

# Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi

## Investigation of Inter-Generation Social Media Usage Practices on the Digital Transformation Axis: Content Analysis in Facebook Example

Selfiye Özkan, Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, selfiyeozkan@outlook.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2983-4354>

### Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ile birlikte toplumsal yaşamın hemen her alanında etkili bir araç olan internet teknolojileri bireylerin ve toplumların yaşam alanlarında oldukça önemli bir alana işaret etmektedir. Bilgiye erişim, insanlar arası aracılı iletişimin artması ve bu araçların sunmuş olduğu etkileşimlilik gibi unsurları içinde barındıran iletişim biçimi günümüzde yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada yeni medyanın özellikleri üzerinde durulmakla birlikte, dijital dönüşüm kavramı üzerinde yürütülen tartışmalara değinilecektir. Bireylerin dijital ortamda varlık göstermesi fiziksel ve sanal ortamlarda çoklu kimliklere sahip olmasını ifade etmektedir. Dijital dönüşüm olanakları ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet aracılı sosyal medya platformlarının kullanım biçimlerinde ve kullanım

oranlarında da büyük değişimler yaşanmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarında varlık göstermekte, sosyalleşmekte, paylaşımlarda bulunmakta özellikle de mekân farkı bulunmaksızın diğer kişi ya da gruplarla iletişim kurabilmektedir. Bu çalışma özellikle sosyal medya kullanım pratiklerinin kuşaklar arası kullanımına odaklanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde yeni medyanın gelişim süreci üzerinde durularak sosyal medya kavramı üzerinden ilgili literatür taraması yapılacak olup daha sonra kuşak kavramı ve kuşakların gruplandırılmasına ilişkin alan yazını incelenecektir. Kuşaklar farklılıkları ekseninde araştırmanın örneklemini oluşturan kişilerin sosyal medya hesaplarında gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlar üzerinden içerik analizi yapılmıştır.

### Abstract

In today's life, with the rapid change in communication technologies, internet technologies, which are an effective tool in almost all areas of social life, point to a very effective area in the lives of individuals and societies. The communication style, which includes elements such as access to information, increased communication between people and the interaction provided by these tools, is defined as new media. In this study, while dwelling on the features of new media, the discussions on the concept of digital transformation will be discussed. Individuals' presence in the digital environment means having multiple identities in physical and virtual environments. Along with digital transformation opportunities, unlike traditional mass media, there are great changes in the

usage patterns and usage rates of internet-based social media platforms. Individuals are present in social media. He/She socializes, shares and especially communicates with other people or groups, regardless of location. This study specifically focuses on the intergenerational use of social media usage practices. In the first part of the study, the development process of new media will be emphasized and the relevant literature will be reviewed on the concept of social media, and then the concept of generation and the field writing on the grouping of generations will be examined. Within the framework of the questions of the study, it was aimed to analyze the social media users on Facebook pages with the method of content analysis within the scope of intergenerational social media usage practices.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Dijital Dönüşüm, Sosyal Medya, Kuşak Farklılıkları, Sosyal Medya Kullanımı  
Digital Transformation, Social Media, Generational Differences, Social Media Usage

Geliş Tarihi / Recieved: 21.10.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 15.05.2021

Özkan, S. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi: Facebook örneğinde içerik analizi. *Yeni Medya*, 10, 25-42.

