



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AKILLI TELEFON KULLANIMI VE YENİ MEDYA DENEYİMLERİ:
İZMİR DEMOKRASİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Dr. Öğr. Üye. Barış ÇAĞIRKAN*

ÖZ

Bireylerim hem benlikleri hem de toplum/topluluk ile ilintili algıları biyolojik doğum ile başlayan ve sonrasında sosyalizasyon süreçleri ile devam etmektedir. Değişen ve gelişen kitle iletişim teknolojileri toplumsal aktörlerin sosyalizasyon anlayışını değiştirmiş ve bireyler bu yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha geniş bir sosyalizasyon ağına dahil olabilmektedir. Bu bağlamda akıllı telefonlar ve yeni medya araçları toplumsal aktörlerin benlik, kimlik, geleneksellik vb. gibi anlayışlarını değiştirmiştir. Özellikle bu yeni iletişim araçlarının içine doğmuş olan ve Z Kuşağı olarak nitelendirilen genç yetişkinlerin akıllı telefon ve yeni medya araçları ile olan ilişkisi diğer kuşaklardan farklıdır. Çalışma kapsamında İzmir Demokrasi Üniversitesi'nde öğrenim gören 18 katılımcı ile nitel araştırma yöntemleri kullanılarak görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda oluşturulan beş tema üzerinden (sosyal medya, akıllı telefon ve ekran bağımlılığı, kimlik ve benlik algısı, geleneksellik ve yeni sosyal, Z Kuşağı) genç yetişkinlerin akıllı telefon ve yeni medya deneyimleri incelenmiştir. Sosyal medya genç yetişkinlerin karar alma süreçleri, benlik sunumu, kimlik ve gerçeklik anlayışını etkileyen en önemli unsur haline gelmiştir. Yeni medya araçlarının içine doğan genç yetişkinler için akıllı telefon diğer kuşaklara kıyasla farklı bir anlama sahiptir. Önceki kuşaklar için lüks tüketim olarak görülen akıllı telefonlar, sahip olduğu yaygın kullanım alanı ile genç yetişkinler için temel ihtiyaç haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı telefon, Yeni medya, Genç yetişkinler, Üniversite öğrencileri

**SMARTPHONE USAGE AND NEW MEDIA EXPERIENCES OF UNIVERSITY STUDENTS: THE
EXAMPLE OF IZMIR DEMOCRACY UNIVERSITY**

ABSTRACT

Individuals' understanding of personality and society/community are determined within the framework of socialisation processes that begin with biological birth. Changing and developing mass media technologies have transformed the socialisation understanding of social actors and created a wider socialisation network for them thanks to new communication technologies. In this context, smartphones and new media tools allow social actors to reflect on self, identity, tradition, etc. changed their understanding. In particular, the relationship of young adults, who were born into these new communication tools and described as Generation Z, with smart phones and new media tools is different from other generations (generation X and generation Y). In the scope of the study, 18 participants who were studying at Izmir Democracy University were interviewed using qualitative research methods. The data were analysed by descriptive analysis method. At the end of the analysis, young adults' smartphone and new media experiences were examined through five categories (social media, smartphone and screen addiction, identity and self-perception, traditionalism and new social, generation Z). Social media is the most significant factor determining young adults' decision-making processes, self-presentation and identity perception, perception of reality. The young adults born into smartphones; therefore, they have a different meaning compared to previous

* İzmir Demokrasi Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi/Sosyoloji Bölümü/Uygulamalı Sosyoloji Anabilim Dalı, bcagirkan@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-0013-1831

generations. Smartphones, which are seen as a luxury product for previous generations, have become a necessity for young adults with their widespread use.

Keywords: Smartphone, New media, Young adults, University students

Giriş

Kitle iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanlık tarihinde toplum/topluluk yapılarını etkileyen en önemli faktörler olarak görülmüştür. 1990'lı yıllarda başlayan küresel ölçekli radyo ve TV yayınlarını takiben internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte dünya, Marshall McLuhan'ın (1964) da ifade ettiği gibi 'küresel köy' haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0 olarak nitelendirilen iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar ve dijital etkileşim ortamı kullanıcılarının aktif bir şekilde yaratma, tasarlama ve dağıtma aşamalarına dâhil olmasına imkan vermiştir (Göker ve Kesin 2015: 862; Narin 2013: 86). İnternet altyapısının yaygınlaşması ve akıllı telefonların yaygın biçimde kullanımı kitle iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yeni değişimlere yol açmış ve günümüz toplumları için 'dijital toplum' veya 'ağ toplumu' gibi betimlemelerin yapılmaya başlanmasına neden olmuştur.

Ağ toplumu kavramı ilk olarak 1999 yılında J. V. Dijk tarafından yeni bir toplum modeli olarak kitabında bahsedilmiştir. Dijk bu yeni toplum modelinde ilişkilerin yüz yüze, geleneksel iletişim yolları yerine sanal ortamda ve yeni medya olarak nitelendirilen ağlar üzerinden gerçekleşeceğini belirtmiştir. Diğer yandan M. Castells (2003: 630) "ağ toplumu ideal tipi çerçevesinde özetlenen değişim ve dönüşüm süreçlerini, toplumsal ve teknik üretim ilişkileri alanının ötesine geçerek kültürü derinden etkilediğini" belirtmiştir. Ağ toplumunda sosyal etkileşimin değişmesi aynı zamanda bireylerin benlik algısını da değiştirmiştir. Castells "küresel ölçekli ağların günümüz toplumlarının yeni sosyal morfolojisini oluşturduğunu ve bu nedenle başta üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinin işleyişini ciddi biçimde değiştirdiğini" belirtmiştir.

Toplumsal aktörler için gündelik hayatlarında dahil oldukları sosyal etkileşim süreci aynı zamanda toplum/topluluğa uyum ve bütünleşme sürecidir. Toplumsallaşma süreci, "bireylerin toplum/topluluk içindeki toplumsal rol ve görevlerini aile, okul, çalışma ortamı, medya benzeri kurumlardan öğrenerek yaşama uyum sağlaması ve geçmişte yaşanmış, şimdi yaşanmakta olan ve gelecekte yaşanacaklar için bir dünya görüşü kazanması olarak tanımlanabilir" (Güvenç 1996: 40-41). Günümüzde değişen medya araçları yeni bir kavram olarak 'yeni medya', bilgisayar ağ yapıları arasında iletişim kurmaya yarayan yazılımlara dayanmakta olup erişilebilirlik olanaklarını yükseltip toplum/topluluk içinde etkileşim kurma yeteneğini artıran bir araç olarak öne çıkmaktadır" (Köseoğlu 2012: 433-435). Aynı anda birden fazla sosyal ortama dahil olmaya izin veren yeni medya, internet altyapısı ile yapılan iletişim olanaklarını içermektedir. Ayrıca geleneksel medyanın gösterdiği monolog yapıyı ortadan kaldırarak süresiz ve kesintisiz bir iletişime olanak sağlamaktadır. İnternet, sosyal medya, bloglar, sosyal ağlar gibi yeni medya ortamları hem sosyal ilişki biçimlerini hem de niteliğini değiştirmekte bu bağlamda da toplumsal hayatı yeniden şekillendiren önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır (Çambay 2015: 244).

Tarihsel süreç içerisinde dönemsel olarak meydana gelen sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal gelişmeler o döneme damgasını vurarak belli ölçüde bireyler

üzerinde etkiler yaratır ve bazı durumlarda da o dönemi kodlayarak 'kuşak' olarak yaftalanmasına neden olur. Kuşak, dünya genelinde belirli zaman dilimlerinde meydana gelen ekonomik ve sosyal değişimler sonucunda o dönemde yaşayan bireyleri tanımlamak için kullanılan kavramdır (Güdücü ve Balcı 2021: 107). Türk Dil Kurumu ise kuşak terimini "yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, jenerasyon" olarak tanımlamaktadır. Kuşaklar, biyolojik bir betimleme olmaktan ziyade sosyolojik adlandırma olarak değerlendirilmektedir. Bilinen kuşaklar; Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır. Z Kuşağı 1996 yılından günümüze kadar gelen ve bu kuşak içerisinde doğan bireyleri betimlemek için kullanılmaktadır. Z Kuşağı bireylerini diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliği dijital teknolojilere olan yatkınlığıdır. Günümüzün gelişmiş teknolojik altyapısı, üretilen akıllı cihazlar ve her geçen gün daha da gelişen internet erişimi, Z Kuşağının teknolojiye bağımlı bireyler haline gelmesine neden olmaktadır (Kavalcı ve Ünal 2016: 1036). Günümüzde genç yetişkinler olarak hayatını sürdüren Z Kuşağı üyeleri hakim toplum tarafından hem siyasi konularla fazla ilgilenmekle hem de siyasi olaylara fazla ilgisiz olmak ile suçlanmaktadır. Çalışma kapsamında, genç yetişkinler olarak üniversite öğrencilerinin akıllı telefon, yeni medya ve geleneksellik algısı ele alınacaktır.

