

Z Kuşağında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Habere Güven ve Doğrulama Davranışları: Türkiye Örneği

İD Ersel KIRAZ*

* Arş. Gör. Dr. Bursa Teknik
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
ersel.kiraz@btu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7627-998X

Gönderilme/ Received

08.12.2025

Kabul Tarihi/ Accepted

01.09.2026

Yayın Tarihi/Published

01.10.2026

Öz

Genç bireyler açısından sosyal medyanın gündelik bilgi kaynağına dönüşmesi, çevrim içi haberlerin güvenilirliğine ilişkin soruları giderek daha önemli hâle getirmiştir. Z kuşağı gündelik yaşamının önemli bir bölümünü dijital platformlarda geçirirken, karşılaştığı haberlerin güvenilirliğini nasıl değerlendirdiği ve doğrulama alışkanlıklarını hangi unsurları kullanarak gerçekleştirdiği merak edilen esas konudur. Bu çalışma, Türkiye’de 1999-2010 yılları arasında doğmuş 18 katılımcıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler üzerinden bu sorunsalı incelemektedir. Görüşme verileri tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Katılımcılar sosyal medyayı son dakika haberleriyle takip ettikleri ve arkadaşlarıyla bilgi alışverişinde bulundukları bir mecra olarak tanımlamıştır. Habere duyulan güven çoğunlukla tek bir etkene bağlı değildir; kaynağın itibarı, önceki deneyimler, içeriğin platformdaki sunuluş biçimi ve takip edilen kişilerin önerileri birlikte etkili olmaktadır. Katılımcıların çoğu bir bilgiyi başkalarına iletmeden önce kontrol ettiğini belirtmiş; ancak konu tanıdık ya da önemsiz görüldüğünde bu uygulamanın daha düzensiz hâle geldiği anlaşılmıştır. Bazı katılımcılar, hiciv hesaplarının, benzer paylaşımlarla tekrar tekrar karşılaşmanın ve influencer içeriklerinin zaman zaman olgusal habercilik ile eğlence içeriği arasındaki ayrımı güçleştirdiğini de ifade etmiştir. Bu çözümlemeler, Z kuşağında habere güvenin sabit bir tutumdan ziyade platforma, konuya ve duruma göre değişen gündelik bir olgu olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Medya Çalışmaları, Basın, Sosyal Medya, Medya Güveni.

* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Prof. Dr. Sibel Onursoy danışmanlığında yürütülen “Sosyal Medyada Yer Alan Manipülatif Haber ve Paylaşımların Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

This study is based on a doctoral dissertation titled “The Effects of Manipulative News and Posts on Social Media on Generation Z,” which was conducted at the Institute of Social Sciences at Anadolu University under the supervision of Prof. Dr. Sibel Onursoy.

** Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

*** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

**** Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 27/04/2021 tarih ve 58481 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

Ethics committee approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of the Faculty of Social and Human Sciences at Anadolu University via Decision No. 58481 dated April 27, 2021.

***** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.

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

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

***** Bu çalışmanın hazırlanmasında yapay zekâ araçları kullanılmamıştır.

Artificial intelligence tools were not used in the preparation of this study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Kiraz, E. (2026). Z Kuşağında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Habere Güven ve Doğrulama Davranışları: Türkiye Örneği. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 6(2), 570-597. doi: 10.59534/jcss.1838391

Social Media Usage Patterns, News Trust, and Verification Practices among Generation Z: Evidence from Turkey



Ersel KİRAZ*

* Research Assistant, Ph.D.,
Faculty of Communication,
Bursa Technical University,
ersel.kiraz@btu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7627-998X

Gönderilme/ Received
08.12.2025

Kabul Tarihi/ Accepted
01.09.2026

Yayın Tarihi/Published
01.10.2026

Abstract

Questions about whether online news can be trusted have become increasingly important as social media has turned into a routine source of information for young people. While Generation Z spends a substantial part of everyday life on digital platforms, less is known about how they judge the credibility of the news they encounter and what shapes their verification practices. This article examines these issues through semi-structured interviews with 18 participants born between 1999 and 2010 in Turkey. The interview material was analysed thematically. The participants described social media as the place where they first encountered breaking news, followed public debates, and exchanged information with friends. Trust rarely depended on a single factor. Instead, it developed through a combination of source reputation, previous experience, the way the content appeared on the platform, and recommendations from people they followed. Most interviewees stated that they checked information before forwarding it to others, although this practice became less consistent when the topic was considered familiar or unimportant. Several participants also admitted that satire accounts, repeated exposure to similar posts, and influencer content occasionally made it difficult to distinguish factual reporting from entertainment. These accounts show that news trust among Generation Z is not a fixed attitude but an everyday practice that changes across platforms, topics, and situations.

Keywords: Journalism, Media Studies, Press, Social Media, Media Trust.

Giriş

Dijital iletişim alanında öne çıkan kavramlardan biri olan “dijital yerlilik” fikrini sistematik biçimde tartışmaya açan isimlerden biri Prensky’dir. Prensky (2001), dijital nesnelerle çevrili bir dünyada büyüyen bireyleri “dijital yerliler” olarak adlandırmış ve bu kuşağın bilgisayar, internet ve diğer dijital araçları gündelik yaşamın doğal bir parçası olarak deneyimlediğini belirtmiştir. Bu yaklaşıma göre dijital yerliler, bilgiye hızlı erişme, aynı anda birden fazla işle uğraşma, görsel içeriklere yönelme ve anlık geri bildirim alma gibi yeteneklerle önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Çoklar ve Tatl (2021) da dijital yerliliği yalnızca teknolojiye erişimle açıklamamaktadır. Yazarlar bu durumu teknolojiyle büyüme, çoklu görev yapabilme, görsel iletişimi tercih etme ve anlık ödül ile geri bildirimle duyarlılık gibi boyutlar üzerinden ele almaktadır. Bu çerçevede Z kuşağı, dijital teknolojilerin ve internetin yaygın olduğu bir toplumsal ortamda yetişmesi hasebiyle dijital yerlilik kavramıyla yakından ilişkilendirilmektedir. Sosyal medya ise bu kuşağın iletişim kurma, bilgi edinme, gündemi takip etme ve toplumsal ilişkilerini sürdürme süreçlerinde adeta eli ayağı hâlinedir. Buradan hareketle sosyal medya, Z kuşağının yalnızca iletişim biçimlerini değil, çevresindeki olayları algılama ve anlamlandırma süreçlerini de etkileyen bir mecra denebilir.

Sosyal medya aracılığıyla Z kuşağı, ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve gündemde meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olabilmektedir. Ayrıca eğlenceli içerikleri takip edebilmekte; kendisini farklı biçimlerde ifade edebilmekte ve toplumsal konulara ilişkin bilgi edinebilmektedir. Yapılan çalışmalar, bu kuşağın geleneksel medya araçlarına kıyasla Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarını daha fazla tercih ettiğini göstermektedir (Panagiotou vd. 2022; Köksal Araç 2023). Özellikle görüntü ve video temelli kaydırmalar ve kısa süreli paylaşımlar, Z kuşağının bilgi edinme ve medya kullanma alışkanlıklarında önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte sosyal medya ortamlarında kullanıcıların karşılaştıkları içerikler büyük ölçüde algoritmalar tarafından belirlenmekte; bu durum yanlış bilgiye maruz kalma, benzer görüşlerin sürekli tekrarlandığı yankı odalarının oluşması ve haber kaynaklarına duyulan güvenin azalması gibi sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Strömbäck vd. 2020; Boulianne ve Hoffmann 2024). Bu nedenle Z kuşağının sosyal medyada karşılaştığı haberleri nasıl değerlendirdiği ve hangi unsurlara güven duyduğu önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir.

Uluslararası alanda sosyal medya ve gençlerin dijital medya kullanımları üzerine çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, Türkiye’de Z kuşağının sosyal medya kullanımını derinlemesine ele alan nitel çalışmalar bir elin parmaklarını geçmemektedir. Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması ve özellikle gençlerin dijital platformlarda daha fazla zaman geçirmesi, Z kuşağının hangi platformları neden tercih ettiğini ve bu ortamları hangi amaçlarla kullandığını önemli bir araştırma sorusu hâline getirmiştir. Yapılan çalışmaların önemli bir bölümü gençlerin sosyal medya alışkanlıkları ile sosyal medya tercihleri üzerinde durmaktadır. Ancak gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları haberlerin güvenilirliğini nasıl değerlendirdikleri, yanlış veya yanıltıcı bilgiler karşısında nasıl hareket ettikleri ve eğlence ile haber arasındaki

ayrımı nasıl saptadıkları üzerinde duran çalışmaların sayısı oldukça azdır (We Are Social & Meltwater 2023).

Bu araştırmanın hareket noktasını, Z kuşağının sosyal medya kullanım biçimleri ile habere duyduğu güven arasındaki ilişkinin yeterince açıklığa kavuşturulamamış olması oluşturmaktadır. Z kuşağının sosyal medyayı yoğun biçimde kullanması, yalnızca hangi platformların tercih edildiğinin değil, bu platformlarda karşılaşılan haber ve bilgilerin ne ölçüde güvenilir bulunduğu da araştırılmasını gerekli hâle getirmektedir. Özellikle Instagram ve YouTube gibi platformların gündelik yaşamda önemli bir yer edinmesi, gençlerin haberleri paylaşma ya da paylaşmama nedenlerinin ve karşılaştıkları bilgileri doğrulamak için başvurdukları yolların belirlenmesini önemli bir konu hâline getirmektedir. Bu nedenle araştırmada, Z kuşağının sosyal medya kullanım davranışları, sosyal medya tercihleri ve habere güven davranışları yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla incelenmiştir.

Buradan hareketle sosyal medyada güvenin belirlenmesinde yalnızca haberin kaynağı değil, içeriğin sunulduğu biçimi de önem taşımaktadır. Araştırma bulguları, katılımcıların kaynağı belirsiz ve yalnızca yazılı metne dayanan içeriklere daha kuşkuyla yaklaştıklarını, görsel ve işitsel unsurlar içeren haberlere ise görece daha fazla güven duyduklarını göstermektedir. Bunun yanında sosyal medya kullanımının yalnızca eğlence ve sosyalleşme amacı taşımadığı; bilgi edinme, gündemi takip etme ve haberleri değerlendirme gibi işlevleri de yerine getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının sosyal medya ortamındaki davranışlarının anlaşılabilmesi için dijital yerliliğin, medya güveninin ve algoritma olgusunun ne olduğunun birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu durum, medya okuryazarlığı ve eleştirel dijital farkındalığın geliştirilmesini de üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri hâline getirmektedir.

Yukarıda ortaya konan kuramsal ve ampirik çerçeve doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- AS1: Gençler en sık hangi sosyal medya platformlarını kullanmakta ve bu platformları hangi amaçlarla tercih etmektedir?
- AS2: Genç bireyler, sosyal medyada karşılaştığı haber içeriklerinin güvenilirliğini nasıl değerlendirmektedir?
- AS3: Z kuşağı kullanıcıları, haberleri paylaşmadan önce doğruluğunu teyit etmek için hangi yöntemlere başvurmaktadır?
- AS4: Farklı içerik biçimleri (metin, görsel ve görsel-işitsel materyaller), genç kuşağın sosyal medyada paylaşılan haberlere duyduğu güveni nasıl etkilemektedir?
- AS5: Instagram ve YouTube gibi platformlar, gençlerin haber tüketimi ve habere güven davranışlarının oluşmasında nasıl bir rol oynamaktadır?

