

## Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri<sup>1</sup>

DOI: 10.26466/opus.626283

\*

Aylin Tutgun-Ünal\* - Levent Deniz \*\*

\* Dr. Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul/ Türkiye

E-Posta: [aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr](mailto:aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr) ORCID: [0000-0003-2430-6322](https://orcid.org/0000-0003-2430-6322)

\*\* Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, İstanbul / Türkiye

E-Posta: [ldeniz@marmara.edu.tr](mailto:ldeniz@marmara.edu.tr) ORCID: [0000-0002-5786-215X](https://orcid.org/0000-0002-5786-215X)

### Öz

Sosyal medya farklı ilgi ve tercihlerdeki tüm kuşakların merkezi ve ortak bir buluşma noktası haline gelmiştir. Bu çalışmada sosyal medya kuşakları olarak adlandırılan Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihlerinin anlaşılabilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kuşakların sosyal medya kullanım seviyeleri "süreklilik" ve "yetkinlik" boyutlarında çeşitli değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırma var olan durumun belirlenebilmesini amaçladığından genel tarama modeline uygun olarak 516 kişi ile yürütülmüştür. Araştırmada veriler Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği" ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlardan bazıları şu şekildedir: (a) Kuşakların süreklilik ve yetkinlik boyutlarında sosyal medya kullanım seviyeleri orta düzeyde bulunmuştur, (b) Y kuşağı, Baby Boomer ve Z kuşağına göre sosyal medya kullanımında kendilerini daha yetkin bulmaktadır, (c) Z kuşağı erkekleri aynı kuşaktaki kadınlara göre kendilerini sosyal medya kullanımında daha yetkin bulmaktadır, (d) Sosyal medyayı 3 saatten fazla kullanan kuşakların daha az kullananlara göre sosyal medya kullanımında süreklilik sağladığı ve kendilerini daha yetkin buldukları belirlenmiştir, (e) Baby Boomer kuşağı en çok Facebook'u kullanırken, Y kuşağı en çok Instagram'ı tercih etmekte, Z kuşağında ise Instagram ve Youtube tercihleri yükselmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Kuşaklar, X, Y, Z, Baby Boomer, Sosyal medya kullanımı.

<sup>1</sup> Bu araştırmanın kısa bir özeti 11-14 Temmuz 2019 tarihlerinde gerçekleşen 5.Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırması Kongresinde sunulmuştur

## Social Media Usage Levels and Preferences of Social Media Generations

\*

### Abstract

*Social media platforms become central and common meeting point of all generations of different interests and preferences. The main aim of this research is to find out social media usage levels and preferences of X, Y, Z and Baby Boomers. For this purpose, social media usage levels of generations are investigated in "continuity" and "competence" dimensions of "Social Media Usage Scale" developed by Deniz and Tutgun-Ünal (2019). The research was carried out in a general survey model and the sample of the research consisted of 516 individuals of different generations. Some of the major results are as follows: (a) the social media usage levels of generations in continuity and competence dimensions are at moderate level; (b) Generation Y perceive themselves more competent than Baby Boomers and generation Z; (c) Generation Z males perceive themselves more competent than females of the same generation; (d) The generations who use social media more than three hours in a day find themselves higher in continuity and competence than the one who use lower hours; (e) Baby Boomers prefer to use Facebook and generation Y prefers to use Instagram most. On the other hand, generation Z's preferences toward Instagram and YouTube are in rise.*

**Keywords:** Social media, Generations, X, Y, Z, Baby Boomer, Social media usage

## Giriş

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle insanların iletişim alışkanlıkları da dönüşüme uğramıştır. Bu süreçte, telefon, radyo, televizyon hatta bilgisayar gibi pek çok iletişim aracının önceden hanelerde sabit bir ortamda hayatımızda yer aldığı, şimdilerde ise sabit olmanın yanında taşınabilir tek bir cihaz ile bütünleşik hale geldiği görülmektedir. Akıllı telefonlara her geçen gün pek çok aracın sunduğu hizmetler yüklenmiş olup kolay ve ucuz internet imkânı ile hemen hemen herkesin yanında temas halinde olduğu bir çevrimiçi dünya yaratılmıştır. Şimdilerde özellikle sosyal medya ile tüm dünya ortak bir platformda buluşmaktadır.

Sosyal medya ağları çevrimiçi ortamlar olup bireysel veya topluluk halinde küresel iletişime imkân vererek hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ağları her yaştan ve kültürden insanları bir araya getirdiğinden kendi içinde ayrı bir toplumu barındırmaktadır. Mor-sümbül (2014)'e göre, bir toplumu anlamak o toplumu oluşturan kuşakların ve toplumsal normların temelini oluşturan yönlendirici unsurlar olarak "değerlerin" anlaşılmasını gerektirmektedir. Aynı şekilde sosyal medya toplulukları da sanal ortamda kendine özgü birtakım değerlere ve davranışlara sahiptir. Bu değerleri anlamak için de sosyal medya ortamlarında iletişim kuran kuşakların anlaşılması gerekmektedir.

Kuşak konusu ile ilgili ilk bilimsel araştırma çabalarının sosyolog Auguste Comte (1974) tarafından başlatıldığı ve kuşakların tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olarak tanımlandığı görülmektedir. Daha önceleri ise, 1950 yılında ilk çalışmalardan birini yapan Karl Mannheim ortak alışkanlıkları, kültürü ve tarihsel süreci paylaşan insan toplulukları olarak tanımlanmış olup anlamlı bir bütünlük oluşturabilmenin sadece sosyal etkileşimden ibaret olmadığını aynı zamanda belirli tarihsel ve sosyal zamanda doğmaktan, yaşamaktan geçtiğini ve duruma uygun davranış sergileme eğiliminin de anlamlı bütünlük oluşturmada rolü olduğunu belirtmiştir (Mannheim, 1950; 1952).

Kuşak kavramını tanımlama çabaları Batı toplumlarında yirminci yüzyılın ikinci yarısı ağırlık kazanırken, Ülkemizde iki binli yılların başlarından itibaren araştırmacıların gündemini oluşturmaya başladığı vurgulanmaktadır (Ekşili ve Antalyalı, 2017). Genel olarak ele alındığında kuşak kavra-

mının, dünya genelindeki ekonomik ve sosyal hareketler ile teknolojik gelişmelerle oluşmuş zaman aralıklarından doğduğu söylenebilir (Berkup, 2014; Latif ve Serbest, 2014; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019). Diğer taraftan ebeveynler ile çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman aralığı olduğu da ifade edilmektedir (McCrinkle ve Wolfinger, 2010, s.8-13).

Dünya genelindeki kuşak adlandırmaları incelendiğinde beş kategori karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak (1927-1945), Baby Boomer (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak adlandırılmaktadır (Berkup, 2014; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Dewanti ve Indrajit, 2018; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Taş, Demirdöğmez ve Küçükkoğlu, 2017; Toruntay, 2011; Tutgun-Ünal, 2013b; Zemke vd., 2013).

Kuşaklar pek çok açıdan ele alınarak araştırmalara konu olmuştur. Alan yazın incelendiğinde, kuşakların çalışma hayatına bakış açıları, iletişimleri, satın alma davranışları, eğitim ortamındaki iletişimleri gibi konularda yapılmış pek çok araştırmaya rastlanmaktadır (Akdemir ve diğerleri, 2013; Aydemir ve Dinç, 2015; Berkup, 2014; Çetin Aydın ve Başol, 2014; Demirkaya ve diğerleri, 2015; İnce, 2018; Kelgökmen İlic ve Yalçın, 2017; Latif ve Serbest, 2014; Macky, Gardner ve Forsthy, 2008; Martin ve Tulgan, 2002; Toruntay, 2011; Yiğit, 2010). Bir araştırmada kuşaklararası iletişim sorunlarının kaynağının Dünya genelindeki yaşlı nüfus artışından kaynaklandığı belirtilmektedir (Yıldırım Becerikli, 2013).

