

Araştırma Makalesi / Research Article

DOI: 10.29064/ijma.1769276

Y ve Z Kuşaklarında Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Karşılaştırmalı Olarak Keşifsel Analizi*

Berkay ÖZKAYA¹, İpek KAZANÇOĞLU²¹ Öğretim Görevlisi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İzmir, Türkiye / bozkaya@thk.edu.tr² Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye / ipek.savasci@ege.edu.tr

Özet: Çalışmanın amacı, sosyal medyanın en yoğun kullanıcıları olan Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım motivasyonlarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Özellikle Y ve Z kuşaklarının sosyal medyayı kullanma amaçlarının neler olduğu ve kuşaklar arasında motivasyonel bir farklılık olup olmadığı sorularına yanıt aranmaktadır. Araştırma, nitel bir yaklaşımla tasarlanmış olup, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Rastgele olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı örnekleme (yargısal örnekleme) metodu kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan derinlemesine görüşme metni, daha önceki akademik çalışmalardan uyarlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenerek temalara ayrılmıştır. Analiz sonucunda, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım motivasyonlarında büyük ölçüde benzerlik olduğu gözlenmiştir. Her iki kuşağın da en yaygın motivasyonları; çevre ile bağlantılı olmak, bilgi edinmek ve eğlence olarak belirlenmiştir. Ayrıca boş zaman geçirmek, rahatlamak, gözetim, kendini ifade etmek, imaj oluşturmak, ait olmak ve ekonomik fayda gibi motivasyonların da her iki kuşakta ortak olduğu gözlemlenmiştir. Literatürdeki bazı çalışmalarda Z kuşağına özgü olduğu düşünülen profesyonel kullanım, arşiv oluşturmak ve trend olmak gibi motivasyon unsurları, her iki kuşak için de geçerli olabilmektedir. Öte yandan, çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonu, Z kuşağının sosyal medya kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışma, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım motivasyonlarındaki benzerlikleri ve literatürde daha önce ele alınmamış olan çatışmalara çözüm aramak/bulmak motivasyon farklılığını ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçlarının sosyal medya platformlarının ve bu mecralarda iletişim kuran işletmelerin, hedef kitleleri olan Y ve Z kuşaklarına yönelik daha etkili ve canlı bir iletişim stratejisi geliştirmelerine olanak tanıyabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Motivasyon, Y kuşağı, Z kuşağı, Nitel Araştırma**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M37**ORCID¹:** 0000-0001-6238-866X / **ORCID²:** 0000-0001-8251-5451

Exploring the Motivations for Social Media Use in Generations Y and Z: A Comparative Analysis*

Berkay ÖZKAYA¹, İpek KAZANÇOĞLU²¹ Lecturer, University of Turkish Aeronautical Association, İzmir, Turkey / bozkaya@thk.edu.tr² Prof. Dr., Ege University, İzmir, Turkey / ipek.savasci@ege.edu.tr

Abstract: This study's primary objective is to comparatively analyze the motivations behind social media use among Generations Y and Z, the most intensive users, to identify similarities and differences. The research specifically seeks to answer what the purposes of social media use are for these generations and whether a motivational difference exists between them. The study employed a qualitative approach using semi-structured, in-depth interviews. A non-random sampling method, specifically purposive sampling (judgmental sampling), was utilized. The in-depth interview script was adapted from previous academic studies. The data collected from the interviews were analyzed using content analysis and categorized into themes. The analysis revealed significant similarities in the social media use motivations of both generations. The most common motivations for both generations were identified as staying connected with their social circle, information seeking, and entertainment. Additionally, motivations such as leisure time, relaxation, surveillance, self-expression, image creation, belonging, and economic benefits were found to be common to both generations. While some previous studies in the literature identified additional motivations such as professional use, archiving, and "trending" as specific to Generation Z, this study found these to be motivational factors for both generations. However, the motivation to find/seek solutions for conflicts was observed to be a notable driving force for social media use in Generation Z. While the study highlights the fundamental motivational similarities between Generations Y and Z, it also reveals a previously unobserved difference: the motivation to find/seek solutions for conflicts. The findings of this study are expected to help social media platforms and businesses communicating on these platforms develop more effective and dynamic communication strategies for their target audiences, Generations Y and Z.

Keywords: Social Media, Motivation, Y Gen, Z Gen, Qualitative Research**JEL Classification:** M30, M31, M37**ORCID¹:** 0000-0001-6238-866X / **ORCID²:** 0000-0001-8251-5451*** Sorumlu Yazar**

* "Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının İyi Oluşa Etkisinin Y ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Olarak Öz Belirleme Teorisi Aracılığıyla İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Sosyal medya uygulamaları günümüzde insanların gündelik hayatlarında ciddi süreler harcadığı araçlar olarak dikkat çekmektedir. Küresel olarak sosyal medya kullanıcı sayısı 5,24 milyar olarak belirtilmekte olup bu sayı küresel nüfusun yaklaşık olarak %64'üne denk gelmektedir. Yalnızca 3 yıl önce, 2022 yılında, küresel sosyal medya kullanıcı sayısı 4,62 milyar iken bu dönemde 620 milyon artmıştır. Küresel olarak bir birey gününün ortalama 2 saat 25 dakikasını sosyal medya uygulamalarında geçirirken, Türkiye'de bu süre küresel ortalamadan 18 dakika daha fazla (2 saat 43 dakika) hesaplanmaktadır (We Are Social, 2025). Bu sürelerde kullanım ise çoğunlukla Y ve Z kuşakları tarafından yönlendirilmektedir. Özellikle Y ve Z kuşağının medya kullanımı ilk defa geleneksel medyadan (TV vb.) farklılaşmaktadır. Y Kuşağı için çevrimiçi yayınların, Z Kuşağı için ise Youtube'un yeni temel medya araçları olduğu ifade edilmektedir (GWI, 2023). Z Kuşağında yer alan bireylerin yarısından fazlasının gün içerisinde 4 saatin üzerinde sosyal medya kullandıkları ve ağırlıklı olarak kullanım yönelimlerinin görsel unsurlar içeren sosyal medya uygulamaları olduğu ifade edilmektedir (Comscore, 2023).

Küresel olarak Facebook 3 milyarın üzerinde, Youtube 2,5 milyarın üzerinde, Instagram 2 milyarın üzerinde üyeye hizmet vermektedir (We Are Social, 2025). Bu sayılardan da anlaşıldığı üzere sosyal medya uygulamaları dünyanın en kalabalık gruplarına dönüşmektedir. Bu dönüşüm sosyal medya uygulamalarının her geçen gün hayatımızda ne kadar önemli bir yer işgal ettiğinin en somut göstergelerinden biri olarak nitelendirilmektedir.

Biri doğrudan internet ve sosyal medyanın içine doğmuş, bir diğeri de internetin olgunlaşma döneminde yetişkinliğe erişmiş iki nesil olan Y ve Z kuşakları gerek internet gerekse sosyal medyadan en çok etkilenmiş ve bu enstrümanları hayatına en çok entegre etmiş iki kuşak olarak bilinmektedir. Bu doğal süreç söz konusu iki kuşağın internet ve sosyal medya kullanımını da diğer kuşaklara nazaran en üst düzeye çıkartmıştır. Söz konusu iki kuşağın sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medyanın hayatlarında oynadığı rol ve etki düzeyi önem arz etmektedir.

Motivasyon; kişilerin içsel bir dengesizlik hissiyle ortaya çıkan ve arzu, beklenti, davranışıyla devam eden bir amaç ve hedefe yönelik süreci nitelemektedir (Atkinson, 1964). Modern zamanda motivasyonu anlamak ise tüketim gerekçelerini anlamak ve işletmelerin karlılıklarının artmasına olanak sağlamak anlamına gelmektedir (Fullerton, 2013). İki kuşağın sosyal medya motivasyonlarını keşifsel olarak anlamanın, kuşaklarla kurulacak iletişim, ticari ilişkiler ve takip eden dönemlerdeki muhtemel etkileşim yapısını anlayabilmek açısından önemli olduğu varsayılmaktadır. Özellikle bu motivasyonları anlamak, ilerleyen dönemde sosyal medya üzerinden daha güçlü ve canlı bir iletişim yaratmak ve bunu sürdürmek açısından hem uygulamalara hem de uygulama üzerinden kuşak mensuplarıyla iletişime geçen işletmelere avantajlar sağlayabilecektir. Buna göre alanyazında her iki kuşağın sosyal medya kullanım motivasyonlarını karşılaştırmalı olarak keşifsel bir yöntemle ele alan çalışmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, Y ve Z kuşağı bireylerinin sosyal medya uygulamalarını hangi motivasyonlarla kullandıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda “Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir? Kuşakların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında bir farklılık var mıdır?” sorularına yanıt aranmaktadır.

Makalede ilk olarak alanyazında yer alan sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım motivasyonlarına değinilmektedir. Metodoloji başlığında araştırmanın amaç ve önemine, yöntemine, geçerlik, güvenirlik ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Takip eden bölümler ise nitel analizler, tartışma, sonuç ve

öneriler başlıklarından oluşmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Motivasyon kavramı, canlıları davranışa iten ve davranışların şiddetiyle düzeyini belirleyen, davranışa yön veren ve davranışın devamlılığındaki işleyiş sürecini ifade etmektedir (Arık, 1996). Sosyal medya ise insanların oluşturdukları içerikleri diğer kimselerle gerçek zamanlı ve/veya eş zamanlı olmaksızın internet tabanlı kanallar üzerinden etkileşime geçerek bağlantı kurmalarını sağlayan sistemler bütünü olarak ifade edilmektedir (Carr ve Hayes, 2015).

Sosyal medya ve uygulamalarına ilişkin veriler dikkate alındığında sosyal medyanın günümüz dünyasındaki kullanım yoğunluğunun bir hayli arttığı ve insanların gündelik yaşamının önemli bir parçası haline geldiği anlaşılmaktadır. Literatürde sosyal medya alanında yapılan çok fazla çalışmanın olduğu ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının da bu doğrultuda çalışıldığı gözlenmektedir.