1. Z Kuşağı ve Dijital Yerlilik

Z kuşağı, genel olarak 2000'li yılların başında doğan ve dünyaya ayak bastıktan sonra dijital teknolojilerle iç içe büyüyen bireylerden oluşmaktadır. İnternetin, bilgisayarların, cep telefonlarının ve diğer dijital araçların gündelik yaşamın doğal bir parçası olduğu bir dönemde yetişen bu kuşak, literatürde

“dijital yerliler” olarak da adlandırılmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere Prensky (2001, s. 1-2), bilgisayar, video oyunları, dijital müzik araçları, cep telefonları ve internetle büyüyen bu nesli “dijital yerliler” olarak tanımlamakta; teknolojiyle yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde karşılaşan bireyleri ise “dijital göçmenler” olarak nitelendirmektedir. Z kuşağının hangi yıllarda başladığı konusunda araştırmacılar arasında tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda 1996-1997 yılları başlangıç kabul edilirken, bazı çalışmalarda 2000 yılı ve sonrası esas alınmaktadır (Baykal 2023). Çoklar ve Tatlı (2021, s. 435) X kuşağını 1965-1980, Y kuşağını 1981-2000 ve Z kuşağını 2001 sonrası doğanlardan oluşan kuşak olarak sınıflandırmakta; Z kuşağının dijital teknolojileri sonradan öğrenilen araçlar olmaktan çok yaşamın doğal bir parçası olarak gördüğünü belirtmektedir. Bu nedenle Z kuşağı aynı zamanda “İnternet kuşağı” olarak da ifade edilebilir. Bilgiç ve diğerleri (2011, s. 258) ise dijital yerlileri, çevrim içi ortamları gündelik yaşamlarının merkezine yerleştiren ve bilgi ve iletişim teknolojilerinden yoğun biçimde yararlanan gençler olarak tanımlamaktadır. Bu hâliyle Z kuşağı için internet ve dijital teknolojiler, sonradan edinilen araçlardan ziyade adeta hayatlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.



Tablo 1. Literatürde Z Kuşağı ve Dijital Yerlilik Kavramsallaştırmaları

Z kuşağının dijital teknolojilerle kurduğu ilişki yalnızca internete erişim düzeyiyle münhasır olmayıp, gündelik alışkanlıklarının önemli bir bölümünü de kapsamaktadır. Çoklar ve Tatlı'ya göre dijital yerlilik; teknolojiyle büyüme, aynı anda birden fazla işle ilgilenebilme, görsel iletişim biçimlerini tercih etme ve hızlı geri bildirim beklentisi gibi özelliklerden oluşmaktadır (Çoklar ve Tatlı 2021, s. 435-437). Türkiye'de 270 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada dijital yerlilik ortalamalarının X kuşağında 3,99, Y kuşağında 4,74 ve Z kuşağında 4,78 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, özellikle Y ve Z kuşağı üyelerinin kendilerini önceki kuşaklara göre daha fazla dijital dünyanın içerisinde gördüklerini ortaya koymaktadır (Çoklar ve Tatlı 2021, s. 437-438).

Z kuşağının teknolojiyle olan bu yakınlığı gündelik kullanım alışkanlıklarında da açık biçimde görülmektedir. Global Web Index verilerine göre Z kuşağı üyelerinin yüzde 97'si akıllı telefona sahip olup, günlük ortalama

mobil kullanım süreleri 2018 yılı sonunda 4 saat 15 dakikaya ulaşmıştır. Aynı araştırmada Z kuşağının yüzde 64'ünün kendisini “sürekli çevrim içi” hissettiği, yüzde 57'sinin ise telefonu yanında bulunmadığında, cüzdanı yanında bulunmamasına kıyasla daha fazla güvensizlik yaşadığı belirtilmektedir (Baykal 2023).

Dijital teknolojilerin eğitim hayatına girmesiyle birlikte Z kuşağının öğrenme biçimlerinde de önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Prensky'ye göre bu kuşağın öğrencileri bilgiyi hızlı biçimde edinmek istemekte, yazılı anlatımdan çok görsel iletişimi tercih etmekte ve doğrusal olmayan bilgi ortamlarında daha rahat hareket edebilmektedir. Ayrıca anında geri bildirim almak ve kısa sürede sonuca ulaşmak istemeleri, bu kuşağın öğrenme sürecinde sabırsız ve hızlı hareket eden bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Prensky 2001, s. 2-3). Bir başka ifadeyle Z kuşağı, bilgiye ulaşmak için uzun süre beklemek yerine, aradığı her şeyi adeta parmaklarının ucunda bulmaya alışmış bir nesildir.

Bilgiç, Duman ve Seferoğlu'nun Türkiye'de gerçekleştirdikleri çalışma da dijital yerli öğrencilerin geleneksel, öğretmen merkezli, yazıya dayalı ve doğrusal biçimde ilerleyen eğitim ortamlarını yavaş ve tekdüze bulduklarını ortaya koymaktadır. Buna karşılık görüntü, ses ve farklı teknolojik araçlarla desteklenen etkileşimli eğitim ortamlarının öğrencilerin dikkatini, motivasyonunu ve derse katılımını artırdığı görülmektedir (Bilgiç vd. 2011, s. 258-260). Bu yönüyle Z kuşağı, önceki kuşaklardan yalnızca teknolojiyi daha fazla kullanmasıyla değil, bilgiyi algılama, öğrenme, dikkatini sürdürme ve motive olma biçimleriyle de ayrılmaktadır. Dolayısıyla eğitim ortamlarının da bu kuşağın özelliklerine uygun biçimde yeniden düzenlenmesi ve teknolojinin eğitim sürecinde daha etkin kullanılması gerekli hâle gelmektedir (Prensky 2001; Bilgiç vd. 2011; Baykal 2023).

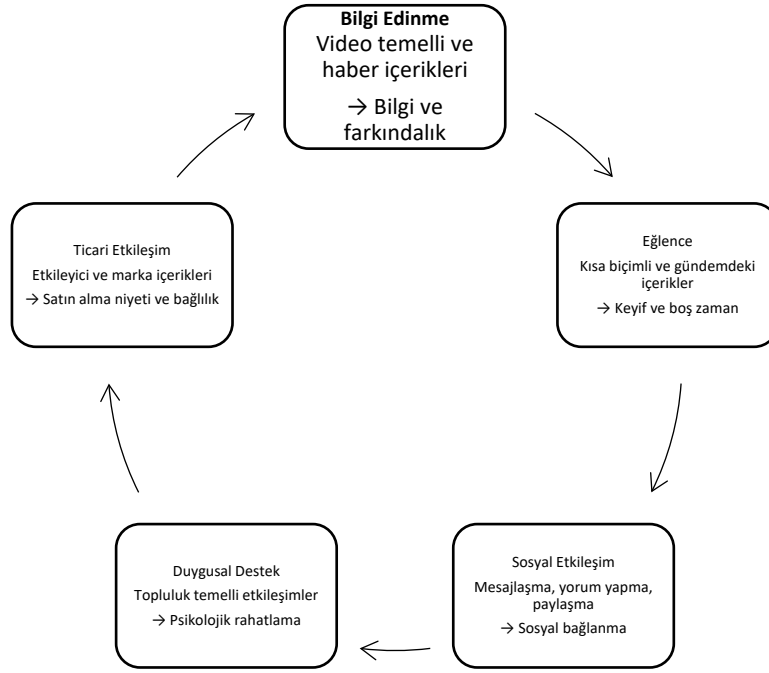
Bununla birlikte, Z kuşağının teknolojiyle iç içe büyümesi her zaman olumlu sonuçlar doğurmamıştır. Dijital araçları gündelik yaşamlarının doğal bir parçası hâline getiren bu kuşak, çevrim içi ortamlardan yararlanma ve kendi kendine öğrenme konusunda önemli imkânlarla sahip olmakla birlikte, aşırı ve denetimsiz teknoloji kullanımının ortaya çıkardığı çeşitli sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır (Baykal 2023). Madalyonun diğer yüzüne bakıldığında, uzun süre dijital medya ve ekran karşısında kalmanın stres ve depresyona karşı duyarlılığı artırabildiği; temel aritmetik becerileri, el yazısı alışkanlıkları ve yaratıcı düşünme üzerinde olumsuz etkiler oluşturabildiği belirtilmektedir. Benzer biçimde sanal ortamlarda uzun süre vakit geçiren gençlerin başkalarının duygularını anlamakta zorlanabildikleri, yoğun bilgisayar kullanımının saldırgan davranışlarla ilişkili olabileceği ve aşırı teknoloji kullanımının uyku bozuklukları, obezite, akademik ya da mesleki başarıda düşüş ve sosyal ilişkilerde zayıflama gibi birtakım sorunları beraberinde getirebildiği ifade edilmektedir (Baykal 2023). Bu nedenle Z kuşağının dijital dünyayla ilişkisini yalnızca teknoloji kullanma becerisi üzerinden değerlendirmek yeterli değildir. Söz konusu kuşağın dijital yerlilik özellikleri; psikolojik ve sosyal gelişimleri, dijital ortamlardaki iyi oluşları ve karşılaştıkları bilgi ve içeriklere eleştirel biçimde yaklaşabilme becerileriyle birlikte ele alınmalıdır.

Z kuşağının dijital teknolojilerle olan ilişkisi, yalnızca yaş ya da doğum yılı esas alınarak açıklanabilecek kadar basit de değildir. Çoklar ve Tatlı'ya göre dijital teknoloji kullanımındaki farklılıkları açıklamaya çalışan araştırmaların bir kısmı yaşa dayalı “dijital kuşaklar” yaklaşımını benimserken, bir kısmı ise medya okuryazarlığı, eğitim düzeyi ve bireyin içinde bulunduğu kültürel ve sosyoekonomik şartların daha belirleyici olduğunu ileri sürmektedir (Çoklar ve Tatlı 2021, s. 434-435). Yapılan araştırmalarda X, Y ve Z kuşaklarının dijital yerlilik düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmasına rağmen, Z kuşağında bilgisayar kullanma konusundaki öz yeterliğin dijital yerliliği tek başına açıklamadığı görülmektedir. Buna karşılık bilgisayar ve internet başında geçirilen süre ile dijital yerlilik arasında düşük düzeyde de olsa olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Çoklar ve Tatlı 2021, s. 437-440). Bu sonuçlar, Z kuşağında yer alan her bireyin yalnızca belirli bir tarihten sonra doğmuş olması nedeniyle aynı ölçüde “dijital yerli” kabul edilmesinin doğru olmayacağını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, dijital dünyanın içine doğmak tek başına yeterli olmamakta; bireyin teknolojiye ilgisi, eğitim imkânları, kullanım alışkanlıkları ve içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevre de dijital becerilerinin gelişmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla dijital yerlilik, doğuştan kazanılmış değişmez bir özellikten çok, zaman içerisinde gelişen ve farklı şartlara göre değişebilen bir yapı olarak değerlendirilmelidir (Çoklar ve Tatlı 2021, s. 434-440; Baykal 2023).

2. Z Kuşağında Medya Tüketimi ve Sosyal Medya Platformu Tercihleri

Z kuşağının medya kullanma alışkanlıkları incelendiğinde, bu kuşağın geleneksel kitle iletişim araçlarından çok çevrim içi platformlara yöneldiği görülmektedir. Panagiotou ve diğerleri (2022), Z kuşağının gerek haber alma gerekse eğlenme amacıyla sosyal medyayı yoğun biçimde kullandığını, buna karşılık televizyon ve gazeteye duyulan güvenin giderek azaldığını belirtmektedirler. Bu yönüyle sosyal medya, Z kuşağı için yalnızca boş zamanın değerlendirildiği bir araç olmayıp, aynı zamanda bilgi edinme, gündemi takip etme, sosyal ilişkileri sürdürme ve aidiyet geliştirme bakımından önemli bir iletişim ortamı hâline gelmiştir.

