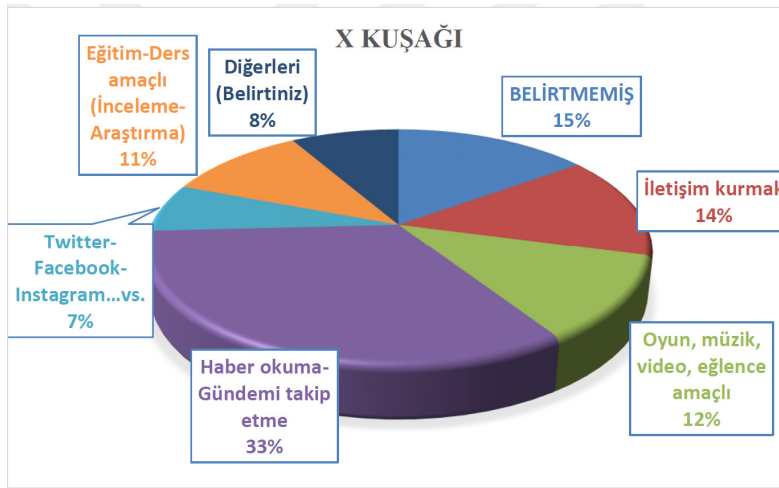


Grafik 7. Z Kuşağının En Çok Kullandığı İletişim Aracına İlişkin Veriler

Grafik 7'ye göre, cep telefonu kullanım oranı en yüksek Z Kuşağı'nda bulunmuştur. Araştırmaya katılan Z'lerin %69'u iletişim araçlarından en fazla cep telefonunu kullandığını ifade ederken, %18'i TV, %9'u bilgisayar, %4'ü de gazeteyi en çok kullandığını söylemiştir.

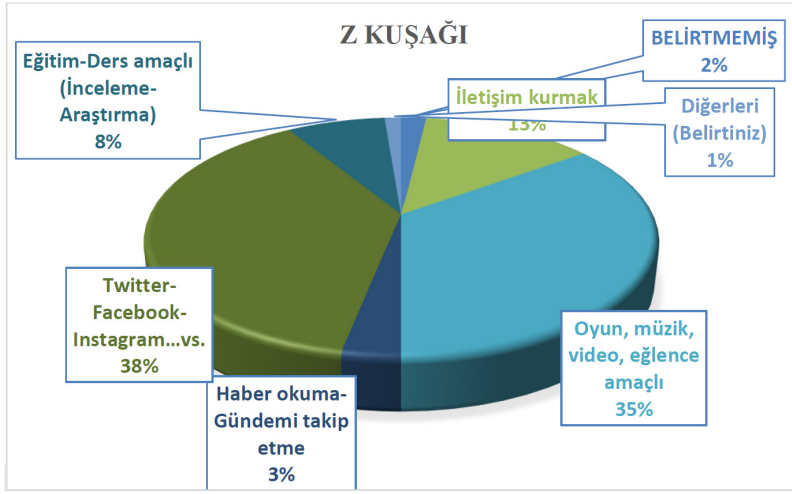
Buna göre, her üç kuşakta da en çok kullanılan KİA'nın cep telefonu olduğu görülürken, ikinci sırada TV, üçüncü sırada bilgisayar son olarak da gazetenin sıralamaya girdiği görülmektedir. Tüm kuşaklar için radyonun çok kullanılan iletişim araçları arasında olmadığı görülmektedir.

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında, bilgisayar ve internet erişimleri araştırılan X, Y, Z Kuşaklarının interneti *en çok hangi amaçla* kullandıklarına ilişkin veriler de incelenmiştir. Böylece geleneksel medyadan ziyade yeni medya araçlarını kuşakların hangi amaçla kullandıkları analiz edilmeye çalışılmıştır.



