






Z Kuşağının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi Üzerine Bir İnceleme

A Review of Generation Z's Reasons for Using Analog Media and Their Experience with Traditional Media

Hüseyin KÖSE¹ 
Birgül TAŞDELEN² 
Bahar BALCI AYDOĞAN³ 

ÖZ: Gazete, kitap, sinema, televizyon ve radyo gibi analog medya biçimleri ve bunların ürettiği toplumsal ve kültürel deneyime görece uzak olduğu varsayılan Z kuşağının kendini bu medya biçimlerine karşı nasıl konumladığı meselesi, özellikle de medya ekolojisine dair sunacağı veriler açısından araştırmaya değer bir konudur. Bu bağlamda, çalışmada Z kuşağının kendi medya kullanım yatkınlığı içine alamadığı, içinde bulunduğu algılama evreniyle çok da benzer olmayan, dijital medyanın otomatik hızla aktarılabilen enformasyon ve içerik biçimlerine oranla daha yavaş ve seçenek bakımından da görece daha sınırlı olduğu varsayılan analog medyayı kullanma nedenleri ve bu kullanımdan ne tür doyumlar elde ettiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na dayandırılan çalışmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi lisans ve ön lisans programlarında okuyan Z kuşağı öğrenciler oluşturmakta olup, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 853 öğrenciyle elektronik ortamda anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak, çevrimiçi medyayı yoğunlukla kullanan Z kuşağının, analog medyayı tamamıyla yok saymadığını, özellikle erkek katılımcıların sinema filmi izlemek gibi eğlenceli zamanlar geçirmek adına analog medyayı tercih ettiği, kadın katılımcıların ise kişisel gelişim/kendini ifade etme gibi nedenlerle analog medyayı kullanmayı daha fazla tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Medya Deneyimi, Analog Medya, Medya Tüketimi, Kullanımlar ve Doyumlar

¹ Corresponding Author, Prof. Dr., Atatürk University, Faculty of Communication, Department of Journalism

e-mail: huseyink180@yahoo.com **ORCID:** 0000-0001-5697-9009

² Assoc. Prof. Dr., Gümüşhane University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema

e-mail: birgultasdelen@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-0281-3892

³ Lecturer, Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational School, Department of Marketing and Advertising

e-mail: baharbalci@mu.edu.tr@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-3207-5595

Atf/Citation: Köse, H., Taşdelen, B. ve Balci Aydoğan, B. (2024). Z Kuşağının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International e-Journal, 11(21) 85-103. doi: 10.56133/intermedia.1505523.



Extended Abstract: While many studies in the literature have examined whether the Internet has replaced or complemented traditional media, there has been less interest in exploring the factors that explain why people have been using analog media to a greater or lesser extent since they started going online. Thus, this research on the reasons why Generation Z use analog media and their experience with traditional media is based on the assumption that Generation Z are relatively distant from analog media forms such as newspapers, books, cinema, television and radio and the social, cultural, and intellectual experiences they produce. The purpose of this research was to elucidate the relationship that Generation Z, who have been born into digital communication technologies and shaped largely by their effects, have with analog media types. In other words, the purpose was to determine which motives, variables, or motivations determine the reasons and frequency of the use of these media by the Generation Z.

The study aimed to elucidate the relationship that Generation Z have with analog media types. For this purpose, Generation Z individuals were asked about the reasons why they read newspapers or magazines, watch television, listen to the radio, and go to the cinema using the Reasons for Analog Media Use Scale to determine their reasons for using analog media types. In this study, 853 Generation Z individuals were asked questions through the use of a questionnaire. Of the participants, 57.4% were female and 42.6% were male.

According to the results of the study, 17.1% of the Generation Z individuals watch television almost every day, while 8.7% never watch television. While 18.5% of the participants read books almost every day, 3.4% never read books. Generation Z individuals seem to not have reading habits and avoid reading especially long texts since they get bored very quickly. The fact that reading newspapers and magazines requires more time, attention, focus, and in-depth knowledge, and is a more linear process that is in contrast to the advantages offered by digital communication media such as the diversity of content and the ability of the user to individualize the content, causes analog media forms to be disregarded by Generation Z individuals. When the item descriptive statistics of the Reasons for Analog Media Use Scale were examined, it was observed that the most common reason for the use of analog media by Generation Z individuals, with the highest frequency of 3.84% among the reasons for use of analog media, was “it provides information about current issues and events”. Following this reason, “it provides information about world events” was the response with the second highest frequency of 3.76%. These results suggest that Generation Z individuals want to be informed about current issues and events, and they follow the events happening in the world. As is evident from the results of this research that Generation Z individuals also prefer analog media for purposes of getting information about world events and current issues and events and derive gratification from the use of analog media for these purposes. In this study, the effectiveness of the Generation Z individuals’ perception of analog media as entertainment on gratification was investigated. According to the findings of the study, 3.59% of the participants stated that they use analog media because “it provides recreation”. In addition, according to 3.46% of the responses given by the Generation Z individuals, analog media is also an option used to “spend leisure time”. Moreover, 3.20% of the participants agreed with the statement that spending time for analog media has become a common habit for them. Accordingly, the results of this study suggest that Generation Z, which use online media intensively, do not completely ignore analog media, but prefer analog media mainly for recreational purposes.

Generation Z individuals have stated that using analog media for personal development and self-expression purposes provides them with a richer perspective and interpretation (3.28%). People argue that they actively engage (such as liking, sharing, and commenting) with fake news rather than news with factual authenticity, and that this phenomenon is a clear sign of the decline in the credibility of traditional news media (Silverman, 2016). As a result, in addition to the positive effects of analog media such as “providing information about current issues and events”, “providing information about world events”, “using an understandable phraseology”, “providing a rich perspective and interpretation towards events”, and “playing a role in expressing ideas”, reasons such as the fact that a considerable part of the participants do not trust the information provided by analog media, that they prefer analog media since they attach importance to spelling rules, and that analog media plays a role in self-realization were among those given for the use of analog media by the Generation Z individuals. Therefore, Generation Z are aware of the importance of the pure language and grammar used by analog media, which makes traditional media even more preferable to them. The fact that traditional media does not succumb to haste in the process of content production and that information is presented in a conventional manner based on expert opinions also shows that Generation Z individuals agree with the thesis that traditional media makes an intellectual contribution to them. In conclusion, the media is an important force that affects the lives of individuals and shapes their universes of thought, especially through symbolic messages. It is thought that the argument that media is not a technical device, but an environment that shapes the meaning worlds of individuals, which is frequently discussed within the framework of the concept of media ecology, has also been internalized by Generation Z. Traditional media still provides significant ontological and epistemological benefits to Generation

Z individuals. Generation Z individuals still give meaning to their existence through analog media, and their relationship with media is not ambivalent.

Key Words: Generation Z, Media Experience, Analog Media, Media Consumption, Uses and Gratifications

GİRİŞ

Farklı kuşakların medya deneyimlerine ilişkin tartışmalarda 2000 ve sonrası doğumlu Z kuşağı bireylerin genellikle dijital iletişim teknolojilerini yetkin biçimde kullanan kişiler oldukları, dolayısıyla toplumsal dünyaya ilişkin algılarının çevrimiçi yatkınlıklar üzerinden biçimlendiği yönünde genel bir kanaat vardır. Gerçekten de yoğun bir etkileşime dayalı yeni medya biçimlerinin, analog medyadan farklı olarak, deneyim düzleminde yalnızca zaman-uzam paradigmasında değil, toplumsal ilişkilerin mimarisinde ve bir bütün olarak hayatı kavrayış ve tasavvur ediş düzleminde de köklü değişiklikler yarattığı söylenebilir. Söz konusu kuşağın öncekilerden önemli bir farkı, teknoloji dolaylı bilgiye erişme ve onu ileri düzeyde kullanabilme kapasitesinin muazzam ölçeklerde artmış olmasıdır. Dışarıda fazla zaman geçirmeyen, çevrim dışı etkinliklerden ziyade çevrim içi olmayı yeğleyen, daha az bencil, zeki, yaratıcı, iş birliğine yatkın oldukları varsayılan Z kuşağı bireylerin sosyal medya kullanım becerileriyle birlikte gündeme gelen vizyon, duyarlık ve deneyim özgünlüğü ise ikinci önemli ayrımı oluşturmaktadır. Buna karşılık, aynı kuşağın diğerleriyle fiili bağ kurmayı, fiziksel uzamlarda karşılaşp sosyalleşmeyi, görece daha yavaş ve daha az dikkat dağıtıcı deneyimler yaşamayı mümkün kılan analog medya biçimleriyle kurdukları ilişki ise yeterince bilinmemektedir. Bu anlamda Z kuşağı bireylerin analog medya biçimleriyle kurdukları ilişki, analog medyayı kullanıyorlarsa hangi sıklıkta kullandıkları ve bunun nedenleri, bu kullanımdan ne tür doyumlar sağladıkları, kısaca analog medya biçimleri karşısında kendilerini konumladıkları yer araştırılmaya değer bir konudur.