Yadav ve Rai (2017), Z kuşağının sosyal ağları aile ve arkadaşlarıyla ilişkilerini devam ettirmek, günlük yaşamda karşılaştıkları sorunlarla başa çıkmak ve kendilerini psikolojik bakımdan daha iyi hissetmek amacıyla kullandığını ifade etmektedir. Söz konusu kullanım biçimleri; bireylerin sosyoekonomik durumları, eğitim düzeyleri ve mesleki özellikleri gibi çeşitli faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Panagiotou, Lazou ve Baliou (2022) da Z kuşağının sosyal medyayı hem bilgiye ulaşma hem de iletişim ve katılım imkânı sağlayan bir ortam olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak sosyal medyada yanlış ve yanıltıcı bilgilerin giderek artması, gençlerin karşılaştıkları içeriklere her gördüğüne inanmama anlayışıyla yaklaşmasını gerekli kılmakta; bu nedenle güven ve güvenilirlik, kullanılan platformların ve takip edilen haber kaynaklarının seçiminde önemli bir ölçüt hâline gelmektedir.



Şekil 1. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımının İşlevsel Boyutları (Panagiotou vd., 2022; Yadav ve Rai, 2017 referans alınarak yazar tarafından uyarlanmıştır)

Baykal'ın (2023) sentezine göre Z kuşağı sosyal medyayı kişisel etkileşim ve ticari katılım amacıyla eş zamanlı olarak kullanmaktadır. Özgün ve şeffaf bir dil kullanan, etkileşimli biçimlerden yararlanan ve kullanıcı üretimi içeriklere yer veren paylaşımlar bu kuşakta daha güçlü karşılık bulmakta; daha yüksek etkileşim ve bağlılık üretmektedir.

Z kuşağının medya ile kurduğu ilişkinin en belirgin özelliklerinden biri, bilgiye ulaşma ve içerik tüketme sürecinde geleneksel ve metin ağırlıklı kaynaklardan giderek uzaklaşarak görsel ve video temelli dijital platformlara yönelmesidir. Z kuşağı üzerine yapılan araştırmaları kapsamlı biçimde değerlendiren Köksal Araç (2023), bu kuşağın bilgi edinme sürecinde özgün, görsel açıdan dikkat çekici ve kısa sürede tüketilebilen içerikleri tercih ettiğini belirtmektedir. Kısa videoların, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin ve sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarının bu kuşağın medya tüketiminde önemli bir yer edinmesi de söz konusu eğilimin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Aynı çalışmada YouTube'un Z kuşağı tarafından en fazla kullanılan platform olduğu, bunu sırasıyla Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook ve Twitter'ın takip ettiği belirtilmektedir. Z kuşağı kullanıcılarının yarısından fazlasının sosyal medya ortamlarında günde dört saatten fazla zaman geçirmesi, yaklaşık yüzde 88'inin YouTube'u, yüzde 76'sının ise Instagram'ı kullanması, bu kuşağın medya ile olan ilişkisinin yoğunluğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu özellikleri ile Z kuşağının medya kullanımının yalnızca platform tercihi bakımından değil, kullanım süresi, içerik türü ve bilgiye ulaşma biçimi açısından da önceki kuşaklardan farklılaştığı söylenebilir.

Z kuşağının sosyal medya ile kurduğu bu yoğun ilişki, haber ve kamusal bilgiye ulaşma biçimlerinde de kendisini göstermektedir. Haber alma konusunda geleneksel kitle iletişim araçlarından ziyade çevrim içi kanallara ve sosyal ağlara

yönelen Z kuşağı, sosyal medyayı farklı kaynaklardan gelen bilgilerin bir arada bulunduğu geniş bir bilgi ortamı olarak kullanmaktadır. Wada (2019), Z kuşağının habere ulaşmada çevrim içi kanalları ve sosyal ağ platformlarını belirgin biçimde tercih ettiğini, buna karşılık milenyum kuşağının radyo ve televizyon gibi geleneksel araçları daha güvenilir bulduğunu ifade etmektedir. Panagiotou, Lazou ve Baliou (2022) ise Yunanistan'da yaşayan Z kuşağı gençlerinin haber ve bilgi edinmek amacıyla sosyal ağlara yoğun biçimde başvurduklarını, ancak kullanacakları platformları belirlerken yanlış bilgiye ilişkin kaygıları ile gazetecilik ve kurumsal kaynaklara yönelik güven değerlendirmelerini dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Her iki çalışmanın ortak özelliği, Z kuşağının sosyal medyayı yalnızca boş zaman değerlendirme ve eğlenme aracı olarak görmediğini, aynı zamanda toplumsal ve siyasal gelişmeleri takip etme ve bilgi edinme aracı olarak kullandığını göstermesidir. Dolayısıyla güven, doğruluk ve şeffaflık, Z kuşağının sosyal medya ortamlarında karşılaştığı haber ve bilgileri değerlendirmesinde giderek daha fazla önem taşıyan temel ölçütler hâline gelmektedir.

Z kuşağının sosyal medya platformu seçimi, tüketici davranışları ve markalarla etkileşim biçimleriyle de yakından ilişkilidir. Baykal (2023), Z kuşağının markalarla çift yönlü iletişim kurmak, geri bildirim vermek ve tanıtım kampanyalarına katılmak amacıyla sosyal medyayı etkin biçimde kullandığını; bu nedenle etkileşimli, oyunlaştırılmış ve olgu odaklı içeriklerin bu kuşakta daha güçlü karşılık bulduğunu belirtmektedir. Köksal Araç'ın (2023) değerlendirmesi de Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyayı (özellikle Instagram'ı) yeni marka ve ürünleri keşfetmenin başlıca kapısı olarak gördüklerini, ürün araştırması yapmak ve tercih ettikleri markalarla iletişim kurmak için bu platformlardan yararlandıklarını göstermektedir. Aynı çalışma, Z kuşağının etkileyici yorumlarına marka tarafından üretilen reklamlardan daha fazla güvendiğini ve bir etkileyici önerisine dayanarak satın alma olasılığının Y kuşağına göre yaklaşık iki kat yüksek olduğunu aktarmaktadır. Bu bulgular, Z kuşağının medya tüketimi ve platform tercihlerinin yalnızca teknolojiye aşinalıkla değil; aidiyet, güven ve kimlik ifadesi gibi sosyopsikolojik etkenlerle de biçimlendiğini göstermektedir.

Türkiye'de ve benzer toplumsal yapılarda gerçekleştirilen araştırmalar, Z kuşağının sosyal medya kullanımında özellikle Instagram ve YouTube'un önemli bir yer tuttuğunu, buna karşılık Facebook'un daha çok X ve Y kuşakları tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Kuşaklar arasında görülen bu farklılaşma, sosyal medya araçlarının yalnızca iletişim ve bilgi edinme amacıyla kullanılan teknolojik araçlar olmadığını, aynı zamanda kuşakların kendilerini tanımlamalarında ve diğer kuşaklardan ayırmalarında da önemli bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Töröcsik ve diğerleri (2014), Z kuşağının farklı olma ve özgün bir kimlik ortaya koyma isteğinin, yalnızca tüketim davranışlarını değil, içerisinde yer aldıkları dijital ortamları ve kullandıkları sosyal medya araçlarını da etkilediğini belirtmektedir. Bu bakımdan Z kuşağının belirli platformlara yönelmesinin, teknolojik imkânların yanı sıra kuşaksal kimliğin oluşumu ve kendini ifade etme biçimleriyle de yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Benzer eğilimlerin farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda da ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de sosyal medyanın özellikle gençler

tarafından haber alma ve bilgi edinme amacıyla yoğun biçimde kullanılması, Z kuşağının medya kullanma davranışlarının Türkiye açısından ayrıca ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Zira bu kuşağın hangi sosyal medya araçlarını kullandığına ilişkin çalışmalar bulunmakla beraber, söz konusu platformların neden tercih edildiği, bu ortamlarda karşılaşılan bilgi ve haberlerin nasıl değerlendirildiği ve güvenilirliğin hangi ölçütlere göre belirlendiğini derinlemesine inceleyen nitel çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye, Z kuşağının sosyal medya kullanımı ile bilgi edinme ve habere güven davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konulması bakımından önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

3. Haber Tüketimi ve Kişiselleştirilmiş Bilgi Akışları

Dijital iletişim ortamlarının yaygınlaşması, haber tüketim biçimlerinde de önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında haber akışı büyük ölçüde medya kuruluşları tarafından belirlenirken, sosyal medya ortamlarında bireyler haberlere arkadaş çevreleri, takip ettikleri hesaplar ve algoritmik sıralama sistemleri aracılığıyla ulaşmaktadır. Thorson ve Wells (2016) bu durumu “kürate edilmiş akışlar” kavramıyla açıklamaktadır. Molyneux (2018) ise mobil haber tüketiminin gün içerisinde yayılan, kısa süreli ve tekrarlanan bir özellik taşıdığını belirterek bu kullanım biçimini “haber atıştırması” şeklinde tanımlamaktadır. Böylece haber tüketimi, belirli zamanlarda gerçekleştirilen bir faaliyet olmaktan çıkarak gündelik hayatın farklı anlarına dağılan bir alışkanlığa dönüşmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları bilgi ve haberleri kendilerine göre düzenlemeleri de söz konusu dönüşümün önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Merten (2021), kullanıcıların istemedikleri içerikleri engelleme, gizleme veya ilgili hesapları takipten çıkarma yoluyla kendilerine özgü bilgi ortamları oluşturduklarını belirtmektedir. Bu durum, benzer düşüncelerin sürekli tekrarlandığı yankı odaları ve filtre balonlarının oluşmasına neden olabilmektedir. Boulianne ve Hoffmann (2024) da yapay zekasal akışların kullanıcıların hangi siyasal ve toplumsal içeriklerle karşılaşacağını belirleyebildiğini ifade etmektedir.

Son yıllarda TikTok, YouTube Shorts ve Instagram Reels gibi kısa video platformlarının yaygınlaşmasıyla haberlerin sunuluş biçimi de değişmeye başlamıştır. “Haberlerin TikToklaşması” olarak ifade edilen bu süreçte haber içerikleri daha kısa, görsel ve eğlence ağırlıklı biçimlerde sunulmakta; etkileşim, izlenme ve paylaşılma gibi ölçütler görünürlüğü belirlemektedir (Cheng vd. 2025, s. 1595-1599). Bu gelişmeler, kullanıcıların algoritmaların bilgi akışını nasıl oluşturduğunu anlayabilmelerini ifade eden algoritma okuryazarlığı da önemli hâle getirmektedir. Zira genç kullanıcıların algoritmaların varlığının farkında olmaları, bu sistemlerin nasıl çalıştığını bütünüyle bildikleri anlamına gelmemektedir (Alatassi vd. 2025).

4. Çalışmanın Alana Katkısı

Mevcut literatürde Z kuşağı; dijital yerlilik, medya tüketimi ve sosyal medya platformlarına yönelik tercihleri bakımından farklı yönleriyle ele alınmaktadır (Prensky, 2001; Töröcsik vd., 2014; Strömbäck vd., 2020; Panagiotou vd., 2022; Boulianne ve Hoffmann, 2024). Bununla birlikte Türkiye’de yapılan çalışmaların

önemli bir kısmının Z kuşağının dijital medya kullanımı ve genel platform tercihleri üzerinde yoğunlaştığı, bu çalışmaların çoğunlukla nicel araştırmalara dayandığı görülmektedir. Gençlerin sosyal medyayı nasıl anlamlandırdıkları, belirli platformlara neden yöneldikleri ve bu platformları gündelik yaşamlarında hangi amaçlarla kullandıklarını derinlemesine ele alan nitel çalışmaların ise bir elin parmağını geçmediği görülmektedir (Köksal Araç, 2023; Baykal, 2023).

Bu çalışmada, söz konusu eksiklikten hareketle Z kuşağının sosyal medya kullanma biçimleri ve platform tercihleri nitel araştırma yöntemiyle incelenmektedir. Z kuşağı üyeleriyle yapılan görüşmeler aracılığıyla gençlerin sosyal medyaya yükledikleri anlam, belirli platformları tercih etme nedenleri ile özellikle Instagram ve YouTube'un gündelik yaşamlarındaki yeri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Böylece araştırmanın, Türkiye'de Z kuşağının sosyal medya pratiklerini kendi toplumsal ve kültürel koşulları içinde değerlendiren daha ayrıntılı bir bakış açısı sunması amaçlanmaktadır.