1. Kuramsal Çerçeve

Günümüz toplumlarında ortalama yaşam süresinin uzaması ile birlikte küresel dünya nüfusu her geçen gün artmaktadır. Özellikle genç yetişkinler (18-25 yaş aralığında olan bireyler) küresel dünya nüfusu içinde oranı en fazla artan gruptur. Küresel ağ toplumu içinde geleneksel eğitim algısının değişmesi hem Yükseköğretim Kurumları algısını hem de üniversite öğrencisi algısını küresel anlamda değiştirmektedir. Diğer yandan artan ekonomik, sosyal ve kültürel imkanlar neticesinde üniversite eğitime kayıt yaptıran öğrenci sayısı da her geçen gün artmaktadır. Rakamlarla örnek vermek gerekirse, 1980 yılında tüm dünyada eğitim sektöründe 50 milyon öğrenci varken 2000 yılında bu sayı 100 milyona ulaşmıştır. Dahası 2009 yılında tüm dünyada herhangi bir yükseköğretim kurumuna kayıtlı öğrenci sayısı 170 milyon iken, 2025 yılında bu sayının 262 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Küresel rakamlarla ilişkili olarak Eurostat'ın (2022) son rakamlarına göre, Türkiye'de 2019 yılında 7 milyon 775 bin üniversite öğrencisi vardır.

Toplumsal kurumların/yapıların varlıklarını sürdürmesi en temelde yeni nesillerin kültürlenme yoluyla toplumun kültürünü, davranış kalıplarını, örf ve adetlerini içselleştirerek gelecek nesillere aktarmasına bağlıdır. Kültürlenme süreci toplumsal kurumlar ve sosyalizasyon süreçleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda genç kuşakların sosyalizasyon süreçleri aynı zamanda ana akım toplum yapısına uyum ve bütünleşme süreçlerini de etkileyen önemli bir faktördür. Eğer toplumsal aktörler gençlik döneminde (12-24 yaş arası dönem) ana akım toplum ile yeterince bütünleşemez ve uyum sağlayamaz ise hem toplumun diğer üyeleri ile hem de kuşaklar arasında çatışma çıkma olasılığı yüksektir (Baran 2013). Yapısal işlevselci bakış açısını yansıtan bu görüşe göre günümüzde son derece hızlı yaşanan toplumsal değişimlere hazırlıksız yakalanan aileler, genç kuşakların hakim toplum ile uyum ve bütünleşmesinde yeterince etkili olamamaktadır.

Günümüzde yaşanan hızlı değişimlerin başında iletişim alanında yaşanan gelişmeler yatmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal aktörlerin sosyalizasyon ve mobilizasyon sürecini belirlediğinden ana akım toplum yapısına uyum ve bütünleşme sürecini de doğrudan etkilemektedir. Castells'e (2016: 4) göre iletişim "bireylerin değer ve davranışlarını mevcut duruma göre toplumsal düzeni yeniden şekillendirdiği, uğruna mücadele ettiği, iktidar ilişkilerinin hakimiyetini kırmak için tartışmalara girdiği ve tüm bunlarla yaşanan etkileşim sonucunda meydana gelen pratiklerdir". Bu pratikler özellikle akıllı telefon ve sosyal medyanın kullanımı ile birlikte var olan geleneksel sosyallik algısından farklı olarak yeni sosyalleşme alanları yaratmıştır. Geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılan medya ve iletişim 1920'lerde ilk kullanılmaya başladığı anlamdan "her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş iletişim araçlarını (gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı araçları ve televizyon, sinema, radyo gibi görsel-ışitsel araçları) kapsayan bir kavramdır (Mora 2008: 5). Yeni medya ise bu geleneksel medya araçlarının internet ve akıllı telefonlar sayesinde dijital ortama taşınması ve herkes için daha kolay erişilebilir hale gelmesidir. Yeni medya ile ortaya çıkan en önemli unsur sosyal medya olmuştur. Sosyal medya "kullanıcıların kendi profillerini yaratıp, mevcut ilişkilerinden oluşturdukları kişi gruplarıyla paylaşım içinde oldukları ve diğer kullanıcıların profillerini de izleyebildikleri sanal platformlardır bu platformlarda bireyler ilgi alanları, ortak beğeniler, hayaller, korkular veya çıkarlar temelinde bir araya gelerek sanal sosyal gruplar oluşturmaktadır" (Varnalı 2012: 20-21; Vatandaş 2018: 424). Sayısı her geçen gün artan sosyal medya platformları her yaşta bireylerin dahil olabilecekleri farklı ilgi alanları ve zevklere yönelik topluluklar sunmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en önemli imkan yer ve zamandan bağımsız çoklu iletişime geçebilme, içerik paylaşma veya paylaşılan içeriğe tepki verebilmedir.

Toplumsal aktörler için kimlik inşa süreci topluma biyolojik katılım ile sosyalizasyon süreçleri ile başlamakta ve bireylerin ölümüne kadar devam etmektedir. Bireyler için kimlik tanımladığı ve dile getirdiği anlam alanı bağlamında öteki bireylerden farklı bir özne olarak var olduğunu gösterir (Vatandaş 2018: 420). Bireyler için kimlik inşa süreçleri aynı zamanda içine doğduğu toplum/topluluğa uyum ve bütünleşme sürecidir. Bu bağlamda bireyin dahil olduğu sosyalizasyon süreci hem toplum/topluluk yapılarına uyum ve bütünleşmeyi hem de bireylerin kimlik algısının nasıl şekilleneceğini etkilemektedir. Yeni medya araçları ve sosyal medya platformları toplumsal aktörlerin "ben kimim" sorusu yerini "ben kim olmalıyım" sorusuna bırakmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların kendilerine ait bir profil oluşturabilme, etkileşime geçebilecek yeni kişileri bir noktadan görebilmektedir. Bireyler, kullandıkları sosyal medya hesaplarında öne çıkarmak istedikleri yönlerini sergileyebildikleri gibi istemediği yönlerini de saklı tutabilmektedir (Zobar 2019: 720). Kullanıcıların birçoğu "olmak istedikleri kimliklere bürünerek yeni bir sosyal kimlik yaratabilmekte ve yeni bir benlik sunumu sergileyebilmektedir" (Kuşay 2013: 92). Sosyal medya platformları üzerinden yaratılan sanal kimlikler toplumsal aktörlerin kim olduklarından ziyade kim olmak istediklerini (bazen yanıltıcı olmakla birlikte) yansıtmaktadır.

Son 20 yılda etkisini hızla arttıran ve günümüzde gençlerin içine doğduğu dijital iletişim araçları kuşaklar arasında farklılaşmalara da neden olmuştur. Farklı değişkenler

üzerinden tanımlanan kuşaklar farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Y Kuşağı, Z Kuşağı vb. gibi). Prensky ise “interneti, sanal oyunları, akıllı telefonları dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesle ‘dijital yerliler’ ismini vermiştir” (2001: 1-3). Prensky dijital yerlilerin “anadilinin bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dili olmasından dolayı bu kuşağa dijital yerli olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda dijital yerliler “yeni teknolojilere uyum sağlayan, teknolojiyi kullanırken yanlış yapmaktan korkmayan ve teknolojiyi daha rahat bir biçimde kullanan bireylerdir” (Bennett ve arkadaşları 2008’den akt. Günüş 2011: 2). Özellikle son yirmi yılda doğmuş gençler doğdukları andan itibaren teknoloji ile uyum içerisinde ve bu nedenle teknoloji ile bağları doğal karşılanmaktadır. Bu nedenle günümüzde genç yetişkinler, teknoloji kullanımı konusunda ve farklı bakış açılarından dolayı bir önceki nesilden ayrılmaktadır. Günümüzde genç yetişkinlerinin genel özelliklerine bakıldığında; teknolojiyi bir ihtiyaç olarak gören, çevrimiçi ortamları tercih eden, sanal ortamlarda dilediği gibi gezinen, aynı anda birden fazla iş yapan, çoklu ortam kullanıcısı olan, çabuk memnun/mutlu ve mutsuz/memnuniyetsiz olan bireyler oldukları görülmektedir (Prensky 2001). Dijital yerlilerin teknoloji kullanımlarının incelendiğinde; kişisel ilgi veya eğlence, sosyal iletişim, günlük kullanım (bilgi depolama veya bilgiye erişim, bilet bakma vb. gibi), profesyonel çalışma, üniversite/ders çalışma olarak ifade edilmektedir (Waycott ve arkadaşları 2010).