Şimdilerde Web 2.0 teknolojilerinin hızla gelişip yaygınlaşmasıyla kuşakların bilgisayar, cep telefonu ve özellikle de sosyal medya ile ilişkisi incelenmektedir (Asmafiliz ve Şalvarcı Türel, 2018; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Dyke, Haynes ve Ferguson, 2007; Kuyucu, 2017; Özdemir, 2017; Sağır ve Eraslan, 2019; Süer, Sezgin ve Oral, 2017; Tutgun-Ünal, 2013b, 2015; Tutgun-Ünal ve Soykan, 2015; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019).

Sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalar incelendiğinde, çoğunlukla gençler ile yürütülmüş araştırmalara rastlanmaktadır (Kandell, 1998; Tutgun-Ünal, 2012, 2015, 2019; Tutgun, Deniz ve Moon, 2011; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016, 2019). Bu bağlamda yapılmış pek çok araştırmada farklı grupların sosyal medya kullanım sıklıkları, amaçları ve tercihleri araştırılmış olup bazılarında eğitim, haber okuma, tanışma, oyun oynama gibi özel amaçlarla kullanılıp kullanılmadığı özellikle sorgulanmıştır (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013; Johnson, 2011; Karal ve Kokoç; 2010; McCool; 2011; Keleş ve Demirel; 2011; Odabaşı ve diğerleri, 2012; Tutgun-Ünal ve Köroğlu,

2013; Tutgun-Ünal, 2015; 2019; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016; 2019; Tutgun-Ünal ve Katmer-Bayraklı, 2014; Yılmazsoy ve Kahraman, 2017).

Sosyal medya ağları pek çok amaca yönelik her yaşta bireyin katıldığı ve bir arada bulunduğu zaman zarfında birbirinin davranışlarına maruz kaldığı ortamlardır. Bu bağlamda sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönlerinin incelendiği pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Aşırı ve problemlili kullanımdan dolayı sosyal medya bağımlılığı araştırmacıların yoğun ilgi duyduğu bir alan haline gelmiştir. Buna göre uzmanlar sosyal medya bağımlılığının tıpkı internet bağımlılığında olduğu gibi belirleyicilerini araştırmaya yönelmiş olup ölçekler üretmiştir (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Araştırmalarda az ve kalitesiz uyku, sosyal medyanın zihni fazla meşgul etmesi, sosyal medya kullanımının azaltılmak istenip her seferinde aynı dozda kullanımına devam edilmesi, duygusal olarak iyi gelmesi ve orada geçirilen zamanda kişinin problemlerini unutmaması, sosyal medya kullanımının kişilerle çatışmalara sebep olması gibi pek çok olumsuzluklar raporlanmıştır (Kuss ve Griffiths, 2011; Tutgun-Ünal, 2013a, 2015, 2019; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015; Tutgun-Ünal ve Soykan, 2015; Wilson, Fornasier ve White, 2010).

Diğer taraftan, sosyal medya ortamında her yaşta ve kültürdeki insanlar gerek çevrimiçi profillerini oluşturarak gerekse içerik üreterek kendilerini istediği şekilde ifade edebilmekte, hızlı ve küresel boyutta iletişim kurabilmektedir. Sosyal ağların tüm kuşakları barındırması, kuşaklararası benzerlik ve farklılıkların çevrimiçi ortamda ele alınmasına ortam sağlamaktadır. Söz konusu çevrimiçi sosyal dünyada iletişimin problemsiz ve hatta kuvvetli olabilmesi için kişilerin sosyal medya alışkanlıkları, tercihleri ve yetkinlikleri incelenirken, her bir kuşağa dair teknolojik, ekonomik ve kültürel olarak dönem şartlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu gereklilik sosyal medya araştırmalarının, kuşak teorisi bağlamında çok yönlü ele alınması ihtiyacını doğurmuştur.

Kuşak teorisine göre, belli dönemlerde doğup büyüyen ve aynı yaş grubu içerisinde yer alan bireylerin benzer davranış özellikleri gösterdiği ve her yeni kuşakla bu davranış özelliklerinin değişebildiği vurgulanmaktadır. Buna göre o dönemin teknolojik gelişmeleri, ekonomisi, dönemde yaşanan olaylar gibi pek çok boyutta kuşaklar benzerlikler ve farklılıklar gös-

terebilmektedir. Bu doğrultuda teknoloji kullanımlarına, iş yaşamına yönelik bakış açılarına, toplumsal değerlerine dair birtakım özellikler kuşaklara atfedilebilmektedir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019).

Alanyazın incelendiğinde, kuşak teorisinde yer alan teknoloji kullanım özelliklerine paralel olarak yapılmış sosyal medya kullanımına yönelik birtakım araştırmalara rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda her bir kuşağın ayrı ayrı veya birkaç kuşağın bir arada ele alındığı görülmektedir. Bir araştırmada X, Y ve Z kuşakları arasında sosyal medyada araştırma, iş birliği, iletişim kurma ve sürdürme açılarından kuşaklararası farklılıkların görüldüğü belirtilmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). 397 kişi ile yürütülen araştırmada, Y kuşağının araştırma ve iş birliği amacıyla sosyal medyadan daha fazla yararlandığı, X kuşağının daha çok iletişim kurma ve iletişimi sürdürme açısından yararlandığı, içerik paylaşma ve eğlence amaçlarında ise tüm kuşakların birleştiği belirtilmektedir. Özdemir (2017)'in İstanbul ilinde 400 kişiyle yürüttüğü araştırma sonucunda ise, X, Y ve Z kuşaklarının yeni medya kullanım alışkanlıkları farklılaşmakta, Z kuşağı yeni medyayı daha etkin kullanmaktadır. Z kuşağına yönelik başka bir çalışmada, Z kuşağı öğrencilerinin ihtiyaç duydukları teknoloji tabanlı uygulamaların tespit edildiği ve yeni medya ile ilişkilerinin ele alındığı görülmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018).

Diğer taraftan bazı araştırmalarda X ve Y kuşaklarının iş alanlarındaki sosyal medya kullanımlarının araştırıldığı görülmektedir. Bir araştırmada Y kuşağı profesyonellerinin personel bulma süreçlerinde sosyal ağlarını kullanmaya X kuşağı profesyonellerine göre orta seviyede daha yatkın olduğu belirtilmektedir (Erdal, 2018). X ve Y kuşaklarının sosyal medyada kurumsal içerikleri takip etme oranları ile kendi sosyal medya hesaplarında kurumsal paylaşım yapmalarına yönelik farklılaşmalarının da araştırıldığı görülmektedir. Aynı araştırmada, X kuşağının web site beğenileri ile bilgilendirebilirlik boyutu arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunurken, eğlence boyutunda Y kuşağı anlamlı bulunmuştur (Sungur, 2019).

Tutgun-Ünal (2013b)'a göre, farklı nesillerin iş yaşamına, teknolojiye ve hatta hayata uyum sağlamaları değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmalarda da söz konusu farklılıkların tespit edilmesine çabalanmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımlarına yönelik kuşak araştırmalarında dönem şartlarının da göz önünde bulundurulması önemlidir. 1946-1964 yılları arasında doğan Baby Boomer Kuşağının bulunduğu dönemde

teknolojinin yaygın olmadığı ve bu yüzden kendi işlerini kendilerinin yapması gerektiği ve ürettiği belirtilmektedir. X Kuşağının teknolojiyle ilişkisi ele alındığında 1965 ile 1979 yılları arasında doğanların merdaneli çamaşır makinesi, transistörlü radyo, kasetçalar gibi, günümüzde teknolojik araçların yaygınlaşmaya başlamasıyla hemen hemen yok olan ve nostaljik olduğu düşünülen, araçlarla gözlerini açtığı, bilgisayar sistemlerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla pek çok alanda dönüşümler yaşadığı ve değişen iş yapış şekillerine adapte olmaya çalıştığı vurgulanmaktadır. Bilgisayar sistemleri ile sonradan tanışan her iki kuşağın şimdilerde sosyal medya ağlarında daha genç kuşaklar ile bir arada bulunup sosyalleştiği gözlenmektedir.

Bu araştırmada Baby Boomer, X, Y ve Z Kuşakları, sosyal medya ağlarındaki yetkinlikleri, süreklilikleri ve seviyeleri incelendiğinden, “Sosyal medya kuşakları” olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri sorgulandığından araştırmanın problem cümlesi “Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri” olarak belirlenmiştir.