Bu irdelemeyi önemli kılan bir başka husus, analog medya biçimlerinin, yaşanan deneyim ve elde edilen doyum bakımından yeni medyanın sunamadığı ne tür potansiyelleri veya olanakları haiz olduğudur. Sözelimi “diğerleriyle bağlantıda olma” veya “onlarla aynı mekânı veya ekranı paylaşma” anlamında sinemaya gitmek ile dijital platformlardan -genellikle bireysel olarak- dizi veya film izlemek arasında deneyim bakımından ne tür farklar vardır? Bluetooth kulaklıkla sınırsız MP3 dinlemek ile radyonun görece sınırlı yayın akışına bağlanıp sadece sunulanla yetinmek birbiriyle aynı şey midir? Ya da geniş bir zaman dilimi içinde kendi benliğini dinleme olanağını onarıcı sükûnet aralıklarına bitiştiiren tek başına kitap okuma etkinliği ile sosyal medya mecralarının aşırı hızlandırılmış ve akışkan zaman tüneline rutin biçimde dahil olmanın, dahası bunu bir tür varoluş ve kendini gerçekleştirme galesi saymanın performatif öznesi, yaşamsal gerçekliği aynı yoğunlukta ve benzer biçimlerde mi deneyimlemektedir? Yavaşlığın, dikkatin, gecikmenin, derinliğin, çizgiselliğin pek fazla itibar görmediği dijital iletişim ortamlarının analog medya biçimlerine oranla kimi dezavantajlı yanları olduğu aşikardır. Bu çalışmada, amacımız her iki medya türü arasında bir analogi yapmak olmayıp, daha ziyade Z kuşağı bireylerin analog medya biçimleriyle kurdukları ilişkinin boyutlarını, söz konusu medyayı kullanım nedenleri, motivasyonları ve sıklığı üzerinden saptamaya çalışmaktır. Çalışma boyunca analog medya biçimleriyle kastedilenler kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinemadır. Z kuşağı bireylerin analog medyayı kullanım nedenleri, sıklığı ve deneyimi, bir yönüyle söz konusu medya biçimlerinden elde ettikleri doyumun nitelik ve düzeyine ilişkin de somut ipuçları vereceğinden, çalışmada bu nedenler “Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği”nde yer alan “madde ve boyut” ekseninde irdelenmiştir.

Konuyla ilgili İngilizce literatür tarandığında, genel olarak çocukların ve gençlerin medya kullanımıyla ilgili yapılan araştırmalarda, medyada geçirilen sürenin sosyal ve demografik değişkenlerle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Christenson & Roberts, 1998. Dijital platformların kullanıma nedenlerine bakıldığında ise, öne çıkan etkenler arasında bilgi arama, sosyal etkileşim, ifade özgürlüğü, eğlence, sosyal aidiyet ve sosyal kimlik, kişisel ve sosyal ihtiyaçları karşılama dikkat çekmektedir (Ceyhan & Yelpaze, 2017, s.157). Rubin de (1983), bir ortamı bilgi veya eğlence amacıyla kasıtlı olarak kullananların bu ortama sadık kalma ihtimallerinin yüksek olduğunu bulmuştur. Öte yandan, Web kullanımına yönelik güdüleri inceleyen araştırmalar, televizyon gibi internetin de eğlence, kaçış ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olduğunu bulmuştur. Althaus & Tewksbury (2001) gazetelere, televizyona ve World Wide Web’e erişimi olan insanların bazılarının neden haber kaynağı olarak Web’i kullanmayı tercih ederken, diğerlerinin geleneksel medyayı yeğlediklerini araştırdıkları 520 lisans öğrencisiyle yaptıkları anket çalışmasında ise, internetin esas olarak bir eğlence kaynağı olarak kullanıldığı, bilgisayar becerileri ve internet erişimi genel popülasyonda daha yaygın hale geldiğinde bile World Wide Web’in bir haber kaynağı olarak kullanılmasının geleneksel haber medyasının kullanımını önemli ölçüde azaltmasının pek mümkün görünmediği ortaya çıkmıştır. Chassiakos ve Stager’in (2020) gençlerin teknolojiyi neden ve nasıl kullandıklarını araştırdıkları

çalışmada ise, egzersiz, yeterli uyku ve yüz yüze sosyal etkileşimler gibi daha sağlıklı aktivitelerin yerini alan dijital medya kullanımının, gençlerin sağlığı ve zindeliğini baltalayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Türkçe literatür tarandığında ise, genel olarak Z kuşağı bireylerin dijital iletişim teknolojileriyle ilişkilerine odaklanan yayınların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına odaklanan makalelere sosyal medya çağında farklı kuşakların medya kullanım alışkanlıklarını ve deneyimlerini irdeleyen yayın örneklerine (Özdemir, 2021) kadar pek çok çalışma mevcuttur. Z kuşağı ve medya deneyimi konusunu ele alan diğer çalışma örnekleri ise, daha ziyade, Z kuşağının sosyal medya kullanım becerileri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiler, medya okuryazarlığı bağlamında Z kuşağı ve sosyal medya kullanımı, dijital yerliler olarak Z kuşağı bireylerin sosyal medya kimliklerinin inşası vb. konularla ilgilidir. Buna karşılık, yapılan taramada Z kuşağının analog medya kullanım nedenleri ve elde ettikleri doyumlarla ilgili herhangi bir çalışma örneğine rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmayı muadillerinden ayıran ve onu özgün kılan şey, Z kuşağı bireylerin analog/geleneksel medyayı kullanım nedenlerinin ve bu deneyime etki eden değişkenlerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırılmış olmasıdır.

1. Z Kuşağı ve Medya Deneyimi: Kültürel Kodlar, Tercihler, Eğilimler, Başat Yönelimler

Genel olarak kuşaklarla ilgili değerlendirmeler, içinde yer alınan tarihsel dönemin özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Her tarihsel evrenin toplumsal, kültürel, siyasal ve teknolojik özellikleri birbirinden farklıdır. İkinci olarak, kuşak kavramıyla ilgili tartışmalar çeşitli disiplinlere göre farklı bağlamlarda anlam kazanmaktadır. Sözgelimi bir soy bilimci, kavramı insanları soy ağacında hangi katmanda yer aldıklarına göre sınıflandırırken; bir tarihçi, kuşak kavramını toplumdaki nüfusun yenilenmesi açısından geçen süreyi hesaplamak için kullanacaktır. Konuya sosyolojik açıdan yaklaşan Karl Mannheim gibi isimlerse daha kuşatıcı bir tanım vermektedirler. Sözgelimi Mannheim, Kuşak Problemi adlı kitabında kavramı aynı yaşta olan, aynı tarihsel deneyim içerisinde yer alan ve özellikle de buradan ortak bir dünya görüşü çıkaran insanlar topluluğu olarak tanımlamaktadır (Akt. Althaus & Tewksbury, 2000, s.101). Bu tanımlama, kuşak kavramını homojenlik ölçütünü merkeze alarak yapılmış olup, aynı kuşak içindeki farklı grup davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almamaktadır. Zira diğerleriyle toplumsal bir özdeşliğe sahip olmak ve ortak bir tarihsel dönem içinde yer almak, sosyo-psikolojik yönelimler bakımından benzer olmak anlamına gelmemektedir. Bu nedenle, çok yönlü bir içeriğe sahip olan kuşak kavramının sosyolojik tanımlanmasında, aidiyet algısı, ortak inanç ve davranışlar, tarihsel bilinç, doğum tarihi değişkeni, toplumsal değişim talebi, vb. birçok kriterin dikkate alınması gerekmekte olup, konuya çoğul bir perspektiften yaklaşmak gerektiği vurgulanmaktadır. Konu, genç kuşakların tanımlanmasına geldiğinde ise, araya farklı kriterlerin girdiğini söylemek mümkündür. Nitekim genç kuşaklarla ilgili yapılan ilk çalışmaların, farklı yaş aralıklarındaki bireylerin duyuş, düşünüş, davranış, alışkanlık ve eğilimleri ile toplumsal değişim talepleri arasında bağ kurmaya çalıştığı görülmektedir. Bu nedenle, kuşaklar üzerine yapılmış olan değerlendirme, analiz ve tartışmaların, toplumsal yapı değişimleri ile bir arada okunması gerekir. Zaman içinde, kuşaklar arası yaşamsal deneyim farklılıkları ve toplumsal değişim kavramları merkeze alınarak, kuşaklar üzerine çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar genellikle belirli yaş aralıklarına dayandırılmaktadır. 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelen Z kuşağı üyelerinin ise, kendi içinde dijitalleşmeye hâkim, yani teknolojinin içerisine doğan kimseler olduğu görülmektedir. Zevklerine düşkün olduğu düşünülen bu kuşağın karar alma süreçlerinde zaman zaman zorlanan ve tüketim odaklı bireyler oldukları da bilinmektedir. Dahası, bu kuşağın dikkat ve odaklanma sürelerinin diğer kuşaklara oranla oldukça kısa olduğu da tespit edilen diğer özellikleri arasında yer almaktadır (Taş, Demirdöğmez & Küçüköğlü, 2017, s.1037).