5. Yöntem

Bu araştırmada, Z kuşağının sosyal medya kullanım biçimlerini kendi doğal bağlamı içerisinde ayrıntılı olarak inceleyebilmek amacıyla nitel durum çalışması deseni benimsenmiştir. Durum çalışması, sınırları belirlenmiş bir sistemin gerçek yaşam koşulları içinde derinlemesine ele alınmasını sağlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Yin, 2018). Bu çalışmada incelenen durum, Türkiye'de Z kuşağının sosyal medya kullanım özellikleri olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların kullandıkları platformlar, bu platformları tercih etme nedenleri ve gündelik sosyal medya pratikleri yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla incelenmiştir. Durum çalışmasının bir olgu, grup ya da sistemi kendi doğal çevresi içerisinde ele almaya imkân vermesi, Z kuşağının dijital ortamlardaki davranışlarının daha ayrıntılı biçimde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Nitel araştırmalarda bireylerin deneyim, tutum ve anlamlandırma biçimlerini ortaya koymada görüşme tekniği önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmada da Z kuşağının sosyal medya kullanımı yanında, yanlış ve uydurma içeriklerle karşılaşma biçimleri ile haberlerin doğruluğunu araştırırken başvurdukları yöntemleri belirleyebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış ve açık uçlu görüşmelerden yararlanılmıştır. Bu yöntem sayesinde katılımcıların yalnızca ne yaptıkları değil, söz konusu davranışlara hangi anlamları yükledikleri de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece araştırma, Z kuşağının sosyal medya kullanımını sayısal göstergelerden ziyade bireysel deneyimler ve gündelik alışkanlıklar üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen nitel veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sürecinde Virginia Braun ve Victoria Clarke'ın (2006) önerdiği altı aşamalı yaklaşım izlenmiştir. İlk aşamada veriye aşinalık kazanmak amacıyla tüm görüşme dökümleri birden çok kez okunmuştur. İkinci aşamada katılımcıların sosyal medya kullanımı, haber tüketimi ve güven davranışlarıyla ilişkili anlamlı bölümler belirlenerek ilk kodlar oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada ise bu kodlar daha geniş kategoriler altında bir araya getirilerek olası temalar oluşturulmuştur.

Dördüncü aşamada temalar, kendi içlerinde tutarlılık göstermeleri ve birbirlerinden açık biçimde ayrışmaları amacıyla gözden geçirilmiş ve

geliştirilmiştir. Beşinci aşamada temalar, araştırma sorularıyla kavramsal ilişkileri temelinde tanımlanmış ve adlandırılmıştır. Altıncı ve son aşamada bulgular yorumlanmış ve katılımcıların doğrudan ifadeleriyle desteklenmiştir.

Bu sistematik süreç, yinelenen örüntülerin belirlenmesini sağlamış ve Z kuşağının sosyal medya pratikleri ile habere güven davranışlarının yapılandırılmış biçimde anlaşılmasına olanak tanımıştır.

Tablo 2. Tematik Kodlama Yapısı

Ana Tema	Alt Temalar / Kodlar
Sosyal Medya Kullanım Davranışları	Sosyal media tercihi (Instagram, YouTube); sosyal medyada geçirilen süre; pasif ve aktif kullanım
Haber Tüketim Alışkanlıkları	Gündemi takip etme; haber paylaşma davranışı; haber paylaşmaktan kaçınma
Haber İçeriğine Güven	Görsel-işitsel içeriğe güven; metin temelli haberlere kuşku; kaynak güvenilirliğini dikkate alma
Doğrulama Davranışları	Kaynakları karşılaştırma; resmî internet sitelerini kontrol etme; doğrulanmamış içeriği dikkate almama
Platform Dinamiklerinin Etkileri	Algoritmik maruziyet; etkileyici etkisi; yankı odaları ve tekrar

Analiz sonucunda elde edilen tematik kodlama yapısı Tablo 3'te sunulmuştur. Bulgular beş ana temaya işaret etmektedir. İlk tema olan Sosyal Medya Kullanım Davranışları; Instagram ve YouTube gibi platformlara yönelik tercihleri, sosyal medyada geçirilen süreyi ve pasif/aktif kullanım ayrımını kapsamaktadır. İkinci tema olan Haber Tüketim Alışkanlıkları; katılımcıların gündemi takip etme eğilimlerini, haber paylaşma davranışlarını ve belirli haber türlerini paylaşmaktan kaçınmalarını içermektedir. Üçüncü tema olan Haber İçeriğine Güven; görsel-işitsel içeriklere duyulan görece yüksek güveni, metin temelli haberlere yönelik kuşkuyu ve kaynak güvenilirliğinin dikkate alınmasını öne çıkarmaktadır. Dördüncü tema olan Doğrulama Yöntemleri; bilgiyi birden fazla kaynaktan karşılaştırma, resmî internet sitelerini kontrol etme ve doğrulanmamış içeriği dikkate almama gibi pratikleri kapsamaktadır. Son tema olan Platform Etkisi ise yapay zekasal maruziyetin, etkileyicilerin ve yankı odaları ile tekrarlanan içeriklerin katılımcıların algı ve davranışları üzerindeki etkisini yansıtmaktadır.

5.1. Örneklem

Araştırmada Z kuşağı katılımcılarına ulaşmak için amaçlı örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde büyük evrenlerden güvenilir ve derinlemesine veri elde etmenin güçlüğüne yanıt olarak geliştirilen amaçlı örnekleme, nitel araştırmaların bilgi açısından zengin sınırlı sayıda vakaya odaklanmasına ve bağlamsal açıdan ayrıntılı bulgular üretmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada ölçüt temelli bir yaklaşım benimsenmiştir. Katılımcıların 1999-2010 yılları arasında doğmuş olmaları, en az bir temel sosyal medya platformunu (Facebook, Twitter veya Instagram) aktif biçimde kullanmaları ve sosyal medyada günde en az iki saat zaman geçirmeleri ölçüt olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma, bireylerin deneyimlerini kendi ifadeleriyle aktarmalarına olanak tanıdığı için anlamların, tutumların ve davranış alışkanlıklarının yorumlanmasına özellikle uygundur. Bu nedenle çalışmada

istatistiksel genellenebilirlikten çok analitik derinlik ve bağlamsal yorumlama öncelenmiştir.

Nitel desenin tercih edilmesinin bir diğer gerekçesi, yöntemin esnek yapısı ve katılımcılarla dinamik etkileşime olanak tanınmasıdır. Açık uçlu sorular, katılımcıların deneyimlerini serbestçe anlatmalarını teşvik etmiş ve görüşmenin onların katkıları doğrultusunda gelişmesine imkân vermiştir. Bu esneklik; sosyal medya kullanımı, yanlış bilgiye maruz kalma ve doğrulama pratikleri gibi karmaşık ve kişiye özgü olgular hakkında ayrıntılı bilgi edinmek açısından önem taşımaktadır. “Nicelikten çok nitelik” ilkesi doğrultusunda örneklem, belirlenen ölçütleri karşılayan 18 Z kuşağı katılımcısından oluşmuş; böylece sosyal medya davranışlarının ayrıntılı biçimde incelenmesi mümkün olmuştur.

Görüşme soruları katı ve değişmez bir sırayla uygulanmamıştır. Görüşmenin akışına göre bazı sorular birleştirilmiş, kısaltılmış veya yeni sorular eklenmiş; katılımcıların daha önce dolaylı olarak yanıtladığı bazı sorular ise yöneltilmemiştir. Katılımcıların anlaşılmadığını belirttiği sorular örneklerle yeniden ifade edilmiş, tersine görsel arama gibi bilinmeyen kavramlar açıklanarak sorular tekrar yöneltmiştir. Gerekli görülmeyen veya katılımcıların yanıtlamak istemediği sorular görüşme dışında bırakılmıştır. Araştırmaya Bursa, Kocaeli, İstanbul, Çanakkale ve Eskişehir dâhil olmak üzere Türkiye’nin farklı şehirlerinde yaşayan 18 Z kuşağı katılımcısı dâhil edilmiştir. Katılımcıların uygunluk durumuna göre görüşmeler yüz yüze veya çevrim içi gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme yaklaşık 20-40 dakika sürmüştür. Amaçlı örnekleme ile yarı yapılandırılmış görüşmelerin birlikte kullanılması, katılımcıların deneyim ve görüşlerini ayrıntılı biçimde ifade edebilecekleri derinlikli ve bağlamsal açıdan zengin bir veri seti elde etmeyi amaçlamıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Günlük İnternet Kullanımları

Katılımcı 1	Yaş	Cinsiyet	Şehir	Gelir	Eğitim	Görüşme Türü	Günlük İnternet Kullanımı (saat)
Katılımcı 1 (K1)	21	Erkek	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Mezunu	Yüz yüze	3.9
Katılımcı 2 (K2)	21	Erkek	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Mezunu	Yüz yüze	7.0
Katılımcı 3 (K3)	19	Kadın	Kocaeli	Asgari Ücret	Lise	Yüz yüze	4.6
Katılımcı 4 (K4)	19	Kadın	Kocaeli	3,500 TL	Meslek Yüksekokulu	Yüz yüze	5.1
Katılımcı 5 (K5)	21	Kadın	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğrencisi	Yüz yüze	2.1
Katılımcı 6 (K6)	21	Kadın	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğrencisi	Yüz yüze	4.3
Katılımcı 7 (K7)	19	Erkek	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğrencisi	Yüz yüze	3.0
Katılımcı 8 (K8)	21	Kadın	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	4.1
Katılımcı 9 (K9)	20	Kadın	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	3.4
Katılımcı 10 (K10)	21	Erkek	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	2.4
Katılımcı 11 (K11)	21	Erkek	Çanakkale	2,500 TL	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	2.9
Katılımcı 12 (K12)	21	Erkek	Çanakkale	Belirtilmemiş	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	6.5
Katılımcı 13 (K13)	21	Erkek	Bursa	Belirtilmemiş	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	7.1
Katılımcı 14 (K14)	20	Kadın	İstanbul	Asgari Ücret	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	5.3
Katılımcı 15 (K15)	20	Erkek	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	6.7
Katılımcı 16 (K16)	19	Erkek	İstanbul	KYK Bursu	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	4.7
Katılımcı 17 (K17)	20	Kadın	Bursa	KYK Bursu	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	6.0
Katılımcı 18 (K18)	21	Erkek	Eskişehir	Belirtilmemiş	Üniversite Öğrencisi	Çevrim içi	2.1

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma etik araştırma disiplinine uygun olarak yürütülmüş ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayın Etiği Kurulundan onay alınmıştır. Etik kurul onayı 27.04.2021 tarihinde verilmiştir (Protokol No: 58481). Tüm katılımcılar araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş ve araştırmaya gönüllü onam temelinde katılmıştır. Araştırma sürecinin tamamında katılımcıların anonimliği ve bilgilerinin gizliliği titizlikle korunmuştur.

6. Bulgular

Bu bölümde Z kuşağı üyelerinin hangi sosyal medya platformlarını daha sık kullandıkları ve kullanım sıklıkları, sosyal medyada ne tür paylaşımlar yaptıkları, haberleri paylaşmadan önce değerlendirip değerlendirmedikleri, bu değerlendirme sırasında hangi ölçütleri dikkate aldıkları ve beğendikleri her haber ya da bilgiyi paylaşıp paylaşmadıkları incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların bir habere veya paylaşıma inanma konusundaki kişisel tutumları yorumlanmış; gördükleri, okudukları, yalnızca yazılı metin biçimindeki içerikler veya görüntü ile sesi bir araya getiren videolar arasında hangilerine daha fazla güvendikleri araştırılmıştır.