Tablo 1: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Açıklamaları

Motivasyon	Tanımı
Çevre ile bağlantılı olmak, iletişimde kalmak, etkileşime geçmek, sosyalleşmek	Kullanıcıların diğer kimselerle iletişim kurmalarını sağlama (Apuke ve Omar, 2020), sosyal ilişkileri güçlendirme (Kılıç ve Ateşgöz, 2018), kişisel ilişkileri sürdürabilme (Kuşcalı, 2019).
Haberdar olmak, bilgi edinmek	Geleneksel medya araçlarının aksine daha hızlı bir şekilde bilgi akışı sağlayarak (Şeker ve Taşan, 2021) dünyada olup bitenler hakkında bilgi edinmek, sosyal ve kültürel gelişmeleri takip etmek (Klobas vd., 2018; Yeniçiktı, 2016), toplumsal ve politik meselelerden haberdar olmak (Sinav, 2020; Canöz, 2016).
Eğlence	Kullanıcıların günlük yaşamlarının rutinlerinden kaçmak (Shao vd., 2015), uygulamalarda eğlenceli ve keyifli içerikler bulmak (Bilicier, 2018), keyifli içeriklerle etkileşime geçmek (Kong vd., 2021), içerik üretmek ve paylaşmak, eğlenceli videolar izlemek ve/veya mizah içerikleri görmek (Khan, 2017).
Boş zaman geçirmek, rahatlamak, sosyal kaçış	Kişisel rahatlamak, sıkıcı ve stresli durumlardan uzaklaşmak (Doğan, 2021), rahatlatıcı içerikle bulma ve monotonluktan kaçmak (Habes, 2019), gerçek dünyadaki sorunlardan uzaklaşmak (Canöz, 2016), stresli ve yoğun iş hayatından sonra enerji toplamak (Hatemleh vd., 2024).
Gözetim	Arkadaşlarının, çevresindeki insanların, ünlü kimselerin paylaştıkları içerikler üzerinden yaşamları hakkında gözlem yapmak (Cevher ve Ustakara, 2019), bu takibi bir sosyal etkileşim olarak algılamak (İşman ve Özdemir, 2018), başkalarının yaşamlarını izleyerek sosyal çevredeki gelişmeleri takip etmek (Geçer ve Ürkmez, 2018), başkalarının davranış ve yaşam tarzlarını izlemek (Barak, 2018).
Kendini ifade etmek, kendini tanıtmak, kişisel sunum	Kişilerin görüş, deneyim ve düşüncelerini paylaşmak (Barak, 2018; Shao vd., 2023), düşüncelerini, değerlerini, paylaşımlarını ve duygularını başkalarına göstermek (Apuke ve Omar, 2020; Hatemleh vd., 2024).
İmaj oluşturmak, kimlik yaratmak, kimliğin temsili	Kullanıcıların sosyal çevrelerine kendini tanıtmak, belirli bir kimlik sunma (Hermawati vd., 2021), kişisel markalarını oluşturma (Barak, 2018), toplumsal imaj ve kişiliklerini şekillendirme (Şeker ve Taşan, 2021), toplumsal kabul sağlama (Hatamleh vd., 2024), nasıl algılandıklarıyla ilgili stratejik içerik oluşturma (Chen vd., 2024).

Görünür olmak	Daha fazla dikkat çekmek, toplumsal olarak daha fazla tanınmak (Klesier, 2022), başkalarının dikkatini çekerek sosyal etkileşimlerde daha görünür olmak (Scherr ve Wang, 2021).
Ait olmak	Diğer kimselerle bağlantılı olarak topluluklar vesilesiyle öz kimliklerini güçlendirmek (Miranda vd., 2023), sosyal yönden bağını kuvvetlendirmek amacıyla bir topluluk ve/veya sosyal gruba ait hissetme isteği duymak (Kuşçalı, 2019).
Başkalarına yardımcı olmak	Başkalarına bilgi sağlamak, içerik paylaşarak katkı sunmak (Omar ve Dequan, 2020), yardım ve rehberlik etmek (Oduba, 2017).
Ekonomik Fayda	Alışverişteki uygunluk, kolaylık, indirimli ürün ve hizmet, şubesiz bankacılık işlemleri, ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgi edinmek (Cevher ve Ustakara, 2019) ve kampanyaları takip etmek, indirimleri yakalamak, çekilişlere katılarak ekonomik fayda sağlamak (Doğan, 2021).
Profesyonel kullanım	Sosyal medyayı iş amaçlı ya da mesleki amaçlarla kullanmak (Biçer, 2014).
Arşiv oluşturmak	Çevrimiçi mecralarda kişisel görsel, düşünce, hatıra, belge, bilgi vb. saklamak ve/veya bireysel yaşantıya dair hatıraları kayıt altına almak/saklamak (Omar ve Dequan, 2020).
Rutin davranışa dönüşmek, bağımlı olmak	İşten bir süreliğine uzaklaşmak, hoş olmayan şeyleri unutmak için kullanmak, kullanmaktan vazgeçememek ve zamanı doldurduğu için kullanmak (Scherr ve Wang, 2021), sürekli olarak kendimi güncelleme, gelişmeleri kontrol etme, yeni içerikleri hızla arama ihtiyacı (Habes, 2019).

Kaynak: Bu tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Buna göre alanyazında Tablo 1’de görüldüğü üzere yoğun şekilde çevre ile bağlantılı olmak, iletişimde kalmak, etkileşime geçmek, sosyalleşmek; haberdar olmak, bilgi edinmek; eğlence motivasyonlarına rastlanmaktadır. Bununla birlikte boş zaman geçirmek, rahatlamak, sosyal kaçış; gözetim; kendini ifade etmek, kendini tanıtmak, kişisel sunum; imaj oluşturmak, kimlik yaratmak, kimliğin temsili motivasyonları da kuşakların sosyal medya kullanımında önemli rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra görünür olmak, ait olmak, başkalarına yardımcı olmak, ekonomik fayda, profesyonel kullanım ve arşiv oluşturmak motivasyon unsurlarına rastlanmıştır.

2.2. Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Kuşakların temel özelliklerine ve kuşaklar arasındaki yaşam şekli farklılıklarına bakıldığında bu geniş kitleler arasında medya araçlarıyla ilişki de değişmektedir. Medya araçlarıyla kurulan ilişki, kuşakların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında farklılıklar yaratabilmektedir. Buradan hareketle kuşakların genel tanımlamalarında Y kuşağı geleneksel ve gelenekselliği çağrıştıran inançlarla yeni olana uyum sağlayabilen geçiş kuşağı olarak değerlendirilebilmekte iken; Z kuşağı yeni iletişim teknolojileriyle doğmakta ve yaşamakta, bu teknolojileri yaşamlarının direkt bir parçası haline getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları gibi yeni iletişim teknolojilerine olan bakış açısı ve farklı kuşakların farklı kullanım alışkanlıkları, farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Gürocak, 2013).

Y ve Z kuşaklarının dört ana başlık altında karşılaştırıldığı çalışmada kuşaklara ilişkin benzerlik farklılıklar: iletişim ve dikkat, çoklu görev, bağımsızlık ve iş birliği, dijital liderlik ve iyimserlik kategorilerinde incelenmiştir (Davis, 2023). Bu araştırmaya göre: İletişim ve dikkat konusunda Y kuşağı daha uzun süre odaklanabilirken, Z kuşağı daha hızlı hareket etmektedir. Çoklu görev yeteneği açısından Z kuşağı Y kuşağına göre daha başarılıdır. Bağımsızlık ve iş birliği yönünden, Y kuşağı iş birliğine daha yatkınken, Z kuşağı bağımsız düşünme konusunda daha yeteneklidir. Dijital liderlik ve iyimserlik açısından ise Y kuşağı daha iyimser bir yaklaşıma sahipken, Z kuşağı dijital becerilerde daha ileridedir. Genel olarak Y kuşağı, Z kuşağına göre hayatın birçok alanında daha becerikli olarak tanımlanmış, ancak her iki kuşağın da kendine özgü güçlü yönleri olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak, bu kuşakları kesin çizgilerle ayırmak için henüz erken olduğu belirtilmektedir.

Sarıkaya vd. (2024) tarafından Türkiye'de gerçekleştirilen bir çalışma, Y ve Z kuşaklarını karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, Z kuşağının adalet, konfor ve adalet farkındalığı konularında Y kuşağını geride bıraktığını göstermektedir. Bu durum, onların dijital bir çağda doğmuş olmalarıyla ilişkilendirilmektedir. Z kuşağı, bir yandan aşağılayıcı davranışlara daha eğilimli iken, diğer yandan güvene, dürüstlüğe ve daha iyi bir dünyaya dair yüksek beklentilere sahiptir. Benzer şekilde, Y kuşağı da dürüstlük, etik değerler ve adalet konularına büyük önem vermektedir. Çalışma, Z kuşağının daha bireyci olduğunu ve Y kuşağına göre konfora daha fazla ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Bu durum, Z kuşağında daha yüksek depresyon riskine, olumsuzluklardan kaçma ve sürekli bir tatmin arayışına neden olabilmektedir.

Literatürde sosyal medya kullanımını Y veya Z kuşağına odaklanarak inceleyen ankete ve derinlemesine görüşmeye dayalı çalışmalar olmasına (Aulita, vd., 2024; Avom ve Yselle Malah, 2022; Coşkun, 2019; Deventer ve Saraiva, 2025; Pangesti, vd., 2024; Ronald Alfred ve Wong, 2022; Swantari, vd. 2025; Wandira ve Insan, 2024) rağmen, motivasyona odaklanarak inceleyen çalışmaların (Gerasimova, 2024; Krol ve Zdonek, 2021; Park, vd. 2021; Stahl ve Literat, 2023) az olduğu belirlenmiştir. Park vd. (2021) çalışmasında Y kuşağının bilgi edinmek, kendini ifade etmek, başkalarına yardımcı olmak motivasyonlarıyla sosyal medya kullandığını belirtmektedir. Z kuşağının yaşça büyük kadınlarının sosyal medya kullanım motivasyonlarına odaklanan çalışmada sosyal bağlantı, kendini ifade etmek, eğlence, bilgi edinmek ve akranlarla etkileşim gibi motivasyonların sosyal medya kullanımında etkili olduğu anlaşılmaktadır (Gerasimova, 2024). Stahl ve Literat (2023) ise TikTok'a ve Z kuşağına odaklandıkları çalışmada Z kuşağının TikTok uygulamasını kendini ifade etmek, yaratıcılık sergileme, kimlik inşası, sosyal onay alma, trendlere katılma ve topluluk içinde bir yere sahip olma gibi motivasyonlarla kullandığını güçlü bir şekilde göstermektedir. Coşkun (2019) ise Z kuşağının sosyal medyayı eğlence, iletişim, bilgi edinmek, sosyal etkileşim ve boş zaman doldurma gibi motivasyonlarla kullandığını ortaya koymuştur. Krol ve Zdonek (2021) çalışmada Z kuşağının sosyal medyayı kişisel tatmin, ilgi alanlarına yönelik içerik keşfetme, kendi kendine öğrenme ve kişisel başarı hissi gibi içsel motivasyonlarla kullandığını ifade etmektedir.