## Giriş

Günümüzde dijital dönüşüm olanakları ekseninde bireyin sosyalleşme, iletişim kurma, düşünce ve duygularını kamusal alanda paylaşabilme olanağının aracı alanı olarak kullanılan sosyal medya ortamlarında gerçekleştirdiği paylaşımlara odaklanma gerekliliği araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Aynı zamanda bireylerin kuşak farklılıkları çerçevesinde sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi araştırma soruları kapsamında önem arz etmektedir. Küresel düzeyde yaşanan teknolojik gelişmeler sanayi toplumlarından bilgi toplumuna geçiş sürecinde, insanlık tarihindeki değişimin önemli evresini oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bilgi toplumuna geçiş sürecini hızlandırmış, bilginin küresel düzeyde yayılımına zemin hazırlamıştır. Bu dönem ve sonrasındaki dönemde bilgisayar ve internetin kullanılabilirliği oldukça artış göstermiştir. Ayrıca iletişim, bilgi teknolojileri ve ulaşım araçlarının yaygınlaşması, toplumsal yaşamda sosyo-kültürel bir takım değişikliği de beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşüm süreci ve beraberinde getirdiği sosyal medya ortamında gerçekleştirilen iletişim süreci iletişim bilimleri alanında yeni tartışmalar gündeme gelmektedir. Özellikle sosyal medya ortamı bilginin üretilmesi, işlenmesi ve iletilirliği açısından insanları bir araya getirmekte ve bireylerin sosyalleşme aracı olarak etkinliğini sürdürmektedir. McLuhan'a (2007) göre elektronik çağda yeni medya ile birlikte insanoğlu, büyük bir hızla çok yaygın bir şekilde evrilmekte ve bilgi sistemini dönüştürmektedir. McLuhan'a göre her şey çok hızlı değişmektedir. Bu kapsamda, dijital dönüşüm süreci ile beraber, insanların hangi araçlarla, ne şekilde iletişim kurdukları, yeni iletişim biçimlerinin neleri kapsadığı ve bireyin yaşam alanında neleri dönüştürdüğüünün incelenmesi önem kazanmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve beraberinde getirdiği toplumsal dönüşüm ve geleneksel medyadan ayrılan özellikleri üzerine düşünme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın bireyler tarafından tercih edilmesinde; medyanın bireysel içerik üretimi, paylaşım, çift yönlü iletişim, zamandan ve mekândan bağımsızlık, eş zamanlı bilgi, erişilebilirlik, değiştirilebilirlik, özgürlük, ölçme, özel hedef kitle ve hız özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medyanın belirtilen özellikleri bireyin günlük yaşamının temel dinamiklerinden birine dönüşmesinde büyük rol oynamaktadır. Sosyal medya sadece bireyler için sosyalleşme ve eğlenme aracı değil aynı zamanda bilgiye erişim, eğitim ve satış yapma amacıyla da kullanılan bir platform olarak etkinlik göstermektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanım pratiklerinin kuşaklar arası farklılıkları üzerinde durulması, kuşaklar arası sosyal medya içeriklerinin paylaşımına ilişkin bir araştırma yapma gerekliliği amaçlanmıştır.

## Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya Ortamına İlişkin Kavramsal Çerçeve

Dijital dönüşüm süreci 1900'lü yılların son çeyreği ile birlikte ortaya çıkan bilişim teknolojileri ve üretim sistemlerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu süreç bilginin sayısallaştırılmaya başlaması ile birlikte 2000'li yıllarda endüstri devriminin dördüncü aşaması ya da endüstri 4.0 olarak ifade edilen siber fiziksel sistemlere geçişi hızlandırarak fiziksel dünyayı sanal bilgi işlem dünyasına bağlayan sistemlere geçişi beraberinde getirmiştir. Böylece dijital dönüşüm süreci başlatılmıştır. Bu dönüşüm süreci akıllı fabrika sisteminin oluşmasında büyük rol oynamakta, hizmetlerin interneti ve siber-fiziksel sistemlerden oluşan bir değerler kümesi olarak insan yaşamına girmiştir. 2000'li yıllarda hızlanan dijitalleştirme sürecinin hemen her alandaki kurumsal yapılarda ve iş yapma biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya çıkardığı gözlemlenmektedir. Dijital teknolojilerin ürünü; robotlar, akıllı sistemler, e-ticaret, sosyal medya, e-devlet, mobil iletişim gibi uygulamalarla; imalat sektörü yanında iletişim, bankacılık, sağlık kurumları gibi hizmet sektörü gibi bir çok alanda büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümün temelinde;

teknolojinin sağladığı işleri daha hızlı, etkili ve ucuz yapabilme olanakları yanında, bilginin anında kaydedilmesi, çok hızlı işlenmesi ve iletilmesi ve karar süreçlerinde kullanılması yatmaktadır (Karagözoğlu Aslıyüksek, 2016: 88). Bilginin çok yönlü aktarımından Web 2.0. teknolojisine, elektronik bilgi sistemlerinden sosyal medyaya kadar çeşitlendirilebilecek olan bilgi teknolojileri ve dijitalleştirme, bireylerin yaşam alanını kültürel bir dönüşüme de uğratmıştır. Çünkü insanların yaşam tercihlerinden düşünme biçimlerine kadar birçok unsura etki eden dijital kültür, teknoloji ve değişimle iç içe yaşamaktadır (Karagözoğlu Aslıyüksek, 2016: 88). Dijitalleşme kavramının beraberinde getirdiği, bilgisayar ve internet kanalıyla oluşturulan Facebook, Twitter ve Vikipedi gibi sosyal platformları ortaya çıkmıştır. Ayrıca akıllı cep telefonlarının hızlandırılması ile birlikte bilgi iletişiminin sonucu olarak gelişen yeni yaşam ve yaklaşım biçimleri ortaya çıkmıştır (Karakaş, Rukancı, Anameriç, 2009: 39).

Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan dijitallik kavramı ile bilgi toplumuna geçiş süreci hızlanmış, tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Bu dönem ve sonrasında bilgisayar ve internetin kullanılabilirliği ve diğer iletişim ve ulaşım araçlarının yaygınlaşması ile birlikte sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi değişiklikler ortaya çıkmıştır (Temel & Yapraklı, 2015: 2). Bu değişikliklerin başında gelen dijitalleşme kavramının tanımı ve kapsamı hakkında bilgi edinme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında dijitalleşme kavramı özellikle iletişim ve medya literatürü bağlamında açıklanmaya çalışılacaktır. İletişim ve medya literatürü açısından incelendiğinde dijitalleştirme kavramı günümüzde sosyal iletişimin alt yapısını oluşturmaktadır. Bu kapsamda tanım olarak dijitalleştirme, insanların sosyal hayatla etkileşimine işaret etmektedir. Bu etkileşimler geçmişte kullanılan telefon görüşmelerinin yerini alarak insanları e-posta, sosyal medya ya da sohbet ağlarına yönlendirmektedir. Böylece insanlar iş yaşantılarını ve boş zaman alanlarını yani eğlence alanlarını da dijitalleştirmektedirler. Dijitalleştirme; etkileşimleri, iletişimi, iş işlevlerini ve iş modellerini, dijital, otonom, yarı otonom ve manuel operasyonların karışımı ile birlikte akıllı üretim haline dönüştürmesi ya da pazarlaması olarak ifade edilmektedir. Dijitalleştirme günümüzde iş kavramının ötesinde tüm olası toplumsal ve insan faaliyetleri arasında dijital teknolojilerin benimsenmesi anlamına gelmektedir (Bloomberg, 2018). Dijitalleştirme konusunu medya ve iletişim bağlamında ele alan çalışmalar, toplumdaki tüm faaliyetleri birbirine bağlayan tek bir iletişim altyapısına sahip olmanın aracı olarak görmektedirler. Kimi akademisyenler ise dijitalleşmenin çağdaş dünyayı nasıl şekillendirdiğini incelemekte küreselleşmenin yükselişine; ekonominin, dijitalleşmesi ile ulusal sınırların ötesine yayılmasına odaklanmaktadırlar. Ekonominin dijitalleşmesi ve küreselleşmesi; ulusal egemenliği yeniden biçimlendirmekte, maddi ve manevi anlayışları aşındırmakta, yeni bir kültür yaratmakta, sermaye, meta ve insan dolaşımını kolaylaştırmaktadır (Brennen & Kreiss, 2014). Dijitalleşme süreci ile birlikte yeni iletişim çağının ortaya çıkardığı yeni medya kavramı ile geleneksel iletişim biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Geleneksel iletişim düzeninden farklı olarak yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve özellikle merkezsizleşmiş yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Yeni medya kavramına ilişkin bir çok tanım yapılmaktadır. Yeni medya özellikle birbirinden bağımsız ve etkileşimli ortamları bir araya getirmektedir. Yeni medya ortamının özelliklerini Binark ve Löker (2011) şu şekilde ifade etmektedir:

### **Dijitallik**

Yeni medya ile ortaya çıkan dijitallik kavramı geleneksel medyadan yeni medyayı ayıran önemli unsurlardan biridir. Yeni medya ortamında dijitallik her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanımakta ve verilerin iletim hızını arttırmaktadır (Binark & Löker, 2011:9).

### **Etkileşimlilik**

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan önemli özelliklerden biri de her yerde hazır ve nazır olması ile etkileşimsellik unsurudur. Kullanıcının ara yüzeydeki metne, kendi yorumunu iletebilmesi, metni dolaşıma sokarak ya da bu metin üzerinde değişiklik yaparak yeni bir metin eklemesi vb. şekillerde müdahil olabilmesi, kullanıcının çevriminde medeni bir katılım kültürünü benimsemesi etkileşimsellik faktörü ile ilişkilidir (Binark & Löker, 2011: 11).

### **Kullanıcı Türevli İçerik**

Multimedya biçemselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya biçemselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler. Yeni medya ortamlarında tüketiciler/kullanıcılar, yukarıda açıklanan özelliklerden yararlanarak içerik üretebilir konuma gelmişlerdir. Kullanıcıların ürettiği bu içeriklere “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” denilmektedir (Binark & Löker, 2011: 11).