Her kuşağın içine doğup büyüdüğü toplumsal, kültürel, politik ve teknolojik dönemin özelliklerinin bir ürünü olduğu düşünülürse; baby boomers'ların basılı medya ve radyoyla, X kuşağının televizyonla, Y kuşağı bireylerin ilk internet ağlarıyla, Z kuşağının ise internet teknolojileri ve mobil cihazların etkileriyle biçimlendiği söylenebilir. Gerçekten de Z kuşağıyla ilgili literatür incelendiğinde, genellikle söz konusu çalışmaların Z kuşağının sosyal medya kullanımıyla ilgili veya dijital kültüre odaklı olduğu görülmektedir. Dahası, yeni medyanın yanı sıra, genel olarak kitle aracılı mesajların Z kuşağı bireylerin hayatında ebeveyn ve okul kadar önemli sosyalleştirici unsurlar olduğu kabul edilmektedir (Comstock & Paik, 1995). Yaşamın temel olarak kitle iletişimi ve ağlar üzerinden ilerlediği böylesi bir kuşak için, "cep telefonsuz bir dünyaya dair anıya sahip olmak" neredeyse imkânsızdır (Sarioğlu & Özgen, 2018, s.1068). Aynı şekilde, hiç mail atmamış olan veya sosyal medya hesabı kullanmayan bir kuşak ile hayatında hiç telgraf çekmemiş veya birine mektup yazıp postaya vermemiş bir kuşak arasındaki farkı da kategorik bir ayırım olarak okumak gerekmektedir. Şurası bir gerçektir ki, insanların toplumsal dünyayı ve yaşamı algılama biçimi ve mahiyeti tüketilen medya türü ve içerikleriyle girilen ilişki ve deneyimlere göre biçimlenmektedir. Bu

anlamda Z kuşağı bireylerin içine doğdukları yeni iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişkiler yoluyla biçimlenen tutumları ve yaşam algılarının analog veya geleneksel medya türlerinin etkisiyle biçimlenenden kimi farklılıklar içerdiği varsayılabilir. Sözelimi dijital dizi veya film platformlarından film izlemekle sinema salonu gibi fiziksel bir mekânda film izlemek arasında en azından özel alan/kamusal alan algısı ve fizikî birliktelik deneyimi bakımından kimi ciddi farklılıklar olduğu düşünülebilir. Ya da yalnız başına film izlemekle kolektif bir seyir deneyimi arasında. Bu nedenle, Z kuşağı bireylerin gazete, dergi, televizyon, radyo ve sinema gibi analog medya türleriyle ilişkisine dair ayrıntılı bir irdeleme, söz konusu kuşağın dijital ve analog medya deneyim farklılığı hakkında önemli bazı ipuçları verebilir.

2. Z Kuşağı Bireyler ve Doyum Arayışları: Çevrimiçi ve Çevrimdışı Etkinlik Farklılıklarının Genel Mahiyeti

Z Kuşağı bireylerin yaşam doyumlarının çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikler bağlamında farklı boyutları olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılan çalışmaların genellikle konuyu sosyal medya kullanım yoğunluğu ve nedenleri ile yaşamsal doyum arayışı ilişkisi üzerinden kurguladığı görülmektedir. Nitekim Gökben Bayramoğlu ve Fırat Gültekin tarafından kaleme alınan “Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi” başlıklı makale bu konuya hasredilmiş çalışmalardan biridir. 555 kişilik bir örneklem grubuyla yürütülen araştırmada, Z kuşağı bireylerin sosyal medya bağımlılığının düzeyi ile aradıkları haz ve doyum arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Buna göre, Z kuşağı bireylerin yaygın biçimde kullandığı sosyal medya türleri arasında yer alan Instagram (% 31), Whatsapp (%30,5) ve YouTube (% 18,8) platformları, doyum arayışının en yoğun biçimde gerçekleştirildiği ortamlardır (Bayramoğlu & Gültekin, 2023, s.27). Aynı araştırma bulgularına göre, katılımcıların yarısına yakını (% 42,5), günlük 4 saatten fazla sosyal medya kullandıklarını belirtmiştir. Bu orana bakılarak, Z kuşağı bireylerin dijital medyaya yönelik ilgilerinin beklendiğinden daha düşük olduğu sonucu çıkarılabilir. Bunun olası nedenlerinden biri, fiili veya çevrimiçi zaman geçirme eğilimlerinin her şeye rağmen baskınlığı olabilir. Dolayısıyla yine bu sonuca bakılarak, söz konusu kuşağın çevrimdışı yaşam deneyiminin veya tercihinin gerçekte önemli bir yekûn tuttuğu söylenebilir. Bu ve benzeri sonuçlar, aynı kuşağın analog medya biçimlerine yönelim nedenleri veya analog medya deneyimleri açısından da somut bazı ipuçları verebilir.

Öte yandan literatürde Z kuşağının yaşam doyumunu arayışı ile sosyal medya kullanım sıklığı ve yoğunluğu arasında da pozitif bir ilişki olduğuna dair somut bulgular elde edilmiştir. Ne var ki, bu durumun aksini ispatlayan çalışma örnekleri de mevcuttur. Sözelimi Bozoğlan, Demirer ve Şahin’in “Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students” başlıklı (2013), Türkiye’deki eğitim fakültelerinden 18-24 yaş arası 384 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdikleri çalışmada, internet kullanım yoğunluğu ile yaşam doyumunu arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır. Bu bulgudan hareketle, Z kuşağı bireylerin dijital medya kullanımlarından elde ettikleri doyumun pek yeterli olmadığı sonucu çıkarılabilir. Yalnızlık, özsaygı ve yaşam doyumunun çevrimiçi etkinlikteki toplam varyansın %38’ini oluşturduğunun bulunduğu çalışmada, gençlerin birlikte zaman geçirme ve bireysel zaman yönetimlerinin çevrimiçi etkinliğe kıyasla daha yüksek bir oranda olması, söz konusu kuşağın analog medyaya yönelim nedenleri veya gerekçeleri hakkında en azından çevrimdışı deneyim olasılığı açısından somut bir veri niteliğindedir.

Aynı şekilde, Deniz Yaman’ın kaleme aldığı “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer’ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri” (2020) başlıklı makale çalışması da sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlelerine sahip olan Influencer’lar ile Z kuşağı bireyler arasındaki ilişkiyi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında irdelemiş ve her iki taraf arasında bazı ifadelere katılım bakımından pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır. Çalışmada, Influencer’ların Z kuşağı bireyleri dijital platformlara yönelme, bu platformları kullanma ve bu ortamlardan belli doyumlar elde etmeleri konusunda etkiledikleri, ancak bu etkilenmenin büyük ölçüde Z kuşağı bireylerin belli ürün ve hizmetlerin tercih edilip tüketilmesinde işlev gördüğü ortaya konmuştur. Dolayısıyla elde edilen sonuç, Z kuşağı bireylerin çevrim dışı zaman tüketimi veya analog medya yönelimlerine ilişkin herhangi bir fikir vermemektedir. Doyumun sadece maddi tüketim boyutu hakkında fikir veren çalışma, Z Kuşağı bireylerin toplumsal, kültürel ve entelektüel doyum arayışları konusunu dikkate almamaktadır. “Z Kuşağının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmamızda ise, Z kuşağı bireyler temelde analog medya kullanım nedenleri ve motivasyonları bakımından değerlendirilmekte, çalışmanın “H1” başlıklı hipotez cümlesinde de belirtildiği gibi, söz konusu bireylerin sosyalleşme, eğlence, rahatlama, bilgi edinme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla analog medya kullanımı arasında bağ kurmamaktadır.