K1 ve K2, en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olduğunu belirtmektedir: *“Benim için ilk sırada Instagram geliyor. İstatistiklere baktığımda en fazla zamanı orada geçirdiğimi görüyorum. İkinci sırada Twitter, üçüncü sırada ise Facebook var diyebilirim. Bu platformlarda günde yaklaşık dört saat geçiriyorum.”* (K1) *“Müsait olup olmamama göre değişiyor. Şu anda yalnız olsaydım kullanırdım. Benim için sabit bir saat yok. İlk sırada Instagram, ikinci sırada YouTube geliyor. Bu platformlarda hiçbir şey paylaşmıyorum; yalnızca insanların ne yaptıklarına ve ne paylaştıklarına bakıyorum. İzlediklerimden keyif almak için sosyal medya kullandığımı söyleyebilirim. Sosyal medyadaki haberlerin doğru olduğuna inanmadığım için bunları ciddiye almıyorum.”* (K2) K3 de benzer biçimde Instagram’ın kendisi için en önemli sosyal medya platformu olduğunu ifade etmektedir. Günün önemli bir bölümünü bu platformda geçirdiğini ve haberleri birden fazla internet sitesinden kontrol ettiğini belirtmektedir: *“Benim için daha çok Instagram ön planda. Bazen günde 7-8 saat kullanıyorum. Haberleri birkaç farklı siteden kontrol ediyorum. Gerçekten bir şey paylaşmam gerekiyorsa gazeteye bile bakıp araştırıyorum. Beğendiğim her şeyi paylaşıyorum.”* (K3).

K5 de diğer bazı katılımcılar gibi Instagram’ı birincil sosyal medya platformu olarak tanımlamakta ve gençlerin birkaç hizmet dışında görece az sayıda alternatife sahip olduğunu belirtmektedir: *“En çok Instagram kullanıyorum. Eskiden Facebook’ta da oldukça fazla zaman geçiriyordum ama artık kullanmıyorum. Aslında gençler arasında gerçekten popüler olan çok az başka platform var. Benim için özellikle Instagram öne çıkıyor; çoğu şeyle orada karşılaşıyorum. Çok fazla paylaşım yapmıyorum. Ancak asıl ilgi alanım futbol olduğu için futbol haberleriyle karşılaştığımda Instagram’ın keşfet sayfası bana ilgili gelişmeleri gösteriyor. Örneğin ‘Balotelli Galatasaray’a geliyor’ gibi bir şey görürsem hemen Galatasaray’ın resmî internet sitesine bakıyorum. Orada yer almıyorsa arkadaşlarıma da söylemiyorum. Sosyal medyada paylaşım yapmıyorum; fakat bilgiyi başkasına aktarırken bile doğrulamadan*

tekrarlamamaya çalışıyorum. Gündelik konuşmalarda internette gördüğüm şeylerden söz edebilirim ama ciddi bir tartışmada mutlaka önce resmî siteye bakarım.” (K5)

K2, K3 ve K5’in görüşleriyle uyumlu biçimde Instagram, Z kuşağı arasında oldukça popüler bir platform olarak öne çıkmakta ve katılımcılar tarafından genellikle Facebook’a tercih edilmektedir. Facebook’un Y kuşağıyla daha güçlü biçimde özdeşleştirilmesi, Z kuşağının kendisini daha yaşlı kuşaklardan farklılaştırma isteğinin Instagram’a yönelmesine katkı sağladığını düşündürmektedir. Bu eğilimi destekleyen bir Business Insider araştırmasına göre Z kuşağı kullanıcılarının %65’i Instagram’ı her gün kontrol ederken Facebook için bu oran yalnızca %34’tür (Bump, 2021). Bu fark, kuşaklar arasındaki belirgin ayrışmayı göstermektedir. K6 da platform sıralamasında Instagram’ı ilk sıraya yerleştirmektedir: *“İşim nedeniyle günün neredeyse tamamını bilgisayar başında geçiriyorum. Instagram, LinkedIn ve Quora kullanıyorum. Ortalama olarak Instagram’da günde yaklaşık 50 dakika, LinkedIn’de ise yaklaşık 30 dakika geçiriyorum; bu da haftada sırasıyla yaklaşık yedi saat ve üç buçuk saate karşılık geliyor. YouTube’u da dâhil edersem günde iki-üç saat, haftada yaklaşık 14-15 saat kullanıyorum; ancak bu sürenin yaklaşık yarısında müzik dinliyorum. Çok seyrek paylaşım yapıyorum; daha çok tüketici konumundayım. Yorum yazıyor ya da yakın çevremle özel olarak içerik paylaşıyorum. Aktardığım herhangi bir haberin güvendiğim bir kaynaktan gelmesi veya doğruluğunu kontrol edebilmem gerekiyor. Genellikle gördüğüm şeye daha kolay ikna oluyorum ve görsel-işitsel içerik benim için güvenilirliği artırıyor. Video, manipüle edilmesi en zor içerik türlerinden biri; manipüle edildiğinde de çoğu zaman kendisini belli ediyor -tabii gerçekte üretilemeyecek kadar inandırıcı bir içerik söz konusu değilse.” (K6)*

K2, K3, K5 ve K6 gibi katılımcılar arasında Instagram’ın öne çıkması, kısmen platformun kullanıcıları kendilerini ifade etmeye davet eden ve aynı zamanda dünyayı algılama biçimlerini örtük biçimde şekillendiren, markalaşmış ve estetik açıdan bütünlüklü bir ortam kurabilmesine bağlanabilir. Akışta kısa süreli bir gezinme dahi kullanıcılar, markalar ve etkileyiciler arasında görsel üslup bakımından dikkat çekici bir yakınlaşma olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle Instagram, gündelik yaşamın idealize edilmiş kesitlerini sunmakta; Facebook’un sıradan ve süreklilik taşıyan gündelik anları belgeleyen yapısından farklı olarak seçici biçimde kürate edilmiş bir temsil üretmektedir. K8 ise bu genel örüntüden ayrılarak birincil platformunun Twitter olduğunu belirtmektedir: *“Benim için en önemli sosyal medya platformu Twitter. Her sabah ya da gece ana sayfamdaki paylaşımlara ve gündem olan başlıklara bakıyorum. Gündemi takip ediyorum. Bildiğiniz gibi Twitter’da TT (Trend Topic) olan bir konu ülke gündemini de etkileyebiliyor. Uzun zamandır hiçbir platformda paylaşım yapmıyorum; Twitter’ı daha çok başkalarının tweetlerini beğenerek kullanıyorum.” (K8)*

K9, Instagram’ı yoğun biçimde kullandığını ve günlük kullanım süresinin yaklaşık altı saate ulaştığını belirtmektedir: *“Instagram kullanımım günde yaklaşık altı saat, yani haftada yaklaşık 42 saat. Günün gündemine göre değişebiliyor. Sosyal medyada kişisel şeyler paylaşan biri değilim. Çok aktif değilim; daha çok başkalarını takip ediyorum. Popüler influencerları takip ediyorum. Genellikle manzara ya da mekân fotoğrafları paylaşmayı tercih*

ediyorum. Dolayısıyla paylaşım oranım yaklaşık %20.” (K9) K9’un sözünü ettiği etkileyiciler, Instagram’ın kürate edilmiş mimarisinden yararlanarak ürün tanıtımı yapmakta, çevrim içi işletmeler kurmakta ve kendileri ile başkaları için ticari gelir üretmektedir. Bu nedenle Instagram, Z kuşağı açısından bir keşif ve ticaret kanalına dönüşmüştür. Markalar ve etkileyiciler Instagram’dan yüksek düzeyde ekonomik fayda elde ederken Facebook’un daha dağınık reklam modeli, etkileyici temelli pazarlama açısından görece sınırlı olanaklar sunmaktadır.

K10 da birincil platformunun Instagram olduğunu ve bu platformu ağırlıklı olarak mizah içerikleri için kullandığını belirtmektedir: *“Daha çok mizah ağırlıklı paylaşımlar yapıyorum. İlk tercihim Instagram. Bazen bu paylaşımlar yanlış anlaşılıyor. Bazı kişiler mizah amaçlı içeriği gerçek sandıkları için beni eleştiriyor. Oysa haber gerçek değil, mizah amacıyla yazılmış; fakat bunu fark etmiyorlar. Elbette gördüğüm her şeyi paylaşmıyorum, yalnızca hoşuma gidenleri paylaşıyorum.” (K10). K10’un gözlemleri, yanlış bilgiyle sıklıkla karıştırılan bir gazetecilik hicvi biçimi olan satirik haberlere işaret etmektedir. Hiciv; toplumsal sorunları eleştirmek veya belirli noktaları göstermek için mizah, parodi, abartı ve benzetmeden yararlanır. Biçimsel olarak sahte habere benzeyebilse de amacı aldatmak değil, toplumsal yorum üretmektir. Siyasal ve güncel olaylar haber hicvinin yaygın hedefleri olmakla birlikte tür yalnızca bu alanlarla münhasır değildir. Hiciv ile yanlış bilginin birbirine karıştırılması da yaygın bir durumdur. Örneğin Yozgat’ın belediye şebeke suyuna antidepresan katıldığına ilişkin parodi içerik, gerçek bir haber sanılarak sosyal medya ve geleneksel medyada geniş ölçüde dolaşıma girmiştir (Hamsici, 2017).*

K11, Instagram’ın yanı sıra diğer katılımcılardan farklı olarak Telegram da kullandığını belirtmektedir. Telegram’ı, ana akım sosyal medya hizmetlerine göre daha az kısıtlama getirmesi ve bu nedenle görece “özgür” hissettirmesi sebebiyle birincil platformu olarak tanımlamaktadır. Günde bir-iki saat Telegram, yaklaşık bir saat de Instagram kullanmakta; bu platformlarda daha çok mizah veya bilgi içerikleriyle ilgilenmektedir. Mesleki sorumlulukları nedeniyle eğitim içerikleri için YouTube’u her gün kullanmaktadır. Fotoğraf ve kişisel görseller paylaşmasına karşın haber paylaşmaktan kaçınmaktadır. K11 açısından platform tercihinin temel belirleyicileri platformun niteliği, kullanıcı kitlesinin yapısı ve hem güvenilir hem de kısıtlayıcı olmayan bir ortam olarak algılanıp algılanmamasıdır. K12 de Instagram’ı ilk sıraya, YouTube’u ikinci sıraya yerleştirirken K13 YouTube’u öncelemektedir. K12 görüşünü şu sözlerle ifade etmektedir: *“Instagram ve YouTube’da gündemi belirleyen konuları takip ederek günde en az beş saat geçiriyorum. İlişkilerimin ve etkileşimlerimin neredeyse tamamı burada gerçekleşiyor. Sosyal medyayı daha çok kişisel fotoğraf ve videolarımı paylaşmak için kullanıyorum. Gündemi belirleyen önemli paylaşımları okuyup takip etsem de güvenilirlik, doğruluk ve sahtecilik sorunları yaygın olduğu için bunları paylaşmaktan kaçınıyorum.” (K12)*

K13 benzer bir kullanım rutinini şöyle anlatmaktadır: *“WhatsApp’ı günde yaklaşık bir saat, YouTube’u ise yaklaşık dört saat kullanıyorum; diğer platformlarda da ayrıca zaman geçiriyorum. Sosyal medya kullanımım sabit bir rutine bağlı değil, günün gündemine göre değişiyor. İletişimin yaklaşık %70’i metin, yaklaşık %40’ı video üzerinden gerçekleşiyor. Paylaşmak istediğim içerik mizah amaçlı bir haberse güvenilirliğine veya kaynağına dikkat etmiyorum. Ancak*

kamu gündemiyle ya da ciddi bir konuyla ilgiliyse kaynağını ve doğruluğunu kontrol ediyorum.” (K13) K13’ün YouTube’u günde dört saat kullanması, platformun Z kuşağı açısından merkezi konumunu göstermektedir. Global Web Index projeksiyonları, 2022 itibarıyla tüm internet video trafiğinin yaklaşık %82’sinin YouTube kaynaklı olacağını öngörmüştür (Maguir, 2020). Ipsos verileri de Z kuşağının %80’inin belirli konulardaki bilgisini derinleştirmek için YouTube kullandığını, %68’inin ise platformun kendilerini geleceğe hazırlamaya yardımcı olduğuna inandığını göstermektedir (Anderson, 2018). Bu bulgular, YouTube’un Z kuşağının medya ekosistemindeki güçlü konumunu sürdüreceğine işaret etmektedir.