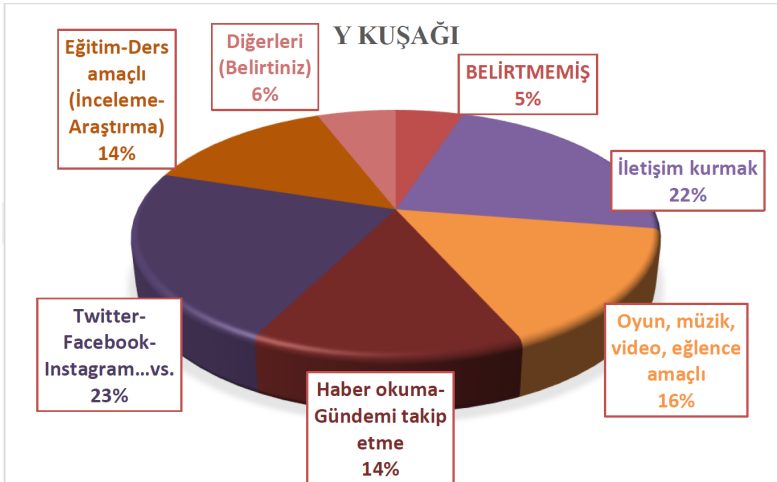
Grafik 8. X Kuşağının İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığına İlişkin Veriler

X Kuşağı interneti %33 ile en çok haber okuma ve gündemi takip etmek amacıyla kullandığını belirtmiştir. %14'ü interneti iletişim kurmak amacıyla kullandığını ifade ederken, %12'si oyun, müzik, video eğlence, %11'i eğitim-ders amaçlı, %7'si de Twitter, Facebook, Instagram amacıyla interneti kullandığını belirtmiştir.



Grafik 9. Y Kuşağının İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığına İlişkin Veriler

Y Kuşağı interneti en çok %23 ile sosyal medya amaçlı, Twitter, Facebook, Instagram için, %22 iletişim kurmak, %16 oyun, müzik, video, eğlence, %14 Haber okuma, gündemi takip etme, %14 eğitim-ders amaçlı kullandığı görülmüştür.



Grafik 10. Z Kuşağının İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığına İlişkin Veriler

Grafik 10'da görüldüğü üzere Z Kuşağı interneti en çok %38 ile sosyal medya Twitter, Facebook, Instagram amacıyla kullandığını belirtmektedir.

Araştırmaya göre Z Kuşağı'nda her 3 kişiden biri interneti sosyal medya hesaplarına erişmek amacıyla kullanmakta iken kalan 2 kişi de interneti oyun, müzik, video eğlence amaçlı kullandığı gözlemlenmektedir.

Dördüncü araştırma sorusu kapsamında, kuşakların kitle iletişim araçlarından *televizyon ve radyo izleme süreleri* incelendiğinde, X, Y ve Z Kuşağı'nın TV izleme durumuna ilişkin verilere göre, günde en fazla 0-2 saat arasında TV seyredildiği görülmüştür. Kuşaklardan her iki kişiden biri 0-2 saat arasında TV seyrettiğini belirtmiştir. Buna göre Z Kuşağı'nın %49'u, Y Kuşağı'nın %47'si, X Kuşağı'nın %49'u günde 0-2 saat arasında TV seyrettiğini ifade etmiştir. X Kuşağı'nda 2-4 saat arasında TV seyredenlerin oranı %34 olurken, Z Kuşağı'nda %27, Y Kuşağı'nda ise 2-4 saat arası TV seyredenlerin oranı %32 olarak bulunmuştur.

TV karşısındaki zamanlarını Z Kuşağı %45 ile en fazla dizi, Y Kuşağı %31 ile dizi, X Kuşağı ise %38 ile en fazla haber-tartışma programlarını seyrederek geçirmektedir. Y ve Z Kuşaklarında TV'de en çok seyredilen TV program türlerinde dizi ilk, sinema-film ikinci sırada yer alırken bu sıralamanın X Kuşağı' bireylerinde farklılaştığı görülmüştür. X Kuşağı TV'de en çok haber-tartışma program türlerini tercih ettiğini belirttiğinden kuşakların iletişim araçlarını kullanım bağlamında farklılık gösterdiği göze çarpmaktadır.