### **Hipermetinsellik**

Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Bu özellik, arayüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmemizi, metinler arasında ve içinde dolaşmamızı sağlamaktadır. Kullanıcı aradığı bilgilere erişebilmek adına ağlar arasından bir diğerine geçebilir. Önemli olan ise kullanıcının aradığı içeriğe doğru yolu bularak ulaşabilmesidir (Binark & Löker, 2011: 12).

### **Yayılm ve Sanallık**

Yayılm, hipermetinsellik özelliğinden beslenmektedir. Böylece ara yüzeydeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade etmektedir. Özellikle YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım ağları ve Facebook, Orkut, Hi5, Myspace gibi toplumsal paylaşım ağlarında dolaşıma giren çeşitli metinler bağlantı verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi ile hızla siberuzamda dolaşıma girer. Sanallık ise, arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlamaktadır (Binark & Löker, 2011:12).

Yeni medyanın özellikleri ekseninde bir değerlendirme yapıldığında en önemli rolü internet bağlantılarının üstlendiğine dikkat çekmek yerinde olacaktır. İnternet ağ sağlayıcılarının sunduğu olanaklar yeni medya ortamının etkinlik alanını genişletmekte ve bireylerin sosyal ağlar üzerinde varlık göstermesini sağlamaktadır. Yeni medya kavramı ve beraberinde getirdiği sosyal medya kavramı modernleşme süreci ve devamındaki toplum tanımlamalarına denk düşmektedir. Sosyal medya kavramı iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, özellikle internet, mobil telefonlar gibi araçlarla bireylerin yaşam alanlarına dahil olmuştur. Sosyal medya ya da Poster (1995)'in “ikinci medya çağı” adlandırması iletişimde yaşanan sürecin dönüşümüne işaret etmektedir. Sosyal medya, yaşanan toplumsal olayların birçoğunda etkin rol üstlenmektedir. Sosyal medya ortamının kısmen yersiz yurtsuz olma özelliği bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri ve bu ortamı etkin kullanmak istemeleri ile sonuçlanmaktadır. Bireylerin kendilerini tanımlamalarına ve ifade edebilmelerine olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları kullanıcılar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Kullanım amaçları kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Bireyler sosyal medya ortamlarını iletişim kurma, eski arkadaşları bulma, eğlenme, satış, tanıtım ya da eğitim amacı ile kullanabilmektedir. Bireylerin bir başka önemli kullanım pratiği olarak sosyo-psikolojik ruh hallerini sosyal paylaşım ağlarında hangi düzeyde ve

ne şekilde ortaya koydukları konusu son derece önemlidir. Bireylerin maddi, manevi düşünsel, eylemsel ihtiyaçlarını sanal ortamda karşılama isteği de kimlik oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Çoğunlukla sanal bir nitelik taşıyan ve gerçek hayatta karşılık bulamayan bu kimlikler, gerçek hayatta bireyin ulaşamadığı, olmak isteyip de olamadığı durumları da yansıtmaktadır (Goffman, 2009: 30, akt. Binark vd., 2009: 30). Sosyal medya ortamları, Baudrillard, bireyin sanal evrendeki bilgi stoklarını içselleştirerek toplumsal alanda uzlaşım göstermesini “klonlama” kavramı ile açıklamaktadır. Ona göre birey, düşüncenin, yaşam biçiminin ve alışkanlıkların benzer olduğu kültürel alanda bireysel farklılıkların ekarte edildiği bir klonlamaya maruz kalmaktadır. Böylece medya, kitle iletişim araçları, bilişim sistemleri gibi faktörlerle benzer düşünen, davranan, yaşayan bireyler yaratılmaktadır (Baudrillard, 2012: 41). Benzer şekilde Mead ise bireyin bilinçliliğine ve düşünebilme yeteneğine sahip olmasına rağmen davranışlarını nasıl sergilemesi gerektiğinin toplumsal bağlam tarafından belirlendiğine dikkat çekmektedir. Bu durumu, bireyin benliğini ve sergilediği davranışları özne olan “ben (I)” ve nesne durumunda olan “beni/bana (me)” aşamalarından oluşan benlik teorisi kapsamında açıklamaktadır. Ona göre “Ben” kavramı toplumsal ve biyolojik içerikleri kapsamakta iken “beni/bana” kavramı, bireyin kendine toplumsal bir rol biçmesi ile oluşmaktadır. Özetle eylemin başlangıcı “ben” iken devamlılığı ya da sonlandırılması “beni/bana”nın rehberliğinde olmaktadır (Mead, 2017: 165-235). Sosyal paylaşım ağları, günümüzde artık dünyanın farklı bölgelerinde farklı kullanım pratiklerine ev sahipliği yapmaktadır. Dünya genelinde 2 milyarı aşkın kullanıcısı (bkz. Branding Türkiye, 2020, 20 Ağustos) olan Facebook’a bir çok nedenden dolayı erişim gerçekleştirilmektedir: “Gözetleme, fikir, fotoğraf, video, müzik paylaşımı; oyun oynama, alışveriş, etkinlik düzenleme vs. gibi pek çok sebep internet kullanıcılarını Facebook’a çekmektedir” (Binark vd., 2009: 44).