## Amaç

Araştırmanın amacı sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihlerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ne düzeydedir?
2. Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri farklılaşmakta mıdır?
3. Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
4. Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri günlük kullanım sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Sosyal medya kuşaklarının birinci sırada tercih ettiği sosyal medya uygulamaları nelerdir?
6. Sosyal medya kuşaklarının sosyal medyada beğendiği içerikler nelerdir?

## Yöntem

### *Araştırma Modeli*

Araştırmada kuşakların sosyal medya kullanım seviyelerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi ve sosyal medya tercihlerinin belirlenmesi amaçlandığından var olan durumun ortaya koyulmasına yönelik olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2018)'e göre genel tarama modelleri çok sayıdaki elemanı içeren bir evrende var olan durumu değiştirmeden olduğu gibi ortaya koyma amacıyla kullanılmaktadır.

### *Çalışma grubu*

Araştırmada çalışma grubunu farklı kuşaklar kapsamında yer aldığı kabul edilen %57'si kadın (n:294), %43'ü erkek (n:222) olan 516 katılımcı oluşturmuştur. Böylece çalışma grubu uygun (ulaşılabilen) örnekleme yoluyla belirlenmiş olup Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Araştırmanın çalışma grubunun kuşaklar bağlamında dağılımı**

Kuşaklar	Yıl aralığı	n	%
Sessiz Kuşak	(1944 öncesi)	-	-
Baby Boomers	(1944 – 1964)	30	5,8
X Kuşağı	(1965 – 1980)	34	6,6
Y Kuşağı	(1981 – 1999)	183	35,5
Z Kuşağı	(2000 – 2020)	269	52,1

Örneklemin 395 kişisini (%76,6) halen öğrenci olan gruplar oluşturmaktadır. Halen orta okulda öğrenim göre Z kuşağı katılımcılarının oranı %54,2'dir. Lise öğrencilerinin oranı %14,4; lisans öğrencilerinin oranı %17,7; yüksek lisans öğrencilerinin oranı %9,4; doktora öğrencilerinin oranı ise %1,3'tür.

En son mezun oldukları okullar sorgulandığında ise örneklemin %45,5'i lisans mezunu, %16,5'i lise mezunu, %12,4'ü yüksek lisans mezunu, %11,6'sı doktora mezunu, %8,3'ü yüksekokul mezunu, %4,1'i ortaokul mezunu, %1,7'si ilkokul mezunudur.



### *Veri Toplama Araçları*

Araştırma Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ)” kullanılmıştır. SMKÖ “Süreklilik” ve “Yetkinlik” adındaki iki alt ölçekten oluşmaktadır. Süreklilik boyutu kişinin sosyal medya kullanımında süreklilik sağlama seviyesini ölçmektedir. Yetkinlik boyutu ise, kişinin sosyal medyada kendini ne derecede yetkin gördüğünü ölçmektedir. Her bir alt ölçekte 4 madde yer almakta olup tamamı 8 maddeden oluşan ölçeğin toplamı bireyin sosyal medya kullanım seviyesini ölçmektedir.

Ek-1’de yer alan SMKÖ’nin 1,2,3,4. maddeleri süreklilik, 5,6,7,8. maddeleri ise yetkinlik boyutunu ölçmektedir. SMKÖ 5’li likert türünde olup maddelere katılım “Bana hiç uygun değil”, “Bana az uygun”, “Bana orta seviyede uygun”, “Bana çok uygun” ve “Bana tamamen uygun” seçenekleri ile düzenlenmiştir. Ölçeğin Cronbach  $\alpha$  iç tutarlılık katsayısı 0,82 bulunmuştur.

Araştırmada ayrıca katılımcıların doğum yılı, cinsiyeti, öğrenim durumu, birinci sırada kullandığı sosyal medya uygulaması tercihi, beğendiği sosyal medya içerikleri, günlük sosyal medya kullanım süresine ait veriler araştırmacılar tarafından düzenlenen bir bilgi formu ile toplanmıştır.

### *Verilerin Toplanması ve Analizi*

Araştırmada veriler ulaşılabilen kuşaklardan gönüllülük ilkesine uygun olarak toplanmıştır. Açıklama yapılarak anket formunun doldurulabilmesi için 12 ile 15 dakika arası süre yeterli olmuştur. Verilerin toplanabilmesi 5 haftalık sürede gerçekleştirilmiştir.

SMKÖ’nün her bir maddesinden alınabilecek en düşük puan ile en yüksek puan dikkate alınarak elde edilen aralığın 3’e bölünmesiyle sosyal medya kullanım seviyeleri “Az”, “Orta” ve “Yüksek” seviyeli sosyal medya kullanımı olarak derecelendirilmiştir. Alt ölçekler için de ilgili maddeler aynı şekilde derecelendirilmiş olup süreklilik ve yetkinlik seviyeleri belirlenmiştir.

Verilerin çözümlenmesinde SPSS 18 (PASW) istatistik programı kullanılmış olup, verilerin analizinde frekans, t-testi, varyans analizi gibi çeşitli teknikler kullanılmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin uygulandığı X, Y, Z ve Baby Boomer kuşaklarından oluşan 516 katılımcının sosyal medya kullanım seviyeleri ve sosyal medya kullanım tercihleri araştırma soruları eşliğinde istatistiksel olarak incelenmiştir.

### *Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyelerine Yönelik Bulgular*

Araştırmada ilk olarak, sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerinin ne düzeyde olduğunun belirlenmesine yönelik analizler sosyal medya kullanım ölçeği toplamından ve alt ölçeklerden alınan puanlar doğrultusunda yapılmış olup Tablo 2’de verilmiştir.

*Tablo 2. Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri*

Kuşak	Alt Ölçek/Ölçek	n	$\bar{X}$	ss
Baby Boomer	Süreklilik	30	2,81	1,06
	Yetkinlik	30	2,66	1,08
	SMKÖ	30	2,74	,94
X	Süreklilik	34	2,84	,83
	Yetkinlik	34	2,87	,84
	SMKÖ	34	2,86	,74
Y	Süreklilik	183	2,96	,90
	Yetkinlik	183	3,06	,85
	SMKÖ	183	3,01	,78
Z	Süreklilik	269	2,69	1,09
	Yetkinlik	269	2,83	,95
	SMKÖ	269	2,76	,93

Tablo 2 incelendiğinde, kuşakların süreklilik ( $\bar{X}=2,80$ ) ve yetkinlik ( $\bar{X}=2,90$ ) alt ölçeklerinden ve sosyal medya kullanım ölçeğinin toplamından ( $\bar{X}=2,85$ ) aldıkları ortalama puanlar orta seviyede sosyal medya kullandıklarını ortaya koymuştur.

### Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyelerinin Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için sosyal medya kullanımı ölçeğinden ve alt ölçeklerden alınan puanlar bağımsız tek yönlü varyans analizi ile çözümlenmiş olup Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Seviyelerinin Farklılaşması**

Alt Ölçek / Ölçek	Kuşaklar	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Süreklilik	Baby Boomer	30	2,81	1,06	2,517	,05	-
	X	34	2,84	,83			
	Y	183	2,96	,90			
	Z	269	2,69	1,09			
	Toplam	516	2,80	1,01			
Yetkinlik	Baby Boomer	30	2,66	1,08	3,024	,02	B. B.<Y Z<Y
	X	34	2,87	,84			
	Y	183	3,06	,85			
	Z	269	2,83	,95			
	Toplam	516	2,90	,92			
SMKÖ	Baby Boomer	30	2,74	,94	3,123	,02	Z<Y
	X	34	2,86	,74			
	Y	183	3,01	,78			
	Z	269	2,76	,93			
	Toplam	516	2,85	,87			

Tablo 3'te görüldüğü gibi yetkinlik boyutunda ve sosyal medya kullanımı ölçeğinin toplamında bir farklılık bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Buna göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan LSD analizi sonucunda, Y kuşağının Baby Boomer kuşağına göre ve Z kuşağına göre sosyal medya kullanımında kendilerini daha yetkin buldukları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanım ölçeğine bakıldığında bir farklılaşma bulunduğu, Y kuşağının Z kuşağına göre sosyal medya kullanımında süreklilik sağladığı ve kendilerini daha yetkin bulduğu belirlenmiştir ( $p<0.05$ ). Süreklilik boyutundan alınan puanlar anlamlı bir fark ortaya koymasa da p

değerinin sınırdadır olduğu görülmektedir ( $p=0.05$ ). Y kuşağının ortalamasının en yüksek olması sosyal medya kullanımında süreklilik sağladığı hakkında fikir vermektedir.