Tablo 2: Kuşaklara İlişkin Motivasyon Unsurları

Kuşak	Motivasyon Unsurları
Y Kuşağı	Bilgi edinmek, çevre ile bağlantılı olmak, gözetim, eğlence (Bilicier, 2018)
	Bilgi edinmek, eğlence, bir gruba ait olmak, çevre ile bağlantılı olmak, rahatlamak (Geçer ve Ürkmez, 2018)
	Rahatlamak, alışkanlığa dönüşmek, bilgi edinmek, eğlence, rahatlamak, çevre ile bağlantılı olmak (Habes, 2019)
	Bilgi edinmek, çevre ile bağlantılı olmak, gözetim (İşman ve Özdemir, 2018)

	Bilgi edinmek, kendini ifade etmek, kimlik yaratmak/imaj oluşturmak, çevre ile bağlantılı olmak (Kim vd., 2023)
	Bilgi edinmek, eğlence, alışkanlığa dönüşme (Klobas vd., 2018)
	Çevre ile bağlantılı olmak, gözetim (Kuşçalı, 2019)
	Toplumsal sorumluluk, kendini ifade etmek, çevre ile bağlantılı olmak (Oduba, 2017)
	Çevre ile bağlantılı olmak, eğlence, bilgi edinmek, alışkanlığa dönüşme (Shao vd., 2015)
Z Kuşağı	Rahatlamak, bilgi edinmek, ekonomik fayda, çevre ile bağlantılı olmak, eğlence (Doğan, 2021)
	Bilgi edinmek, alışkanlığa dönüşme (Han vd., 2023)
	Kimlik yaratmak/imaj oluşturmak, rahatlamak, beğenilme/takdir edilme (Hermawati vd., 2021)
	Çevre ile bağlantılı olmak, eğlence, profesyonel kullanım, bilgi edinmek (Kalam vd., 2023)
	Çevre ile bağlantılı olmak, kimlik yaratmak/imaj oluşturmak (Kleiser, 2022)
	Bilgi edinmek, çevre ile bağlantılı olmak, eğlence, kimlik yaratmak/imaj oluşturmak (Kong vd., 2021)
	Bir gruba ait olmak, alışkanlığa dönüşme, çevre ile bağlantılı olmak (Miranda vd., 2023)
	Arşivleme, rahatlamak, bilgi edinmek, kendini ifade etmek, çevre ile bağlantılı olmak (Omar ve Dequan, 2020)
	Kendini ifade etmek, rahatlamak, trend olma, alışkanlığa dönüşme (Scherr ve Wang, 2021)
	Çevre ile bağlantılı olmak, bilgi edinmek, eğlence, rahatlamak, kendini ifade etmek (Shao vd., 2023)
Y ve Z Kuşağı	Toplumsal sorumluluk, bilgi edinmek, çevre ile bağlantılı olmak, kendini ifade etmek (Apuke ve Omar, 2020)
	Bir gruba ait olmak, çevre ile bağlantılı olmak, bilgi edinmek (Bailey vd., 2021)
	Çevre ile bağlantılı olmak, gözetim, kendini ifade etmek, kimlik yaratmak/imaj oluşturmak (Barak, 2018)
	Rahatlamak, eğlence, bilgi edinmek, gözetim, ekonomik fayda, çevre ile bağlantılı olmak (Canöz, 2016)
	Rahatlamak, bilgi edinmek, eğlence, gözetim, kendini ifade etmek, ekonomik fayda, çevre ile bağlantılı olmak (Cevher ve Ustakara, 2019)
	Eğlence, alışkanlığa dönüşme, kimlik yaratmak/imaj oluşturmak (Chen vd., 2024)
	Eğlence, bilgi edinmek, çevre ile bağlantılı olmak (Khan, 2017)
	Çevre ile bağlantılı olmak, rahatlamak, bilgi edinmek, gözetim, eğlence, görünür olmak (Yeniçiktı, 2016)

Kaynak: Bu Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Y ve Z kuşağına birlikte odaklanan sosyal medya çalışmaları Fietkiewicz, vd. (2016), İleriok (2021), Mude ve Undale (2023) tarafından incelenmiştir. Fietkiewicz vd. (2016) çalışmasında farklı kuşakların sosyal medya kullanım şekillerini karşılaştırarak, her kuşağın sosyal medya platformlarında ne amaçla vakit geçirdiğini incelemiştir. Y kuşağı eğlence, sosyal etkileşim ve haber akışını takip etme gibi çoklu motivasyonlarla sosyal medya kullanırken; Z kuşağı anlık eğlence, sosyal etkileşim gibi motivasyonlarla sosyal medyayı kullanmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. İleriok (2021) ise kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemiş ve X kuşağının daha çok bilgi edinmek ve iletişim; Y kuşağının sosyalleşmek ve eğlence; Z kuşağının ise yaratıcı içerik üretimi ve paylaşım motivasyonlarıyla sosyal medya uygulamalarını kullandığını belirtmektedir. Mude ve Undale (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Y ve Z kuşakları arasında sosyal medya kullanım farklarını incelemektedir. Y kuşağının sosyal medya uygulamalarını daha çok iş ve sosyal bağlantılar için, Z kuşağının eğlence ve trendleri takip için kullandıkları gözlenmektedir.

Tablo 2 alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda ortaya çıkan kuşakların sosyal medya kullanım motivasyonlarının neler olduğunun, benzerlik ve farklılıklarının kolaylıkla belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur.

Görüldüğü üzere bilgi edinmek (Canöz, 2016; Klobas vd., 2018; Sinav, 2020; Şeker ve Taşan, 2021; Yeniçiktı, 2016); çevre ile bağlantılı olmak ve/veya sosyalleşmek (Apuke ve Omar, 2020; Kılıç ve Ateşgöz, 2018; Kuşcalı, 2019); eğlenmek (Bilicier, 2018; Khan, 2017; Kong vd., 2021; Shao vd., 2015) her iki kuşakta da en çok rastlanan motivasyon unsurları olmaktadır.

Bununla birlikte bir gruba ait olmak (Kuşcalı, 2019; Miranda vd., 2023), görünür olmak (Klesier, 2022; Scherr ve Wang, 2021), gözetim (Barak, 2018; Cevher ve Ustakara, 2019; Geçer ve Ürkmez, 2018; İşman ve Özdemir, 2018), kimlik/ımar yaratmak (Barak, 2018; Chen vd., 2024; Hatamleh vd., 2024; Hermawati vd., 2021; Şeker ve Taşan, 2021), rahatlamak (Canöz, 2016; Doğan, 2021; Habes, 2019; Hatemleh vd., 2024), alışkanlığa dönüşmek (Habes, 2019; Scherr ve Wang, 2021), kendini ifade etmek (Apuke ve Omar, 2020; Barak, 2018; Hatemleh vd., 2024; Shao vd., 2023), ekonomik fayda (Canöz, 2016; Cevher ve Ustakara, 2019; Doğan, 2021) ve toplumsal sorumluluk (Apuke ve Omar, 2020; Oduba, 2017) motivasyonları hem Y hem de Z kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonları da çalışmalarda görülen diğer unsurlar olmaktadır.

Beğenilmek/takdir edilmek (Hermawati vd., 2021), profesyonel amaçlarla kullanmak (Kalam vd., 2023), arşiv oluşturmak (Omar ve Daquan, 2020), trend olmak (Scherr ve Wang, 2021) motivasyonları ise Z kuşağına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda karşılaşılan motivasyon unsurları olarak ifade edilmektedir.

Tablo 2’te detaylı şekilde görüldüğü üzere birkaç istisnai motivasyon unsuru dışında Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım motivasyonlarında büyük ölçüde benzerlik olduğu anlaşılmaktadır. Fakat çalışmaların örnekleme bağı olarak özellikle Z kuşağının kullanım motivasyonlarında beğenilmek, trend olduğu için kullanmak gibi farklı motivasyon unsurlarına rastlandığı da gözlenmektedir. Bu doğrultuda söz konusu çalışmada her iki kuşağın motivasyon unsurlarına literatürden farklı olarak yeni motivasyonel unsurlar belirlemek ve iki kuşak arasında motivasyonel açıdan benzerlik ve farklılıklarını anlamak amaçlanmaktadır.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

We Are Social (2021)’ın yayımladığı “Global Overview Report (Dijital Küresel Genel Bakış)” raporuna göre sosyal medya kullanıcılarının yaşa göre dağılımı dikkate alındığında Y ve Z kuşağına mensup bireyleri içine alan 18-44 yaş arasındaki küresel üye oranının toplam üyelerin %73,6’ına denk geldiği anlaşılmaktadır. 2025 verileri dikkate alındığında küresel olarak Y kuşağının yaklaşık %70’i aktif şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Facebook’ta %31,1 ile 25-34 yaş arası en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Youtube’da 25-44 yaş arası grup %40 ile en kalabalık grup olurken; Twitter (X)’da 18-34 yaş arası grup kullanıcıların neredeyse %71’ine tekabül etmektedir. Instagram uygulamasında da 18-34 yaş arası grup toplam kullanıcıların %61’ini geçmektedir. TikTok uygulaması için de benzer şekilde 18-34 yaş arası grup toplam kullanıcıların %66’sına denk gelmektedir (Wong, 2025). Bu durum sosyal medyada aktif kuşakların yoğun olarak Y ve Z kuşakları olduğunu gözler önüne sermektedir. Yine aynı raporda sosyal medya kullanım süreleri dikkate alındığında en yoğun kullanımın yaklaşık 3 saat ortalama ile 18-24 yaş arası grup olduğu, bu grubu 2,35 saat ile 25-34 yaş arası grubun takip ettiği anlaşılmaktadır. Diğer bir taraftan Y kuşağı %53’lük payla çevrimiçi harcamalar konusunda lider konumda yer almaktadır (Magyar, 2021). Bununla birlikte Z kuşağı ise kendisinden önce gelen kuşaklardan farklı olarak dijital dönüşümle büyümemiş direkt olarak dijital dünyaya doğmuştur (Gürocak, 2013). Buradan hareketle çalışma, sosyal medyanın en yoğun kullanıcıları olan iki kuşağı odaklanmaktadır.

Çalışmanın genel amacı, çerçevesinde Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım amaç ve kullanımları konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda temel olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir? Kuşakların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında bir farklılık var mıdır?

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada amaç; sosyal medya kullanım motivasyonlarının keşifsel bir analizini gerçekleştirerek benzer ve farklı sosyal medya kullanım motivasyon unsurlarını ortaya çıkartmaktır.

Nitel araştırma olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniğinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme; olasılığa dayanmayan, yargısal örnekleme olarak ifade edilmektedir (Palinkas vs., 2015). Bu yöntemde, bilgi açısından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi yoluyla sınırlı kaynakların en verimli şekilde kullanılması hedeflenmektedir. İlgili konu hakkında bilgi ve deneyime sahip bireyler ya da gruplar, bu bağlamda seçilmektedir (Palinkas vd., 2015). Araştırmacının bireysel gözlemlerine dayanarak araştırma sorusu/konusu için uygun olduğunu düşündüğü belirli özellikler taşıyan katılımcıları tercih etmesi olarak açıklanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2020).

Veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmenin seçilmesindeki amaç, yöntemin bireylerin araştırma konusu hakkındaki duygu, düşünce ve deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde paylaştıkları bir veri toplama yöntemi olmasıdır. Bu teknik, katılımcıların kişisel bakış açılarına ulaşmayı amaçlayarak onların yaşanmışlıklarını, tutumlarını, niyetlerini ve zihinsel süreçlerini anlamayı sağlamaktadır. Ayrıca, doğrudan gözlemlenemeyen algılar ve tepkiler hakkında derinlemesine bilgi edinmeye olanak tanımaktadır (Bengtsson, 2016). Verilerin analizinde ise içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, elde edilen verilerin detaylı bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır. Bu verilerden belirli kavram, kategori ve temaların türetilmesini içeren bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Yöntemde, veriler dikkatle değerlendirilerek sıkça tekrar eden ifadeler veya katılımcıların vurguladığı önemli noktalar belirlenmektedir. Sonrasında bu verilerden kodlar oluşturulmaktadır. Kodlar, benzerlik ve ilişkilerine göre kategorilere ayrılmakta, ardından temalar belirlenerek yorumlama sürecine geçilmektedir. Temel olarak, ilişkili veriler belirli kavramsal çerçeveler içinde gruplandırılarak anlamlandırılmaktadır. Bu analiz yöntemi, katılımcıların görüşlerini sistematik bir biçimde çözümlemeye yardımcı olmaktadır (Bengtsson, 2016; Merriam ve Grenier, 2019). Analiz süresince derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, alanyazında gerçekleştirilmiş benzer çalışmalardan elde edilen çıktılar dikkate alınarak oluşturulan temalar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Tablo 1’de yer alan motivasyon unsurları aynı zamanda birbiriyle benzerlik gösteren kodlardan oluşan temaları da ifade etmektedir.