Günümüzde genç yetişkinleri için önemli kırımlardan biri de kimlik, uyum ve bütünleşme süreçlerini belirleyen sosyallik algısının değişimi olmuştur. Ortaya çıkan ‘yeni sosyal’ genç kuşağın yer, zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde “yürürken, okula giderken, ulaşım araçlarında seyahat ederken, trafikte özetle her ortamda internete bağlanabildiği için sosyal paylaşım ağlarını kullanmalarına imkan vermektedir” (Karagülle ve Çaycı 2014: 4). Değişen internet teknolojisi ve yeni medya geleneksel ‘sosyallik’ algısını değiştirerek yeni bir sosyallik alanı yaratmıştır. Özellikle genç yetişkinler, sosyal paylaşım ağlarını yeni sosyalleşme ortamları olarak görmektedirler. Bireyler arasındaki sosyalleşme göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanıcılarının gerçek hayatta yaşadıklarını sanal dünyaya taşımaları yapılan sosyal aktivitenin gerçekliğini ve etki alanını değiştirmektedir. Günümüzde küresel iletişim ağları sayesinde genç yetişkinler bu ağ içerisinde kendini nerede ve nasıl gördüğü veya görmek istediği oluşturduğu profil sayfaları ve aldığı etkileşimler ile belirlenmektedir (Bakıroğlu 2013: 1049). Genç yetişkinler dijital ortamda tamamen öznel olarak sanal kimliğini kendi görüşüyle yansıttığı profil oluşturmaktadır. Oluşturduğu profilde yer alan fotoğraflar, paylaşımlar, arkadaş listesi gibi her bir unsur dijital kimliğinin bir parçasıdır ve yaşam tarzının göstergesidir.

Gelişen ve değişen medya kanalları ile toplumsal aktörlerin iletişim algıları farklılaşmış ve gündelik hayatta sosyalizasyon süreçlerine dâhil olmak için toplum/toplulukların diğer üyeleri ile aynı mekânı paylaşma (yüz yüze iletişim kurma) zorunluluğu ortadan kalmıştır. Akıllı telefon, internet bağlantısı ve yeni medya kanallarının (sosyal medya) yaygınlaşması ve erişiminin kolay olmasından dolayı artık günümüzde dijital topluma doğru bir geçiş yaşanmakta ve buna bağlı olarak da toplumsal aktörlerin etkileşim alanları sosyal ağ bağlantıları üzerinden gerçekleşmektedir. Toplumsal aktörlerin yoğun olarak yeni medya kullanımı toplumsal değer ve normların belirleyicisi olmasına yol açmıştır. Bireyler kişisel internet

bağlantısına sahip olmadığında birey olarak varlığını ortaya koyma noktasında eksiklik yaşamaktadır. Örneğin sanal dünyada oluşturulan profiller bir anlamda profil sahipleri için birer dijital kimlik görevi görmektedir. İnternetin sağlamış olduğu “sınırsızlık, çoğulluk, anlık olarak etkileşimli bir biçimde yan yana, art arda içerik paylaşımına imkânı sağlaması kullanıcılar için simülasyonun gerçekliğe taşıyabilme yetisi toplumsal aktörlerin kimliklerinin bilişsel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır” (Kavut 2020: 989). Sanal ortamda “bireyler neyi nasıl algıladıklarını, diğer bireylerin kendi kimlikleri hakkındaki algılarını sanal dünyada girmiş oldukları sosyalizasyon süreçlerine göre karar vermektedir” (Armağan 2013: 8). Bu karar verme süreçleri özellikle sanal dünyada yaşanan sosyalizasyon süreçlerinden fazlaca etkilenmektedir.

Sonuç olarak günümüzde toplumsal aktörler için diğer bireylerle karşılaşma ve sosyal etkileşime girme alanı artık sokaklar, caddeler, kafeler, alışveriş merkezleri gibi fiziksel mekânlarla sınırlı değildir. Akıllı telefon ve internet bağlantısına erişimin olduğu her yerde mekânsal birliktelikten bağımsız olarak iki veya daha fazla birey sanal ortamda etkileşime girebilir. Bu durum günümüz ağ toplumlarında küresel internet ağları sayesinde küresel ölçekli bir iletişim ve iş imkanı ve evrensel bulunmasından dolayı bireylerin kimlik algısının da küresel ölçekli sosyalizasyon süreçlerinden etkilenmesine” neden olmuştur (Simmond 2015: 10). Geleneksel gündelik yaşam pratiklerinin “kitle iletişim araçlarının etkisi sonucunda değişmesinden dolayı yerel, bölgesel, kültürel, dilsel faktörlere dayalı ulus ötesi çok katmanlı kimlikler” ortaya çıkmıştır (Straubhaar 2008: 11). Bu kimlikler yine varlığını ulus ötesi topluluk/toplum üyeleri ile iletişim kurmaya izin veren kitle iletişim araçları aracılığı ile ortaya koymaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde kullanımı her geçen gün artan ve çeşitlenen akıllı telefon ve yeni medya araçları en fazla genç yetişkinler tarafından kullanılmaktadır. Hem kullanım amacı hem de kullanım kolaylığı genç yetişkinlerin daha fazla akıllı telefon bağımlısı olmasına ve yeni medya araçlarının gündelik hayatın bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Çalışmanın temel önermesi “erişim imkanı ve kullanım alanının yaygınlaşmasından dolayı akıllı telefon ve yeni medya araçlarının genç yetişkinlerin benlik, kimlik, geleneksellik ve sosyalizasyon algılarını değiştirmiştir.

Çalışmanın amacı genç yetişkinlerin akıllı telefon kullanımı ve yeni medya deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu bağlamda aşağıda yer alan bağlantılı sorulara cevap aranmıştır:

1. Üniversite öğrencileri girmiş oldukları sosyalizasyon süreçleri dijital iletişim araçlarından etkilemekte midir?
2. Yeni medya araçları genç yetişkinler olarak üniversite öğrencilerinin kimlik ve benlik algısını etkilemekte midir?
3. Genç yetişkinler olarak üniversite öğrencilerinin yeni medya ve akıllı telefon kullanımı geleneksellik algısını etkilemekte midir?

4. Genç yetişkinler olarak üniversite öğrencileri için sosyal medya kullanımı etkileyen faktörler nelerdir?

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma doğası gereği nitel araştırma yöntemi gerektirmektedir. Denzin ve Lincoln (2011: 3) nitel araştırmayı, “araştırmacıyı dünyaya yerleştiren yerleşik bir faaliyet olarak tanımlamıştır ve nitel araştırma, dünyayı görünür kılan bir dizi yorumlayıcı, maddi uygulamalardan oluşmaktadır”.

2.3. Araştırmanın Grubu

Çalışma örneklemini belirlemek için amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yer alan katılımcılar İzmir Demokrasi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesinde öğrenim görmeleri ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda İzmir Demokrasi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesinde öğrenim gören toplam 18 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yaklaşık 30-45 dakika arasında değişen yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma doğasına uygun veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin seçilmesinin nedeni ise görüşme ortamını kolaylaştırmasıdır. Bu yöntem, görüşülen kişiye kesintiye uğramadan veya belirli bir gündem tarafından yönlendirilmeden, uzun uzun konuşmaktan çekinmeme şansı vermektedir (Longhurst 2003).

Çalışma kapsamında görüşme formunu oluşturmak için öncelikle literatür taramasına uygun taslak bir form oluşturulmuştur. Oluşturulan form yapılan iki pilot görüşme sonrasında son haline getirilmiştir. Bu veri toplama aracındaki soruların tümü açık uçlu sorulardır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun ilk kısmında yaş, akıllı telefon sahiplik süresi (yıl olarak), günlük sosyal medya kullanım süresi (saat olarak) vb. gibi sorular sorulmuştur. Bu sorular gençlerin kaç yıldır akıllı telefon sahibi olduğunu ve günlük saat olarak sosyal medya kullanımlarının yapılan diğer çalışmalarla kıyaslanmasında kullanılması planlanmıştır. Diğer bölümlerde benlik, kimlik, sosyal medya içerikleri, sosyal medya ve akıllı telefon kullanım amaçları, geleneksellik algısı ve son olarak Z Kuşağı kavramı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışma kapsamında saha araştırmasının yapılabilmesi için öncelikle İzmir Demokrasi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 09/05/2022 tarihli ve 2022/05-06 Karar ve Sayı No ile etik kurul izni alınmıştır. Çalışma kapsamında yapılan tüm görüşmeler 15.05.2022/15.06.2022 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara çalışmanın amacından, öngörülen faydalarından ve muhtemel zararlarından haberdar olmalarını sağlayan ve araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını belirten tek sayfalık ‘araştırma gönüllü katılım formu’ sunulmuştur. Araştırma kapsamında toplanan veriler içerik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizinde elde edilen veriler, “verilerin kodlanması; kod, kategori ve temaların bulunması; kod, kategori ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması” aşamaları takip edilerek analiz edilmiştir (Baltacı 2019). Çalışma

kapsamında katılımcıların anonimliği korumak için tüm katılımcılara görüşme numarası atanarak kodlama yapılmıştır. Bu durum katılımcıların gerçek fikir ve duygularını paylaşma konusunda daha özgüvenli olmasını sağlamıştır.