### *Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyelerinin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular*

Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerinin cinsiyete göre farklılaşmasının belirlenebilmesi için bağımsız grup t-testi ile sosyal medya kullanım ölçeği ve alt ölçeklerden alınan puanlar analiz edilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 4'tedir.

**Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Seviyelerinin Cinsiyete Göre Farklılaşması**

Kuşak	Alt Ölçek/Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	p
Z	Süreklilik	Kadın	154	2,70	1,14	267	,15	,874
		Erkek	115	2,68	1,02			
	Yetkinlik	Kadın	154	2,64	,92	267	3,87	,000
		Erkek	115	3,08	,93			
	SMKÖ	Kadın	154	2,67	,96	267	1,84	,066
		Erkek	115	2,88	,88			

Baby Boomer, X ve Y kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri incelendiğinde cinsiyete yönelik anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır. Sadece, Z kuşağı erkeklerinin sosyal medya kullanımlarında kadınlara göre kendilerini daha yetkin buldukları bulunmuştur ( $p<0.01$ ). Söz konusu bu farklılaşma sosyal medya kullanımı ölçeğinin toplamına yansımamıştır.

### *Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyelerinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular*

Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerinin günlük kullanım sürelerine göre farklılaşmasının belirlenebilmesi için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 5 ve 6).

Y kuşağında yer alan bireylerin sosyal medyayı kullanım seviyelerinin süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanımları açısından günlük kullanım sürelerine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılarak Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5. Y Kuşağı ve Günlük Kullanım Sürelerinin Farklılaşması**

Kuşak	Alt Ölçek/ Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
	Süreklilik	1 saatten az	24	1,97	,67	20,5	,00	1 s. az<1-3 s.
		1-3 saat	94	2,89	,76			1 s. az<4-6 s.
		4-6 saat	37	3,36	,83			1 s. az<7 s. fazla
		7 saatten fazla	12	3,77	,87			1-3 s.<4-6 s.
		Toplam	167	2,93	,90			1-3 s.<7 s. fazla
Y	Yetkinlik	1 saatten az	24	2,58	,66	10,6	,00	1 s. az<4-6 s.
		1-3 saat	94	2,92	,77			1 s. az<7 s. fazla
		4-6 saat	37	3,41	,89			1-3 s.<4-6 s.
		7 saatten fazla	12	3,89	,88			1-3 s.<7 s. fazla
		Toplam	167	3,05	,86			
Sosyal Medya Kullanımı		1 saatten az	24	2,28	,43	19,5	,00	1 s. az<1-3 s.
		1-3 saat	94	2,90	,66			1 s. az<4-6 s.
		4-6 saat	37	3,38	,78			1 s. az<7 s. fazla
		7 saatten fazla	12	3,83	,82			1-3 s.<4-6 s.
		Toplam	167	2,99	,78			1-3 s.<7 s. fazla

Tablo 5’te yer alan Y kuşağına yönelik sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medyada sağladığı sürekliliğin, sosyal medya yetkinliğinin ve sosyal medya kullanımının da arttığı bulunmuştur ( $p<0.01$ ).

Buna göre, günde 1 saatten az sosyal medya kullanan Y kuşağı bireylerinin daha fazla kullananlara ve günde 1-3 saat kullananların daha fazla kullananlara göre sosyal medyayı sürekli kullanmadığı ve kendilerini daha az yetkin bulduğu söylenebilir. Burada 3 saatten fazla sosyal medya kullananların sosyal medya kullanımlarında daha süreklilik sağladığı ve kendilerini daha yetkin buldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı günde 4 saati aşmaya başladığında artık bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Z kuşağında yer alan bireylerin sosyal medyayı kullanım seviyelerinin süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanımları açısından günlük kullanım sürelerine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılarak Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 6. Z Kuşağı ve Günlük Kullanım Sürelerinin Farklılaşması**

Kuşak	Alt Ölçek/ Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
	Süreklilik	1 saatten az	94	2,09	,92	26,1	,00	1 s. az<1-3 s.
		1-3 saat	108	2,76	1,00			1 s.az<4-6 s.
		4-6 saat	42	3,57	,92			1 s.az<7 s.fazla
		7 saatten fazla	12	3,64	,98			1-3 s.<4-6 .
		Toplam	256	2,70	1,10			1-3 s.<7 s.fazla
Z	Yetkinlik	1 saatten az	94	2,25	,64	22,2	,00	1 s. az<1-3 s.
		1-3 saat	108	2,88	,91			1 s.az<4-6 s.
		4-6 saat	42	3,69	,84			1 s.az<7 s. fazla
		7 saatten fazla	12	3,45	,89			1-3 s.<4-6 s.
		Toplam	256	2,81	,95			1-3 s.<7 s.fazla
	SMKÖ	1 saatten az	94	2,17	,69	24,0	,00	1 s. az<1-3 s.
		1-3 saat	108	2,84	,85			1 s.az<4-6 saat
		4-6 saat	42	3,63	,79			1 s.az<7 s. fazla
		7 saatten fazla	12	3,55	,79			1-3 s.<4-6 s.
		Toplam	256	2,76	,94			1-3 s.<7 s.fazla

Tablo 6 incelendiğinde Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım sürelerinin Y kuşağına benzerlik gösterdiği görülmektedir. Buna göre, Z kuşağı bireylerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medya kullanıma yönelik süreklilik ve yetkinlik boyutlarındaki artış anlamlı bulunmuştur ( $p<0.01$ ). Günde 3 saatten fazla sosyal medya kullanan Z kuşağı bireyleri daha az kullananlara göre sosyal medya kullanımlarında daha fazla süreklilik sağladığı ve kendilerini daha yetkin bulduğu ortaya çıkmıştır. Günde 4-6 saat ile 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bireyler arasında farklılaşma bulunmaması 4. saatten sonra artık bir farklılaşmanın sağlanmadığını göstermektedir.

X ve Baby Boomer kuşaklarında günlük sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya kullanım seviyesinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı bulunmuştur ( $p>0.05$ ). Katılımcıların aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde Baby Boomer kuşağı bireylerinin hem yetkinlik hem süreklilik boyutlarında günde en çok 1-3 saat kullandığını belirttikleri görülmektedir.

(n=14;  $\bar{X}$ =2,98). Ayrıca, 2 kişi (%6,7) günde 4-6 saat sosyal medya kullandığını belirtmiş olup ortalama puanları diğer gruplardan yüksektir ( $\bar{X}$ =3,50).

X kuşağında ise, günde 1-3 saat sosyal medya kullananlar çoğunlukta-  
dır (n=16;  $\bar{X}$ =2,95). Ayrıca günde 4-6 saat sosyal medya kullandığını belir-  
ten 4 kişi (%11,8) bulunmakta olup ortalama puanları 3,43 bulunmuştur.

Günde 7 saatten fazla sosyal medya kullananlar sadece Y (%6,6) ve Z (%4,5) kuşağında bulunmaktadır.

### ***Sosyal Medya Kuşaklarının Birinci Sırada Tercih Ettiği Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Bulgular***

Sosyal medya kuşaklarının birinci sırada tercih ettikleri sosyal medya uygulamasının belirlenebilmesi için veriler frekans analizi ile çözümlenmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır. Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarının her biri için yapılan analizlerde birinci sırada kullanılan sosyal medya uygulamasının hangisi olduğu sorgulanmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde, kuşakların birinci sırada kullandığı sosyal medya uygulamalarına dair oranlar görülmektedir. Buna göre, Baby Boomer kuşağının birinci sırada Facebook'u kullandığı (%41,4) ortaya çıkmıştır. Baby Boomer mensubu %10'luk bir kesim birinci sırada Instagram kullandığını belirtmiştir. Twitter'ı birinci sırada kullandığını belirten sadece iki kişi bulunmaktadır.