K14 de Instagram’ı birincil platformu olarak sıralamakta ve kullanımını şu şekilde açıklamaktadır: *“Instagram ve diğer platformlarda günde yaklaşık iki saat, haftada 10-14 saat geçiriyorum. Sosyal medyayı paylaşım yapılan bir yerden çok araştırma alanı olarak görüyorum. Gündemi ve hangi konuların dolaşımında olduğunu takip ediyorum; takip edemezsem kamusal tartışmaların bağlamını hızla kaybediyorum. Gündem bir anda değişebildiği için sosyal medya onu anlamak bakımından çok önemli; çünkü gündemin kurulduğu temel alan burası.”* (K14) K14’ün anlatısı, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla gündem belirleme gücünü öne çıkarmaktadır. Wohn ve Bowe’un (2014) belirttiği üzere Facebook gibi platformlar kamusal gündemi yalnızca algoritmaları aracılığıyla değil, kullanıcıların bilgi akışını yapılandıran kişilerarası ağlar üzerinden de şekillendirmektedir. Mecazi olarak bilgi, çevrim içi ağlar ve onu aktaran kişilerin tutumları tarafından süzülen bir huni aracılığıyla kullanıcılara ulaşmaktadır. Bireyler ağlarını farklı biçimlerde kurdukları için gerçeklik algıları da farklılaşmaktadır. Daha homojen çevrim içi ortamlarda bulunan kullanıcıların gerçeklik tasavvurları, geniş demokratik kamusal tartışmadan ziyade yakın çevrelerindeki tutumlarla daha fazla örtüşebilmektedir. Bu durum, daha önce ele alınan yankı odası olgusunun bir görünümüdür. K15 de Instagram’ın en fazla zaman geçirdiği platform olduğunu belirtmektedir.

K15, Instagram’ı günde yaklaşık kırk dakika (haftada yaklaşık dört saat) kullandığını ve diğer platformlarda sınırlı düzeyde etkin olduğunu belirtmektedir. Paylaşımları daha çok kişisel fotoğraflar ve kendi ürettiği kısa videolar dâhil olmak üzere iş yaşamıyla ilişkili içeriklerden oluşmaktadır. Nadiren yorum yapmakta, ancak zaman zaman belirli bir mesaj iletmeyi amaçlayan videolar paylaşmaktadır. Daha geniş literatürle uyumlu olarak Z kuşağında sosyal medya kullanımının dijital bağlantı kurmanın çok ötesine geçtiği görülmektedir. Bu kuşak için platformlar; duygusal rahatlama, aidiyet ve kimlik performansı alanları olarak işlev görmektedir. Özellikle Instagram’ın, ikincil sosyalleşme gereksinimlerine yanıt verirken katılımcıların özgüven duygusunu da desteklediği anlaşılmaktadır. Sosyal ve siyasal iletişimin temel kanallarından biri olarak küresel etkileşimi kullanıcıların doğrudan erişebileceği bir noktaya taşımaktadır. Bilginin yaygın erişilebilirliği ve bunun ürettiği bilişsel uyarım, McLuhan’ın 1960’larda öngördüğü dijital ortamı çağrıştırmaktadır. McLuhan, elektronik iletişimin zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıracağını, insan deneyiminin merkezine yerleşeceğini ve insan sinir sistemine benzer ağsal yollar oluşturacağını öngörmüştür. Basılı metnin yerini elektronik metnin alacağını ve bilginin kolayca silinemediği bir dünyanın ortaya çıkacağını

öngörerek günümüzün “küresel köy”ünün ana hatlarını büyük ölçüde tarif etmiştir (Atalay, 2018).

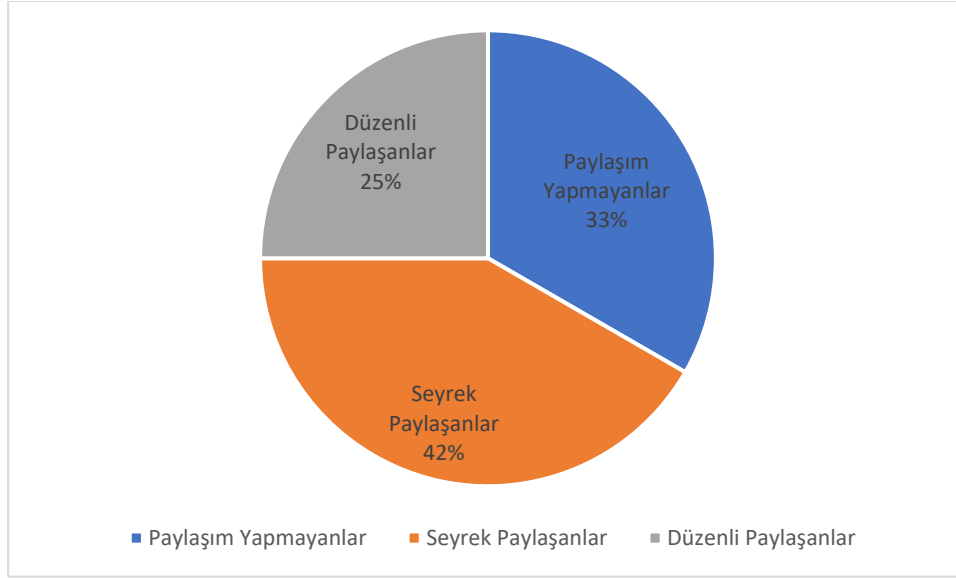
Bu denli kolay erişimin olumsuz yönlerine dikkat çeken araştırmacılar, sosyal platformlarla aşırı etkileşimin Z kuşağında psikosomatik yükü artırabileceğini ve duygusal ile fiziksel iyi oluşun bazı boyutlarını olumsuz etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Bulgular, eğlence, iletişim ve duygusal doyum amacıyla sosyal medyaya sürekli başvurmanın kalıcı psikolojik etkiler doğurabileceğine işaret etmektedir. Bu platformlarda popülerlik arayışı, genç kullanıcıların çevrim içi ortamlarda uzun süre geçirmelerine ve özel yaşamlarına ilişkin mahrem bilgileri paylaşımlarına yol açabilmektedir (Yadav & Rai, 2017).

Bulgular birlikte değerlendirildiğinde Instagram’ın Z kuşağı katılımcıları arasında birincil platform olduğu ve günlük kullanım süresinin otuz dakika ile altı saat arasında değiştiği görülmektedir. YouTube ikinci sırada yer almaktadır. Instagram’ın çekiciliği, X ve Y kuşaklarının daha baskın olduğu Facebook’un demografik profilinden ayrılan, kuşaksal olarak farklı bir sosyal ortam sunabilmesine dayanmaktadır. Platform, kendini ifade etmek için güvenli olduğu düşünülen bir alan sağlamanın yanı sıra etkileyicilerin ürün tanıttığı ve çevrim içi işletmeler yürüttüğü ticari bir merkez olarak da işlev görmektedir. Z kuşağı açısından Instagram hem bir keşif alanı hem de bir pazar yeridir. Eğlence değeri de platformun merkezi konumunu pekiştirmektedir: Facebook daha çok rutin paylaşım, Twitter siyasal tartışma ile ilişkilendirilirken Instagram ağırlıklı olarak eğlence ve keşif amaçlı etkileşim için kullanılmaktadır.

7. Analiz

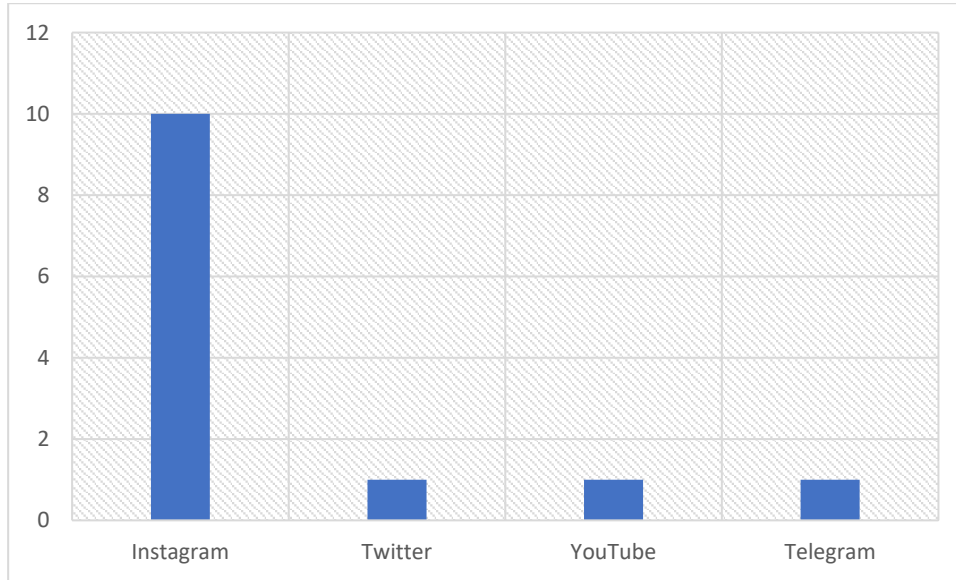
Bu araştırmada Z kuşağı katılımcılarının platform tercihleri, paylaşım davranışları, doğruluk kontrolü eğilimleri, bilgiye güvenleri ve sosyal medya kullanım motivasyonları dâhil olmak üzere sosyal medya davranışları çok boyutlu biçimde incelenmiştir. Elde edilen bulgular, nitel olgular ile sayısal dağılımlar arasında büyük ölçüde tutarlı bir görünüm sunmakta ve Z kuşağının güncel dijital medyada hareket ederken benimsediği davranışlara ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır.

Analizin ilk aşamasında, sosyal medya platformlarındaki paylaşım davranışları ve alışkanlıklarına ilişkin görüşme sorularından hareketle katılımcıların çevrim içi içerik paylaşma eğilimleri incelenmiştir. Katılımcılara ne sıklıkla paylaşım yaptıkları, hangi içerik türlerini paylaşmayı tercih ettikleri ve paylaşma ya da paylaşmama kararlarını etkileyen unsurlar sorulmuştur. Görüşmecilerin çoğu paylaşım konusunda temkinli bir yaklaşım benimsediğini belirtmiştir. Hiç paylaşım yapmayanlar, seyrek paylaşım yapanlar ve düzenli paylaşım yapanlar arasında belirgin bir dağılım bulunması, Z kuşağının homojen bir içerik üreticisi grup olmadığını göstermektedir. Bireyler, sosyal çevrelerini, ilgi alanlarını ve kişisel mahremiyet eşiklerini yansıtan farklı paylaşım olguları geliştirmektedir. Aşağıdaki pasta grafik bu paylaşım sıklıklarının sayısal dağılımını göstermektedir.



Şekil 3. Katılımcıların Paylaşım Sıklığı

Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya alışkanlıkları incelendiğinde Instagram'a yönelik açık ve tutarlı bir tercih görülmektedir. Nitel veriler, katılımcıların çoğunluğunun Instagram'ı temel platformları olarak tanımladığını ve diğer platformları ikincil konumda değerlendirdiğini göstermektedir. Bu olgu, şekil 4'te sunulan sayısal verilerle de desteklenmekte ve örneklem genelinde Instagram'ın ne ölçüde önceliklendirildiğini göstermektedir. Twitter, YouTube veya Telegram'ı birincil platform olarak belirten katılımcı sayısının sınırlı olması da Instagram'ın Z kuşağının medya tercihlerinde baskın konumunu güçlendirmektedir.