Tablo 1: Sosyo-Demografik Bilgiler

Görüşme Numarası	Yaş	Akıllı Telefon Sahiplik Süresi (Yıl)	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat)
GN1	22	9 yıl	10 saat
GN2	20	8 yıl	6 saat
GN3	21	10 yıl	6 saat
GN4	20	9 yıl	7 saat
GN5	22	3 yıl	3 saat
GN6	21	9 yıl	6 saat
GN7	21	10 yıl	4 saat
GN8	22	5 yıl	9 saat
GN9	23	9 yıl	4 saat
GN10	22	5 yıl	9 saat
GN11	22	8 yıl	8 saat
GN12	20	7 yıl	6 saat
GN13	21	6 yıl	6 saat
GN14	22	6 yıl	5 saat
GN15	22	9 yıl	3 saat
GN16	21	10 yıl	4 saat
GN17	21	7 yıl	6 saat
GN18	22	6 yıl	6 saat

3. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında günümüzde genç yetişkinlerin akıllı telefon ve yeni medya kullanımları incelenmiştir. Yapılan içerik analiz sonucunda 'sosyal medya, akıllı telefon ve ekran bağımlılığı, kimlik ve benlik algısı, geleneksellik ve yeni sosyal, Z Kuşağı' olmak üzere beş farklı ana tema belirlenmiştir.

3.1. Sosyal Medya

Günümüzde değişen ve gelişen kitle iletişim teknolojileri ve internet altyapısı sayesinde her geçen gün sosyal medya platformları daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal

medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan” bir terimdir (Sayımer 2008: 123). Geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisini kaybederek günümüzde giderek sosyal medya platformlarına dönüşmeye başladıklarını görmekteyiz. Dijital içerik platformları ve sosyal ağlar kullanıcılarına ilgi alanlarına yönelik paylaşımlar yapabilecekleri, içerikler takip edebilecekleri, duygu ve düşüncelerini paylaşabilecekleri sanal ortam(lar) sunmaktadır (Scott 2010: 38). Sosyal medya platformlarının bir diğer özelliği de dünyanın farklı bölgelerinden kullanıcıları bir araya getirebilmesidir. Bu sayede ortak ilgi, beğeni ve düşünceye sahip bireyler sanal topluluklar üzerinden bir araya gelebilmektedir.

2020 itibarıyla, dünya genelinde 3,81 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır (dünya nüfusunun %49,03'ü sosyal medya kullanmaktadır) (Social Business 2021). Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) (2021) göre bugün Türkiye nüfusunun %55'i aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Dahası akıllı telefon kullanıcılarının sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre 2 saat 27 dakikadır (We Are Social 2022). Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı ise %80'dir. Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına bakacak olursak, en yüksek sosyal medya kullanım oranları 35 yaş veya altı yaş gruplarında olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm yaş grupları için kullanım örüntülerine bakıldığında yaş arttıkça sosyal medya kullanımının azaldığı görülmektedir (We Are Social 2022).

Araştırmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya deneyimlerine baktığımızda genel olarak sosyal medya profilleri üzerinden duygu ve düşüncelerini anlık olarak sıklıkla paylaştıkları ve çoğu zaman da ya olduğundan farklı ya da 'düzenlenmiş' hallerini paylaştıkları görülmüştür. GN1 bu durumu şu şekilde ifade ediyor:

“İnsanlar özellikle sosyal medyada olduğundan daha fazlasıymış gibi paylaşmaya çalışıyorlar. Kimi zaman ruhsal olarak çok kötü olduğu anlarda bile sanki çok mutluymuş gibi bir paylaşımlar yapabiliyor. Bazen ben de yapıyorum bunu. Kötü bir gün geçirsem bile mutluymuşum gibi paylaşım yaptığımda insanlar beni mutlu zannedebiliyor ama aslında ben o an ağlıyorum. (...) İnsanlar gündelik hayatın sıkıntılarından kaçmak için sosyal medyayı daha fazla kullandığını düşünüyorum ancak sosyal medyada başka sorunları (ekonomik, toplumsal vb. gibi) daha fazla karşılına çıkabiliyor.”

Katılımcının ifadelerine göre genç yetişkinler anlık değişen duygu durumlarına göre paylaşımlar yapmaktadır. Ancak bu durum o an yaşadığı duygu durumundan kaçış olarak değerlendirilebilir. Ayrıca gündelik hayatta sorunlardan kaçmak için kullanılan sosyal medya platformları kaçılmak istenen sorunlardan daha fazlasını karşılına çıkarabiliyor. Gündelik hayatında şiddet görmekten kaçmak isteyen bir kullanıcı Twitter veya farklı bir sosyal medya platformuna girdiğinde daha fazla ve farklı şekillerde şiddet içerikleri karşısına çıkabilmektedir.

Benzer şekilde GN16 olan katılımcı sosyal medya algısını ve genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımını şu şekilde açıklamıştır:

“Artık insanlar sosyal medyayı olmak istedikleri hallerini yansıtmak için kullanıyorlar. Kimse kendini olduğu gibi ya da olduğunun altında göstermek istemiyor, hep olduğundan daha fazla gösterme arayışı var. Gençler çoğu zaman yapmadığı şeyleri veya bulunmadıkları yerleri fake story (sahte hikaye) olarak paylaşıyorlar. Aslında o şeyleri yapmak veya o mekanlarda bulunmak istiyorlar ama yapacak zamanı veya gidecek parası olmadığından fake story atıyorlar. Ayrıca sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların çoğunda efekt var. Fotoğraf çekildiğinde daha güzel görünsün diye bazı uygulamalar kullanarak fotoğraf üzerinde oynamalar yapıyorlar çünkü artık herkes beğenilmek istiyor. Daha güzel görüneyim daha çok beğeni alayım, herkes beni beğensin algısı var. Benim tanıdığım arkadaşlarım var mesela bir fotoğrafı diğer paylaşımlarından daha az beğeni alırsa hemen o fotoğrafını siliyor.”

Katılımcıların ifadesine göre genç yetişkinler için sosyal medya olduklarından ziyade olmak istedikleri halini yansıttığı ve her zaman en iyi halini (katılımcının ifadesi ile *olduğundan fazlasını göstermeye çalıştığı*) bir yerdir. Özellikle sosyal medya profilleri genç yetişkinler için diğer kullanıcıların her zaman en iyi halini paylaşmasının getirdiği algı nedeniyle sadece en mutlu ve en iyi hallerini paylaştıkları platformlardır. Her iki katılımcı sosyal medya platformlarında genç yetişkinlerin beğenilmek ve etkileşim almak için olduğundan daha güzel ve iyi hallerini paylaştıklarını ifade etmiştir. Bu anlamda da sosyal medya profilleri üzerinden yaratılan kimlik ve benlik algıları çoğu zaman yanıltıcıdır.

Sosyal medya platformları beğeni, yorum ve yeniden paylaşma gibi bazı interaktif etkileşimlere izin vermektedir. Bu etkileşimler genç yetişkinlerin hem kendileri hakkındaki hem de diğer sosyal çevreleri hakkındaki algılarını etkilemektedir. GN2 sosyal medya kullanımını şu şekilde anlatmıştır:

“Sosyal medya neredeyse ilgilerimizi, giyimimizi, düşüncelerimizi ve beğenilerimizi çok etkiliyor. Benim şu an fikirlerimin oluşmasında sosyal medya bir numaralı faktördür. Tabi ki her gördüğüm şeye inanmıyorum sosyal medyada ama bir şeyleri bize ulaştırmada sosyal medya öncü faktör. Bir fikri yaymak istiyorsanız örneğin bunu sosyal medyada anlık olarak binlerce kişiye yayabilirsiniz.”