Z kuşağının analog medya biçimleriyle görece zayıf deneysel bağının açıklayıcı nedenlerinden birinin Marshall McLuhan'ın "araç, mesajdır" diyalektiğiyle ilgisi olduğu söylenebilir. Buna göre, her çağın kültürel özelliklerine sahip olan araç, insani algıyı yeniden şekillendirerek onu belirler. McLuhan ve Fiore'nin deyişiyle, "'araç, mesajdır', neler olup bittiğini görmek için etrafa bir bakıştır. Arayüz durumlarının çarpışma dürbünüdür" (McLuhan & Fiore, 2001, s.10). McLuhan terminolojisinde geniş bir anlam skalasına sahip olan medya kavramı (giysi, kalem, daktilo, otomobil, sinema, kazma, kürek, kompitür, gramofon, ev, silah, vb.) çevreyi değiştirerek bizde benzersiz bir duyu algısı uyandırır. Herhangi bir duyunun genişlemesi ise, "düşünme ve hareket etme biçimimizi, yani dünyayı algılama biçimimizi değiştirir" (McLuhan & Fiore, 2001, s.41). Dolayısıyla, Z kuşağının içine doğmuş olduğu dijital teknoloji çevresi, onun eğilimleri üzerinde de büyük ölçüde belirleyicidir. Ne var ki, bu biçimleyici etkinin her zaman yaşam doyumuna hizmet ettiği söylenemez. Nitekim kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook deneyimi üzerine Konya ilinde 324 kişiye anket uygulanarak gerçekleştirilen erken dönem bir çalışmada (2012), kullanıcıların Facebook kullanım motivasyonları araştırılmış, sonuç olarak Facebook kullanımının kullanıcılar için eğlenme, bilgilenme, rahatlama/kaçış ve arkadaşlık gibi doyumlar sunduğu bulgulanmıştır. Çalışmada, "serbest zamanlarının büyük bir kısmını internette ve sosyal medyada geçiren bireylerin" dijital medya platformlarının sosyal kaçışı hızlandırıcı etkisine maruz kaldıkları vurgulanmaktadır (Karakoç & Gülsünler, 2012, s.55). Bu saptamadan hareketle, kuşkusuz söz konusu sosyal kaçışın reel veya gerçek deneyim eksikliğiyle birlikte düşünüldüğünde, yaşam doyumuna ket vuran önemli bir etken olduğu yorumu yapılabilir. Bir başka deyişle, aynı teknolojinin kullanılma sıklığı ve yoğunluğuyla ters orantılı biçimde yaşamsal doyum anlamının yol açtığı tatminsizliği de dikkate almak gerekir. Nitekim, yeni dijital teknolojilerin yaydığı içeriğin hız ve çeşitliliği, bizatihi hızlı bir tüketim çağı içinde yer alışı ve dikkatin kıt bir değere dönüştüğü yollu argümanlar, yeni medya biçimlerinin derinlikten yoksun bir algıya, dolayısıyla deneyim alanı oluşturmaktan ziyade belli bir beklenti ufku hizmet ettiği somut bir vakıdır. Yeni medyanın yol açtığı bir diğer handikabın da "hareketsiz toplumsallaşma" olduğu düşünülecek olursa, "dijital yerli" diye tarif edilen Z kuşağı bireylerin çevrim dışı deneyim alanlarına ve özel olarak da analog medya biçimlerine yönelim nedenleri ve gerekçeleri kendiliğinden anlaşılabilir. Nitekim Nilgün Tatal'ın sosyal bilimlerde "dikkat ekonomisi" olarak adlandırılan soruna odaklandığı tartışması, konuyu geç kapitalizmin veya dijital kapitalizm çağının olumsuz etkileri bağlamında değerlendirmesi açısından önemlidir (2020). Tatal, çalışmasında, "insanın kendine ait -olduğunu düşündüğü- alışkanlıklarının günden güne algoritmalarla ve veri analizleriyle daha çok belirlendiğini öne sürerek (2020, s.102), Dominic Pettman, Jonathan Crary, Johann Hari ve Gilles Deleuze gibi düşünürlerden hareketle çerçevesini çizmeye çalıştığı şey, sadece dikkat dağınıklığı da değildir; dikkat dağınıklığının doğal bir sonucu olan yaşamsal tatminsizlikler ve anlam arayışlarıdır aynı zamanda. Aynı yerde, yeni medya çağının önemli sorunlarından biri olarak altı çizilen uykusuzluk da benzer bir tatminsizliğin nedeni olarak ileri sürülebilir. Çünkü "uyku zamanının hız, hareket ve verimlilik buyruğu ile çelişen bir yapıda" oluşu (Tatal, 2020, s. 98), yavaşlığı, hareketsizliği ve verimi gözden düşürerek, yaşamsal farkındalık duygusuna da ket vurur. Dijital ortamların yüzeysellik ve geçicilik döngüsüyle yarattığı teknolojik bağımlılık, aynı zamanda tüketimci bir itkiyi de açığa vurmaktadır. Yoğun sosyal medya kullanımını ayrıca gösterişe dayalı, ayartıcı ve hazcı niteliği bakımından, anlam arayışını ve belli bir kimlik formunun oluşumunu engelleyici bir etken olarak değerlendirmek olasıdır. Konu, özellikle sosyal medya kullanıcılarının kendi yaşamlarını bir tür gösteri gibi sergilemeleri bağlamında düşünülecek olursa, çevrimiçi yaşam tarzı, etkinlik, performans ve aidiyet biçimlerinin çevrimdışı kimlik, yaşam tarzı, performans, etkinlik ve aidiyet biçimlerinden farklılığı kendiliğinden anlaşılabilir. İkincisinin ilkinin oranla her bakımdan daha gerçek ve anlamlı bir deneyim sahası oluşturduğuna kuşku yoktur. Bu durumun son olarak, Erhan Atabay imzalı "Bir Gösteri Mekânı Olarak Sosyal Medya" (2023) başlıklı güncel tarihli bir makalede tartışıldığı görülmektedir. Çalışmada, "kullanıcılarına kendilerinin kurgulayabildiği estetize edilmiş bir yaşam alanı sunan sosyal medyada, bireylerin kendilerini tamamen kendi istekleri doğrultusunda ve idealize ettikleri bir biçimde sergileyebilme imkânına kavuştuğu" (2023, s.257); bu durumun ise, gerçek benliği ve yaşamsal performansı perdeleyici, gösteriye dönük yeni bir kendini takdim biçimi yarattığı vurgulanmaktadır. Benlik performansına yataklık eden sanal evrenin gösteriye dönük niteliği, bir tür toplumsal persona biçimi geliştirmenin de bir aracıdır ve bu durumun da fiili deneyimle kendi yaşamına anlam katmayı ve nihayetinde yaşamsal doyum arayışını gölgeleyen bir boyutu olsa gerektir. Bu anlamda sinemaya gitmek gerçek bir deneyim biçimi olarak, dijital film platformlarının bireye adeta bir konformuş gibi sunduğu edilgenlikten ve asosyal yaşam biçiminden daha tatminkâr bir duyuş ve davranış biçimi olarak görülebilir. Özetle, mevcut literatür dikkate alındığında, özellikle dijital medya biçimlerinin hızlı, çok yönlü, tüketimci, yüzeysel, gösteriye dayalı ve fiili bir yaşamsal doyum sunmayan yapısı ve niteliğine rağmen, Z kuşağı bireyler tarafından zaman zaman neden analog medya biçimlerinin tercih edildiğine dair anlamlı bulguların mevcut olduğu söylenebilir. Gazetenin yavaş, zamansız -ve bu nedenle kalıcı- ve olaylara ilişkin derinlikli arka plan

bilgisi bakımından zengin içeriği ile; sinema ve tiyatro gibi analog medya biçimlerinin bireylere sosyal yaşama aktif katılım olanağı sunan niteliklerinin sunduğu motivasyon birbirinden oldukça farklıdır.

3. Yöntem

Kullanımlar ve Doyumlar, iletişim bilimleri alanında yeni medyayla birlikte önemi daha da artan ve halen geçerliliğini koruyan bir yaklaşımdır. Kitle iletişiminde sınırlı etkiler dönemi diye adlandırılan 1960'lı yıllardan itibaren Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın çalışmalarıyla şekillenen yaklaşım, kitle iletişim araçlarının kitlesel etkisi konusunu önceki modellerden farklı olarak, ters yönlü bir ilişki biçiminde yeniden kurgulamıştır. Buna göre, medyanın kişiler üzerinde dolaysız bir etkisinden çok dolaylı etkileri vardır, bir başka deyişle, etki beşerî ilişkiler içinde kırılmaya uğramakta ve gücünü yitirmektedir. Dolayısıyla kişiler kendi etkilerini gereksinim ve beklentilerine bağlı olarak kendileri seçmektedirler. Yaklaşım, “medyaya maruz kalma ve bunun etkilerini anlamak için gösterilen bir çabanın ürünüdür” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, s.512).

Kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na dayandırılan araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmış, analog medya kullanım nedenlerini belirlemek amacıyla “Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada, Yayla (2018) tarafından “Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği”nin içeriğinden yararlanılarak analog medyaya uyarlanan ölçek, 19 madde ve 5 boyut (sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık, bilgi edinme, kişisel gelişim / kendini ifade etme) olarak planlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, analog medya türlerinin kullanım nedenlerini belirlemek üzere “Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Ölçeği” yer almaktadır. Araştırmacı tarafından oluşturulan ölçek 24 madde ve 4 boyut (gazete/dergi okuma nedenleri, televizyon izleme nedenleri, radyo dinleme nedenleri, sinemaya gitme nedenleri) olarak planlanmıştır. Çalışmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi lisans ve ön lisans programlarında okuyan Z kuşağı öğrenciler oluşturmakta olup, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 853 öğrenciyle elektronik ortamda anket çalışması yapılmıştır. Veriler SPSS 21.0 istatistik yazılımı aracılığıyla analiz edilmiş olup, değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı doğrultusunda Z kuşağın analog medyayı kullanma nedenleri ve bu kullanımdan ne tür doyumlar elde ettiği araştırılmış ve araştırma soruları aşağıda sunulmuştur.

H1: Z kuşağın sosyalleşme, eğlence, rahatlama, bilgi edinme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla analog medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Z kuşağın analog medya kullanım nedenleri ile analog medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Dijital medya Z kuşağın analog medya kullanım nedenlerini etkilemektedir.