X kuşağı birinci sırada en çok Facebook (%47,1), daha sonra ise Instagram uygulamasını kullanmaktadır (%38,2). Söz konusu iki uygulamanın kullanım oranı kayda değer bulunmuşken diğer uygulamaların kullanım oranı oldukça düşük bulunmuştur.

Y kuşağı incelendiğinde, Instagram kullanımı ortalamanın üzerinde bulunmuştur (%63,5). Y Kuşağı'nda birinci sırada Youtube ve Facebook kullandığını belirten katılımcıların oranı %10 civarında kalmıştır. Birinci sırada Twitter kullandığını belirtenlerin oranı %7,2'dir.

Z kuşağına bakıldığında en çok kullanılan uygulamanın Instagram olduğu ortaya çıkmıştır (%45,8). Daha sonra ise YouTube gelmektedir (%37,1). Twitter uygulamasını birinci sırada kullandığını belirten katılımcı olmamıştır.

**Tablo 7. Birinci Sırada Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları**

Kuşak	Uygulamalar	n	%
Baby Boomer	<b>Facebook</b>	12	41,4
	Diğer	10	34,5
	Instagram	3	10,3
	Twitter	2	6,9
	Youtube	2	6,9
	Toplam	29	100
X	<b>Facebook</b>	16	47,1
	Instagram	13	38,2
	Diğer	2	5,9
	Twitter	1	2,9
	Youtube	1	2,9
	LinkedIn	1	2,9
Y	Toplam	34	100
	<b>Instagram</b>	115	63,5
	Youtube	21	11,6
	Facebook	19	10,5
	Twitter	13	7,2
	Diğer	12	6,6
Z	Pinterest	1	,6
	Toplam	181	100
	<b>Instagram</b>	121	45,8
	You Tube	98	37,1
	Diğer	31	11,7
	Facebook	8	3
Z	SnapChat	6	2,3
	Toplam	264	100

Ayrıca zamanında popülerliği ile bilinen Facebook'un birinci sırada kullanılıp kullanılmadığı sorgulandığında, Baby Boomer ve X kuşağının halen birinci sırada kullanmasına rağmen Y ve Z kuşağı tarafından kullanım oranı oldukça düşük bulunmuştur.

Bununla birlikte Yurt dışında yaygın kullanıma sahip olup ülkemizde yeni yaygınlaşmaya başlayan Pinterest uygulamasını birinci sırada kullanan bir kişinin kuşak Y katılımcısı olduğu görülmektedir.



## Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medyada Beğendiği İçeriklerin Ne Olduğuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde kuşakların pek çok sosyal medya içeriğini beğenip beğenmedikleri sorgulanmış olup elde edilen veriler frekans analizi ile çözümlenmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8. Kuşakların Sosyal Medya İçeriklerini Beğenme Oranları**

Sosyal Medya İçerikleri	Baby Boomer		X		Y		Z	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Çoklu Fotoğraf	8	26,7	12	35,3	93	50,8	95	35,3
Eğitim	14	46,7	21	61,8	116	63,4	80	29,7
El Becerisi	4	13,3	11	32,4	53	29	71	26,4
Güncel Haberler	17	56,7	24	70,6	118	64,5	58	21,6
Özlu Sözler	7	23,3	9	26,5	43	23,5	89	33,1
Selfie (Özçekim)	3	10	6	17,6	66	36,1	103	38,3
Video/Müzik	13	43,3	19	55,9	133	72,7	227	84,4
Politika	12	40	15	44,1	44	24	10	3,7
Hayvanlar	8	26,7	6	17,6	53	29	78	29
Spor	6	20	8	23,5	69	37,7	133	49,4
Yemek Tarifi	7	23,3	12	35,3	58	31,7	47	17,5
İlanlar	-	-	5	14,7	33	18	10	3,7

Tablo 8 incelendiğinde, çoklu fotoğrafları beğendiğini bildiren katılımcıların çoğunlukla Y kuşağından olduğu görülmektedir (%50,8). Diğer kuşaklarda ise beğendiğini bildirenler %50'nin altındadır.

Eğitim içeriklerini beğendiğini bildirenlerin çoğunlukla Y ve Z kuşağından olduğu belirlenmiş olup ortalamanın üzerinde oran elde edilmiştir (Y:%61,8; Z:%63,4). Baby Boomer kuşağı bireylerinin de yarısına yakın bir kısmı (%46,7) beğendiğini bildirmiş olup en düşük oran Z kuşağında bulunmuştur (%29,7).

El becerisine dair içerikleri beğendiğini bildirenlerin en çok X kuşağından olduğu görülmektedir (%32,4). Tüm kuşaklarda el becerisine dair içeriklerin beğenilme oranı %50'nin altında kalmıştır.

Güncel haberleri beğendiğini bildirenlerin birinci sırada X kuşağından (%70,6) ikinci sırada Y kuşağından (%64,5), üçüncü sırada ise Baby Boomer kuşağından (%56,7) olduğu görülmektedir. En düşük oran Z kuşağına aittir (%21,6).

Özlu sözlere dair içerikleri beğenenler tüm kuşaklarda %50'nin altında olup birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Selfie (Özçekim) içeriklerini beğenenlerin çoğunlukla Y ve Z kuşağından olduğu belirlenmiştir (Y:%36,1; Z:%38,3). Fakat bu oranların da %50'nin altında olduğu görülmektedir.

Video/Müzik içeriklerine yönelik beğeniler sorgulandığında en yüksek oran Z kuşağında bulunmuştur (%84,4). İkinci sıradaki en yüksek oran Y kuşağında (%72,7), üçüncü sırada ise X kuşağında (%55,9) görülmüştür. Baby Boomer kuşağının da ortalamaya yaklaştığı söylenebilir (%43,3).

Politikaya yönelik içeriklerin Baby Boomer kuşağı ve X kuşağı tarafından beğenildiği görülmektedir (Baby Boomer: %40; X: %44,1). Y kuşağındaki beğeni oranı %24 olup Z kuşağında ise %3,7'dir.

Hayvanlara dair içeriklerin beğenilme oranları Baby Boomer, Y ve Z kuşaklarında birbirine yakın bulunmuş olup %30'un altındadır. En düşük oran X kuşağında görülmüştür (%17,6).

Spor ile ilgili içeriklerin beğenilme oranlarına bakıldığında, Z kuşağının neredeyse yarısı (%49,4) beğendiğini belirtmiş olup ikinci sırada Y kuşağı gelmektedir (%37,7). Baby Boomer ve X kuşağı ise yüzde yirmilerde seyretmektedir.

Yemek tariflerini beğendiğini bildirenler incelendiğinde, X ve Y kuşağında oranların birbirine yakın olduğu (X: %35,3; Y: %31,7) görülmektedir. Diğer kuşakların yemek tariflerine yönelik beğenileri daha düşüktür (Baby Boomer: %23,3; Z: %17,5).

Son olarak sosyal medya ilanlarını beğenenler sorgulanmış olup az da olsa X ve Y kuşağından beğenenlere rastlanılmıştır (X: %14,7; Y: %18). Z kuşağında bu oran %3,7'dir. Baby Boomer kuşağında ise ilanları beğendiğini bildiren bulunmamaktadır.

## **Tartışma ve Sonuç**

Araştırmada Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri, süreklilikleri ve yetkinlikleri araştırılmış olup pek çok sonuca ulaşılmıştır. Buna göre tüm kuşaklara uygulanan sosyal medya kullanımı ölçeği (SMKÖ) ile elde edilen veriler, sosyal medya kullanım seviyelerini, ölçeğin alt boyutları ise süreklilik ve yetkinlik seviyelerini ortaya çıkarmıştır.