Kuşakların geleneksel medya araçlarından, evlerinde de en az bulundurulduğu belirtilen radyonun dinleme durumlarına ilişkin verilere bakıldığında Z Kuşağının %78'i radyo dinlemediğini, bunların en yüksek oran ile sadece %9'unun ayda bir kez radyo dinlediği görülmüştür. Her gün düzenli radyo dinleyenlerin oranı Z Kuşağında %5 olarak bulunmuştur. Radyo dinleme oranının Y Kuşağı'nda biraz daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu kuşakta %32'si radyo dinlediğini belirtirken, günlük düzenli radyo dinleyenlerin oranı %17, haftada bir radyo dinleyenlerin oranı %6, ayda bir dinleyenlerin ise %4 olduğu görülmüştür. X Kuşağında ise durum yine farklılık arz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre geleneksel iletişim araçlarından radyoyu en yoğun dinleyen kuşağın X olduğu görülmektedir. Neredeyse yarısı radyo dinliyorum diyen X Kuşağı'nın %33'ü her gün, %8'i haftada bir gün, %4'ü iki günde bir, %2'si de ayda

bir gün radyo dinlediğini belirtmiştir. Böylece kuşakların radyo kullanımının yaşla birlikte farklılıklar gösterdiği de görülmektedir.

Günümüze radyo dinleme oranlarında düşüş söz konusu olurken radyoyu Z Kuşağı'nın %11'i radyo-teyp çalar, %10'u cep telefonundan dinlediğini belirtirken; Y Kuşağı'nın %16'sı cep telefonu, %10'u radyo-teyp çalar, %3 bilgisayar, %5'si diğer, büyük oranda araç radyosundan; X Kuşağının ise %30'u radyo-teyp çalar, %9'u cep telefonu, %2'si bilgisayar, %7'si ise diğer, büyük oranda araç radyosundan radyoyu dinlediklerini ifade etmişlerdir. X Kuşağı radyo dinleme alışkanlığını büyük oranda radyo-teyp çalardan sürdürürken dijitalleşmeyle birlikte genç kuşakların radyoyu daha çok internet ve mobil teknoloji ile dinlediği görülmektedir.

Son araştırma sorusu kapsamında, TV, radyo gibi önemli KİA'lardan biri olan gazetenin de okunma oranlarının değerlendirildiği çalışmada, Z Kuşağı'nın %48'i gazete okumadığını belirtirken, Y Kuşağında durum biraz daha farklılık göstermiştir. 10 kişiden 7'si gazete okuduğunu belirtirken Y Kuşağı'nda gazete okumayanların oranı %30 olarak belirlenmiştir. Gazete okuma oranının en yüksek olduğu kuşak ise X Kuşağı olmuştur. Araştırmaya katılan X Kuşağının %77'i gazete okuduğunu, sadece %23'ünün gazete okumadığı görülmüştür. Gazete okuma alışkanlığını düzenli olarak sürdüren X Kuşağının %63'ü gazeteyi her gün, %9'u iki günde bir okurken, Y Kuşağı'nda her gün düzenli gazete okuyanların oranı %35, iki günde bir okuyanların oranı %16 olmuştur. Diğer iki kuşağa oranla daha az gazete okuduğu belirlenen Z Kuşağının sadece %9'u her gün düzenli gazete okumaktadır. %21 haftada bir, %15'i de ayda bir gazete okuduğunu belirtmiştir.

Kuşakların gazeteyi okudukları yer durumuna ilişkin verilere bakıldığında Z Kuşağı'nın %25'i gazeteyi satın alarak okuduğu, %23'ü mobil, cep telefonu ve tableten, %3'ü de bilgisayardan okuduğunu belirtmiştir. Y Kuşağının ise %28'i gazeteyi satın aldığını söylerken %34'ünün de gazeteyi mobil, cep telefonu, tableten okuduğu görülmüştür. Gazeteyi bilgisayardan okuduğunu söyleyenlerin oranının Y Kuşağı'nda %5 olduğu belirtilmiştir. X Kuşağı'nda ise gazete satın alma davranışının diğerlerine oranla daha yüksek