3.1. Etik Kurul İzni

Makalenin araştırması, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 01.10.2021 tarihli E-88656144-000-2100265458 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

4. Analiz/Bulguların Tartışılması

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 853 analog medya kullanıcısının %57,4'ü kadın, %42,6'sı erkektir. Analog medya biçimlerinin kullanım sıklığına ait frekans ve yüzde dağılımları şöyledir; katılımcıların %17,1'i hemen her gün televizyon izlemekte, %8,7'si hiçbir zaman televizyon izlememektedir. Katılımcıların %18,5'i hemen her gün kitap okumakta, %3,4'ü hiçbir zaman kitap okumamaktadır. Katılımcıların %2'si hemen her gün dergi okumakta, %34'ü hiçbir zaman dergi okumamaktadır. Katılımcıların %5,2'si hemen her gün gazete okumakta, %31,7'si gazete okumamaktadır. Katılımcıların %3,4'ü hemen her gün sinema filmi izlemekte, %9,5'i hiçbir zaman sinema filmi izlememektedir. Katılımcıların %9'u hemen her gün radyo dinlemekte, %32,6'sı hiçbir zaman radyo dinlememektedir. Analog medya biçimlerinin kullanım sıklığına ait frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Analog medya biçimlerinin kullanım sıklığına göre dağılım

	Kullanım Sıklığı									
	Hiçbir zaman		Yılda birkaç kez		Ayda bir-iki kez		Haftada en az bir kez		Hemen her gün	
Analog Medya Biçimleri	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televizyon	74	8,7	113	13,2	242	28,4	278	32,6	146	17,1
Kitap okuma	29	3,4	152	17,8	254	29,8	260	30,5	158	18,5
Dergi okuma	290	34,0	277	32,5	208	24,4	61	7,2	17	2,0
Gazete okuma	270	31,7	259	30,4	184	21,6	96	11,3	44	5,2
Sinema filmi izleme	81	9,5	352	41,3	306	35,9	85	10,0	29	3,4
Radio dinleme	278	32,6	231	27,1	166	19,5	101	11,8	77	9,0

4.2. Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği için hazırlanan 19 maddeye ait betimsel istatistikler Tablo 2’de yer yer almaktadır.

Tablo 2: Analog medya kullanım nedenleri ölçeği madde betimsel istatistikleri

Madde ve Boyut	\bar{X}	SS
• Sosyal Kaçış / Rahatlama		
1.Ailenin geri kalanından uzaklaşmak için	1,89	0,99
2.Yaptığım şeylerden uzaklaşmak için	2,42	1,19
3.Yalnızlıktan kurtulmamı sağladığı için	2,52	1,26
4.Okulu, işi ve diğer şeyleri unutmamı sağladığı için	2,57	1,27
• Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim		
5.Arkadaşlarımla ve/veya ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmamı sağladığı için	2,94	1,29
6.Diğerleriyle sosyal temas sağlamamı mümkün kıldığı için	3,15	1,31
7.Diğerleriyle ortak ilgi alanları içinde buluşmamı sağladığı için	3,25	1,30
• Eğlence / Alışkanlık		
8.Rahatlamamı sağladığı için	3,19	1,23
9.Eğlenceli zamanlar geçirmemi sağladığı için	3,59	1,17
10.Boş zamanımı değerlendirmemi sağladığı için	3,46	1,20
11.Analog medyada vakit geçirmek benim için genel bir alışkanlığa dönüştüğü için	3,20	1,26

• Bilgi Edinme		
12. Verdiği bilgileri doğru ve güvenilir bulduğum için	2,77	0,93
13. Dünyadaki olaylar hakkında bilgi almamı sağladığı için	3,76	1,06
14. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmamı sağladığı için	3,84	1,08
15. Anlatım dilini anlaşılır bulduğum için	3,36	1,05
16. Yazım kurallarına dikkat edildiği için	2,70	1,08
• Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme		
17. Kendimi gerçekleştirmek için	2,81	1,12
18. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	3,28	1,15
19. Fikirlerimi açığa vurmak için	3,27	1,17

Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeğinde yer alan madde puan ortalamaları incelendiğinde en yüksek puana sahip kullanım nedenlerinin sırasıyla “14. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağlaması” (3,84±1,08) ve “13. Dünyadaki olaylar hakkında bilgi almamı sağlaması” (3,76±1,06) nedenlerine ait olduğu tespit edilmiştir. Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği için ulaşılan 853 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen KMO=0,874 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Bartlett’s $X^2=8966,95$; $p<0,05$) anlamlı olarak tespit edilmiş olup araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4’te açıklayıcı faktör analizi varimax döndürmesi, madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayılarından oluşan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

4.3. Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Araştırmada, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, özdeğeri 1’in üzerinde beş faktör olduğu ve beş faktörün açıkladığı toplam varyansın %69,88 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Madde faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,40’tan yüksek olduğu ve birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10’dan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,89 düzeyinde; alt boyutların Cronbach Alpha katsayılarının 0,81 ile 0,86 aralığında olduğu, madde toplam korelasyonlarının 0,20’den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeğinin 19 madde ve 5 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Ölçeği için hazırlanan 24 maddeye ait betimsel istatistikler Tablo 3’te yer yer almaktadır.

Tablo 3: Analog medya biçimlerinin kullanım nedenleri ölçeği madde betimsel istatistikleri

Madde ve Boyut	\bar{X}	SS
• Gazete / Dergi Okuma		
1. Anlatım dilini anlaşılır bulduğum için	3,40	1,13
2. Yazım kurallarına dikkat edildiği için	3,34	1,17
3. Verdiği bilgileri doğru ve güvenilir bulduğum için	3,28	1,13
4. Kendimi gerçekleştirmek için	3,23	1,13
5. Boş zamanımı değerlendirmemi sağladığı için	3,41	1,15
6. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	3,56	1,18
• TV İzleme		
1. Arkadaşlarımla ve/veya ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmamı sağladığı için	2,86	1,29
2. Okulu, işi ve diğer şeyleri unutmamı sağladığı için	2,55	1,20
3. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	2,72	1,20

4. Çevreyi bilip tanımak, tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinmek için	3,10	1,27
5. Dünyadaki olaylar hakkında bilgi almamı sağladığı için	3,44	1,26
6. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmamı sağladığı için	3,49	1,27
• Radyo Dinleme		
1. Okulu, işi ve diğer şeyleri unutmamı sağladığı için	2,30	1,17
2. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmamı sağladığı için	2,87	1,30
3. Yalnızlıktan kurtulmamı sağladığı için	2,43	1,22
4. Anlatım dilini anlaşılır bulduğum için	2,73	1,25
5. Bir gruba aitmiş gibi hissetmemi sağladığı için	2,40	1,20
6. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	2,74	1,27
• Sinemaya Gitme		
1. Okulu, işi ve diğer şeyleri unutmamı sağladığı için	2,94	1,33
2. Arkadaşlarımla ve/veya ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmamı sağladığı için	3,31	1,28
3. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	3,20	1,21
4. Yalnızlıktan kurtulmamı sağladığı için	2,90	1,27
5. Tanımadığım insanlarla ortak ilgi alanları içinde buluşmamı sağladığı için	3,21	1,26
6. Kendimi gerçekleştirmek için	3,17	1,23

Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Ölçeğinde yer alan madde puan ortalamaları incelendiğinde gazete / dergi okuma nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım nedeni "6. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanma" ($3,56 \pm 1,18$) nedenine ait olduğu tespit edilmiştir. TV izleme nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım nedeni "6. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağlaması" ($3,49 \pm 1,26$) nedenine ait olduğu tespit edilmiştir. Radyo dinleme nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım nedeni "2. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağlaması" ($2,87 \pm 1,30$) ve "6. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanma" ($2,74 \pm 1,27$) nedenlerine ait olduğu tespit edilmiştir. Sinemaya gitme nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım nedeni "2. Arkadaşları ve ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmayı sağlaması" ($3,31 \pm 1,28$) ve "5. Tanımadığı insanlarla ortak ilgi alanları içinde buluşmayı sağlaması" ($3,21 \pm 1,26$) nedenlerine ait olduğu tespit edilmiştir.

Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Ölçeği için ulaşılan 853 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen $KMO=0,909$ ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Bartlett's $X^2=15315,18$; $p<0,05$) anlamlı olarak tespit edilmiş olup araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1'in üzerinde dört faktör olduğu ve dört faktörün açıkladığı toplam varyansın %68,91 düzeyinde olduğu saptanmıştır. Madde faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olduğu ve birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan yüksek olduğu; diğer bir ifadeyle analog medya biçimlerinin kullanım nedenlerinin her analog medya aracına yüklendiği tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,93 düzeyinde; alt boyutların Cronbach Alpha katsayılarının 0,88 ile 0,92 aralığında olduğu, madde toplam korelasyonlarının 0,20'den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeğinin 24 madde ve 4 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

5. Analog Medya Kullanım Sıklığı, Kullanım Nedenleri ve Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Tablo 4'de analog medya biçimleri kullanım sıklığı, analog medya ve analog medya biçimleri kullanım nedenlerine ait puanların betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4: Analog medya kullanım sıklığı, kullanım nedenleri ve analog medya biçimlerinin kullanım nedenleri puanlarına ait betimsel istatistikler

Değişken	N	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
Televizyon İzleme Sıklığı	853	1,00	5,00	3,36	1,17	-0,41	-0,59
Kitap Okuma Sıklığı	853	1,00	5,00	3,43	1,08	-0,20	-0,76
Dergi Okuma Sıklığı	853	1,00	5,00	2,11	1,02	0,64	-0,23
Gazete Okuma Sıklığı	853	1,00	5,00	2,28	1,17	0,64	-0,48
Sinema Filmi İzleme Sıklığı	853	1,00	5,00	2,57	0,92	0,49	0,19
Radyo Dinleme Sıklığı	853	1,00	5,00	2,38	1,29	0,62	-0,72
ANALOG MEDYA KULLANIM SIKLIĞI	853	1,00	5,00	2,69	0,63	0,32	0,08
Sosyal Kaçış / Rahatlama	853	1,00	5,00	2,35	0,94	0,44	-0,47
Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	853	1,00	5,00	3,12	1,14	-0,40	-0,87
Eğlence / Alışkanlık	853	1,00	5,00	3,41	1,06	-0,71	-0,22
Bilgi Edinme	853	1,00	5,00	3,27	0,77	-0,88	0,93
Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	853	1,00	5,00	3,12	1,00	-0,35	-0,40
ANALOG MEDYA KULLANIM NEDENLERİ	853	1,00	5,00	3,05	0,71	-0,58	0,14
Gazete / Dergi Okuma Nedenleri	853	1,00	5,00	3,37	0,97	-0,85	0,30
TV İzleme Nedenleri	853	1,00	5,00	3,03	1,01	-0,54	-0,53
Radyo Dinleme Nedenleri	853	1,00	5,00	2,58	1,04	0,04	-0,76
Sinemaya Gitme Nedenleri	853	1,00	5,00	3,12	1,00	-0,31	-0,42

Tablo 4'e göre analog medya kullanım sıklığı puan ortalaması ($2,69 \pm 0,63$) olarak tespit edilmiş olup en düşük (1) ve en yüksek (5) puan aralığına göre katılımcıların analog medya kullanım sıklığının "yılda birkaç kez" aralığında olduğu tespit edilmiştir. En sık kullanılan analog medya biçimlerinin kitap okuma ($3,43 \pm 1,08$) ve televizyon izleme ($3,36 \pm 1,17$) olduğu ve kullanım sıklığının "ayda veya haftada birkaç kez" aralığında olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'e göre analog medya kullanım nedenleri ölçeği puan ortalaması ($3,05 \pm 0,71$) olarak tespit edilmiş olup en düşük (1) ve en yüksek (5) puan aralığına göre katılımcıların analog medya kullanım nedenlerinin "karsızım" aralığında (orta düzeyde) olduğu tespit edilmiştir. En yüksek puana sahip kullanım nedenlerinin sırasıyla eğlence / alışkanlık ($3,41 \pm 1,06$) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'deki analog medya biçimleri nedenlerine ait puan ortalamaları incelendiğinde gazete / dergi okuma nedenlerine ait puan ortalamasının ($3,37 \pm 0,97$) en yüksek düzeyde olduğu; radyo dinleme nedenlerine ait puan ortalamasının ($2,58 \pm 1,04$) ise en düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5'te ise analog medya kullanım nedenlerinin analog medya biçimlerini kullanım sıklığı üzerindeki etkisine ilişkin aşağıdaki hipotezlerin testine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Analog medya kullanım nedenlerinin analog medya biçimlerinin kullanım sıklığı üzerindeki etkisi

Model	Bağımsız Değişken	B	SHB	β	t	p	Tol.	VIF
1	Sabit	2,867	0,186		15,386	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,027	0,046	-0,022	-0,583	0,560	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,036	0,041	-0,036	-0,893	0,372	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	0,171	0,051	0,156	3,374	0,001	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	0,112	0,072	0,074	1,562	0,119	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	-0,090	0,050	-0,077	-1,788	0,074	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Televizyon izleme sıklığı		$R^2=0,026$	$\Delta R^2=0,021$	$F_{(5; 847)}=4,580$	$p=0,000$			

2	Sabit	3,472	0,174		19,932	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,064	0,043	-0,055	-1,480	0,139	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	0,039	0,038	0,041	1,036	0,301	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	-0,030	0,047	-0,029	-0,627	0,531	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	-0,120	0,067	-0,085	-1,787	0,074	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,154	0,047	0,142	3,274	0,001	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Kitap okuma sıklığı $R^2=0,016$ $\Delta R^2=0,011$ $F_{(5; 847)}=2,840$ $p=0,015$								
3	Sabit	2,240	0,164		13,640	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,021	0,041	-0,019	-0,517	0,605	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,023	0,036	-0,026	-0,651	0,515	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	-0,033	0,045	-0,034	-0,737	0,461	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	-0,080	0,063	-0,060	-1,259	0,208	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,116	0,044	0,114	2,624	0,009	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Dergi okuma sıklığı $R^2=0,010$ $\Delta R^2=0,004$ $F_{(5; 847)}=1,690$ $p=0,134$								
4	Sabit	2,268	0,188		12,096	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,118	0,047	-0,094	-2,525	0,012	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,015	0,041	-0,015	-0,377	0,706	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	-0,075	0,051	-0,068	-1,469	0,142	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	0,056	0,072	0,037	0,768	0,442	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,131	0,051	0,112	2,597	0,010	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Gazete okuma sıklığı $R^2=0,021$ $\Delta R^2=0,015$ $F_{(5; 847)}=3,594$ $p=0,003$								
5	Sabit	2,864	0,147		19,433	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,080	0,037	-0,082	-2,176	0,030	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,053	0,032	-0,066	-1,638	0,102	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	0,049	0,040	0,057	1,222	0,222	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	-0,081	0,057	-0,068	-1,417	0,157	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,048	0,040	0,052	1,198	0,231	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Sinema filmi izleme sıklığı $R^2=0,013$ $\Delta R^2=0,007$ $F_{(5; 847)}=2,269$ $p=0,046$								
6	Sabit	2,666	0,208		12,834	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	0,055	0,052	0,040	1,055	0,292	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,007	0,045	-0,006	-0,150	0,881	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	0,040	0,057	0,032	0,699	0,485	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	-0,028	0,080	-0,017	-0,352	0,725	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	-0,141	0,056	-0,109	-2,516	0,012	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Radyo dinleme sıklığı $R^2=0,012$ $\Delta R^2=0,006$ $F_{(5; 847)}=2,043$ $p=0,070$								

Analog medya kullanım nedenleri ile televizyon izleme sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren birinci modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=4,58$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, televizyon izleme sıklığındaki değişimin yaklaşık %2'sini açıklamaktadır ($R^2=0,021$). Televizyon izleme sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, bilgi edinme ve kişisel gelişim / kendini ifade etme nedenlerinin televizyon izleme sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); eğlence / alışkanlık ($\beta=0,16$; $t=3,37$; $p<0,05$) nedenlerinin televizyon izleme sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı eğlence / alışkanlık amacıyla kullanımın artması, televizyon izleme sıklığının artmasına neden olmaktadır.

Analog medya kullanım nedenleri ile kitap okuma sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren ikinci modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=2,84; p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, kitap okuma sıklığındaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,011$). Kitap okuma sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık ve bilgi edinme nedenlerinin kitap okuma sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); kişisel gelişim / kendini ifade etme ($\beta=0,14; t=3,27; p<0,05$) nedenlerinin kitap okuma sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı kişisel gelişim / kendini ifade amacıyla kullanımının artması, kitap okuma sıklığının artmasına neden olmaktadır.

Analog medya kullanım nedenleri ile dergi okuma sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren üçüncü modelin uygun olmadığı ($F(5; 847)=1,69; p>0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, dergi okuma sıklığındaki değişimi açıklayamamaktadır ($R^2=0,004$). Dergi okuma sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık ve bilgi edinme nedenlerinin dergi okuma sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); kişisel gelişim / kendini ifade etme ($\beta=0,11; t=2,62; p<0,05$) nedenlerinin dergi okuma sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı kişisel gelişim / kendini ifade amacıyla kullanımının artması, dergi okuma sıklığının artmasına neden olmaktadır.

Analog medya kullanım nedenleri ile gazete okuma sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren dördüncü modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=3,59; p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, gazete okuma sıklığındaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,015$). Gazete okuma sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık ve bilgi edinme nedenlerinin gazete okuma sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); sosyal kaçış / rahatlama ($\beta=-0,09; t=-2,52; p<0,05$) nedenlerinin gazete okuma sıklığı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; kişisel gelişim / kendini ifade etme ($\beta=0,11; t=2,60; p<0,05$) nedenlerinin gazete okuma sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı sosyal kaçış / rahatlama amacıyla kullanımının artması, gazete okuma sıklığının azalmasına; analog medyayı kişisel gelişim / kendini ifade amacıyla kullanımının artması, gazete okuma sıklığının artmasına neden olmaktadır.