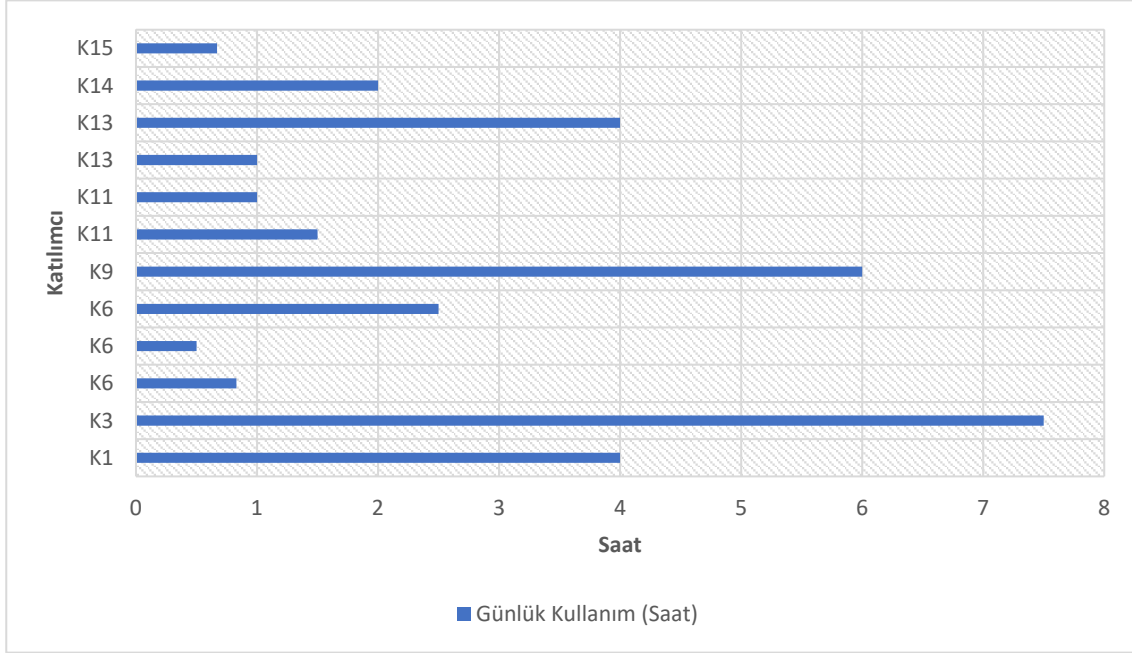


Şekil 4. Katılımcıların Birincil Sosyal Medya Platformu Tercihleri

Platform tercihlerinin bir diğer boyutu günlük kullanım süresidir. Katılımcıların bildirdiği kullanım alışkanlıkları, Instagram'ın yalnızca en sık tercih edilen platform olmadığını, aynı zamanda en fazla zaman ayrılan platform olduğunu da göstermektedir. Bazı katılımcılar Instagram'da günde altı-sekiz saat geçirdiğini belirtirken diğer platformların kullanım süreleri çoğunlukla daha sınırlıdır. Bununla birlikte YouTube, bazı kullanıcılar açısından bilgi edinme ve

eğlencenin önemli bir alanı olarak dikkat çekmekte ve günlük kullanım süresi dört saate kadar çıkabilmektedir. Telegram ve LinkedIn gibi platformlar ise daha belirli amaçlarla ve daha kısa sürelerle kullanılmaktadır.

Bu verilerden oluşturulan tablo, katılımcıların günlük sosyal medya kullanımını karşılaştırmalı olarak göstermekte ve Z kuşağının dijital zamanını platformlar arasında nasıl dağıttığını sayısal biçimde ortaya koymaktadır. Nitel bulgular bu nicel göstergelerle birlikte değerlendirildiğinde Instagram'ın Z kuşağı açısından hem toplumsal etkileşimin hem de güncel gelişmeleri takip etmenin başlıca merkezlerinden biri olduğu açıkça görülmektedir.



Şekil 5. Günlük Kullanım Süreleri

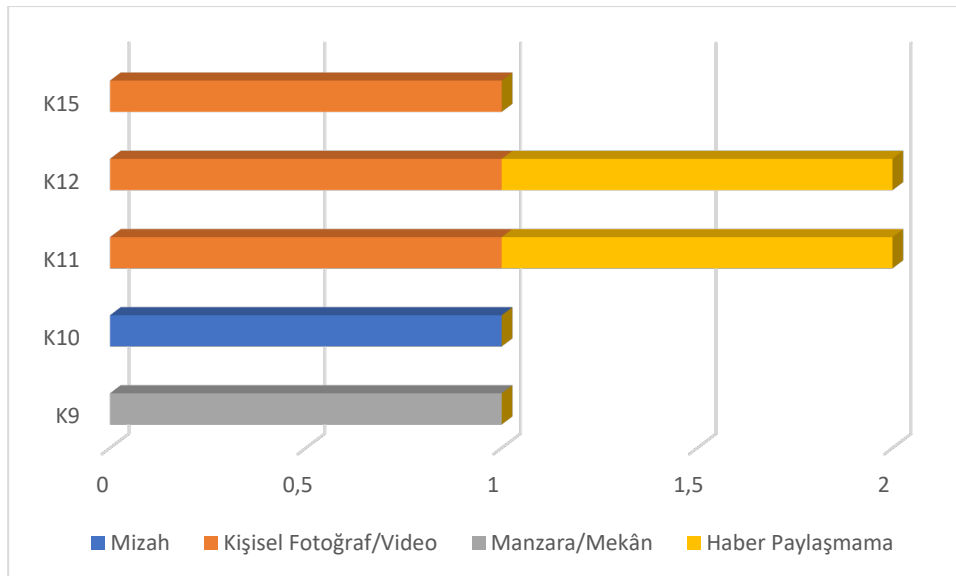
Bu dağılım, Z kuşağının dijital kültürüne ilişkin önemli bir görünüm sunmaktadır. Görüşme verileri, Instagram'ın platform tercihlerindeki baskınlığının özellikle görsel ve hızlı tüketilebilir yapısıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Birçok katılımcı, görsel ağırlıklı içeriğin hızlı ve zahmetsiz biçimde tüketilebilmesine olanak tanıdığı için Instagram'ı tercih ettiğini belirtmiştir. Örneğin bir katılımcının “*görsel içeriği tüketmek daha kolay ve daha hızlı*” ifadesi, platformun gündelik medya alışkanlıklarıyla kurduğu güçlü uyumu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Instagram'ın çekiciliğinin yalnızca teknolojik özelliklerinden değil, aynı zamanda kullanıcı deneyiminden kaynaklandığını; katılımcıların anlık ve görsel odaklı iletişim eğilimlerini desteklediğini göstermektedir. Ayrıca Z kuşağının, X ve Y kuşaklarıyla daha güçlü biçimde ilişkilendirilen Facebook'tan uzaklaşması, Instagram'ın kuşaksal olarak ayırt edici bir “*kültürel alan*”a dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Önceki çalışmaların işaret ettiği üzere bu dinamik, genç kullanıcıların kendilerine özgü kuşaksal bir kimlik inşa etme çabalarıyla yakından ilişkilidir.

Görüşmeler günlük kullanım sürelerinde önemli farklılıklar bulunduğunu da göstermektedir. Bazı katılımcılar (örneğin K3 ve K9) sosyal medyada günde altı-sekiz saat geçirirken bazı katılımcılar çok daha düşük kullanım süreleri bildirmiştir. Bu farklılıkların katılımcıların gündelik rutinleri, sosyal çevreleri ve

sosyal medyayı kullanma amaçlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Kullanım süresi daha yüksek olan katılımcılar sosyal medyayı eğlence, sosyal etkileşim ve zaman geçirme gibi amaçlarla gündelik yaşamlarının merkezi bir parçası olarak tanımlarken kullanım süresi daha düşük olanlar daha seçici ve amaç odaklı bir kullanım vurgulamaktadır. YouTube ise özellikle bilgi arama, haber tüketimi ve eğlence açısından önemli bir ikincil rol üstlenmektedir. Bu olgular, Z kuşağının sosyal medyayı ağırlıklı olarak iletişim, eğlence ve bilgi tüketimi amacıyla kullandığını göstermektedir.

Katılımcı beyanlarından oluşturulan tablo, kullanım süresini kesin olarak belirtenlerle belirtmeyenleri birlikte değerlendirmekte ve Z kuşağının günlük dijital zaman yönetiminin daha bütüncül biçimde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Sayısal tahminlerle nitel anlatılar karşılaştırıldığında katılımcılar arasında genel olarak tutarlı kullanım alışkanlıkları bulunduğu görülmektedir. Bu kuşak açısından sosyal medya yalnızca bir iletişim kanalı değil; gündem takibi, sosyallik, eğlence, kendini ifade etme ve topluluk aidiyetini bir araya getiren çok boyutlu bir toplumsal ortamdır.

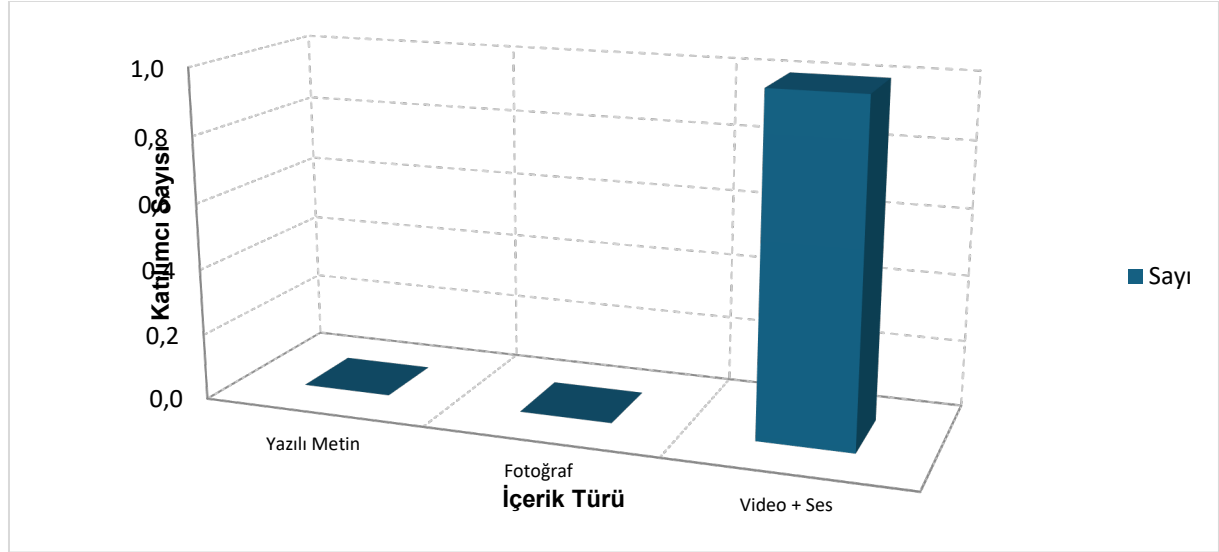
İçerik türleri de katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını anlamak bakımından açıklayıcıdır. Bu bulgu, katılımcıların hangi içerik türlerini paylaşmayı ve tüketmeyi tercih ettiklerini inceleyen görüşme sorularına dayanmaktadır. Katılımcılara paylaşım alışkanlıkları ve sosyal medyada etkileşim kurdukları içerik türleri sorulmuştur. Bazı kullanıcılar mizah içeriklerini tercih ederken bazıları kişisel fotoğraf veya video paylaşmakta; birçok katılımcı ise haber içeriklerini bilinçli olarak paylaşmaktan kaçındığını belirtmektedir. Bu çeşitlilik, katılımcıların farklı kullanım motivasyonlarını ve haber ile kamusal mesele içeriklerine yönelik temkinli tutumlarını yansıtmaktadır. Aşağıdaki yığılmış çubuk grafik, katılımcıların paylaştığı içerik kategorilerini karşılaştırmalı olarak göstermektedir.