## Kuşak Kavramı ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi

Kuşak kavramı, belirli bir zaman aralığında doğan bireylerin benzer değer yargılarını, davranışlarını ve yaşam biçimlerini paylaştığını ifade etmektedir. Her kuşağın kendine özgü karakteristik özellikleri ve mevcut değer yargıları bulunmaktadır. Bu kapsamda bireyler doğmuş oldukları kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler göstermekte, diğer kuşak grubunun davranışlarından ise farklı özellikler sergilemektedirler. Bireylerin doğdukları zaman dilimleri dikkate alındığında farklı kuşaklar altında sınıflandırılırken, ilgili kuşakları oluşturan topluluğun düşünceleri ve özellikleri de bu sınıflandırma için kullanılmaktadır (Zemke vd., 2013).

Kuşak kavramına ilişkin literatürde zaman aralıkları açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında kuşak kavramı sınıflandırmasında Twenge vd.’nin 2010 yılında geliştirmiş oldukları kuşak sınıflandırmaları temel alınmıştır:

Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers; 1946-1964 yılları arası doğanlar),

X Kuşağı (1965-1981 yılları arası doğanlar)

Y kuşağı (1982-1999 yılları arası doğanlar)

Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası yılları arası doğanlar)

1946-1964 yılları arasında doğan Baby Boomers kuşağının sayıca fazla olmaları sebebi ile bu ismi aldığı ve toplumu yeniden şekillendirdiği ifade edilmektedir (Akdemir vd., 2013). İki dünya savaşının izlerinin silinmeye çalışıldığı bir dönemde doğum oranlarının artmasıyla “patlama kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır. Baby Boomers kuşağı özellikle Keynesyen politikaların devrede olduğu dönemin özelliklerini barındırmaktadır. Bu dönem büyümenin, refahın,

mal ve hizmetlere özlem duygusunun ağır bastığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Williams & Page, 2011). Lüks harcamaların arttığı bu dönemde büyüyen bireyler kuralcı olarak tanımlanmakla birlikte ayrıca bu kuşağın en belirgin özellikleri; çalışkan olmaları, takım çalışmasına önem vermeleri, sadakat duygularının yüksek olması, kanaatkar olmaları, rekabetçi olmaları, sorumluluk ve bireysel özerkliğe önem vermeleri olarak sıralanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014; Erden Ayhün, 2013; Toruntay, 2011: 71). Bu kuşak mensubu bireyler televizyon, internet ve sosyal medyanın var oluşunu birebir yaşamışlardır. Baby Boomers kuşağı bireylerin, özellikle yaş ilerledikçe teknoloji kullanımının daha da zorlaştığı düşüncesine rağmen; literatürdeki bazı araştırmalar bu grubun üyelerinin internet ve sosyal medya kullanımının daha genç kuşaklarla benzerlik gösterdiğini de göstermektedir. Bazı araştırmalara göre sosyal medyanın yaşlı nüfus tarafından giderek artan bir oranda kullanıldığı, özellikle Facebook ve Twitter kullanımının arttığı, sosyal medyanın günlük rutin bir etkinlik olarak görülmeye başlandığına ilişkin araştırmalar ortaya çıkmaktadır (Yıldırım Becerikli, 2013).