Tablo 3: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Sosyal Medya Kullanım Durumu
- Sosyal medya kullanmaya ne zaman başladınız? - Hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?

• Sizce arkadaş çevrenizde en popüler sosyal medya uygulaması/uygulamaları hangisidir? • Sosyal medya uygulamalarına gün içerisinde ayırdığınız toplam süre günde ne kadardır? • En çok hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz? • Sosyal medya kullanım sayınız ve süreniz hakkındaki değerlendirmeleriniz nelerdir?
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları
• Sosyal medya sizin için ne ifade etmekte, neyi temsil etmektedir? • Sosyal medya kullanmanızın en büyük/önemli sebebi nedir? • Hangi sosyal medya uygulamalarını hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? • Sosyal medyayı kullandığınızda kendinizi nasıl hissediyorsunuz? • Sizce sosyal medyanın en popüler işlevleri nelerdir? • Sosyal medyadaki imajınıza önem verir misiniz? • Sosyal medya hayatınızı ne şekilde etkilemektedir?
Demografik Sorular
• Kaç yaşındasınız? • Eğitim (mezuniyet) durumunuz nedir? • Aylık kişisel geliriniz nedir? • Eklemek istediğiniz bir husus/görüş var mıdır?

Görüşmeler Y ve Z kuşaklarından bireylerle yapılmış olup cevaplar doygunluğa ulaşana kadar görüşmelere devam edilmiştir (Ritchie ve diğerleri, 2003). Görüşme soruları Şahin ve Eren (2022) ve Javornik vd. (2022) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Temel alınan derinlemesine görüşme metinlerinin yazarlarından onay alınmış olup çeviri ve uyarlamalar uzman görüşü beraberinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre katılımcılara “sosyal medya kullanım durumları”, “sosyal medya kullanım motivasyonları” ve “demografik özellikleri” hakkında sorular yönetilmiştir.

3.3. Araştırma Geçerlik, Güvenirlik ve Sınırlılıkları

Çalışmada nitel araştırmanın geçerlik ve güvenirliliğini sağlamak amacıyla yapılan çeşitlendirme tekniğinden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 267). Araştırmanın güvenirliliği, alanyazında önerilen ölçütler doğrultusunda sağlanmıştır (Berg, 2017; Lincoln ve Guba, 1985). Denetlenebilirlik ilkesi gereği, araştırma süreci yöntem bölümünde adım adım ve ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Güvenirlik ve süreklilik ölçütü çerçevesinde, katılımcıların gönüllülük esasına dayalı katılımı teşvik edilmiş; görüşmeler, katılımcıların tercih ettikleri zaman ve mekânda, süre sınırlaması olmaksızın gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında elde edilen ses kayıtlarının çözümlemeleri ve tüm süreç katılımcı onayı ve deneyimleri doğrultusunda yürütülmüştür. Elde edilen bulgular ve yorumlar, gerçekleştirilen görüşmelerin çözümlemelerine dayandırılmıştır. Gizlilik ilkesine uygun olarak, katılımcıların kişisel bilgileri (doğum yılı ve cinsiyet hariç) araştırma raporunda yer almamıştır. İstisnai durum homojen katılımcı sağlamak ve çalışmanın kuşaklara odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Görüşmeler sırasında elde edilen tüm kişisel bilgiler ve ses kayıtları, araştırma kapsamı dışındaki kişilerin erişemeyeceği şekilde korunmuştur. Tüm araştırma süreci, gizlilik ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma yalnızca sosyal medya uygulamalarını kullanan Y ve Z kuşaklarıyla sınırlı tutulmuştur. Elde edilen veriler sosyal medya kullanıcılarının 2023 yılı içerisindeki kullanım alışkanlıklarından oluşmakta ve yalnızca yapıldıkları zaman dilimiyle ilişki içerisinde değerlendirilmektedir.

Y ve Z kuşaklarına mensup (19 – 42 yaş aralığında) 10 kadın ve 10 erkek olmak üzere Tablo 3'te detayları verilen toplam 20 katılımcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler Mayıs – Aralık 2023 döneminde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin en kısısı 20, en uzun 60 dakika sürmüş olup ortalama 30 ila 35 dakika arası gerçekleşmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda yaklaşık 650 dakikalık ses kaydına ve diyalog şeklinde dökümü yapılmış 500 sayfalık metne erişilmiştir.

4. BULGULAR

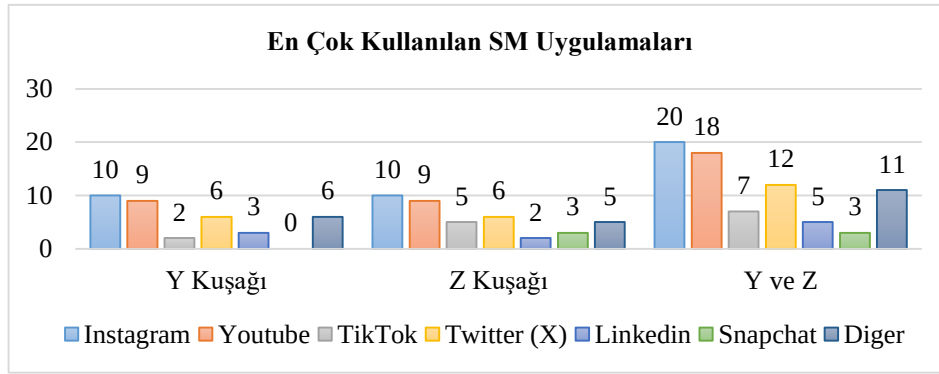
Yapı yapılandırılmış olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde Y ve Z kuşaklarına ait toplam 20 kişiyle MS Teams platformu üzerinden görüşülmüştür. Görüşme süreci amaçlı örnekleme tekniğiyle ele alınmıştır. Amaçlı yöntem, katılımcıların sosyal medya kullanan ve Y ya da Z kuşağına mensup bireylerden oluşması gerekliliğine dayanmaktadır. Katılımcılara ilişkin veriler Tablo 4'te belirtilmektedir.

Tablo 4: Görüşme Katılımcı Listesi

KATILIMCI LİSTESİ					
Z KUŞAĞI KATILIMCILARI			Y KUŞAĞI KATILIMCILARI		
Katılımcı No	Cinsiyet	Doğum Yılı	Katılımcı No	Cinsiyet	Doğum Yılı
1	Erkek	1999	11	Erkek	1981
2	Kadın	2000	12	Erkek	1984
3	Erkek	2000	13	Kadın	1986
4	Erkek	2000	14	Kadın	1986
5	Erkek	2001	15	Erkek	1988
6	Kadın	2002	16	Kadın	1990
7	Kadın	2003	17	Kadın	1990
8	Kadın	2003	18	Erkek	1990
9	Erkek	2004	19	Erkek	1991
10	Kadın	2004	20	Kadın	1991

Y ve Z kuşaklarına ilişkin katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarına ilişkin bilgiler Tablo 5'te yer verilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilere göre katılımcılar sırasıyla en çok Instagram (20), Youtube (18), Twitter (X) (12) ve TikTok (7) kullanmaktadır. Kuşaklara göre dağılımlarına baktığımızda ise; Her iki kuşakta 1. sırada Instagram, ikinci sırada Youtube, 3. Sırada Twitter (X) uygulaması yer almaktadır. Bununla birlikte görüşmelerde, katılımcılardan tek bir sosyal medya uygulaması için değil, genel olarak sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin görüşleri talep edilmiştir.

Tablo 5: Y ve Z Kuşaklarının En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları



Sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin yapılan içerik analizi sonucunda literatürde var olan motivasyon unsurlarıyla örtüşen birçok koda rastlandığı gözlenmektedir. Bu kodlar; “çevre ile bağlantılı olmak”, “bilgi edinmek”, “eğlence”, “boş zaman geçirmek/rahatlamak”, “gözetim”, “sosyal kaçış”, “kendini ifade etmek/kişisel sunum”, “imaj/kimlik oluşturma”, “görünür olmak”, “ait olmak”, “başkalarına yardımcı olmak”, “profesyonel kullanım”, “arşiv oluşturmak” ve “rutin davranışa dönüşmek/bağımlı olmak” olarak tespit edilmiştir. Bunlara ilave olarak ise derinlemesine görüşmelerden elde edilen bir (1) özgün (yeni bulunan kod) motivasyon unsuru olduğu anlaşılmakta olup “Hukuk Sorunlara/Çatışmalara Çözüm Bulmak” unsuru olarak kodlanmıştır. Sırasıyla motivasyon unsurlarına ilişkin kodlar açıklanmış, kodları destekleyen görüşme ifadelerine yer verilmiştir.

Çevre ile Bağlantılı Olmak Motivasyonu: Kullanıcıların diğer kimselerle iletişim kurmalarını sağlama (Apuke ve Omar, 2020), sosyal ilişkileri güçlendirme (Kılıç ve Ateşgöz, 2018), kişisel ilişkileri sürdürebilme (Kuşcalı, 2019) şeklinde ifade edilmektedir. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın çevre ile bağlantılı olmak/iletişimde kalmak motivasyonu kullanıldığı çıktısı oldukça fazla çalışmada (Apuke ve Omar, 2020; Omar ve Dequan, 2020; Şeker ve Taşan, 2021; Doğan, 2021; Sinav, 2020; Bailey vd., 2021; Kwon vd., 2021; Kong vd., 2021; Kalam vd., 2023; Shao vd., 2023; Hatamleh vd., 2024; Al-Kahlan ve Khasawneh, 2024) rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir.

Derinlemesine görüşmeler neticesinde çevre ile bağlantılı olmak motivasyonunun hem Y hem de Z kuşağında rastlanan bir sosyal medya kullanım motivasyonu olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ifadeler;

“Hayatın içinde olmayı temsil ediyor aslında... İnsanların en büyük boşluğu iletişim ve sosyalleşmek konusu ve bunu bence büyük ölçüde kapatıyor.” (K15, Y Kuşağı),

“...arkadaş ortamında en ufağından bunu kullanıyorsun... O yüzden aslında sen zorunlu kılmasan da hayat veya etrafındaki insanlar sana zorunlu kalıyor çünkü bir şey anlatılıyor. O ne ya? Ben onu bilmiyorum oluyor. İster istemez sana merak uyandırdığı için sen yine kendini sosyal medyanın içinde buluyorsun.” (K7, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın çevre ile bağlantılı olmak motivasyonu kullanıldığını göstermektedir.