Analog medya kullanım nedenleri ile sinema filmi izleme sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren beşinci modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=2,27; p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, sinema filmi izleme sıklığındaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,007$). Sinema filmi izleme sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık, bilgi edinme ve kişisel gelişim / kendini ifade etme nedenlerinin sinema filmi izleme sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); sosyal kaçış / rahatlama ($\beta=-0,08; t=-2,18; p<0,05$) nedenlerinin sinema filmi izleme sıklığı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı sosyal kaçış / rahatlama amacıyla kullanımının artması, sinema filmi izleme sıklığının azalmasına neden olmaktadır. Analog medya kullanım nedenleri ile radyo dinleme sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren altıncı modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=2,04; p<0,10$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, radyo dinleme sıklığındaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,006$). Radyo dinleme sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık ve bilgi edinme nedenlerinin radyo dinleme sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); kişisel gelişim / kendini ifade etme ($\beta=-0,11; t=-2,16; p<0,05$) nedenlerinin radyo dinleme sıklığı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı kişisel gelişim / kendini ifade amacıyla kullanımının artması, radyo dinleme sıklığının azalmasına neden olmaktadır.

SONUÇ

Z kuşağı için medya tüketim sürecinde kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme özel bir önem kazanırken, temel bilgi ihtiyaçlarının karşılanması daha az önem kazanmaktadır. Z kuşağı bireyler okuma alışkanlığına sahip olmayan özellikle uzun metinleri çok çabuk sıkıldıkları için okumaktan kaçınan kişiler olarak belirmektedir. Bu açıdan Z kuşağı bireylere yöneltilen dergi ve gazete okuma alışkanlığına ilişkin soruya verilen yanıtlar, üzerinde tartışılması gereken bazı önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerde katılımcıların sadece %18,5'nin

her gün kitap okuması araştırmanın “dijital medya Z kuşağın analog medya kullanım nedenlerini olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezini doğrulamaktadır. Araştırmanın literatür kısmında da ifade edildiği gibi, Z kuşağı bireylerin dikkat ve odaklanma sürelerinin diğer kuşaklara oranla kısalığı tespit edilen en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Ayrıca dijital iletişim ortamlarının sunduğu içeriğin çeşitlilik arz etmesi, kullanıcının içeriği bireyselleştirebiliyor olması gibi avantajlar karşısında gazete ve dergi okumanın yavaşlığı, dikkati, odaklanmayı, daha fazla doğrusal okumayı ve derinlikli bilgiye sahip olmayı gerektiriyor olması da analog medya biçimlerinin Z kuşağı bireyler tarafından itibar görmemesine neden olmaktadır. Bu açıdan sonuç odaklı, hızlı, çabuk sıkılan, genellikle tatmin düzeyi düşük olan, ayrıca dikkat ve odaklanma süreleri diğer kuşaklara oranla oldukça kısa olan bir kuşak olarak çeşitli özelliklerden hareketle karakterize edilen Z kuşağı bireylerin, gazete ve dergi okumayı daha az tercih ediyor olmaları ifade edilenleri dikkate değer bir sonuçla doğrular niteliktedir.

“Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği” madde betimsel istatistikleri incelendiğinde; Z kuşağı bireylerin analog medyayı kullanım nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım gerekçesinin “güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağlaması” şeklinde belirttiği görülmektedir. Bu oranı izleyen ikinci en yüksek analog medya kullanımı “dünyadaki olaylar hakkında bilgi almayı sağlaması” şeklindedir. Bu açıdan Z kuşağı bireyler güncel konu ve olaylardan haberdar olmak istemekte, dolayısıyla dünyada olup biten olayları takip etme konusunda istekli davranmaktadırlar. Bu sonuç, Z kuşağı bireylerin kendilerini toplumsal yaşamdan yalıtın ve yalnızca medyayı keyfi amaçlar için kullanan bireyler olmadıklarını göstermektedir. Z kuşağının analog medyadan doyum sağlama gerekçeleri detaylandırıldığında ise; sosyal Kaçış/Rahatlama” gerekçesi bağlamında aritmetik ortalaması en yüksek olan doyum sağladığı tespit edilmiştir. Analog medyada vakit geçirmenin kendisi için genel bir alışkanlığa dönüştüğü biçimindeki veriler Z kuşağın sosyalleşme, eğlence, rahatlama, bilgi edinme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla analog medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezini doğrulamaktadır. Ancak çevrimiçi medyanın gazete ve televizyonun eğlence işlevinin yerini aldığına dair hiçbir kanıt bulunmamıştır.

Araştırmada merak edilen konulardan biri de Z kuşağının analog medyadan bilgi edinme ve kişisel gelişim ile kendini ifade etme konularından sağladığı doyumların temel dayanağının neler olduğudur. Konuya ilişkin sonuçlar oldukça dikkate değerdir. Z kuşağı bireylerin analog medyayı, güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağladığı için ve dünyadaki olaylar hakkında bilgi alma olanağı sunduğu için tercih etmektedir. Ayrıca Z kuşağı bireyler kişisel gelişim ve kendini ifade etme söz konusu olduğunda, analog medya kullanımının kendilerine olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazandırdığını belirtmektedirler. Dolayısıyla dijital medyanın giderek artan kullanımı kişileri, olgusal gerçekliği olan haberlerden ziyade sahte haberlerle etkileşime sokmaktadır ve bu olgu da geleneksel haber medyasının güvenilirliğine etki etmektedir. Sonuç olarak, Z kuşağı bireyler analog medyadaki arı dilin ve dil bilgisinin önemini farkındadırlar ve bu durum onlar açısından geleneksel medyayı daha da tercih edilir kılmaktadır. Özellikle geleneksel medyada içeriğin üretimi sürecinde hıza yenik düşülmüyor olması ve bilginin olgunlaşmış bir biçimde uzman görüşlerine de dayandırılarak sunuluyor olması gibi nedenler, Z kuşağı bireylerin geleneksel medyanın entelektüel katkı sağladığı tezine katıldıklarını göstermektedir.

Çalışmada analog medya biçimlerinden gazete/dergi okumak, TV izlemek, radyo dinlemek, sinemaya gitmek seçeneklerinden elde edilen doyumlara ilişkin sonuçlara bakıldığında, en dikkate değer sonucun gazete/dergi okumaya ilişkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı analog medyayı kişisel gelişim/ kendini ifade amacıyla kullanımın artması, dergi okuma sıklığının da artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla çalışma, Z kuşağın analog medya kullanım nedenleri ile analog medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini doğrulamaktadır. Kişisel gelişim/kendini ifade etme nedenlerinin ise gazete okuma sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı sosyal kaçış/rahatlama amacıyla kullanımın artması, gazete okuma sıklığının azalmasına; analog medyayı kişisel gelişim/kendini ifade amacıyla kullanımın artması ise, gazete okuma sıklığının artmasına neden olmaktadır. Ayrıca Z kuşağı bireyler enformasyon toplumu öncesi geleneksel kitle iletişim araçlarını halen analitik düşünmede ve yakın/uzak çevrede olup bitenlerden haberdar olmada güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Z kuşağı bireyler geleneksel medyanın özelliklerinden olan boş zamanı doldurmak, yalnızca bir şeyler izlemiş ya da okumuş olmak, eğlenmek gibi normal kabul edilebilecek kullanım nedenlerinin çok daha ötesinde geleneksel medyayı kaliteli bir şekilde tüketmektedir. Bu açıdan gazete, dergi ve televizyon toplumsal gelişmeler hakkında bilgi edinerek dinamizm oluşturmada ve eleştirel bilgi edinmede etkin rol oynarken, radyonun bu konuda görece olarak fazla tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum gazete veya dergideki bilgilerin daha detaylı olması ve metin ve görsellere dayanmasından; televizyonda ise yazının, sesin, görüntünün

aynı anda işleniyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Zira radyoda kimi zaman yalnızca sese dayalı son dakika, flaş haber ya da spot bilgiler sunulmaktadır, bu durumun ise, derinlikli bilgi edinmenin önünde engel teşkil ettiği söylenebilir. Ayrıca analog medyayı kişisel gelişim/kendini ifade amacıyla kullanımın artması, radyo dinleme sıklığının azalmasına neden olmakta, bu durum da ulaşılan sonucu daha anlamlı kılmaktadır.