Katılımcının ifadesine göre genç yetişkinler için sosyal medya en yoğun dijital sosyal etkileşim alanı olduğundan beğeniler, fikir ve düşünceler, karar verme süreçleri sosyal medya etkileşimlerinden fazlaca etkilenmektedir. Günümüzde bireyler “başkalarının davranışlarını, düşüncelerini, görüşünü dışarıdan izleyip kendisiyle kıyaslayarak sosyal karşılaştırma yapmakta ve kendisiyle ilgili bilgi edinmek için dışarıya bakmaktadır (Ertürk ve Eray 2016: 17). Çalışma kapsamında elde edilen bu sonuç Erol ve Hassan’ın (2014) yılında yapmış oldukları çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Erol ve Hassan genç yetişkinlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan etkilendiklerini, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık olduğunu bulgulamıştır. En basit karardan en karmaşık karara kadar genç yetişkinler hayatlarının farklı alanlarında karar verirken sosyal medya platformları üzerinden girdikleri sosyal etkileşim süreçleri etkili olmaktadır.

Genç yetişkinler farklı nedenlerden dolayı ortaya çıkan sorunlardan kaynaklı stres ve baskıdan kurtulmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. GN15 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Gençler aslında şu an yaşadıkları baskıları veya zorlukları biraz da olsa unutabilmek için sosyal medyaya girip ‘keşfet’te komik videolar izleyerek deşarj olup zaman geçiriyor. Bu diğer taraftan daha fazla umutsuzluğa da neden olabiliyor farklı ülkelerde yaşayan akranları gördüklerinde insanlar kendi hayatlarında eksik olan şeyleri görüp daha da mutsuz olabiliyor. Neden diğer insanlar yapıyor da ben yapamıyorum diye düşünüyor. (...) Bence mutsuz insanlar hikaye ve post paylaşarak buradan ilgi görmeye çalışıyor. Genelde ilgi görmek için sürekli etkileşim almak için günlük hayatta yaptığı şeyleri kendisiyle konuşur gibi bir şeyler yazarak paylaşıyorlar ama bunu aslında karşından etkileşim almak için yapıyorlar.”

Katılımcının ifadelerine göre genç yetişkinler gündelik hayat içinde yaşanan sorunlardan kaçmak için daha fazla sosyal medya kullanmaya yönelmekte ve kötü geçen günün ardından mutlu bir paylaşım ile bu kötü hissiyattan kaçmaya çalışmaktadır. Gündelik hayatta birey ne kadar mutsuz ise sosyal medya paylaşım sıklığı o kadar artmaktadır. Bu durum sosyal medyanın eğlence merkezi olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Benzer şekilde Üçer (2016) çalışmasında öğrencilerin Instagram’ı da ağırlıklı olarak eğlence ve zaman geçirme amacıyla kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Yine bir diğer çalışmada, Çömlekçi ve Başol (2019) katılımcıların sosyal medyayı en çok eğlence, iletişim ve gündemi takip etme amaçlarıyla kullandığını bulgulamıştır. Günümüzde Dünya’da ve Türkiye’de yaşanan ekonomik, siyasal (Ukrayna-Rusya savaşı vb. gibi) sorunlardan dolayı genç yetişkinler gündemden kaçmak ve bu sorunlardan uzak kalmak için sosyal medyaya yönelmektedir. Diğer yandan farklı sosyal medya platformları (Twitter gibi) bu sorunları daha fazla karşılırlarına çıkarmaktadır. Ancak kullanım tercihine göre bu sorunlardan uzak kalmak kısmen de olsa mümkündür.

3.2. Akıllı Telefon Kullanımı ve Ekran Bağımlılığı

Çalışma kapsamında katılımcılara akıllı telefon sahiplik süresi ve günlük sosyal medya kullanım süresi olmak üzere iki soru yöneltilmiştir. Katılımcılar arasında en düşük akıllı telefon sahiplik süresi 3 yıl ve en yüksek 10 yıldır. Ortalama akıllı telefon sahiplik süresi ise 7,5 yıldır. Diğer yandan sosyal medya günlük kullanım süresi ise 3 saat ve en yüksek 10 saat olarak bulgulanmıştır. Ortalama sosyal medya günlük kullanım ise 6 saattir. Genç yetişkinler arasında akıllı telefon ve ekran bağımlılığı her geçen gün etkisini arttırmaktadır. We Are Social 2019 Raporuna göre, Türkiye’de yetişkin bireylerin %98’i cep telefonu kullanırken; bunların %77’si akıllı telefon sahibidir. Bireyler günde ortalama 7 saat internette zaman harcamaktadır. Raporda, kullanıcıların 44 milyonunun mobil cihazlar (akıllı telefon ve tabletler) aracılığı ile sosyal medyaya bağlandıkları ifade edilmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcıların akıllı telefon kullanım amaçlarının farklılaştığı gözlenmiştir. Akıllı telefon günümüzde özellikle genç yetişkinler için hayatın her anında kullandıkları aletlerdir. Akıllı telefonların internet ve sosyal medya platformları kullanım imkanı vermesi her geçen gün akıllı telefon kullanımını

arttırmaktadır. GN5 genç yetişkinlerin akıllı telefon kullanımı ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Akıllı telefonlar artık gençlerin bir parçası gibi herkesin elinde farklı modelde ve farklı amaçlar için akıllı telefon var artık. Benim babam otobüs şoförü olarak çalışıyor, her gün anlatıyor bir ani fren yapıldığında birileri düşüyor diye. Otobüste veya farklı yerlerde sürekli herkesin elinde akıllı telefon var. (...) Akıllı telefon artık insanların her şeyi her an her saniye farklı şeyler için akıllı telefon hep yanımızda. Biraz abartı gibi geliyor ama şu an insanlar tuvalete giderken bile akıllı telefonlarını yanlarında götürüyorlar. Gece uyurken baş ucumuzda ve sabah kalktığımızda yine ilk elimize aldığımız şey akıllı telefonlar artık.”

Katılımcı GN5'e göre akıllı telefonların kullanım alanının genişlemesinden dolayı genç yetişkinlerin günlük akıllı telefon kullanım süresinin artmasına ve gündelik hayatın hemen hemen her anında akıllı telefon kullanılmasına yol açmıştır. Bireyler arasında iletişim sağlamanın yanında sosyalleşme, eğlence, bilgi alma ve yayma gibi olanaklar sunması akıllı telefonların gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur.

Akıllı telefonların kullanım alanlarının genişlemesi genç yetişkinlerin akıllı telefon ve ekran bağımlılığını arttırmaktadır. Sosyal medya platformlarının mobil uygulamalar ile akıllı telefonların içine dahil edilmesinden sonra akıllı telefon ve ekran bağımlılığı (özellikle genç yetişkinler arasında) giderek artmıştır. Katılımcı GN10 akıllı telefon kullanımını şu şekilde artmıştır:

“Akıllı telefon artık herkes için bir gereklilik en basitinden düşünsek otobüs saatine bile akıllı telefonumuzdan bakıyoruz. Artık bireyler telefonuyla birleşmiş gibi sanki telefonu olmadan yaşayamayacak gibi davranıyorlar çünkü her şeyi akıllı telefonumuzla yapıyoruz. Şimdi telefonum bozursa tamire versem bir gün boyunca ne yaparım diye düşünüyorum. (...) Gece gündüz telefonumun sesi hep açıktır, mobil internetim açıktır. Gece anlık özel bir şey olursa hemen haberim olsun diye kapatmıyorum.”

Benzer şekilde kendini akıllı telefon bağımlısı olarak gören katılımcı GN15 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“[...] Geçenlerde telefonumu güncelledim bilgisayarımın fotoğrafları atarken 6 saat gibi uzun bir süre sürdü. O esnada sürekli telefonumu kontrol ediyordum, ekrana bakıyordum ne zaman tamamlanacak diye. Aslında o zaman fark ettim ilk defa akıllı telefon bağımlısı olduğumu. Telefonum olmadan boşlukta hissettim kendimi, akıllı telefonun hayatımda ne kadar önemli olduğunu anladım. (...) Akıllı telefon bağımlılığımın artmasına neden olan bir değer etken de online eğitim ve kapanmalar olduğunu düşünüyorum. Sokağa çıkma yasağının uygulanması ile gençler zaten yoğun olarak kullandığı akıllı telefonlarını daha yoğun kullanmaya başladı.”

COVID-19 virüsü nedeniyle genç yetişkinler uzaktan eğitim süreci ve sokağa çıkma yasağı ile eve kapanmak zorunda kalmışlardır. Bu durum görece dijital yerliler olarak değerlendirilen genç yetişkinlerin daha yoğun bir şekilde akıllı telefon kullanımına neden olmuştur. Katılımcının ifadesine göre hem COVID-19 hem de akıllı telefonların kullanım alanının genişlemesi bireylerin daha fazla akıllı telefon bağımlısı olmasına yol açmıştır.

Genel anlamda genç yetişkinler için akıllı telefonlar birer zorunluluk olarak görülürken önceki kuşaklar için bazı durumlarda lüks tüketim olarak değerlendirilmektedir.