Araştırma sonucunda, SMKÖ toplamından ve alt ölçeklerden alınan puanlar tüm kuşakların orta seviyede sosyal medyayı kullandığını ortaya koymuştur. Aynı şekilde süreklilik ve yetkinlik boyutlarında da tüm kuşaklarda orta seviyede sosyal medya kullanımının belirlenmesi, kuşakların sosyal medya kullanımlarında aynı seviyede olduğunu göstermiştir. Alanyazın incelendiğinde, Baby Boomer ve X Kuşağı'nın teknolojiyle doğmadığı fakat sonradan ayak uydurduğu belirtilmektedir (Berkup, 2014; Özdemir, 2017; Tutgun-Ünal, 2013b). Bu çalışmada Baby Boomer ve X Kuşağı'nın sosyal medya kullanımının orta seviyede bulunması sosyal medyaya ayak uydurduklarını, dolaylı yoldan teknolojiye adapte olduklarını doğrulamaktadır.

Y ve Z Kuşağı ele alındığında, küçük yaştan beri teknolojiyle tanışıyor oldukları, özellikle Z Kuşağının teknolojiyle iç içe büyüdüğü, yaşça büyük kuşaklara göre teknolojiyi daha iyi kullandıkları ifade edilmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kuyucu, 2017; Özdemir, 2017; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Tutgun-Ünal, 2013b). Fakat çalışmada genç kuşakların sosyal medya kullanımının orta seviyede bulunması, sosyal medyaya yaşça büyüklere göre daha yüksek seviyede yetkin oldukları sonucuna götürmemiştir. Bununla birlikte, sosyal medya uygulamaları herkesin kullanabileceği uygulamalar olup kullanıcı dostu arayüze sahiptir ve yediden yetmişe herkes için kullanımı kolaydır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanım yetkinliği ve seviyesinin tüm kuşaklarda birbirine yakın olması doğal bir sonuçtur.

Diğer taraftan Dinçer ve Kiliç (2019)'un Beden Eğitimi ve Spor Okulu'ndaki 262 öğrenci ile yaptığı çalışmada da sosyal medya kullanım seviyeleri incelenmiş olup orta düzeyde kullandıkları bulunmuştur. Bu çalışmada da kuşakların orta seviyede sosyal medya kullandığının bulunması alanyazını desteklemektedir.

Cinsiyete göre elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Z kuşağı erkeklerinin sosyal medya kullanımlarında aynı kuşağın kadınlara göre kendilerini daha yetkin bulduğu belirlenmiştir. Sosyal medyada sağladıkları süreklilik ve sosyal medya kullanım seviyelerinde bir farklılık bulunmamıştır. Cinsiyete yönelik yapılan analizlerin yer aldığı sosyal medya kullanımına ve bağımlılığına yönelik önceki pek çok çalışmada, kadın ile erkekler arasında farklılıklar olduğu belirtilirken (Balci ve Gölcü, 2013; Balci

ve Tiryaki, 2014; Çam ve İşbulan, 2012; Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009; Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016), şimdilerde farklılığın olmadığı da raporlanmaktadır (Tutgun-Ünal, 2019). Böylece, kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanımında süreklilik sağlamada farklı bir rolü olmayıp cinsiyeti fark etmeksizin her bireyin bu mecralarda bulunduğu söylenebilir. Buna bağlamda, araştırmada da Baby Boomer, X ve Y kuşaklarında cinsiyete göre sosyal medya kullanım seviyesi, sürekliliği ve yetkinliği fark yaratmamıştır.

Kelgökmen İlic ve Yalçın (2017)'ye göre, teknolojik, ekonomik, siyasi ve sosyal alanda meydana gelen gelişmeler toplumların kültür yapılarında değişimlere sebep olmakta ve buna bağlı olarak farklı zaman diliminde doğan kuşaklar farklı karakteristik özellikler göstermektedirler. Bu farklılıkları Ekşili ve Antalyalı (2017), bazen aynı bölgede bulunan iki farklı okuldaki Y kuşağı davranışlarının bile farklılık gösterdiğini bildirerek açıklamaktadır. Buna göre Türkiye'nin kendi içerisinde bile tek tip bir Y kuşağı bulunmadığı belirtilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, genelleme yapmanın doğru olmadığı sonucuna varılabilir. Buradan hareketle, Z kuşağında cinsiyete yönelik farklılık bulunup diğer kuşaklarda bulunmaması durumu açıklanırken yine toplumun her geçen gün değişen teknolojik, kültürel yapılarının ve bunların kuşaklararası aktarımının ilerleyen zamanda değişebileceği göz önüne alınmalıdır.

Diğer taraftan gerek sosyal medya gerekse internet kullanımına yönelik pek çok araştırmada bağımlılık, aşırı kullanım gibi pek çok açılardan etkisi olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla günlük kullanım süreleri sorgulanmaktadır. Araştırmalarda günde 4 saat internet kullanımının, diğer belirleyicilerle birlikte internet bağımlılığının tespit edilmesinde anlamlı bulunduğu belirtilmektedir (Goldberg, 1996; Young, 1996a,b, 2009). Günlük sosyal medya kullanım süreleri sorgulandığında Y ve Z Kuşağı'nda 1-3 saat kullananların daha fazla kullananlara göre sosyal medyada süreklilik sağlamadığı ve kendilerini daha az yetkin buldukları belirlenmiştir. Yani 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan Y ve Z Kuşağı'nın sosyal medyada daha fazla süreklilik sağladığı ve kendilerini daha yetkin buldukları bulunmuştur. Başka bir araştırmada Facebook başında geçirilen günlük süre arttıkça Facebook bağımlılığının da arttığı, Z neslinin Y ve X nesline göre Facebook'a daha fazla bağımlı olduğu bulunmuştur (Tutgun-Ünal ve Soykan,

2015). Tutgun-Ünal ve Deniz (2016)'in Y kuşağından oluşan Üniversite öğrencileri ile yürüttüğü sosyal medya bağımlılığına yönelik araştırmada, Y kuşağının %21'inin günde 4-6 saat sosyal medyaya bağlandığı ve sosyal medya bağımlılıklarının daha az süre kullananlara göre yüksek olduğu bildirilmiştir. Bu durum, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya bağımlılığı açısından risk altında olduklarını göstermekle birlikte, bu araştırmada da süreklilik ve yetkinlik boyutlarında sosyal medyaya daha yatkın olduklarının belirlenmesi manidar bulunmuştur.

Araştırmada günde 4-6 saat ile 7 saatten fazla sosyal medya kullanımı arasında süreklilik ve yetkinlik açısından bir farklılık bulunmamıştır. Günde 4 saat sosyal medya kullanımı farklılaşma için anlamlı bulunmuştur.

Genç kuşağa yönelik günlük sosyal medya kullanımında bulunan farklılaşma yaşça büyük Baby Boomer ve X Kuşaklarında bulunamamış olup ortalama puanlara göre Baby Boomer Kuşağının çoğunlukla günde 1-3 saat sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir. X kuşağında da günde 1-3 saat sosyal medya kullanımı birinci sırada bulunmuştur. Her iki kuşakta günde 4-6 saat sosyal medya kullandığını belirten kişilerin oranı %6 ile %12 arasındadır. Günde 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını belirtenlere sadece Y ve Z kuşağında rastlanmış olup Baby Boomer ve X Kuşağı'nda 6 saatten fazla kullanana rastlanmamıştır.

Baby Boomer ve X Kuşaklarının teknolojiyle doğmadığı fakat zaman içinde ayak uydurduğu hem günlük sosyal medya kullanım sürelerinden hem de genç kuşaklar olan Y ve Z'de olduğu gibi orta seviyedeki sosyal medya kullanımlarından anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan araştırmada kuşakların sosyal medya tercihlerini anlayabilmek amacıyla en çok kullanılan sosyal medya uygulaması sorgulanmıştır. Buna göre %41,4 oranındaki Baby Boomer Kuşağı birinci sırada Facebook'u kullandığını belirtmiştir. Instagram kullanımı %10,3, Twitter ve Youtube kullanım oranları oldukça düşüktür (%6,9).