olduğu görülmüştür. X Kuşağı'nın %30'u gazeteyi satın alarak okurken, %32'si mobil, cep telefonu, tablet, %12'si de bilgisayardan gazeteye erişerek okuduğunu ifade etmiştir. Sonuçtan da görüldüğü üzere geleneksel medya araçlarından gazeteyi satın alma davranışı en fazla X Kuşağında Y ve Z Kuşağına kıyasla daha fazla olurken gazeteye erişimde dijitalleşmeye eğilim söz konusu olduğu da göze çarpmaktadır. Neredeyse gazete okuduğunu belirten kuşakların yarısı gazeteyi dijital platformlar aracılığıyla okuduğunu belirtmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada, medya kullanımları açısından kuşaklar incelenmiş olup kitle iletişim araçlarına sahiplik durumu, hangi aracın daha çok tercih edildiği, kullanım amaçları, televizyon, radyo ve gazete alışkanlıkları belirlenmiştir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, internet ve mobil teknolojiyle birlikte geleneksel medya araçlarından radyonun, genç kuşağa doğru önemini her geçen gün yitirmeye başlamıştır. Bu durum araştırmada da bulgulanmış olup, internetin multimedya özelliği, akıllı telefonların yaygınlaşması genç kuşakların daha çok bu teknoloji ve ortamlarda bulunması radyoya olan ilgiyi düşürmüştür. Radyo birçoğu tarafından web, akıllı telefon, mp3 gibi araçlar üzerinden dinlenmektedir. TÜİK'in 2016 Nisan ayı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 16-74 yaş arasındaki bireylerin %63,7'sinin müzik dinlemek için internet üzerinden web radyo seçeneğini kullandıklarını göstermiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016).

Evde televizyon oranlarının yüksek çıkması, kuşakların geleneksel medya araçlarından televizyona ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle günümüzde akıllı televizyonların yaygınlaşmasının televizyona olan ilgiyi canlı tutmuş olabileceği düşünülmektedir. TÜİK'in araştırması 2015 yılında %20,9 olan internete bağlanabilen televizyon oranınının 2016 yılında %24,6'ya çıktığını göstermiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016).

Diğer yandan, bilgisayara sahiplik oranları incelendiğinde, tüm kuşaklarda %80'in üzerinde bulunsa da en yüksek oranın Z Kuşağı'nda çıktığı görülmektedir (%85). Yaşlı kuşaklardan genç kuşaklara gelindiğinde teknolojik

gelişmeye bağlı olarak yeni medya araçlarından bilgisayara sahip olma oranının da arttığı görülmektedir. Bilgisayarların aynı zamanda internete erişim aracı görevi gördüğü göz önüne alındığında, genç kuşakların yüksek oranda bilgisayara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, gençlerin teknoloji kullanımıyla ilgili internet ve sosyal medyanın incelendiği araştırmaları da desteklemektedir (Kuyucu, 2017; Sağır ve Eraslan, 2019; Süer, Sezgin ve Oral, 2017; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Yapılan bir araştırmaya göre, dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medya araçlarından daha öne çıkan internet kullanımı BB Kuşağında %79, X Kuşağında %87, Y Kuşağında %90 kullanım oranıyla kendini göstermektedir (Dijitalage, 2013, s. 30).

Araştırma sonuçlarına göre, sırasıyla bu üç kuşak en fazla cep telefonu, TV, bilgisayar ve gazeteyi kullanmaktadır. Geleneksel medya araçlarından radyonun söz konusu üç kuşağın en çok kullandığı KİA arasında olduğu görülmektedir. Türk'ün de belirttiği gibi, Y ve Z Kuşağı gazete, TV ve radyo gibi geleneksel mecraları yavaş yavaş hayatlarından çıkarmaktadır (Türk, 2013, s. 82).

Araştırmada interneti hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda, kuşaklar arası farklılıkların da ortaya çıktığı gözlenmiştir. Geleneksel medya araçlarına bağlılığıyla bilinen X Kuşağı'nın geleneksel medya araçları işlevlerinden olan haber, gündemi takip etme gibi amaçlar doğrultusunda yeni medyayı ve interneti kullandıkları görülmüştür (%33). İnterneti önemli oranda iletişim amaçlı da kullandığını (%14) belirten X Kuşağı yine önemli oranda eğitim/ders, inceleme araştırma amacıyla internetten faydalandığını belirtmektedir (%11). Bu bağlamda bakıldığında diğer iki kuşağa oranla daha gelenekselci olan X Kuşağı'nın yeni medyayı da bir anlamda geleneksel medya aracı gibi kullandığı da gözlemlenmektedir.

X Kuşağı'na oranla interneti daha çok sosyal medya ve eğlence amaçlı kullandığı görülen Y Kuşağı'nın bu yönüyle X Kuşağı'ndan farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, Z Kuşağı interneti en çok sosyal medya ve oyun, eğlence amaçlı kullanmaktayken Y Kuşağı iletişim kurma ve sosyal medya, X Kuşağı ise haber okuma gündemi takip etme ve iletişim kurma amacıyla interneti en çok kullandığını belirtmiştir.