GN16 kodlu katılımcı kuşaklararasıda akıllı telefon algısının farklı olmasını şu şekilde ifade etmiştir:

“Özellikle bizden önceki kuşaklar cep telefonu kullanmaya sonradan başladıkları için onlar cep telefonu olmadan da yaşamının ne olduğunu biliyorlar ancak biz sonradan teknolojiyle, akıllı telefonla tanışmadık. Doğrudan hatta birçoğumuz için daha doğmadan sosyal medya hesapları açılmış şekilde dünyaya geldik. Bu yüzden akıllı telefonlar bizler için birer zorunluluk ancak onlar bunu anlamıyor. Onlara göre cebinde telefon varsa eğer, geçinemiyorum diye şikayet etmeye hakkın yok. Bunu biz seçmedik zaten bize hazır olarak sunuldu. Biz sadece bu yeni teknolojileri kullanarak değiştik, dönüştük. Onlar için akıllı telefonun anlamı bize ifade ettiği anlamdan çok uzak. Onlar akıllı telefonların sadece pahalı olduğunu ve arama yapabildiğini zannediyorlar.”

Katılımcının ifadesine göre günümüzde genç yetişkinler dijital iletişim araçlar ve sosyal medya platformlarının içine doğduklarından akıllı telefon öncesi hayatı ve düzeni deneyimlememişlerdir. Bu nedenle akıllı telefonsuz bir hayat ve gündelik yaşam günümüz genç yetişkinleri için hayal edilebilir bir şey değildir. Bu durum akıllı telefon ve ekran bağımlılığı gibi olumsuz sonuçlara yol açsa dahi sağlamış olduğu kolaylıklar ve olanaklardan dolayı kullanım süreleri her geçen gün daha da artmaktadır. Genç yetişkinlerin önceki kuşaklarla olan iletişimini ve algısını değiştiren sosyal iletişim ve paylaşım platformları bazı durumlarda kuşaklar arası çatışmaya yol açabilmektedir. Benzer şekilde Duygulu (2018) çalışmasında genç yetişkinlerin değişen ve gelişen dijital medya teknolojileriyle birlikte iletişim problemleri yaşadığını ve ebeveynleriyle olan ilişkilerinin olumsuz etkilendiği belirtmiştir.

3.3. Kimlik ve Benlik Algısı

Günümüz ağ toplumlarında bireyler için genel anlamda tek ve değişmez kimlik ve benlik algısından bahsetmemiz mümkün değildir. Kimlik algıları son derece dinamik bir yapıya sahip olduğundan, bireylerin içinde bulunduğu veya sanal ortamda dahil olduğu toplum/topluluk/altkültür grupları tarafından yaratılır ve genel anlamda bireyselleştirilmiş olmaktan ziyade kolektiftir (Waldron ve Will 2000: 157; Amanda 2008: 28). Toplumsal aktörler sosyalizasyon süreçlerine bağlı olarak kendini nasıl gördüğünü, evleneceği veya birlikte yaşayacağı arkadaşlarını, ilişki kurduğu ve ait olduğu toplulukları/toplumları belirler. Gelişen ve değişen medya kanalları ile toplumsal aktörlerin iletişim algıları farklılaşmış ve gündelik hayatta sosyalizasyon süreçlerine dâhil olmak için toplum/toplulukların diğer üyeleri ile aynı mekânı paylaşma (yüz yüze iletişim kurma) zorunluluğu ortadan kalmıştır. Bu durum özellikle genç yetişkinlerin benlik ve kimlik algılarını belirlemede dijital iletişim ve yeni medya araçlarının etkisini arttırmasına neden olmuştur.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan katılımcılardan GN1 kimlik ve benlik algısını şu şekilde ifade etmiştir:

“[...] Kendimi Z Kuşağı olarak görüyorum. Z Kuşağı demek benim için teknoloji ve internet demek. Teknoloji gündelik hayatımın her anında var. Her şeyden önce beni en

çok tanımlayan şeylerden birisi de beğenilerim. Arkadaş seçiminde de ortak beğenilerimizin olması benim için önemlidir. Artık günümüzde bireylerin kim olduğu üzerinde ailelerden çok sosyal medyanın daha etkili olduğunu düşünüyorum. Bugün bizim beğenilerimizi veya fikirlerimizi belirleyen şey sosyal medya ve bu yüzden, doğal olarak, kim olduğumuzu da sosyal medya belirliyor diyebiliriz. Örneğin 10 yıl sonra aynı kişi olacağımı düşünmüyorum. Sosyal medyada girdiğim süreç içinde beğenilerim, tutumlarım veya algılarım değişeceği için yine aynı kişi olacağımı düşünmüyorum.”

Katılımcı kendisini tanımlayan şeyin Z Kuşağı olduğunu ve teknoloji ve internet kullanımının benlik ve kimlik algısını belirlediğini belirtmiştir. Günümüzde dijital iletişim ve yeni medya araçlarının etkisinden dolayı genç yetişkinlerin benlik ve kimlik algısı dinamik yapısı ile sanal ağlar üzerinden dahil oldukları sosyalizasyon süreçleri ile değişeceğini ifade etmiştir.

Genç yetişkinlerin geleneksel toplum ve kimlik algısını katılımcı GN15 şu şekilde ifade etmiştir:

“Artık genç nesiller için geleneksel bağlar çok fazla bir anlam ifade etmiyor çünkü gündelik ilişkiler daha çok sosyal medyada şekilleniyor. Genç nesiller dünyanın her yerinden insanları gördükleri için geleneksel kimlik algıları, kültür algıları giderek daha az anlam ifade etmeye başlıyor. Sosyal medyanın en önemli özelliği tek taraflı bir iletişim olmaması. Sosyal medyada genel olarak beğendiğin, takip ettiğin şeyleri görüyorsun o yüzden kendi kimliğini kendin yaratıyorsun diyebiliriz. Önceden yaşadığın mahallede veya komşularınla sınırlı olan sosyal etkileşimler artık gençlerin beğenilerine göre dünyanın farklı yerinden insanlarla etkileşime girebildiği yeni bir alan yaratıyor. Örneğin giyim tarzları, davranışları, saç şekillerine kadar artık sosyal medyada belirlendiğinden herkes giderek birbirine benziyor.”

Bir diğer katılımcı GN10 dijital iletişim ve yeni medya araçlarının genç yetişkinlerin benlik ve kimlik algısı üzerine etkisini şu şekilde anlatmıştır:

“Bence sosyal medya özellikle genç kızların giderek hepsinin aynı görünmesine neden oluyor. Baktığımızda sosyal medya üzerinden belirlenen bir güzellik algısı var ve bu algı tüm genç kızlar için beklenen, istenen, olması gereken bir şeymiş gibi gösteriliyor. Bu da herkesin giderek birbirine benzediği bir düzen yaratıyor. Özellikle genç yetişkin kadınlar uygulamalar kullanarak sosyal medyadaki ideal güzellik algısına ulaşmaya çalışıyorlar.”

Katılımcı sosyal medya üzerinden yaratılan ‘güzellik’ algısının kullanıcılar üzerinde ideal bir güzellik algısı baskısı yarattığını ve bu nedenle birçok kullanıcının bu ideale ulaşmak için efektler, uygulamalar kullandığını belirtmiştir. Ayrıca bu ideal güzellik algısı giderek kadınlar üzerinde herkesin birbirine benzediği bir dünya yaratıyor. Yeni medya araçlarının insanları etkileme gücü genç yetişkinlerin benlik sunumlarını ve kimlik algılarını etkilemektedir. Özdemir (2015) çalışmasında yeni medya araçları ile bireyin benliğini üyesi olduğu platformlar üzerinden sergileyerek toplumsal bir görünürlük kazanmaya başladığını ve sosyal medya üzerinden benlik ve kimlik algısını sergilediğini ifade etmiştir.

Günümüz ağ toplumlarında genç yetişkinler benlik ve kimlik algılarını artan akıllı telefon ve yeni medya kullanımından dolayı bu kavramlar üzerinden tanımlamaktadır. GN16 bu konu ile görüşlerini şu şekilde anlatmıştır:

“Akıllı telefonlar nüfus cüzdanlarından daha çok şey söylüyor insanların kim oldukları hakkında birini tanımak istediğimde kimliğine bakmaktan ziyade akıllı telefonuna, kullandığı uygulamalara, sosyal medya paylaşımlarına, takip ettiği sayfalara baksam o kişinin kim olduğu ile ilgili daha fazla fikrim oluşur. Örneğin benim sosyal medya profilime girdiğinizde çektiğim fotoğraftan yaşadığım şehri ve yeri, tuttuğum futbol takımı, düzenli olarak gittiğim ve çok beğendiğim mekanları anlayabilirsiniz. Yine düzenli olarak plates yapıyorum ve ara ara paylaşıyorum aynı zamanda birçok plates sayfasını takip ediyorum bunu da sosyal medya hesaplarımdan görebilirsiniz.”