X Kuşağında da %47,1 oranında birinci sırada Facebook kullanımı görülmüştür. Fakat ikinci sırada Instagram kullanım oranı da %38,2 olarak bulunmuştur. Söz konusu oranlar, X Kuşağındaki Instagram kullanımının Facebook'a yaklaştığını göstermektedir. Bu durum X Kuşağının, birinci sırada Instagram kullandığını belirten Y Kuşağına uyum sağladığını göstermektedir. Diğer uygulamaların X Kuşağındaki kullanım oranları oldukça düşük bulunmuş olup Twitter kullanım oranı %2,9'dur. Söz konusu oran

çalışmanın kapsamında değerlendirildiğinde çok şaşırtıcı değildir. Çünkü kuşak çalışmalarında aynı bölgede iki farklı kurumda bile aynı kuşaktaki bireylerde farklı değerlerin gözlenebileceğinden bahsedilmekte olup araştırma sonuçlarının çalışma kapsamına alınan bölgedeki X Kuşağı çerçevesinde değerlendirilmesi ve genelleme yapılmaması gerekmektedir. Diğer taraftan bu kuşağın YouTube ve LinkedIn kullanım oranları da %2,9 olarak bulunmuştur.

Y Kuşağı incelendiğinde, birinci sırada en çok tercih edilen sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu ortaya çıkmıştır (%63,5). Diğer uygulamaların birinci sırada tercih edilme oranları ise oldukça düşüktür. Buna göre, ikinci sırada %11,6 oranında YouTube kullanımı, üçüncü sırada ise Facebook gelmektedir (%10,5). Birinci sırada Twitter kullanımı Y kuşağında %7,2 bulunmuştur. En çok Pinterest kullandığını belirten 1 kişi bulunmuştur.

Z Kuşağı verileri incelendiğinde, birinci sırada %45,8'lik kullanım oranıyla en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram bulursa da YouTube kullanım oranının da %37,1 ile Instagrama yaklaştığı ortaya çıkmıştır. Z Kuşağı katılımcıları %3 oranında Facebook'u birinci sırada kullandığını belirtmiştir. Bu oran birinci sırada Facebook'u kullandığını belirten Baby Boomer ve X Kuşağına göre farklılık yaratmıştır. SnapChat kullanımının birinci sırada olduğunu belirten Z kuşağının oranı ise %2,3 olup diğer kuşaklarda en çok SnapChat kullandığını belirten bulunmamıştır.

Araştırmada son olarak, kuşakların sosyal medyada hangi içerikleri beğendiği sorgulanmıştır. Baby Boomer Kuşağının en yüksek oranda güncel haberleri beğendiği ortaya çıkmıştır (%56,7). Güncel haberlerin %70,6 oranla X kuşağında da en çok beğenilen içerik olduğu belirlenmiştir. Y Kuşağında ise %61,8 oranla ikinci sırada beğenilmektedir. Z Kuşağında beğenilme oranı diğer kuşaklara göre daha düşük bulunmuştur (%21,6).

Diğer taraftan en çok beğenilen içeriklerden biri olarak video/müzik sorgulandığında, en yüksek oran Z Kuşağında bulunmuştur (%84,4). Bununla birlikte, Z Kuşağının YouTube kullanım oranı tüm kuşaklar arasında en yüksektir. Böylece elde edilen veriler doğrultusunda, YouTube ve Instagram'da Z Kuşağının yoğun olarak bulunduğu ve video/müzik içeriklerini beğendiği sonucuna varılabilir.

Video/müzik içeriklerini beğenen diğer kuşaklar incelendiğinde, Y Kuşağının da birinci sırada beğendiği ortaya çıkmıştır (%72,7). Buna göre, Z

Kuşağındaki beğenilme oranının en yüksek olduğu, Y Kuşağında ise Z kadar olmasa da birinci sırada beğenildiği anlaşılmaktadır. X Kuşağında ise, %56 oranında video/müzik içeriklerinin üçüncü sırada beğenildiği belirlenmiştir. Baby Boomer Kuşağında da üçüncü sırada beğenildiği görülmüştür (%43,3).

Diğer taraftan Baby Boomer Kuşağında %40 oranında politika içeriklerinin beğenildiği, X Kuşağında ise %44 oranında beğenildiği belirlenmiştir. Böylece iki kuşağın da politika içeriklerini beğenme oranları yakın bulunmuştur. Ayrıca, birinci sırada Facebook'u kullanmaları ortak noktaları olup yine en çok güncel haberlere, ikinci sırada eğitim içeriklerine ilgi duydukları ortaya çıkmıştır. Bu anlamda Baby Boomer Kuşağı ile X Kuşağının benzer ilgi alanları olduğu ve en çok Facebook'ta buldukları söylenebilir.

Z Kuşağı ele alındığında politika içerikleriyle ilgilenmedikleri belirlenmiştir. Z Kuşağında en düşük beğenilme oranına politika ve ilanlar sahiptir (%3,7). Y Kuşağının politikayla ilgili içerikleri beğenme oranı %24 olup Z'ler kadar düşük olmasa da X ve Baby Boomer Kuşağında olduğu gibi %40'larda bulunmamıştır. İlan içeriklerini beğenme oranı Y Kuşağında %18, X Kuşağında %14,7 olarak belirlenmiş, Baby Boomer Kuşağında beğenen kimse bulunmamıştır.

Ayrıca Z Kuşağında ikinci sırada en çok beğenilen içerik spor bulunmuştur (%49,4). Diğer kuşaklardaki beğenilme oranlarının Z'den Baby Boomer'a giderek düştüğü, Baby Boomer Kuşağının %20 oranında spor içeriklerini beğendiği belirlenmiştir.

Araştırmada tüm kuşaklarda dengeli dağılım gösteren içerik türü ise özlü sözler bulunmuştur. Buna göre Baby Boomer Kuşağında %23,3, X Kuşağında %26,5, Y Kuşağında 23,5 ve Z Kuşağında %33.1 oranında özlü sözlerin beğenildiği ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda kuşakların sosyal medya kullanımının orta seviyede bulunması, kuşak teorisinde belirtildiği gibi teknoloji kullanımına yönelik farklı adaptasyonlarının olduğu konusundaki görüşten farklılaşmıştır. Ayrıca kuşakların pek çok ortak ilgi alanında az veya çok oranla da olsa birleşmesi sosyal medya kuşaklarının keskin bir çizgi ile ayrışmadığını ortaya koymuştur. Söz konusu farklılaşmalar konusunda kuşakların geçişkenli bir yapı sergilediği sonucuna varılmıştır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Social Media Usage Levels and Preferences of Social Media Generations**

\*

Aylin Tutgun Ünal – Levent Deniz  
*Üsküdar University, Marmara University*

The diversity of the social media users attract attention in the society where the use of social media network growing day by day. All age groups take part in social media networks as mobile phones offer cheap access to these environments. Social media users are labeled as social media generations so as to understand the community within the social media online world. Hence social media generations, classified according to their birth dates and labeled as Baby Boomers, Generation X, Y, Z, attract the researchers to conduct researches about the differences, similarities and changes among these groups to understand the social structure of the today's society in many aspects. Many researchers conducted researches about social media generations (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Özdemir, 2017; Tutgun-Ünal, 2013b; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019) and as the society have been changing depending on the technological developments, and particularly developments in social media networks, it is still important to conduct new researches to understand the online communication behaviors of social media generations to follow-up the values, behaviors of them.

This study aims to understand the social media usage levels and preferences of social media generations. The research was designed as a survey and the study group consisted of 516 participants composed of generation Baby Boomers, X, Y, Z. The 57% of the participants are female (n: 294) and 43% of them are male (n: 222) participants. The data were collected by Social Media Usage Scale developed by Deniz and Tutgun-Ünal (2019). The scale has two sub scales: continuity and competence. Continuity sub scale is for measuring the continuity level/amount of the social media users whereas competence sub scale is for measuring how much social media users feel themselves competent using social media networks in various activities of daily life. Each sub scales have four items and the total of the Social Media



Usage Scale with eight items measures the total level of social media usage of an individual. The scale is a five point Likert type scale and the participants marked their choices for each item from “Not totally convenient/suitable to me” to “Totally convenient/suitable to me”. The levels of social media usage are classified and counted as ‘low’, ‘moderate’ and ‘high’ usage levels in this research. A questionnaire was also used to collect demographic data and some other variables such as hours of daily usage of social media, preferred social media environments.