Eğlence Motivasyonu: Sosyal medyanın kullanıcıların günlük yaşamlarının rutinlerinden kaçmak (Shao vd., 2015), uygulamalarda eğlenceli ve keyifli içerikler bulmak (Bilicier, 2018), keyifli içeriklerle etkileşime geçmek (Kong vd., 2021), içerik üretmek ve paylaşmak, eğlenceli videolar izlemek ve/veya mizah içerikleri görmek (Khan, 2017) olarak ifade edilmektedir. Sosyal medyanın eğlence motivasyonu kullanıldığı çıktısı oldukça fazla çalışmada (Doğan, 2021; Sinav, 2020; Kong vd., 2021; Kalam vd., 2023; Shao vd., 2023; Hatamleh vd., 2024; Al-Kahlan ve Khasawneh, 2024; Chen vd., 2024) rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir.

Eğlence motivasyonu hem Y hem de Z kuşağında sosyal medya kullanım motivasyonu olarak bulgulanmaktadır. Buna göre;

“Mizah için kullanıyorum. Hoşuma gidiyor yani gülmek ya da güldürmek. Mutsuz olduğumda sosyal medya kullanımım artıyor.” (K17, Y Kuşağı),

“Eğlenceli videolar, dans videoları, playback videoları izlemek... Bunlar için kullanılıyor genelde” (K10, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın eğlence motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Bilgi Edinmek Motivasyonu: Geleneksel medya araçlarının aksine daha hızlı bir şekilde bilgi akışı sağlayarak (Şeker ve Taşan, 2021) dünyada olup bitenler hakkında bilgi edinmek, sosyal ve kültürel gelişmeleri takip etmek (Klobas vd., 2018; Yeniçiktı, 2016), toplumsal ve politik meselelerden haberdar olmak (Canöz, 2016; Sinav, 2020) olarak ifade edilmektedir. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın bilgi edinmek motivasyonu ile kullanıldığı çıktısı oldukça fazla çalışmada da (Şeker ve Taşan, 2021; Doğan, 2021; Sinav, 2020; Bailey vd., 2021; Kong vd., 2021; Yu vd., 2022; Han vd., 2023; Kalam vd., 2023; Shao vd., 2023; Hatamleh vd., 2024; Al-Kahlan ve Khasawneh, 2024) rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir.

Bilgi edinmek motivasyonu hem Y hem de Z kuşağında sosyal medya kullanım motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Buna göre;

“...ilgili listelerim var. Mesela bir reels videosu denk geldi, bir ahşap işiyle ilgili bir trick var, onu mesela ahşap kategorisine kaydediyorum.” (K19, Y Kuşağı),

“Bu işle ilgili tutorial videoları izliyordum. Bu bana bir katma değer sağlıyor.” (K4, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın bilgi edinmek motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Kendini İfade Etmek/ Kişisel Sunum Motivasyonu: Kişilerin görüş, deneyim ve düşüncelerini paylaşmak (Barak, 2018; Shao vd., 2023), düşüncelerini, değerlerini, paylaşımlarını ve duygularını başkalarına göstermek (Apuke ve Omar, 2020; Hatemleh vd., 2024) için sosyal medya kullanmaları olarak açıklanmaktadır. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın kendini ifade etmek ve kişisel sunum motivasyonlarıyla kullanıldığı çıktısı diğer çalışmalarda (Barak, 2018; Omar ve Dequan, 2020; Apuke ve Omar, 2020; Scherr ve Wang, 2021; Kim vd., 2023; Shao vd., 2023; Hatamleh vd., 2024) rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir.

Kendini ifade etmek/kişisel sunum motivasyonu hem Y hem de Z kuşağında sosyal medya kullanım motivasyonu olarak belirlenmiştir. Buna göre;

“Kendi kişiliğini ortaya koyabileceği, zevklerini, dünyaya bakış açılarını daha rahat ifade edebildiği normalde yüz yüze iletişimden daha kişisel alan yaratabileceğimiz, sınırlarını daha iyi belirleyebileceğiniz bir yer...” (K14, Y Kuşağı),

“Güzel bir fotoğrafımı paylaşmak isterim, insanlar beğensin...” (K2, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın kendini ifade etmek motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

İmaj Oluşturmak Motivasyonu: Kullanıcıların sosyal çevrelerine kendini tanıtmak, belirli bir kimlik sunma (Hermawati vd., 2021), kişisel markalarını oluşturma (Barak, 2018), toplumsal imaj ve kişiliklerini şekillendirme (Şeker ve Taşan, 2021), toplumsal kabul sağlama (Hatamleh vd., 2024), nasıl algılandıklarıyla ilgili stratejik içerik oluşturma (Chen vd., 2024) amacıyla sosyal medya kullanmaları olarak tanımlanmaktadır. Benzerlikler dikkate alındığında derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen motivasyon alanyazındaki diğer çalışmalarla benzerlik

göstermektedir. İmaj oluşturma/kimlik yaratmak motivasyonu alanyazında birçok çalışmada karşılaşılan bir motivasyon unsuru olmaktadır. Hermawati vd. (2021), Şeker ve Taşan (2021), Hatamleh vd. (2024) ve Chen vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da imaj oluşturmak/kimlik yaratmak motivasyonlarıyla sosyal medya kullanıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre;

“Ben sosyal medyada genellikle kendimin çok fazla dışarıda bilinmeyen taraflarını gösteriyor olabilirim. Mesela bir akımdan etkilendiysem, belki onunla alakalı bir şey paylaşmışımdır. Bu beni daha iyi tanımlarını sağlayabilir diye düşünüyorum” (K12, Y Kuşağı),

“...insanların ve benim dolayısıyla var olduğumuzu birine kanıtlama, belki birine değilse bile kendimize kanıtlama...” (K4, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın imaj oluşturmak motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Gözetim Motivasyonu: Söz konusu motivasyon sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarının, çevresindeki insanların, ünlü kimselerin paylaştıkları içerikler üzerinden yaşamları hakkında gözlem yapmak (Cevher ve Ustakara, 2019), bu takibi bir sosyal etkileşim olarak algılamak (İşman ve Özdemir, 2018), başkalarının yaşamlarını izleyerek sosyal çevredeki gelişmeleri takip etmek (Geçer ve Ürkmez, 2018), başkalarının davranış ve yaşam tarzlarını izlemek (Barak, 2018) amaçlı sosyal medya kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın gözetim motivasyonu ile kullanıldığı çıktısı diğer çalışmalarda rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir. Benzerlikler dikkate alındığında derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen motivasyon alanyazındaki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Gözetim motivasyonu alanyazında birçok çalışmada karşılaşılan bir motivasyon unsuru olmaktadır. Yeniçıkçı (2016), Bilicier (2018), Barak (2018), Canöz (2016), Geçer ve Ürkmez (2018), İşman ve Özdemir (2018), Cevher ve Ustakara (2019) ve Enginkara ve Yılmaz (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da gözetim motivasyonu ile sosyal medya kullanıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre;

“Keşif gibi geliyor. İnsanların yaşam tarzını, nasıl yaşadıklarını görüyorsun... İşte paylaştığı fotoğrafları görüyorsun...” (K19, Y Kuşağı),

“Günde harcadığım saatin çoğunu başkalarından haber almak, başkalarını izlemek üzerine harcıyorum.” (K6, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın gözetim motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Ait Olmak Motivasyonu: Ait olmak motivasyonu kullanıcıların, diğer kimselerle bağlantılı olarak topluluklar vesilesiyle öz kimliklerini güçlendirmesi (Miranda vd., 2023), sosyal yönden bağını kuvvetlendirmek amacıyla bir topluluk ve/veya sosyal gruba ait hissetme isteği duymasıyla (Kuşcalı, 2019) sosyal medya uygulamalarını kullanması olarak tanımlanmaktadır. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın ait olmak motivasyonu ile kullanıldığı çıktısı diğer çalışmalarda rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir. Benzerlikler dikkate alındığında derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen motivasyon alanyazındaki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Ait olmak motivasyonu alanyazında başkaca çalışmalarda da rastlanan bir sosyal medya kullanım motivasyonu olarak ifade edilmektedir. Kuşcalı (2019) ve Miranda vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da ait olmak motivasyonu ile sosyal medya kullanıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre;

“...ortak fikirlerde olmak, aynı şeyleri yapmak, aynı yerlere gitmek... Ya bilmiyorum, mutlu ediyor beni. Belki tek olmadığımı hissettiriyor olabilir.” (K20, Y Kuşağı),

“Dışarıda kalmamak için kullanıyorum.” (K13, Y Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın ait olmak motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Görünür Olmak Motivasyonu: Görünür olmak motivasyonu, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım gerçekleştirerek daha fazla dikkat çekmek, toplumsal olarak daha fazla tanınmak (Klesier, 2022), başkalarının dikkatini çekerek sosyal etkileşimlerde daha görünür olmak (Scherr ve Wang, 2021) amacıyla sosyal medyayı kullanmak şeklinde tanımlanmaktadır. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın görünür olmak motivasyonu ile kullanıldığı çıktısı diğer çalışmalarda rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir. Benzerlikler dikkate alındığında derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen motivasyon alanyazındaki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Görünür olmak motivasyonu alanyazında başkaca çalışmalarda da rastlanan bir sosyal medya kullanım motivasyonu olarak ifade edilmektedir. Biçer (2014), Scherr ve Wang (2021) ve Klesier (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da görünür olmak motivasyonu ile sosyal medya kullanıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre;

“...lise arkadaşımın hangi şehirde yaşadığını ya da tatilde hangi ülkeye gittiğini, ne giydiğini, ne yediğini vesaire... Yolda denk geldiğimde bunların üzerine konuşabilecek bir sürü şeyimiz var” (K16, Y Kuşağı),

“...Güzel giyinen biri imajını vermek benim hoşuma gidiyor... Yani neden güzel gözükmeyeyim? Sosyal medyada bu hoşuma gidiyor.” (K8, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın görünür olmak motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Ekonomik Fayda Motivasyonu: Ekonomik fayda motivasyonunu alışverişteki uygunluk, kolaylık, indirimli ürün ve hizmet, şubesiz bankacılık işlemleri, ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgi edinimi kavramlarıyla açıklamaktadır (Cevher ve Ustakara, 2019). Doğan (2021) ise kampanyaları takip etme, indirimleri yakalama, çekilişlere katılarak ekonomik fayda sağlama gibi kavramlarla motivasyon unsurunu ifade etmektedir. Elde edilen bulgularda da ekonomik fayda motivasyonu zaman, emek ve para tasarrufu sağlamak olarak izah edilmektedir. Benzerlikler dikkate alındığında derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen motivasyon alanyazındaki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın ekonomik fayda motivasyonu ile kullanıldığı çıktısı diğer çalışmalarda rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir. Canöz (2016), Cevher ve Ustara (2019) ve Doğan (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da ekonomik fayda motivasyonu ile sosyal medya kullanıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre;

“Şimdi bir plan yapıp dışarı çıkmaya kalktığında mesela 3-4 saat oraya gitmem gerekiyor. Bu da güzel ama çıkmayacağım zamanlarda bu ihtiyacı günlük atıyorum 5-10 dakikalık 2 saatte belirli dozlarla biraz daha gideriyorum.” (K18, Y Kuşağı),