Katılımcıların ifadelerine göre yasalar gereği yanımızda taşıma zorunluluğu olan resmi kimlik kartları günümüzde genç yetişkinlerin kim olduğunu anlamada akıllı telefonlar kadar bilgi vermemektedir. Toplumsal aktörlerin yoğun olarak yeni medyanın (diğer bir ifadeyle sosyal medyanın) etkisinde olduğu bir toplumda yaygın kabul gören değerlerin belirleyicisi bu yeni medya araçlarıdır. Akıllı telefon ve internet bağlantısına erişimin olduğu her yerde genç yetişkinler mekânsal birliktelikten bağımsız olarak iki veya daha fazla birey ile sanal ortamda etkileşime girebilir. Sanal ortamda akıllı telefon ve yeni medya kullanıcıları neyi nasıl algıladıklarını, diğer bireylerin kendi kimliklerine ilişkin algılarını nasıl yönetebileceklerini dijital ortamlardaki etkileşim süreçlerine göre karar verebilirler” (Armağan 2013: 8). Bu karar verme süreçleri özellikle sanal topluluklarda yaşanan sosyalizasyon süreçlerinden fazlaca etkilenir.

3.4. Geleneksellik ve ‘Yeni Sosyal’

Ana akım toplum yapısı içinde bireylerin biyolojik doğumları ile başlayan kültürlenme sürecinde toplumsal aktörler ana akım toplumun kimlik, aidiyet, kültür, etnisite vb. gibi geleneksel bağları hazır olarak bulmaktadır. Ancak günümüzde toplumsal aktörler için diğer bireylerle karşılaşma ve sosyal etkileşime girme alanı artık sokaklar, caddeler, kafeler, alışveriş merkezleri gibi fiziksel mekânlarla sınırlı değildir. Bireylerin dijital toplum yapısı içinde çevrimiçi olarak varlığını sürdürme imkanı vardır. Bu durum genç yetişkinlerin içine doğduğu toplumun geleneksel algılarından ziyade yeni medya araçları ile dahil olduğu yeni sosyalizasyon süreçleri sonucunda farklı algılara sahip olmasına neden olmaktadır. Geleneksellik ve sosyalite algısı günümüzde kuşaklar arasında farklı anlaşılmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni yeni medya araçları ve akıllı telefonların genç yetişkinler tarafından yaygın olarak kullanılmasıdır.

Geleneksellik ve yeni sosyal algısını katılımcı GN16 şu şekilde ifade etmiştir:

“Artık günümüzde sosyalleşme algısı da değişti diyebilirim. Ben tek başına zaman geçirdiğim için sosyal hayatta sosyalleşmemiş olmuyorum. Hatta çoğu zaman tek başına zaman geçirmeyi tercih eder hale geldim. Genç kuşaklar için bence artık ‘yeni sosyal’ algısı var diyebiliriz. Sürekli sosyal medyada zaman geçirdiklerinden güvenli alanlarının dışına çıkmıyorlar. Tabi bu durum üzerinde biraz da sosyal medya paylaşımlarının da etkisi var. Örneğin ‘Netflix güzelleşmesinden’ dolayı bu biraz daha arttı işte cipsler, içecekler, koltuk battaniyesi ile evde Netflix’ten dizi veya film izlerken paylaşılan postlar gençler arasında dışarda değil de daha fazla evde zaman geçirmeyi

özendirdiğini düşünüyorum. Benim kız kardeşimde öyle açıkçası gündüz uyuyor, gece sabahlıyor. Evden hiç çıkmıyor belki ayda en fazla bir defa arkadaşıyla görüşüyor. Onun dışında hep evde bilgisayar veya akıllı telefonuyla zaman geçiriyor.”

Katılımcının ifadelerine göre sosyal medya genç yetişkinlerin sosyalleşme algısını da değiştirmiştir. Özellikle yapılan paylaşımlar ile kullanıcılar arasında sanal ağlar üzerinden yer ve mekan değiştirmeden sosyalizasyon süreçlerine dahil olma imkanı beraberinde ‘yeni sosyallik’ algısı yaratmıştır. Örneğin genç yetişkinler arkadaşlarıyla bir araya gelerek sinemaya gitmek yerine evinden hiç çıkmadan tek başına Netflix gibi dijital video içerik platformu üzerinden film izleme imkanına sahiptir. Bu durum hafta sonu genç yetişkinlerin bir araya gelerek sinemaya gittiği geleneksel sosyallik algısını değiştirerek. Evden çıkmayan, kendi kendine zaman geçiren ve sosyalleşme ihtiyacını sadece sosyal medya üzerinde gerçekleştiren yeni bir kuşak yaratmıştır.

3.5. Z Kuşağı

Kuşak çalışmalarında öncü isimlerden olan Karl Mannheim, bir kuşağın paylaştığı üç ortak nokta olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; ‘paylaşılan geçici konum, tarihi yer ve sosyokültürel konumdur. Dönemsel olarak toplum/topluluk yapıları üzerinde belirleyici etkiye sahip olan iletişim ve ulaşım araçlarında yaşanan değişimler sosyalizasyon süreçleri sonucunda teknolojik cihazların varlığı ile yaşamlarını devam ettiren bireyler için ‘internet kuşağı’ ve ‘dijital yerliler’ gibi yeni tanımlamaları ortaya çıkarmıştır (Uzun 2016; Prensky 2001; Oblinger ve Oblinger 2005). ‘Z’ kuşağı olarak da ifade edilen bu nesil dijital çağda yaşanan birçok teknolojik gelişmelere kolayca uyum sağlayabilmektedir (Kapil ve Roy 2014). Bu bağlamda Z Kuşağının en büyük özelliği küçük yaştan itibaren internet ve akıllı telefon kullanmaya başlamış olmalarıdır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kendisini Z Kuşağı olarak tanımlamaktadır. Akıllı telefon kullanımı, yeni medya araçlarına aşinalık ve ilgi alanlarına yönelik küresel çapta dijital içeriklere ulaşabilme imkanı günümüzde genç yetişkinleri diğer kuşaklardan ayıran en temel farklılıklardır. Katılımcı GN5 Z Kuşağının kendisi ve genç yetişkinler için ne anlam ifade ettiğini şu şekilde anlatmıştır:

“Z Kuşağının bence en önemli farklarından bir tanesi de tek bir yere ait olamamasıdır. Tabi bu durum ironi olarak tek bir yere ait olmayanların bir araya gelmesine neden oluyor. Baktığımızda farkı kökenlerden, aile yapılarından, ekonomik sınıflardan gelen kişiler aynı fikir etrafında bir araya gelebiliyor. Bence Z Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli unsur da bu. (...) Z Kuşağı kendisini farklı bir birey olarak görüyor ve en iyi şartlarda ve en rahat şekilde yaşamak istiyorum diyor. Bu yüzden Z Kuşağı için siyasi, coğrafi, ideolojik sınırlar çok önemli değil. Z Kuşağının bir farkı da dil öğrenimi. Mesela benim bir arkadaşım var, 24 yaşında daha, sadece anime (Yetişkin Japon animasyon çizgi filmi) izleyerek Japonca öğrendi ve şimdi Japonya’ya taşındı orada yaşıyor. Z Kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak, artık birçok şeyi ‘yapılabilir’ görüyor. Mesela benim annem babam Almanca ders almışlar ortaokulda ama hiçbir zaman Almanya’ya gidip orada yaşamayı düşünmemişler. Ancak günümüzde Z Kuşağı üyesi için dizilerden, filmlerden bir dil öğrenip farklı bir ülkede yaşamak yapılabilir bir şey.”

Bir diğer katılımcı GN6 'Z Kuşağının' ne anlama geldiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“Z Kuşağı akıllı telefonu elinde doğmuş, kimseden çekinmeyen ve kendi düşüncelerini söyleyebilen kuşak bence. Bizden önceki kuşaklar bizim yaşlarımızda bizden daha iyi bir yaşam sürdüğü için yurt dışında yaşama veya hayat şartları karşısında sesini çıkarma konusunda biraz daha çekingenler. Ancak bizim için şu an her şey çok kötü özellikle ekonomik sıkıntılar gençler olarak hepimizi etkiliyor. Gençlerinde korkacak bir şeyi kalmıyor bu durumda.”