Güncel kuşak araştırmaları incelendiğinde, sosyal medya kullanımları açısından kuşaklararası farklılıklara yer verildiği görülmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). İstanbul'da 516 katılımcı ile yürütülen araştırmaya göre, BB, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımları orta seviyede bulunmuş olup sosyal medya tercihlerinde ise farklılaştıkları bulunmuştur. Baby Boomer kuşağı en çok Facebook (%41,4), X kuşağı Facebook (%47,1) ve Instagram (%38,2), Y kuşağı Instagram (%63,5), Z kuşağı ise Instagram (%45,8) ve Youtube (%37,1) uygulamalarını tercih etmektedir. Kuşakların sosyal medyada hangi içerikleri beğendiklerinin de sorgulandığı araştırmada, güncel haberlerden en çok tercih eden kuşağın X olduğu (%70,6) görülmektedir. Bu sonuç araştırmada interneti en çok haber takibi için kullananların X kuşağı olduğunu doğrulamaktadır. Diğer yandan, Y ve Z kuşaklarının video ve müzik içeriklerini tercih ettiklerinin vurgulandığı Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) araştırması, Y ve Z kuşaklarının interneti daha çok eğlence amaçlı kullandığını da doğrulamaktadır (Y kuşağı: %72,7; Z kuşağı: %84,4).

Her üç kuşağın interneti kullanım amaçlarındaki farklılaşma aslında farklı zaman aralıklarında doğan ve farklı davranış biçimleri sergileyen bireylerin medya araçları kullanımlarının da farklılığını ortaya koymaktadır. X Kuşağı, geleneksel medya kullanımlarını bir anlamda yeni medya üzerinde de sürdürürken, Y ve Z Kuşakları interneti daha çok sosyal medya hesaplarına erişim, oyun, müzik, video, eğlence amaçlı kullandığını göstermiştir. Kuşakların doğdukları, yaşadıkları dönemin ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânların bu farklılaşmada etkisi olduğu pek çok çalışmada belirtilmektedir (Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kuyucu, 2018; Morsümbül, 2014; Tutgun-Ünal, 2013).

Bir diğer destekleyici sonuç ise, TV'nin temel işlevlerinden müzik ve eğlencenin bu üç kuşak tercihlerine bakarak son sıralarda yer almış olması, medya tüketim davranışları bağlamında ilgili kuşakların bu ihtiyaçlarını internet ve mobil ortamlarda giderdiğinin bulunmasıdır. Araştırmada radyo dinleme alışkanlıkları bulgularına göre, en genç bireylerden oluşan Z Kuşağı radyoyu en az, Y Kuşağı daha fazla, X Kuşağı'nın ise en fazla dinlediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç kuşaklardan en yaşlıdan en gence doğru bireylerin radyo dinlemeyi terk

etme eğilimi gösterdiklerini vurgulamaktadır. Z Kuşağı'nın bir araştırmada video/müzik içeriklerini en çok beğendiğinin bulunması (%84,4) radyonun işlevini artık sosyal medyanın yerine getirdiğini göstermektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Aynı durum gazete okuma alışkanlıklarında da görülmüş olup Z kuşağı en az gazete okuyan kuşak olarak bulunmuştur. Gazete satın alma davranışı en yüksek oranda X Kuşağı'nda görülürken, gazete okuma alışkanlıklarının daha çok dijital ortamda okuma alışkanlığına dönüştüğü ortaya çıkmıştır. X Kuşağı'nın %63'ünün her gün gazete okuduğu tespit edilirken bu oran, Y Kuşağı'nda %35'e, Z'de ise %9'a düşmektedir. Yine güncel sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelendiği araştırmalar incelendiğinde, Baby Boomer, X ve Y kuşağının güncel haberleri sosyal medyadan takip ettikleri, hatta bir araştırmada Z Kuşağı'nın %49,4'ünün spor içeriklerini beğendiği sonucuna varılmıştır (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017; Tutgun-Ünal, 2019).