“Oturdukları yerden hiçbir efor sarf etmeden arkadaşlarıyla görüşüp paylaşım yapıp belki bir alışveriş yapmak, gezinmek, eğlenmek...” (K5, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın ekonomik fayda motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Profesyonel Kullanım Motivasyonu: Profesyonel kullanım motivasyonu kişilerin sosyal medyayı iş amaçlı ya da mesleki amaçlarla kullanması olarak tanımlanmaktadır (Biçer, 2014). Alanyazındaki tanımlamayla çalışmadan elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın profesyonel kullanım motivasyonu ile kullanıldığı çıktısı az da olsa rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir. Biçer (2014) tarafından akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelendiği

çalışmada profesyonel amaçlarla sosyal medyanın kullanıldığı ifade edilmektedir. Buna göre;

“Youtube’da içerik ürettiğim için... Orada diğer kanallar ne yapmış algoritma içinde. Onlarla etkileşimde kalabilmek için ben neler yapabilirim şeklinde odaklanıyorum.” (K19, Y Kuşağı),

“Birçok insan gibi karantina zamanında TikTok’a daha çok yöneldim ve bu sefer sürekli izlemek, sürekli tüketmek yerine üretmeye başladım... 15 saniyelik video çekip para kazanıyorsunuz, tatlı gelmez mi?” (K10, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın profesyonel kullanım motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Rutin Davranışa Dönüşmek Motivasyonu: Rutin davranışa dönüşmek motivasyonu duygusal bir bağ kurmak, paylaşım yaparak yakın ilişkiler yaratmak (Chen vd., 2024), yapılan işten bir süreliğine uzaklaşmak için kullanmak, hoş olmayan şeyleri unutmak için kullanmak, kullanmaktan vazgeçememek ve zamanı doldurduğu için kullanmak (Scherr ve Wang, 2021) olarak ifade edilmektedir. Habes (2019) ise sürekli olarak kendimi güncelleme, gelişmeleri kontrol etme, yeni içerikleri hızla arama ihtiyacından kullanmayı sosyal medya uygulamalarını bağımlı hale gelme olarak nitelendirmektedir. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın rutin bir davranışa dönüşmesi/bağımlı olmak motivasyonu ile kullanıldığı çıktısı diğer çalışmalarda rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir. Habes (2019), Kılıç ve Ateşgöz (2018), Scherr ve Wang (2021) ve Chen vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da rutin davranışa dönüşmek motivasyonu ile sosyal medya kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Benzerlikler dikkate alındığında derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen motivasyon, alanyazındaki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Buna göre;

“Çekirdek yemeğe benziyor sosyal medya... Artık bir süre sonra ne yaptığını da anlamıyorsun ama önünden almadığı sürece yiyorsun.” (K17, Y Kuşağı),

“Beynimi başka bir şeyle meşgul ettiğim zaman sosyal medya labirentinden çıkmış oluyorum ama o boşluğa düştüğüm anda gerisin geri bağımlılıkların geri geliyor.” (K4, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın rutin davranışa dönüşmek motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Rahatlamak/Vakit Geçirmek Motivasyonu: Bireylerin kişisel rahatlamak, sıkıcı ve stresli durumlardan uzaklaşma (Doğan, 2021), rahatlatıcı içerikler bulma ve monotonluktan kaçma (Habes, 2019), stresli ve yoğun iş hayatından sonra enerji toplama (Hatemleh vd., 2024) amacıyla sosyal medya kullanması olarak ifade edilmektedir. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın vakit geçirme/rahatlamak motivasyonu ile kullanıldığı çıktısı diğer çalışmalarda rastlanan bir motivasyon faktörü olarak ifade edilmektedir. Rahatlamak/vakit geçirme motivasyonu alanyazında birçok çalışmada karşılaşılan bir motivasyon unsuru olmaktadır. Yeniçikıtı (2016), Habes (2019), Canöz (2016), Doğan (2021), Geçer ve Ürkmez (2018), Sınav (2020), Shao vd. (2023), Hatemleh vd. (2024) ve Al-Kahlan ve Khasawneh (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da vakit geçirme/rahatlamak motivasyonu ile sosyal medya kullanıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre;

“Açıkkası işte sallıyorum böyle trafikte bir anda ışıktaki bekliyorum. Her zaman yapmıyorum ama çok sıkıldığımda elim telefona gidip böyle bir Instagram’a giresim geliyor. Bazen boşluk doldurmak için de kullanıyorum.” (K19, Y Kuşağı),

“Dışarı hayattan çok sıkıldığımda bir kaçma dinlenme aracı olarak görüyorum.” (K6, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın rahatlamak motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Arşiv Oluşturmak/Anı Biriktirmek Motivasyonu: Arşiv oluşturmak motivasyonu ile katılımcıların görüş,

düşünce, değerlendirme, fotoğraf vb. hatıralarını biriktirdikleri her an yanlarından bulunan mobil cihazlar vesilesiyle yıllar sonra kolaylıkla erişebildikleri dijital birer fotoğraf albümü, günlük, anı defteri benzeri bir nitelik ifade edilmektedir. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında arşiv oluşturmak motivasyonunun istisnai bir motivasyon unsuru olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu motivasyonun alanyazında Omar ve Dequan (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularında yer aldığı anlaşılmaktadır. Arşiv oluşturmak motivasyonu kullanıcıların çevrimiçi mecralarda kişisel görsel, düşünce, hatıra, belge, bilgi vb. saklaması ve/veya kendi yaşantılarına dair hatıraları kayıt altına alma/saklama amacıyla sosyal medya kullanımları olarak ifade edilmektedir (Omar ve Dequan, 2020). Buna göre;

“...kendi yaptığım çizimlerin fotoğraflarını çekip onları paylaşıp kendime bir arşiv yaratmak aslında.” (K16, Y Kuşağı),

“...aslında Instagram'da story'i anı olarak saklıyorum. Ailemle, arkadaşlarımla geçirdiğim vakit orada işte çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum ki ileride bana da anı kalabilsin.” (K9, Z Kuşağı) ifadeleri sosyal medyanın arşiv oluşturmak motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Arşiv oluşturmak/anı biriktirme motivasyonu söz konusu çalışmada, alanyazından farklı olarak, hem Y hem de Z kuşağında sosyal medya kullanım motivasyonu olarak bulgulanmaktadır. Omar ve Dequan (2020) tarafından gerçekleştirilen ve Z kuşağının örneklemini oluşturduğu çalışmada ortaya çıkan arşiv oluşturmak motivasyonu, söz konusu çalışmanın hem Y hem de Z kuşağını ele almasıyla birlikte her iki kuşakta da rastlanan bir motivasyon unsuru olmaktadır.

Çatışmalara Çözüm Bulmak/Aramak Motivasyonu: Sosyal medyanın günümüz koşullarında haber alma, anlık takip, sürekli bağlı olma vb. avantajları dikkate alındığında kullanıcıların hayatında oldukça önemli bir yere sahip olduğu değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın etki alanı, dikkat çekici bir içeriğin viral hale gelmesi ve yayılma hızı vb. özellikleriyle birlikte herhangi bir çatışmaların çok daha hızlı bir şekilde sosyal medya sayesinde çözüme kavuşturulacağına inanılması sosyal medya kullanımında bir motivasyon haline gelebilmektedir. Söz konusu motivasyon herhangi bir birey ve/veya kurumla yaşanan gerilim, tartışma, anlaşmazlık, uyumsuzluk, çatışma vb. durumlarda sosyal medya kullanımına başvurarak bir çözüm bulma yoluna gitmek olarak da ifade edilebilmektedir. Buna göre söz konusu motivasyonla sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı çalışma kapsamında bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında çatışma ve anlaşmazlıklara çözüm arama/bulma motivasyonunun alanyazında daha önce rastlanmayan bir motivasyon unsuru olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu motivasyon unsuru alanyazında yer almaması itibarıyla çalışmanın özgün bir değeri olarak nitelendirilmektedir. Buna göre;

“...sosyal medyaya benim bakış açım aslında reklam ve adalet diyebilirim. Ben kısa yoldan yani yaşadığın sorunları, sıkıntıları paylaşıp çözüm arayabilirsin orada çok rahat bir şekilde. Bir kuruma ya da bir yere başvurmaktansa sosyal medya her zaman benim için daha adalet, çözüm, çözüm bulucu bir faktör.” (K6, Z Kuşağı) ifadesi sosyal medyanın çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonu ile kullanıldığını göstermektedir.

Çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyon unsuruna alanyazında rastlanmamış olup çalışmanın özgün bulgusu/katkısı olarak ortaya çıkmaktadır. Z kuşağı sosyal medyayı çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonu ile kullanmaktadır. Konu motivasyon, alanyazına önemli bir katkı koymakta ve Z kuşağı için yeni bir motivasyon unsurunu ortaya koymaktadır.

Buna göre; yukarıda detaylı şekilde elen alınan eğlence, kendini ifade etmek, çevre hakkında bilgi sahibi olma, insanlarla kolaylıkla iletişime geçme, yalnız olmadığını hissetme, imaj oluşturmak, ekonomik fayda (para, zaman, emek vb.'den tasarruf etme), anı biriktirme (fotoğraf, yorum, görüş vb.), görünür olmak, beğenilme, çatışmalarda çözüm sağlama motivasyon unsurlarının derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen unsurlar olduğu gözlenmektedir.

TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Y ve Z kuşakları büyük ölçüde sosyal medyayı benzer motivasyon unsurlarıyla kullanmaktadır. Her iki kuşağın da sosyal medya kullanımında çevre ile bağlantılı olmak, eğlence, bilgi edinmek, kendini ifade etmek/kişisel sunum, imaj oluşturmak, gözetim, ait olmak, görünür olmak, ekonomik fayda, profesyonel kullanım, rutin davranışa dönüşmek, rahatlamak/vakit geçirme, arşiv oluşturmak/anı biriktirme motivasyon unsurlarının etkili olduğu gözlenmektedir. Buna ilave olarak söz konusu çalışmada Z kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonu olarak çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonuna da rastlanmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen motivasyon unsurlarından “çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonu” dışında kalan tüm motivasyonların alanyazında yer alan motivasyon unsurları olduğu gözlenmektedir. Çalışmada Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonu olarak yer alan bilgi edinmek motivasyonunun alanyazında (Apuke ve Omar, 2020; Bailey vd., 2021; Doğan, 2021; Han vd., 2023; Kalam vd., 2023; Kim vd., 2023; Kong vd., 2021; Omar ve Dequan, 2020; Shao vd., 2023;) sık rastlanan bir motivasyon unsuru olduğu ve alanyazın ile çalışma bulgularının her iki kuşak için de benzerlik gösterdiği gözlenmektedir.

Çevre ile bağlantılı olmak ve/veya sosyalleşmek motivasyonunun alanyazında (Apuke ve Omar, 2020; Bailey vd., 2021; Doğan, 2021; Kalam vd., 2023; Kim vd., 2023; Kleiser, 2022; Kong vd., 2021; Miranda vd., 2023; Omar ve Dequan, 2020; Shao vd., 2023) birçok çalışmada bulgu olarak ortaya çıkan bir motivasyon unsuru olduğu ve çalışmanın bulgularıyla alanyazının her iki kuşak açısından da benzerlik gösterdiği gözlenmektedir.