Her iki katılımcı için de Z Kuşağı özgürlüğüne düşkün ve internetin sağlamış olduğu imkanlar neticesinde dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmeleri takip edebilen kuşaktır. Ayrıca akıllı telefonlar sayesinde sosyal medya hesaplarından dilediği içerikleri takip edebilmekte ve içerik üretebilmektedir. Bu durum Z Kuşağının ilgi ve beğenilerine göre farklı ülkelerde yaşama istediğini arttırmaktadır. Ayrıca yaşanan sosyal, kültürel ve siyasi gelişmeler Z Kuşağını farklı açılardan daha fazla etkilemektedir. Z Kuşağının yersiz-yurtsuzlaşması aynı zamanda yersiz-yurtsuzlaşan bireylerin bir araya geldiği yeni bir yapıyı da oluşturmuştur.

Değerlendirme ve Sonuç

Çalışma kapsamında günümüzde Z Kuşağı olarak nitelenen ve duruma göre farklı kalıplara sığdırılmaya çalışan kuşağın üyeleri olarak genç yetişkinlerin akıllı telefon ve yeni medya kullanımının genç yetişkinlerin geleneksellik, yeni sosyal, ekran bağımlılığı, benlik ve kimlik algısı ele alınmıştır. Günümüzde akıllı telefon ve yeni medya araçları her yaştan bireyler için gündelik hayatın bir vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Web teknolojileri ve akıllı telefon uygulamaları sayesinde bireyler hayatın her anında (yolda yürürken, iş yerinde, toplu taşıma araçlarında, okulda, trafikte) kısacası internet erişiminin olduğu her yerde sosyal medya yeni medya araçlarını kullanmaktadır. Hızla gelişen iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı, toplumsal aktörlerin benlik, sosyalizasyon, geleneksellik ve kimlik algısını hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Genç yetişkinlerin gün içinde giyilen kıyafetlerden, gidilecek mekânların seçimine kadar pek çok kararı sosyal medya aracılığıyla belirlenmektedir. Bu bağlamda yeni medya kullanımı bireylerin sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel algılarını ve gündelik yaşantılarını değiştirmiştir. Genç yetişkinler için sanal topluluklar üzerinden devam eden sosyalizasyon süreçleri yüz yüze iletişimin yerine geçerek ortak bir mekanda bir araya gelme zorunluluğuna duyulan ihtiyacın ortadan kalkmasına neden olmuştur. Sosyal paylaşım platformları genç yetişkinlere zaman ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurma imkanı tanıyarak ortak beğeni, fikir, ideoloji, serbest zaman algısı vb. gibi üzerinden sanal ortamlarda bir araya gelme olanağı sunmaktadır. Bu sayede genç yetişkinler sosyal paylaşım platformları üzerinden 'yeni sosyallik' alanı olarak ifade ettiği sanal sosyalizasyon süreçlerine dahil olmaktadır.

Günümüzde genç yetişkinler önceki kuşaklara göre daha geniş bir sosyalizasyon ağının içine dahil olabilmektedir ancak bu durum gerçeklik algısı karmaşasını da beraberinde getirmektedir. Sosyal ağlar üzerinden benliğini sunan genç yetişkinler bu platformlarda 'en iyi' hallerini sunmaktadır. Dijital profiller üzerinden ortaya konulan bu algılar diğer bireyleri etkilemekte ve davranışlarına yansıtılmaktadır. Dijital içerik platformları kullanıcılarına sağladığı anonimlik genç yetişkinlerin benlik ve

kimlik sunumları gerçeklik algısı zedelenmektedir. Sunulan benlik ve kimlik algısı genç yetişkinler için her zaman olan değil sahip olunmak istenen algı olabilir. Örneğin bulunmadığı mekanda oradaymış gibi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım yapan (fake story) birey olmadığı gibi davranarak hem kendisi hem de diğerleri için farklı bir gerçeklik algısı yaratmaktadır.

Standart birer kullanıcılara dönüşen genç yetişkinler için akıllı telefonları sayesinde çevrimiçi ve çevrimdışı dünya hemen her an yanlarındadır. Din, dil, etnisite, kültür vb. gibi geleneksel sosyalizasyon süreçlerinde etkili olan faktörlerden farklı olarak beğeniler, kuşak algısı, ilgi alanları vb. gibi yeni sosyallik alanını belirleyen faktörler üzerinden bir dijital sosyal etkileşim alanı yaratılmıştır. Yeni medya araçları genç yetişkinler için yeni sosyallik alanı haline gelmesi tutum, düşünce ve eylemleri ile aynı fikir, aynı giyim ile aynı davranış ve diğer genç yetişkinlerle aynılaşan bireyler (Z Kuşağı) yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

- Amanda, K. 2008. The Sociopolitical Construction of Identity: A Multidimensional-Model of Disability. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University Of Arizona.
- Armağan, A. 2013. Kimlik yapılarında Değişim Ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-20.
- Bakıroğlu, C. T. 2013. Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. Akademik Bilişim Konferansı 2013, Antalya.
- Baran, A. G. 2013. Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 6-25.
- Castells, M. 2003. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi* (1. Cilt). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. 2016. *İletişimin Gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çambay, S. O. 2015. Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 237-247.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. 2019. Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Denzin, N. ve Lincoln, Y. 2011. *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th Ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Dijk, D. J. 2016. *Ağ Toplumunu* (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Duygulu, S. 2018. Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleri ile Olan İletişimine Etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-652.

- Duygulu, S. 2018. Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişime Etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-652.
- Erol, G. ve Hassan, A. 2014. Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31), 804-813.
- Ertürk, Y. ve Eray, T. 2016. Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12-29.
- Göker, G. ve Keskin, S. 2015. Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39), 861-875.
- Güdücü, B. ve Balcı, C. 2021. Kuşaklar ve Eğitim Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(1), 105-120.
- Günüş, S. 2011. Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek ve Çoklu Görev. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*. Elazığ: Fırat Üniversitesi, 22-24. Eylül Elazığ, Türkiye.
- Güvenç, B. 1996. *Kültür ve Demokrasi*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Kapil, Y. ve Roy, A. 2014. A Critical Evaluation of Generation Z At Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. 2014. Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 1-9.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. 2016. Y ve Z kuşaklarının Öğrenme Stilleri Ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kavut, S. 2020. Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 987-1008.
- Köseoğlu, Ö. 2012. Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kuşay, Y. 2013. *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım.
- Longhurst, R. 2003. Semi-Structured Interviews and Focus Groups. N. Clifford ve G. Valentine (Ed.) *Key methods in Geography* içinde. London: SAGE.
- McLuhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Mead, G. H. 2017. *Zihin, Benlik ve Toplum* (Y. Erdem, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Mora, N. 2008. Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.

- Narin, B. 2013. Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1* (s. 85-100) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Oblinger, D. G. ve Oblinger, J. L. 2005. Is it age or IT: First Steps Toward Understanding The Next Generation? D. G. Oblinger ve J. L. Oblinger (Ed.), *Educating the Next Generation* (1-19) içinde. EDUCAUSE (e-book).
- Özdemir, B. ve Yıldırım, G. 2019. Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-191.
- Özdemir, Z. 2015. Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. From On The Horizon. *MCB University Press*, 9(5), 1-6.
- Sayimer, İ. 2008. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Simmonds, P. 2015. The Digital Identity Issue. *Network Society*, 8-13.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. 2013. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Straubhaar, J. D. 2008. Global, Hybrid Or Multiple? Cultural Identities In The Age Of Satellite TV And The Internet. *Nordicom Information*, 4, 11-29.
- Uzun, Z. 2016. Z Kuşağı Öğrencilerinin Akıllı Cep Telefonu (Smartphone) Kavramına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması. 1. Uluslararası Uzaktan Eğitim Araştırmaları Konferansı Bildiri Kitapçığı (s. 84-94). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Üçer, N. 2016. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 1-27.
- Varnalı, K. 2012. *Dijital Kabilelerin İzinde*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vatandaş, S. 2018. Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 418-438.
- Waldron, J. ve Will, S. 2000. Cultural Identity And Civic Responsibility. W. Kymlicka ve W. Norman (Ed.), *Citizenship in diverse societies* (s. 155-174) içinde. Oxford: Oxford University Press.
- Waycott, J., Gray, K., Clerehan, R., Hamilton, M., Richardson, J., Sheard, J. ve Thompson, C. 2010. Implications for Academic Integrity Of Using Web 2.0 For Teaching, Learning And Assessment In Higher Education. *International Journal for Educational Integrity*, 6(2), 8-18.
- Zobar, J. 2019. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Kimlik İlişkisi. II. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi. Balıkesir: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, 711-725.

Çevrimiçi Kaynaklar

Eurostat 2022. Internet Use By Individuals.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/publications/all-publications>

Social Business sosyal medya istatistikleri 2021.

<https://www.socialbusinessstr.com/tag/sosyal-medya-istatistikleri/>

Türk Dil Kurumu Çevrimiçi Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2020). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)

We are Social 2019. Digital 2019: Global Digital Overview. <https://wearesocial.com/digital-2019>

We are Social 2022. Digital 2022: Global digital overview. <https://wearesocial.com/digital-20202>