Çalışmada ergenlerin büyük çoğunluğunun arkadaşlarıyla sosyalleşmek için kültürel aktiviteleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, Z kuşağı bireyler sinemaya gitme nedenlerini “arkadaşlarımla ve/veya ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmamı sağladığı” ve “tanımadığım insanlarla ortak ilgi alanları içinde buluşmaya olanak sunduğu için” şeklinde ifade etmektedir. Fakat burada dikkati çeken bir başka sonuç, Z kuşağı bireylerin azımsanmayacak bir kısmının sinemanın yalnızlıktan kurtulmada rol oynadığı konusundaki düşünceye de katılıyor olmalarıdır. Özellikle kolektif düşünce söz konusu olduğunda, tekillik ilkesi, yani öznenin bir başına buyrukluğu durumu ortadan kalkmaktadır, bu da kamusal bir gövdenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Z kuşağı bireyler sinemaya giderek diğer insanlarla ortak ilgi alanı içerisinde buluşmakta, yalnızlıklarını gidermekte, böylece kamusal bir gövde oluşturarak ortak ilgi alanı içerisinde yer almanın hazzını yaşamaktadırlar. Bunun dışında, Z kuşağı bireyler sinema sayesinde diğerleri ile mekânsal birliktelik de kurmakta ve bunu bir gaille olarak görmemektedirler. Genel bir ifadeyle bu sonuç; Z kuşağı bireylerin asosyal kişiler olduğu mitini çökertmekte, ayrıca geleneksel medyanın kamu işleri ve yorum, sosyalleşme, diğerleri ile ortak ilgi alanları içerisinde buluşma gücü, vb. seçeneklerin geçerliliğinin de devam ettiğini göstermektedir.

Araştırmada analog medya kullanım sıklığı ve nedenleri cinsiyete göre karşılaştırıldığında, kadın katılımcıların televizyon izleme ve kitap okuma sıklığının erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların ise gazete okuma ve sinema filmi izleme sıklığı, kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ayrıca kadın katılımcıların kişisel gelişim/kendini ifade etme ve analog medya kullanım nedenlerine ait puanlar, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Kadın katılımcıların gazete/dergi okuma, TV izleme, radyo dinleme nedenlerine ait puanların, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son tahlilde; medya bireylerin çehrelerini etkileyen, özellikle simgesel mesajlarıyla kişilerin düşünce evrenlerini şekillendiren önemli bir güçtür. Medya ekolojisi kavramı çerçevesinde sıkça ifade edilen medyanın teknik bir aygıt olmadığı, aynı zamanda bireylerin anlam dünyalarını şekillendiren bir ortam sunduğu tezinin Z kuşağı bireyler açısından da uygun düştüğü söylenebilir. Geleneksel medya halen Z kuşağı bireylere gerek ontolojik gerekse epistemolojik açıdan önemli faydalar sağlamaktadır. Z kuşağı bireyler analog medya sayesinde varlıklarını anlamlı kılmaktadırlar, Z kuşağı bireylerin medya ile olan ilişkisi ikircikli bir ilişki değildir.

Çalışmada elde edilen bulguların medya üreticileri, eğitimciler ve politika yapıcılar açısından ne anlam ifade ettiğine gelince; televizyon ve gazete kuruluşları başta olmak üzere, analog medya biçimleri Z kuşağı bireylerin ilgi ve beklentilerine yönelik, heyecan ve uyarıcı etkileri olan daha güncel içerikler üretilebilirler. Geleneksel program içeriklerini, formatlarını ve yayın süre ve takvimlerini yeniden gözden geçirebilirler. Böylesi bir tutum ayrıca gençlerin daha nitelikli içeriklerle iştigal etmeleri ve dolayısıyla güçlü bir pedagojik donanım açısından da önemlidir. Özellikle dijital medyanın dikkat dağınıklığına yol açan hızlı temposu ve çeşitlilik arz eden içeriği karşısında, yavaş medya türünün farklı örnekleri sunulabilir. Eğitimciler de öncelikle dijital medya okur yazarlığı konusunda ders müfredatlarına eklemeler yapabilir veya -eğer dijital medya okuryazarlığı gibi bir ders müfredatta varsa- mevcut ders programlarını daha da zenginleştirerek bu sürece katkıda bulunabilirler. Öte yandan, söz konusu kuşağın daha derinlikli, zamansız, arka plan bilgisi bakımından zengin içerik türleriyle karşılaşmaları uzun süreli bellek oluşumu ve dolayısıyla sosyal ve politik yaşama katılımlarını güçlendirebilir. Dijital medya ortamlarının derinliksiz, tüketimci, gösteriye dayalı ve parçalı içeriklerinin olumsuz etkilerinden korunmuş bir kuşak, her bakımdan bilinçli, eğitilmiş ve sorumlu bir kuşak olacaktır. Son olarak, politika yapıcılar elde edilen bulgulardan hareketle, Z kuşağı bireylerin dijital medya deneyimlerini sınırlayıcı, teknolojik bağımlılığı önemli bir sorun gündemi haline getirerek tartışabileceği platformlar oluşturabilir ve bu konuda belli bir farkındalık yaratılabilir. Çalışmada elde edilen bulguların iletişim alanı için ne anlam ifade ettiği konusuna gelince; söz konusu bulgular öncelikle medya içeriği-anlam ilişkisinin hız temelinde yapıldığı, dolayısıyla ciddi dikkat dağınıklığı yarattığı gerçeğinden hareketle düşünüldüğünde, yukarıda da belirtildiği gibi, yavaş medya kavramının özellikleri, dijital medya biçimleri için de bir orta yol çözüm olarak düşünülebilir. Dijital medya biçimlerinin medya tüketimi, gösterisi veya elektronik merkantilizme -ticari alışveriş siteleri, vb.- dönük niteliği, bilgilendirici, eğitici, kamusal yarar ilkesini gözetici içerik yapısıyla ikame edilebilir, vb.

Son olarak, araştırmada bazı sınırlılıklar vardır: Çalışma Gümüşhane Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi lisans ve ön lisans programlarında okuyan Z kuşuğı öğrenciler oluşturmakta olup, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 853 öğrenciyle elektronik ortamda anket çalışması ile sınırlıdır. Çalışma, sınırlı bir yaş grubu seçildiğı için küçük ve temsili olmayan bir örnekleme sahipti. Bu nedenle, Z kuşuğunun medya davranışları hakkında sonuçlar çıkarmak tamamen yanlış olacaktır. Elde edilen veriler Z kuşuğı bütünüyle temsil etmemektedir ancak ankete katılan grubun görüşlerini temsil etmektedir. Daha sonraki çalışmalarda tüm kuşaklar ele alınıp karşılaştırılmalı bir analiz yapılabilir veya karma bir yöntem uygulanarak daha derin bir sosyolojik yapı ortaya çıkarılmaya çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Atabay, E. (2023). Bir gösteri mekânı olarak sosyal medya. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23), 257-280.
- Althaus, S., & Tewksbury, D. (2001). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45, <https://doi.org/10.1080/105846000198495>
- Bayramoğlu, G. & Gültekin, F. (2023). Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisi. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(5), 27-53.
- Bozoglan, B., Demirer, V., & Sahin, İ. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. *Scandinavian Journal of Psychology*, 2013, 54, 313–319. DOI: 10.1111/sjop.12049.
- Ceyhan, A., & Yelpaze, İ. (2017). Genç yetişkinlerin facebook kullanım davranışları ve algılanan iletişim becerileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi*, 44, 152-168.
- Chassiakos, C. Y., & Stager, M. (2020). Current trends in digital media: How and why teens use technology. In (Eds.) Moreno, M. A. & Hoopes, A. J. *Technology and adolescent health* (pp. 25-56). USA: Academic Press.
- Christenson, P., & Roberts, D. (1998). It's not only rock and roll: popular music in the lives of adolescents. New Jersey: Hampton Press.
- Comstock, G., & Paik, H. (1995). Television and the American child. In (Eds.) Hedley, P. Antonacci, & M. Rabinowitz, *Thinking and literacy: The mind at work* (pp. 101-123.). USA: Academic Press.
- Karakoç, E. & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 18,42-57.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (2001). *The medium is the MESSAGE. An inventory of effects*. Berkeley: Gingko Press.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281-308.
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interaction of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, (27), 37-51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 60(11), 1067-1081. DOI:10.17719/jisr.2018.2856
- Silverman, C. (2016, 11, 17). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on facebook. Retrieved from Buzzfeed: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.ew383XweQk#.wtB5Pazb2X, Erişim Tarihi: 16.11.2016.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048. DOI: 10.26466/opus.370345
- Tatal, N. (2020). Dikkat ekonomisi aracılığıyla sosyal medyayı yeniden düşünmek. *İleti-ş-im*, 5, 94-122.

Yaman, D. (2020). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Influencer'ların Z kuşaağı sosyal medya kullanıcılarına etkileri. *Smac*, 1(1), 115-137. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smacjournal.48634>

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65. <https://doi.org/10.18094/josc.346756>

- **Etik kurul onayı:** Makalenin araştırması, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 01.10.2021 tarihli E-88656144-000-2100265458 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.
- **Yazar katkı oranları:** "Z Kuşağının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okumuş ve onaylamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** The research of the article has received Ethics Committee Approval in accordance with the decision numbered E-88656144-000-2100265458 dated 01.10.2021 of the Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee..
 - **Author contribution rate:** All authors contributed equally to the writing of the article titled "A Review of Generation Z's Reasons for Using Analog Media and Their Experience with Traditional Media". All authors have read and approved the final text.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.