Şekil 6. Z Kuşağında Sosyal Medya İçerik Tercihleri

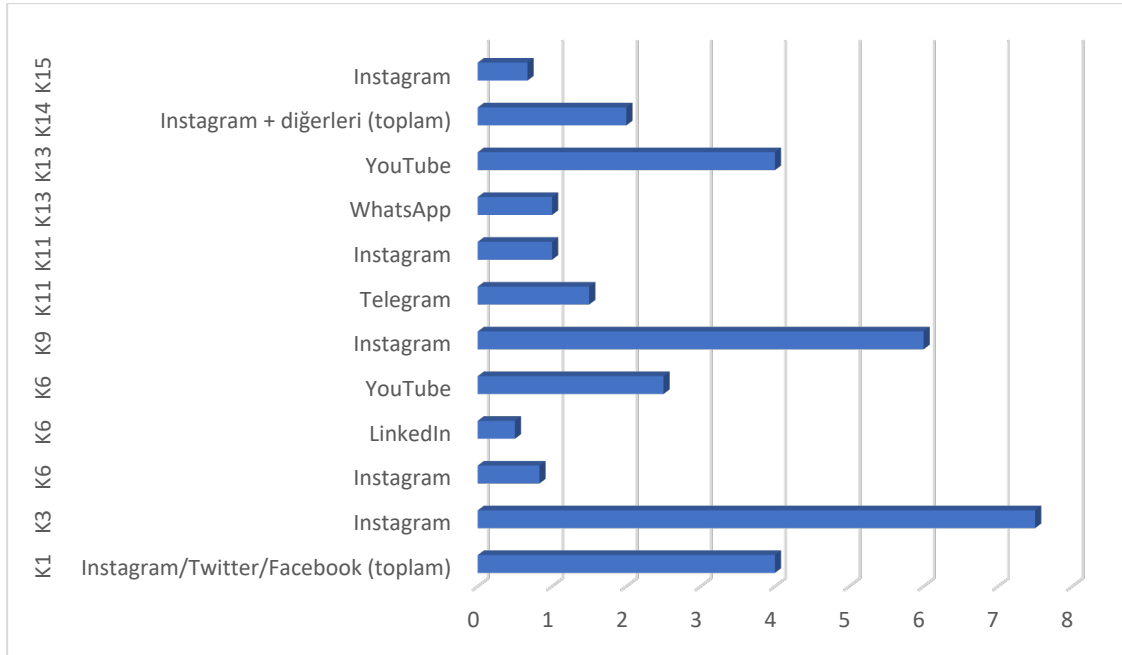
Araştırmanın bir diğer boyutu, katılımcıların hangi sosyal medya içeriklerini daha güvenilir bulduklarıyla ilgilidir. Görüşmecilerin bir bölümü yazılı haberlere temkinli yaklaştığını ve fotoğrafların kolaylıkla manipüle edilebildiğini

belirtirken özellikle ses içeren videolar gibi görsel-işitsel materyalleri daha güvenilir değerlendirmiştir. Bu eğilim, Z kuşağının görsel ve işitsel göstergeleri birlikte sunan içeriklere daha yüksek güven atfettiğine işaret etmektedir. Aşağıdaki grafik bu örüntüyü daha açık biçimde göstermektedir.



Şekil 7. Katılımcıların Farklı İçerik Türlerine Duyduğu Güven

Kuşaklar arası platform tercihlerinin karşılaştırıldığı bölümde, Z kuşağının Instagram'a verdiği güçlü önceliğin önceki araştırmalarda saptanan alışkanlıklarla uyumlu olduğu görülmektedir. Business Insider'da yer alan bir araştırmaya göre Z kuşağı kullanıcılarının %65'i Instagram'ı her gün kontrol ederken Facebook'u her gün kontrol edenlerin oranı yalnızca %34'tür. Bu belirgin fark, Instagram'ın Z kuşağı açısından temel bir dijital alan hâline geldiğini göstermektedir.



Şekil 8. Katılımcıların Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

8. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını platform tercihlerini ve habere güven davranışlarını nitel analiz yoluyla incelemiştir. Bulgular, başta Instagram ve YouTube olmak üzere sosyal medya platformlarının katılımcıların gündelik yaşamında merkezi bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu platformlar yalnızca iletişim ve eğlence araçları olarak değil, aynı zamanda temel bilgi ve haber kaynakları olarak işlev görmektedir. Bu sonuç, Z kuşağının görsel yönü güçlü ve platform temelli medya ortamlarıyla yoğun etkileşimine dikkat çeken önceki araştırmalarla uyumludur (Panagiotou et al., 2022; Köksal Araç, 2023).

Platform tercihleri açısından katılımcılar arasında Instagram'ın baskın konumda olması, geleneksel medyadan görsel odaklı ve kullanıcı üretimi içeriğe dayalı platformlara geçişi vurgulayan literatürle örtüşmektedir. Benzer biçimde YouTube'un hem eğlence hem de bilgi kaynağı olarak önemli bir rol üstlenmesi, genç kuşaklarda video temelli içerik tüketiminin giderek artan önemine işaret eden önceki çalışmalarla uyumludur.

Haber tüketim pratikleri bakımından katılımcılar, kamusal gündemi geleneksel haber kuruluşlarından çok sosyal medya aracılığıyla takip ettiklerini belirtmiştir. Bu bulgu, Z kuşağının sosyal medyayı çok kaynaklı bir bilgi ekosistemi olarak algıladığı yönündeki yaklaşımı desteklemektedir. Aynı zamanda yanlış bilgiye ilişkin kaygıları ve geleneksel medyaya duyulan güvenin azalmasını vurgulayan önceki çalışmalarla da uyumludur (Boulianne & Hoffmann, 2024). Çalışmanın önemli katkılarından biri, literatürde görece sınırlı biçimde incelenen Türkiye bağlamına ilişkin derinlemesine nitel bir bakış sunmasıdır.

Bulgular, katılımcıların haber içeriklerine seçici biçimde güvendiklerini de ortaya koymaktadır. Özellikle görsel-işitsel materyaller, metin temelli içeriklerden daha güvenilir algılanmaktadır. Bu durum, Z kuşağının görsel iletişim tercihini vurgulayan literatürle örtüşmektedir. Bununla birlikte söz konusu eğilim olası bir kırılganlığa da işaret etmektedir; çünkü video içeriğinin güvenilir algılanması her zaman onun olgusal doğruluğuyla örtüşmeyebilir.

Doğrulama davranışları açısından katılımcılar, haberleri paylaşmadan önce bilgiyi birden fazla kaynakla karşılaştırma ve resmî internet sitelerini kontrol etme gibi olgulara başvurduklarını belirtmiştir. Bu bulgular medya okuryazarlığı literatürüyle uyumludur ve Z kuşağının belirli bir düzeyde eleştirel farkındalığa sahip olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte bu davranışların tutarlı biçimde uygulanmaması, dijital okuryazarlığın münhasırlığına dikkat çeken önceki araştırmaları kısmen desteklemektedir.

Bulgular ayrıca algoritmik maruziyet, etkileyici içerikleri ve yankı odaları gibi platform dinamiklerinin katılımcıların habere yönelik algılarını önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, algoritmik olarak kürate edilen bilgi akışları kavramıyla uyumlu olup kişiselleştirme ve tekrarın inanç oluşumu üzerindeki etkilerini vurgulayan önceki çalışmaları desteklemektedir (Thorson & Wells, 2016; Merten, 2021).

Genel olarak bu çalışmanın bulguları dijital yerlilik, medya tüketimi ve medya güveniyle ilişkili mevcut kuramsal çerçeveleri büyük ölçüde desteklemektedir. Bununla birlikte araştırma, Z kuşağında habere duyulan güvenin tek biçimli olmadığını; içerik formatı, platform özellikleri ve bireysel doğrulama davranışına bağlı olarak değiştiğini göstererek literatüre katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan bulgular mevcut kuramlarla çelişmekten çok, Türkiye bağlamında daha incelikli ve bağlama duyarlı bir anlayış sunarak bu kuramları genişletmektedir.

Son olarak bulgular, Z kuşağı kullanıcılarında medya okuryazarlığının ve özellikle algoritmik okuryazarlığın güçlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarının bilgi ortamlarını giderek daha fazla etki ettiği günümüzde, içeriklerin nasıl üretildiği, kürate edildiği ve dağıtıldığı konusunda eleştirel farkındalık geliştirmek; dijital medyayla bilinçli ve sorumlu biçimde ilişki kurabilmek açısından temel bir gerekliliktir.

Kaynakça

- Alatassi, L., Hölig, S., & Kessling, P. (2025). Zwischen Wertschätzung und Widerstand: Algorithmische Kompetenz junger Menschen am Beispiel der Kurzvideoplattform TikTok. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 79). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
<https://doi.org/10.21241/ssoar.106121>
- Atalay, G. (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan'ı yeniden düşünmek: Bir uzantı ve ampütasyon olarak yeni medya teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi Journal of Social Research and Behavioral Sciences* 4, (6) 27-48
- Baykal, B. (2023). Dijital yerliler: Z kuşağı ve sosyal medya pazarlaması. Gaziantep: Özgür Yayınları
- Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z within the workforce and in the workplace: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 736820.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736820>
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2024). Digital inclusion through algorithmic knowledge: Curated flows of civic and political information on Instagram. *Media and Communication*, 12, Article 8102.
<https://doi.org/10.17645/mac.8102>
- Bilgiç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S. S. (2011). *Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri*. Akademik Bilişim 2011, 257-263.
https://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB11_Bilgic-Duman-Seferoglu_DijitalYerliler_ve_CIO.pdf
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brosius, A., Ohme, J., & de Vreese, C. H. (2022). Generational gaps in media trust and its antecedents in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 648-667. <https://doi.org/10.1177/19401612211039440>

- Cheng, Z., Medina, L., Durotoye, T., & Chadha, M. (2025). News on TikTok through the lens of quality journalism: How TikTok users perceive news values, content, and engagement. *Journalism Studies*, 26(13), 1594-1616.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Çoklar, A. N., & Tatli, A. (2021). Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z. *Shanlax International Journal of Education*, 9(4), 433-444.
- Hamsici, M. (2017). Zaytung'un Yozgat'ı, Yozgat'ın gerçeği. <https://www.bbc.com/turkce/39607748> (Erişim Tarihi: 11.05.2021)
- Hermawan, F., Karjo, C. H., Wijayanti, S. H., & Napitupulu, B. E. (2023). Characteristics of Gen-Z YouTube viewers as potential consumers for influencer marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 113-118. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Köksal Araç, S. (2023). Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) tüketici psikolojisindeki rolü: Z kuşağı araştırmaları üzerine bir değerlendirme. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 11(28), 324-335.
- Lazar, M.-A., Zbucnea, A., & Pînzaru, F. (2023). The emerging Generation Z workforce in the digital world: A literature review on cooperation and transformation. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1991-2001. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0175>
- McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42.
- Merten, L. (2021). Block, hide or follow-Personal news curation practices on social media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018-1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Mertala, P., López-Pernas, S., Vartiainen, H., Saqr, M., & Tedre, M. (2024). Digital natives in the scientific literature: A topic modeling approach. *Computers in Human Behavior*, 152, 108076. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108076>
- Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Panagiotou, N., Lazou, C., & Baliou, A. (2022). Generation Z: Media consumption and MIL. *İmgelem*, 6(11), 455-476.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
- Shearer, E., & Grieco, E. (2019). *Americans are wary of the role social media sites play in delivering the news*. Pew Research Center.
- Strömbäck, J., Tsifti, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the*

- International Communication Association*, 44(2), 139-156.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309-328.
<https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1(1), 23-45.
- Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213.
<https://doi.org/10.1177/2050157914557691>
- Wohn, D. Y., & Bowe, B. J. (2014, February). Crystallization: How social media facilitates social construction of reality. In *Proceedings of the companion publication of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 261-264).
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116.
- Wada, H. I. (2019). Media consumption trends: Comparing Millennials and Generation Z. In *Proceedings of the 15th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 58-65). Research Association for Interdisciplinary Studies.

Ek Görüşme Soruları