Araştırma bulguları, Z Kuşağı'nın yeni medyayı daha etkin kullandığı, kitle iletişim araçlarının işlevsel özelliklerini yeni medya araçları üzerinden sağladığı yönündedir. Z Kuşağı'nın teknolojik cihazlarla daha erken tanıştığı göz önüne alındığında, farklılıkların en belirgin olduğu kuşak olarak bildirilen Y Kuşağı'na yönelik araştırmaların yönünün günümüzde Z Kuşağı'na kaydığı görülmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018; İnce, 2018; Sağır ve Eraslan, 2019; Süer, Sezgin ve Oral, 2017; Tarhan, 2020a, 2020b; Tutgun-Ünal, 2019). Yapılan araştırmalarda kuşakların özelliklerinin aynı mahallede sokaktan sokağa bile değişiklik gösterdiği ve bu yüzden küçük gruplar kapsamında çalışmaların daha iyi sonuç vereceği vurgulanmaktadır (Akdemir ve diğ., 2013; Asmafiliz ve Şalvarcı Türeli, 2018; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kuyucu, 2018).

Sonuç olarak; araştırma bulgularının, günümüzde yapılan sosyal medya kullanımını açısından kuşakların incelendiği araştırmalara medya kullanım alışkanlıkları bağlamında katkı sağlayacağı ve kitle iletişim araçları kapsamında karşılaştırmaların yapılabilmesinde de araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165–182.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C. vd. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11–42.

Altunbay, M., & Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “Z Kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı, *ZfWT*, 10(1), 127–142.

Ardıç, E., & Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1, 12–30.

Asmafiliz, E., & Şalvarcı Türel, N. (2018). Y kuşağı bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı üzerine amprik bir araştırma. 5th International Conference on Social Sciences and Education Research, Bildiriler Kitabı, 294–312.

Ayhün, S.E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 93–112.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229.

Bir, A. A. (2014). Y Kuşağı, Z Kuşağı Tartışmasına Son. <http://www.bugun.com.tr/y-kusagi-z-kusagi-tartismasina-son-yazisi-996284>

Deniz, L., & 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.

Dewanti, P., & Indrajit, R.E. (2018). The effect of XYZ generation characteristics to e-commerce C-to-C: A review. *Ikraith-Informatika*, 2(2), 56–60.

Digitalage. (2013). Teknolojiyle Büyümek mi Y jenerasyonu, teknolojinin içinde doğmak mı Z Jenerasyonu. *Dititalage*, 54–55.

Ekşili, N., & Antalyalı, Ö.L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(3), 90–111.

İnce, F. (2018). Z kuşağının girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 105–113.

Joshi, A., J.C. Dencker, & G. Franz. (2011). Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177–205.

Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845–872.

Mertol, H. C. (2012). *Aktif Öğrenme Yöntemlerinin Mukavemet Dersinde Uygulaması*. İnşaat Mühendisliğinde 100. Yıl Teknik Kongresi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137–160.

Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye’deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sağır, A., & Eraslan, H. (2019). Akıllı telefonların gençlerin gündelik hayatlarına etkisi: Türkiye’de üniversite gençliği örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 48–78.

Süer, S., Sezgin, K., & Oral, B. (2017). Z kuşağındaki öğrencilerin internete ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor çalışması. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(12), 190–203.

Tarhan, N. (2020a). *Doğru bir politika üretmezsek Z kuşağı kayıp kuşak olacak.* <https://www.nevzattarhan.com/dogru-bir-politika-uretmezsek-z-kusagi-kayip-kusak-olacak.html>

Tarhan, N. (2020b). *Z kuşağı kayıp kuşak olmasın.* <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/5466/prof-dr-nevzat-tarhan-z-kusagi-kayip-kusak-olmasin>

TDK (2014). *Büyük Türkçe Sözlük.* http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts

Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. (2013). *Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri.* Açıkbilim. <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>

Tutgun-Ünal, A. (2019). A study on Z generation's social media usage, preference and educational usage in Turkey. *Azerbaijan Journal of Educational Studies*, 689(4), 61–78.

Tutgun Ünal, A. (2021). Social media generations' levels of acceptance of diversity. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 20(2), 155–168.

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 125–144.

TÜİK (2016). *Yazılı medya istatistikleri.* Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21543#> (28.03.2016)

TÜİK (2018). *Temel istatistikler/ Nüfus ve demografi/ Nüfus projeksiyonları/ Yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus*. Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

Türk, E. T. (20 Eylül 2013). *Kuşak kuşak teknoloji ve sosyal hayat*. İstanbul Fikir Araştırmaları Merkezi. <http://isfam.org/makaleler/kusak-kusak-teknoloji-ve-sosyal-hayat.html>

Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9–20.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace (2nd Ed. b.)*. Amacom.