The results showed that social media use levels of all generations found to be moderate level. This result can be interpreted that all social media generations (in this research generations Baby Boomers, X, Y, Z) levels of social media usage are similar. When the previous researches are taken into account it is pointed out that though Baby Boomers and Generation X are not born into technology they keep up with the time for the use of social media and other technologies (Berkup, 2014; Özdemir, 2017; Tutgun-Ünal, 2013b). The result of the current research seems to parallel with previous researches in this aspect. Male users of the Generation Z perceive themselves more competent than the females of the same generation group. When the hours of daily social media usage is taken into account the users of ‘4 hours and more’ in Generation Y and Z perceive their level of continuity and competency higher than the users of fewer hours. The social media usage preferences of generations are also investigated and it is found that 41,4% of Baby Boomers prefer Facebook; 47,1% of Generation X prefers Facebook; 63,5% of Generation Y prefers Instagram and 37,1% of Generation Z prefers YouTube as their first order preferences. Baby Boomers and Generation X indicated their most preferred contents as daily news (56,7% and 70,6% consecutively) while Generation Y and Z indicated as video/music (72,7% and 84,4% consecutively). On the other hand some similar preferences levels are also investigated in many social media contents among some generations. Basing on these results although there are some differences in the preferences of generations either in types of social media networks or in contents, the presences of similarities cannot be denied so it is hard to draw thick lines between and separate the preferences of different generations without thinking and examining the diffusion of behaviors, preferences, values among generations.

## Kaynakça / References

- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C. vd. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.
- Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe Eğitimi derslerinde “Z Kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı, *ZfWT*, 10(1), 127-142.
- Andreassen, C.S (2012). Development of a facebook addiction scale, *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Asmafiliz, E. Ve Şalvarcı Türeli, N. (2018). Y kuşağı bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı üzerine amprik bir araştırma, *5th International Conference on Social Sciences and Education Research*, Bildiriler Kitabı, 294-312.
- Aydemir, M. ve Dinç, M. S. (2015). İş ve yaşam dengesi arayışında kuşak farklılıklarının ve kuşakların iş değerlerinin etkisi üzerine bir model çalışması, 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Bildiri Kitabı, 867-873.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: Selçuk University example. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.
- Balcı, Ş. ve Tiryaki, S. (2014). Facebook addiction among high school students in Turkey. *IISES-The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference*, Vienna, Austria, June 3-6, 2014, 120-134.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Comte, A. (1974). *The positive philosophy with an introduction*. A. S. Blumberg (originally published 1855), New York: AMS Press.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), 14-19.
- Çetin Aydın, G.ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15. <http://dx.doi.org/10.17339/ejovoc.41369>

- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 196-204.
- Deniz, L. ve Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.
- Dewanti, P. ve Indrajit, R.E. (2018). The effect of XYZ generation characteristics to e-commerce C-to-C: A review, *Ikraith-Informatika*, 2(2), 56-60.
- Dinçer, N. ve Kilinç, Z. (2019). An analysis of social media usage levels among students at school of physical education and sport in some variables. *Asian Journal of Education and Training*, 5(1), 146-150.
- Dyke M. V., Haynes C ve Ferguson M (2007). Bridging the divide: A public relations perspective on intergenerational communication. *Public Relations Quarterly*, 52(4), 19-23.
- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö.L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(3), 90-111,
- Erdal, M. (2018). *Personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının rolü: X ve Y kuşakları açısından bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Goldberg, I. (1996). *Goldberg’s message*. <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html> web adresinden 26 Şubat 2011 tarihinde erişilmiştir.
- İnce, F. (2018). Z kuşağının girişimcilik eğilimi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 105-113.
- Johnson, K. A. (2011). The effect of Twitter posts on students’ perceptions of instructor credibility. *Learning, Media and Technology*, 36(1), 21- 38.
- Kandell, J.J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *Cyberpsychology & Behavior*, 1, 11-17.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma yöntemi*. (33. Bsm.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık,

- Keleş, E. ve Demirel, P. (2011). Bir sosyal ağ olarak Facebook'un formal eğitimde kullanımı. 5. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*. 22-24 Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Kelgökmen İlic, D. ve Yalçın, B. (2017). Y jenerasyonunun farklılaşan iş değerleri ve liderlik algılamaları. *Journal of Yaşar University*, 12(46), 136-160.
- Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2011). Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.
- Macky, K., Gardner, D. ve Forsthy, S. (2008). Generational differences at work: Introduction and overview. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 857-861.
- Mannheim, K. (1950). *Freedom, power, and democratic planning*. New York: Oxford University Press. <https://archive.org/details/freedompower-demo00mannrich> adresinden erişilmiştir.
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. (Ed. P. Kecskemeti), London: Routledge&Kegan Paul Ltd. <https://archive.org/details/es-saysonsociolog00mann>
- Martin, C. A. ve Tulgan, B. (2002). *Managing the generation mix: From collision to collaboration*. Massachusetts: Human Resource Development Press.
- McCool, L.B. (2011). *Pedagogical use of Twitter in the university classroom*. Unpublished Master's Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- McCrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1) 8-13.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Odabaşı, H., Mısırlı, M., Günücü, S., Şahin-Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., ... , Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-105.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Pfeil, U., Arjan, R. ve Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking: A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654.
- Sağır, A. ve Eraslan, H. (2019). Akıllı telefonların gençlerin gündelik hayatlarına etkisi: Türkiye’de üniversite gençliği örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17),48-78.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Eurasian SocioEconomic Studies-PJESS*, 3(2), 1-15.
- Soykan, C. ve Tutgun-Ünal, A. (2015). A comparative study of facebook addiction among generations. 9. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Afyon.
- Sungur, S. (2019). Çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin kuşakların internette satın alma davranışına etkisi: THY örneği. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Süer, S., Sezgin, K. ve Oral, B. (2017). Z kuşağındaki öğrencilerin internete ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor çalışması, *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(12), 190-203.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğin mimarları Z kuşağının iş hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tutgun, A., Deniz, L. ve Moon,Man-Ki (2011). A comparative study of problematic internet use and loneliness among Turkish and Korean prospective teachers. *TOJET- The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(4), 14-30.
- Tutgun-Ünal, A. (2012). BÖTE bölümü öğrencilerinin internet kullanım özellikleri ve tercihlerinin incelenmesi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 3(6), 22-41.
- Tutgun-Ünal, A. (2013a). The model explaining and predicting loneliness level and the problematic internet use of Turkish Computer Education & Instructional Technologies (CEIT) students. *IJSSE-International Journal of Social Sciences and Education*, 3(3), 734-743.

- Tutgun-Ünal, A. (2013b). Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri. Açıkbilim, 18.09.2018 tarihinde <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> adresinden edinilmiştir.
- Tutgun-Ünal,A.(2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi,Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi, *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155-181.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2019). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. 5. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmaları Kongresi*, Bandırma.
- Tutgun-Ünal, A. ve Katmer-Bayraklı, V. (2014). Öğretmen adaylarının sosyal medyanın eğitimde iletişim amaçlı kullanılmasına ilişkin görüşleri: Twitter örneği. *Uluslararası 1. Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi (EJER)*, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. ve Köroğlu, O. (2013). A comparative study of social network usage and adoption among Turkish prospective teachers. *Mevlana International Journal of Education (MIJE)*, 3(4), 24-42.
- Tutgun-Ünal, A. ve Soykan, C. (2015). A comparative study of social network usage purpose and frequency among generations, 9. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Afyon.
- Türk, A., (2013). Y kuşağı. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Wilson, K., Fornasier, S. ve White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 173-177.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Kuşaklararası iletişim farklılığı:Bilim teknoloji ve yenilik haberleri üzerinden bir odak grup çalışması.*Selçuk İletişim*, 8(1), 5-18.
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- Yiğit, Z. (2010). *X ve Y kuşaklarının örgütsel tutumlar açısından incelenmesi ve bir örnek olay*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Young, K. S. (1996a). Psychology of computer use: Addictive use of the internet, a case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902.

- Young, K.S. (1996b). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment consideration. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39, 241-246.
- Zemke, R., Raines, C., ve Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace* (2nd Ed. b.). USA: Amacom.

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319. DOI: 10.26466/opus.626283