Eğlence motivasyonunun da çevre ile bağlantılı olmak ve bilgi edinmek motivasyonları gibi alanyazında (Bilicier, 2018; Canöz, 2016; Cevher ve Ustakara, 2019; Chen vd., 2024; Doğan, 2021; Geçer ve Ürkmez, 2018; Habes, 2019; Khan, 2017; Klobas vd., 2018; Shao vd., 2015; Yeniçiktı, 2016) sık rastlanan motivasyon unsurlarından olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre çalışmadan elde edilen bulgular ile alanyazında yer alan bulguların her iki kuşak açısından da uyumlu bulgular olduğu gözlenmektedir.

Bir gruba ait olmak motivasyonu ise nispeten daha az rastlanan motivasyonlardan olsa da motivasyonun alanyazında yer aldığı gözlenmektedir. Buna göre Y kuşağına odaklanan (Geçer ve Ürkmez, 2018), Z kuşağına odaklanan (Miranda vd., 2023) ve hem Y hem de Z kuşağına odaklanan (Bailey vd., 2021) çalışmalarda yer alan bulgularda olduğu gibi, söz konusu çalışmada da bir gruba ait olmak motivasyonu ile sosyal medya kullanımı hem Y hem de Z kuşağına ilişkin bir unsur olmaktadır.

Görünür olmak motivasyonu ile sosyal medya kullanımı alanyazında sık rastlanan motivasyon unsurları içerisinde yer almamaktadır. Çalışmada hem Y hem de Z kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonu olarak ortaya çıkan unsur, Yeniçiktı (2016) tarafından gerçekleştirilen ve her iki kuşağı da araştırma kapsamında ele alan çalışmadan elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir.

Gözetim motivasyonunun alanyazında Y kuşağına odaklanan (Bilicier, 2018; İşman ve Özdemir, 2018; Kuşçalı, 2019), Y ve Z kuşağına odaklanan (Barak, 2018; Canöz, 2016; Cevher ve Ustakara, 2019; Yeniçiktı, 2016)

çalışmalarda da rastlanan bir motivasyon unsuru olduğu gözlenmektedir. Buna göre çalışmalardan elde edilen bulgularla alanyazında yer alan bulguların benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Kimlik/imaj oluşturmak motivasyonu alanyazında Y kuşağına (Kim vd., 2023), Z kuşağına odaklanan (Hermawati vd., 2021; Kleiser, 2022; Kong vd., 2021) ve Y ve Z kuşağını birlikte ele alan (Barak, 2018; Chen vd., 2024) çalışmalarda da rastlanan bir motivasyonel unsur olarak ifade edilmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgularla da kimlik imaj oluşturmak motivasyonu hem Y hem de Z kuşağının sosyal medya kullanımında etkili olan bir unsur olmakta ve alanyazında yer alan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Rahatlamak motivasyonu da alanyazında yer alan birçok çalışmada (Canöz, 2016; Cevher ve Ustakara, 2019; Doğan, 2021; Geçer ve Ürkmez, 2018; Habes, 2019; Hermawati vd., 2021; Omar ve Dequan, 2020; Scherr ve Wang, 2021; Shao vd., 2023; Yeniçikti, 2016) bulgu olarak ortaya çıkan motivasyon unsurlarından biri olarak ifade edilmektedir. Söz konusu motivasyon unsuru, alanyazında da görüldüğü üzere hem Y hem de Z kuşağı için kuvvetli bir sosyal medya kullanım motivasyonu olmaktadır. Buna göre çalışmalardan elde edilen bulgularla alanyazında yer alan çıktıkların benzerlik gösterdiği gözlenmektedir.

Alışkanlığa dönüşme motivasyonunun sosyal medya kullanımında önemli bir motivasyon unsuru olduğu gözlenmektedir. Alanyazında yer alan çalışmalarda (Chen vd., 2024; Habes, 2019; Han vd., 2023; Klobas vd., 2018; Miranda vd., 2023; Scherr ve Wang, 2021; Shao vd., 2015) sık rastlanan bir motivasyon unsuru olduğu ve konu motivasyon unsurunun her iki kuşak için de birçok çalışmada gözlenen bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgularla alanyazında yer alan bulguların alışkanlığa dönüşme motivasyonu yönünden benzerlik gösterdiği gözlenmektedir.

Kendini ifade etmek motivasyonu alanyazında sık rastlanan bir unsur olmakla birlikte, çalışmadan elde edilen bulgularla da her iki kuşak için de sosyal medya kullanımında önemli bir motivatör olarak bulgulanmaktadır. Alanyazında Y kuşağına (Kim vd., 2023; Oduba, 2017), Z kuşağına odaklanan (Omar ve Dequan, 2020; Scherr ve Wang, 2021; Shao vd., 2023) ve her iki kuşağı birlikte ele alan (Apuke ve Omar, 2020; Barak, 2018; Cevher ve Ustakara, 2019) çalışmalarda da kendini ifade etmek motivasyonunun bulgular arasında yer aldığı gözlenmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgularla alanyazında yer alan bulguların konu motivasyon unsuru açısından benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Ekonomik fayda motivasyonu çok sık rastlanan bir motivasyon unsuru olmasa da alanyazında yer alan çalışmalarda (Canöz, 2016; Cevher ve Ustakara, 2019; Doğan, 2021) ortaya konan motivasyon unsurlarından biri olarak ifade edilmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgularla da konu motivasyon unsurunun hem Y hem de Z kuşağı için sosyal medya kullanımında etkisi olan bir unsur olduğu ve bunun alanyazında yer alan çalışmalarla benzerlik gösterdiği gözlenmektedir.

Profesyonel amaçlarla sosyal medya kullanma motivasyonunun alanyazında nadir rastlanan bir unsur olduğu gözlenmektedir. Kalam vd. (2023) tarafından Z kuşağına odaklanılarak gerçekleştirilen çalışmada profesyonel amaçlarla sosyal medya kullanımına rastlanmış olsa da çalışmadan elde edilen bulgularla bu motivasyonun her iki kuşak için de geçerli olduğu gözlenmektedir. Benzer bir duruma arşiv oluşturmak motivasyonunda da rastlanmaktadır. Omar ve Daquan (2020) tarafından Z kuşağına odaklanılarak gerçekleştirilen çalışmada arşiv oluşturmak motivasyonu ile sosyal medya kullanıldığı bulgusuna rastlanmışsa da çalışmadan elde edilen bulgularla arşiv oluşturmak motivasyonunun her iki kuşak için de rastlanan bir unsur olduğu gözlenmektedir. Buna göre çalışma

alanyazına profesyonel amaçlarla sosyal medya kullanma motivasyonu ve arşiv oluşturmak motivasyonu ile sosyal medya kullanımı açısından Y kuşağının da benzer bir motivasyona sahip olduğunu ifade ederek katkı koymaktadır.

Ayrıca alanyazında Oduba (2017) ve Apuke ve Omar (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda toplumsal sorumluluk motivasyonu ile sosyal medya kullanıldığı bulgusuna rastlanmaktadır. Fakat çalışmada her iki kuşak için de toplumsal sorumluluk motivasyonu ile sosyal medya kullanımı bulgusuna rastlanmamıştır. Benzer bir durum Scherr ve Wang (2021) tarafından TikTok uygulamasına odaklanarak gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen trend olma motivasyonu için de geçerli olmaktadır. Çalışmada Y kuşağının da Z kuşağının da trend olma motivasyonu ile sosyal medya kullandığı bulgusuna rastlanmamıştır.

Alanyazına özgün katkının ortaya çıktığı motivasyon unsuru ise çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonu olarak ifade edilmektedir. Söz konusu motivasyon unsuru alanyazında daha önce rastlanmamış bir motivasyon unsuru olarak gözlenmektedir. Çalışmalardan elde edilen bulgulara göre Z kuşağı çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonu ile sosyal medya kullanmaktadır. Buna göre; herhangi bir birey ve/veya kurumla yaşanan gerilim, tartışma, anlaşmazlık, uyumsuzluk, çatışma vb. durumlarda sosyal medya kullanımına başvurarak bir çözüm bulma yoluna gitmek çalışmanın alanyazına yaptığı özgün katkı olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya uygulamalarının kullanım süreleri ve sosyal medyanın günümüz gündelik hayatına etkileri dikkate alındığında bu alanı daha iyi anlamının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. İnsanların sosyal etkileşimlerinden haber edinme süreçlerine, sağlık sorunlarından ilişki biçimlerine kadar geniş bir etki alanına sahip olan sosyal medya uygulamalarının insanları nasıl yönlendirdiği ve ne tür etkiler bıraktığı kapsamlı şekilde tartışılmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında sosyal medyayı en aktif kullanan iki kuşak olan Y ve Z kuşaklarının sosyal medya uygulamalarını hangi motivasyon unsurları doğrultusunda kullandıkları ve motivasyon unsurları bakımından aralarında bir fark olup olmadığının anlaşılması amaçlanmıştır.

Her iki kuşağın da çok yoğun şekilde Instagram ve Youtube kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Kuşaklarla sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinde söz konusu iki sosyal medya uygulamasının öncelikli değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Yine her iki kuşağın sosyal medyayı büyük ölçüde benzer motivasyon unsurlarıyla kullandığı anlaşılmaktadır. Burada dikkate alınması gereken önemli bir unsur da oldukça fazla motivasyon unsuruna bağlı bir kullanım şekli olmasına dayanmaktadır. Her iki kuşağa mensup bireyler de çevre ile bağlantılı olmak, eğlence, bilgi edinmek, kendini ifade etmek/kişisel sunum, imaj oluşturmak, gözetim, bir gruba ait olmak, görünür olmak, ekonomik fayda, profesyonel kullanım, rutin davranışa dönüşmek, rahatlamak/vakit geçirme, arşiv oluşturmak/anı biriktirme motivasyonlarıyla sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Konu motivasyon unsurlarına ilave olarak çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonu çalışmanın en belirgin kuramsal katkı olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle doğrudan internetin içine doğmuş ve sosyal medyayı hayatının olağan bir parçası olarak görmüş olan Z kuşağının çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonu ile sosyal medya kullanıyor olmasının dikkate değer olduğu gözlenmektedir. Z kuşağının geleneksel olmayan iletişim yöntemleri, kendisinden önceki kuşaklardan farklılaşmış yaşam motifi kuşak mensuplarının sosyal medyayı birçok yönden işlevsel bir araç olarak görmelerine sebep olmaktadır.

Y ve Z kuşaklarıyla kurulacak iletişimde sosyal medya uygulamalarının dikkate değer bir kanal olduğu değerlendirilmektedir. Raporlarda yer alan kullanım süreleriyle çalışmadan elde edilen kullanım motivasyonları

dikkate alındığında her iki kuşakla kurulacak iletişimde motivasyonları tetikleyen bir iletişim kanalı oluşturmanın aradaki bağı kuvvetlendireceği varsayılmaktadır. Bu sebeple başta bilgi edinmek, eğlence, çevre ile bağlı olma motivasyonları olmak üzere kendini ifade etmek, imaj oluşturmak, gözetim, bir gruba/topluluğa ait olmak, görünür olmak, ekonomik fayda, profesyonel kullanım, rutin davranışa dönüşmek, rahatlamak, arşiv oluşturmak, çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonlarını harekete geçirerek kullanıcılarla iletişim kurmanın önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışma kapsamında yalnızca motivasyon unsurları incelenmiş ve bunun sonucunda farklı kavramları niteleyen birçok motivasyon unsuru bulgu olarak ifade edilmiştir. Bağımlılık, anksiyete vb. üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda ortaya çıkan olumsuz duygu durumları da dikkate alındığında sosyal medyanın insan hayatında ne denli büyük bir rol oynadığı daha net anlaşılmaktadır. Y ve Z kuşağına mensup bireylerin haber almak, eğlenmek, kafa dağıtmak, bir kimlik/imaj yaratmak, profesyonel girişimlerde bulunmak, bir arşiv oluşturmak gibi birbirinden çok bağımsız ve oldukça geniş bir yelpazede yer alan motivasyonlarla sosyal medya uygulamalarına yöneliyor olmasının oldukça dikkat çekici olduğu anlaşılmaktadır. Gerek kullanım süreleri gerek motivasyonel unsurlar gerekse de olumsuz etkileri dikkate alındığında sosyal medya uygulamalarının kullanımına yönelik olarak devlet kurumlarının, alanında uzman profesyonellerin ve işletmelerin dikkatle üzerinde durması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu motivasyon unsuru dikkate alındığında sosyal medya uygulamalarının şikayetlerin, çatışmaların, anlaşmazlıkların, sorunların ortaya çıkmasından sonra reaktif bir unsur olmaması değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda sosyal medya uygulamalarında yer alan kurum, kuruluş ve işletmelerin proaktif yaklaşım ile bu motivasyonu stratejik avantaja dönüştürmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım motivasyonlarının büyük ölçüde birbirinden farklılaşmadığı, çalışmadan elde edilen bulgularla alanyazında yer alan motivasyon unsurlarının benzerlik gösterdiği gözlenmektedir. Ayrıca çatışmalara çözüm bulmak/aramak motivasyonunun oldukça dikkate değer bir motivasyon unsuru olduğu dikkate alınmalıdır. Bu motivasyona yönelik olarak kurumların bürokrasiye bağlı aksiyon alma hızı ve/veya güven durumu ve/veya adalet kaygılarıyla insanların internet ve sosyal medya beraberinde ortaya çıkan sabırsızlıkları/aceleci oluşları psikoloji, sosyoloji ve hukuk gibi diğer disiplinler tarafından da araştırılabilecek bir öneri sunmaktadır.

Gelecek çalışmalarda motivasyonlar unsurlarıyla birlikte sosyal medya kullanımını engelleyen unsurların da ele alınmasının sosyal medyaya yaklaşımın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Elde edilen motivasyon unsurlarından hangilerinin sosyal medya kullanımını ve sosyal medya uygulamaları üzerinden tüketicileriyle bağlantı kuran işletmelerin tüketimini artırdığının inceleyebileceği değerlendirilmektedir. Çalışmanın yalnızca Y ve Z kuşaklarıyla sınırlı olduğu dikkate alındığında, motivasyon unsurlarına ilişkin bilgiyi genişletmek ve alana katkıyı artırmak adına gelecek çalışmalarda diğer kuşakların dâhil edilmesi uygun olacaktır. Ayrıca çalışmanın sadece görüşmeye dayalı bir çalışma olması sebebiyle sınırlı sayıda kullanıcıyla görüşüldüğü dikkate alındığında ankete dayalı daha geniş ölçekli çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Al-Kahlan, T. B. S. ve Khasawneh, M. A. S. (2024). Motivations for Using Social Media Among University Students. *Kurdish Studies*, 12(1).
- Apuke, O. D. ve Omar, B. (2020). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45, 220-239.
- Aulita, D., Nurazizah, F., Meilinda, L. ve Nugraha, D. (2024). Social Media As Source Study Generation Millennials . *Journal of Economics and Economic Education*, 1(1), 36–40.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Van Nostrand.
- Avom, D. ve Yselle Malah, F. (2022). Social media and happiness nexus in the millennial generation. *Telecommunications Policy, Elsevier*, 46(8).
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M. ve Elhai, J. D. (2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–11.
- Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, Instagram örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59-80.
- Bilicier, G. (2018). *Sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Canöz, N. (2016). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *SUTAD, Bahar 2016*; 39, 423-441.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015) Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Cevher, R. ve Ustakara, F. (2019). Kullanımlar Ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 5(19), 812-831.
- Chen, H., Chen, T. Yang, C. Y., Pai, C. K. ve Gao, Y. (2024) Exploring the inhibitors and triggers of social media users' motivation for food photo sharing, *Cogent Social Sciences*, 10(1).
- Comscore, (2023). *What are the most visited social media platforms among Gen Z?* <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/What-are-the-most-visited-social-media-platforms-among-Gen-Z> adresinden 07.02.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Coşkun, D. C. (2019). *Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı.
- Davis, M. (2023). *Generation Y vs Generation Z: An Insightful Comparison*. *Superteacher*. <https://superteacher.co/blog/Generation-Y-vs-Generation-Z-AnInsightful-Comparison> adresinden 20.01.2025 tarihinde erişilmiştir.
- Deventer, V. M. ve Saraiva, M. (2025). Antecedents of Generation Y consumers' perceived value of social media advertisements. *Cogent Social Sciences*, 11(1).
- Doğan, İ. (2021). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Bir Saha Araştırması. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, İlkbahar*, 13(24), 253-277.
- Enginkara, E. ve Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Fietkiewicz, K. J., Baran, K. S., Stock, W. G. ve Lins, E. (2016). Other Times, Other Manners: How Do Different Generations Use Social Media? *Hawaii University International Conferences Arts, Humanities, Social Sciences and Education, January 8 -11*, 1-17.
- Fullerton, R. A. (2013), The birth of consumer behavior: motivation research in the 1940s and 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), 212-222.

- Geçer, E. ve Ürkmez, S. (2018). Siyasal Parti Üyelerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Motivasyonları Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, Bahar, 414-434.
- Gerasimova, A. (2024). *Social Media and Generation Z: A Qualitative Inquiry into Usage Patterns and Motivations of Women of Older Gen Z*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürocak, K. (2013). *Toplumsal Davranışlara Etkisi Açısından Kitle İletişim Araçlarının Stratejik Değerlendirilmesi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- GWl, (2023). *The global media landscape in 2023*. <https://www.gwi.com/reports/global-media-landscape-2023> adresinden 15.03.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Habes, M. (2019). The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 22-39.
- Han, Y., Mahamed, M. B., Abdullah, Z. ve Abas, W. A. B. W. (2023). Integrating TAM and UGT to Explore Motivations of using Social Media for News Reading among Chinese College Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 2374 – 2389.
- Hatamleh, I. H. M., Aissani, R. ve Alduwairi, R. F. S. (2024). The Role of Social Media Motivation in Enhancing Social Responsibility. *Social Sciences*, 13(8), 409.
- İleriok, E. (2021). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Karabük İl Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- İşman, A. ve Özdemir, N. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Kto Karatay Üniversitesi Facebook Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım*, 30, 89-103.
- Kalam, A., Goi, C. L. ve Tiong, Y. Y. (2023), Student motivations for social media use and their effects on academic performance- a meditational approach in emerging market. *Interactive Technology and Smart Education*, 20(3), 313-334.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kılıç, D. ve Ateşgöz, K. (2018). Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları. *1st International CICMS Conference Proceedings, 4-5 Mayıs 2018*, 135-150.
- Kim, M., Jun, M. ve Han, J. (2023). The relationship between needs, motivations and information sharing behaviors on social media: focus on the self-connection and social connection. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 1-16.
- Kleiser, M. (2022). *The Role of Social Media Motivation in College Students' Social Media Behaviors and Adjustment*. University of Oklahoma, Department of Psychology.
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavi, S. ve Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computer in Human Behavior*, 87, 129-139.
- Kong, Q., Lai-Ku, K., Deng, L. ve Yan-Au, A. (2021). Motivation and perception of Hong Kong university students about social media news. *Comunicar, Media Education Research Journal*, 67(2), 33-42.
- Krol, K. ve Zdonek, D. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: a case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(4/5), 442-458.
- Kuşcalı, A. (2019). İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 100-110.
- Kwon, K. H., Shao, C. ve Nah, S. (2021) Localized social media and civic life: Motivations, trust, and civic participation in local community contexts, *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1), 55-69.
- Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R. ve Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction, *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, 188, 122280.
- Mude, G. ve Undale, S. (2023). Social Media Usage: A Comparison Between Generation Y and Generation Z in India. *Int. J. E-Bus. Res.* 19(1), 1–20.
- Oduba, F. A. (2017). *Motivation and self disclosure in social media use among Nigerian women*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. BS, University of Ilorin, Master of Arts in Communication, Nigeria.

- Omar, B. ve Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.
- Pangesti, M., Khaeriah, A. S., Purwanto, E., Dwi, A., Nur, A., Syafitri, A., Shiva, M., Permata, A., Intan, N. ve Azhari, H. (2024). The Influence of Social Media on the Cultural Identity of the Millennial Generation: Indonesian Case Study. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(1), 1-7.
- Park, G., Chen, F. ve Cheng, L. A. (2021). Study on the Millennials Usage Behavior of Social Network Services: Effects of Motivation, Density, and Centrality on Continuous Intention to Use. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Ronald Alfred, J. J. ve Wong, S. P. (2022). The Relationship between the Perception of Social Media Credibility and Political Engagement in Social Media among Generation Z. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 18–33.
- Sarıkaya, O., Uzunbacak, H. H. ve Akçakanat, T. (2024). Comparison of General Attitudes and Beliefs of Generations X, Y, and Z. *İmgelem*, 14, 455-474.
- Scherr, S. ve Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 1-9.
- Shao, J., Zhao, M., Lyu, Y. ve Chen, Y. (2023). Why do users keep coming back to TikTok? Understanding users' motivation toward the continuous use intention of Chinese adolescent social media users. *Innovative Marketing*, 19(3), 134-144.
- Shao, W., Ross, M. ve Grace, D. (2015). Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(7), 1071-1086.
- Sınav, A. (2020). Sosyal medya ve yaşlı kullanıcılar: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 6(1), 97-125.
- Stahl, C. C. ve Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925–946.
- Swantari, A., Aditya, M. K. ve Pramanik, P. D. (2025). Consumer Behavior Of Generation Z Students: The Influence Of Using Lazada E-Commerce, Promotions And Social Media (Case Study Of Trisakti Institute Of Tourism Students). *International Journal Management and Economic*, 4(1), 01–07.
- Şeker, M. ve Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme üniversitesi örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 427-443.
- Wandira, J. P. ve Insan, I. (2024). Correlation Between Intensity of Instagram Social Media User and Narcissism in Generation Z. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 3(3), 521–532.
- We Are Social, (2025). *Digital 2025: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey> adresinden 04.03.2025 tarihinde erişilmiştir.
- Wong, V. (2025). *Social Media Demographics 2025* <https://piktochart.com/blog/social-media-demographics-2025/> adresinden 29.08.2025 tarihinde erişilmiştir.
- Yeniçikı, N. T. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Yu, X., Zhang, Y. ve Zhang, X. (2022). The short video usage motivation and behavior of middle-aged and old users. *Libr. Hi Tech*, 42, 624-641.