1965-1981 yılları arası doğan X kuşağı, Keynesyen politikalardan vazgeçildiği, 70'li yıllarla birlikte petrol krizinin ortaya çıkması ile birlikte yeni liberalizme geçiş dönemine denk gelmektedir (Altuntuğ, 2012:867). Yeni ekonomi politikalarının getirdiği belirsizlik ortamına gözlerini açan X kuşağı belirsizliklerle mücadele etmek durumunda kaldığından "kayıp kuşak" olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşağın mensupları gelecek kaygısı yaşamaları nedeni ile çalışmaya, kariyer yapmaya odaklanmışlardır. X kuşağı mensupları iş yaşamı açısından değerlendirildiğinde otoriteye saygılı ve iş motivasyonları yüksek bir grup olarak değerlendirilmektedir (Acıloğlu, 2015:27). X kuşağı temsilcilerini, yetiştirilme tarzları ve dönemin koşulları dikkate alındığında bireyselliği ön planda tutan, çalışkan, iş ve aile değerlerine bağlı bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Aygenoğlu, 2015: 12). Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı bir döneme denk gelen X kuşağı ilk kişisel bilgisayarların kullanıldığı döneme denk gelmişlerdir. İlk bilgisayar oyunlarının satışı bu döneme denk gelmiştir. Bu nedenle X Kuşağı'nın teknolojik araçlara ilgileri özellikle de bilgisayarlara ilişkin ilgileri ön plana çıkmıştır (Bulgan & Göktaş, 2016:27).

1982-1999 yılları arası doğan Y kuşağı temsilcileri X kuşağına göre teknoloji ve bilgisayarlarla daha da gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Y kuşağı özellikle internet kullanımında uzmanlaşmış, çoklu kimlikler edinmişlerdir. İlgili kuşak mensupları girişimci, sabırsız, bireyci, sonuca odaklanan, öz güveni yüksek, bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden hoşlanmayan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Saymaz, 2004). Y kuşağı için gerçek dünya algısının yerini internetin sanal dünyası almış, sanal dünyanın sunduğu semboller ön plana çıkmış ve bu semboller üzerinden iletişim kurmayı benimsemiş ilk kuşak olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, 2004; Berberoğlu,1999). Y kuşağının diğer kuşaklara göre en belirgin özelliği teknoloji ile içiçe yetişmeleri, teknolojiyi hayatının merkezine koymaları ve internet teknolojilerini çok iyi kullanan ilk dijital kuşak olarak nitelendirilmeleridir (Gürbüz, 2016: 42). Özellikle X kuşağı temsilcileri bilgisayarda bir işi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayarı bırakmakta iken, Y kuşağı temsilcileri, çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkaları ile her zaman ve her yerde iletişime geçebilmektedir (Keleş, 2011: 29).

2000 yılı ve sonrası yılları arası doğan Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli farklılık teknolojik değişimin çok hızlı şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Dünyanın her hangi bir yerinde yaşayan kişilerle çok rahat bağlantı kurabilen Z kuşak üyeleri; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil sergilemektedir (Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu, 2012; İzmirlioğlu, 2008:50).

Kuşaklar ve özellikleri genel anlamda dikkate alındığında özetlemek gerekirse: Baby Boomer

Kuşağı temsilcileri çalışmayı, X kuşağı temsilcileri gelecek kaygısı nedeni teknolojik araçlar ile para kazanmak ve kariyer yapmayı hedeflemişlerdir. Y ve Z kuşağı temsilcileri ise hayatlarının merkezine iş ve parayı oturtmamakla birlikte teknolojik araçlarla eğlenmeyi hayatın tadını çıkarmayı ve yaptıkları işten zevk almayı hedeflemişlerdir. Örneğin Baby Boomer Kuşağı temsilcileri için bir cep telefonunu değiştirmenin nedeni cihazın bozulması iken Y ve Z kuşağı temsilcileri için sebep cihazın demode olması ya da teknolojik olarak geri kalması olarak görülmektedir (Acılioğlu, 2015:29). Kuşak farklılıkları dikkate alındığında yeni teknolojilere adapte olmak, öğrenmek ve kullanmak eski kuşakların ya da yaşlı bireylerin toplumla bütünleşmesini sağlayan aktif bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Gonzalez vd., 2012). Nitekim, teknolojiyi ilerlemenin doğal bir sonucu olarak gören ve kabul eden bireyler teknolojik yenilikleri kabullenmek zorunda olduklarının da farkındadırlar (Özkan & Purutçuoğlu, 2010). Bu durumda internet ve sosyal medya kullanımı kapsamında kuşak üyelerinin farklı özelliklerine değinmek yerinde olacaktır. Kuşak farklılıkları dikkate alındığında sosyal medya kullanım pratiklerinde ne gibi farklılıklar olduğu, sosyal medyanın kuşaklar bağlamında hangi amaçlarla kullanıldığı soruları araştırmamızın merkezinde yer almaktadır.

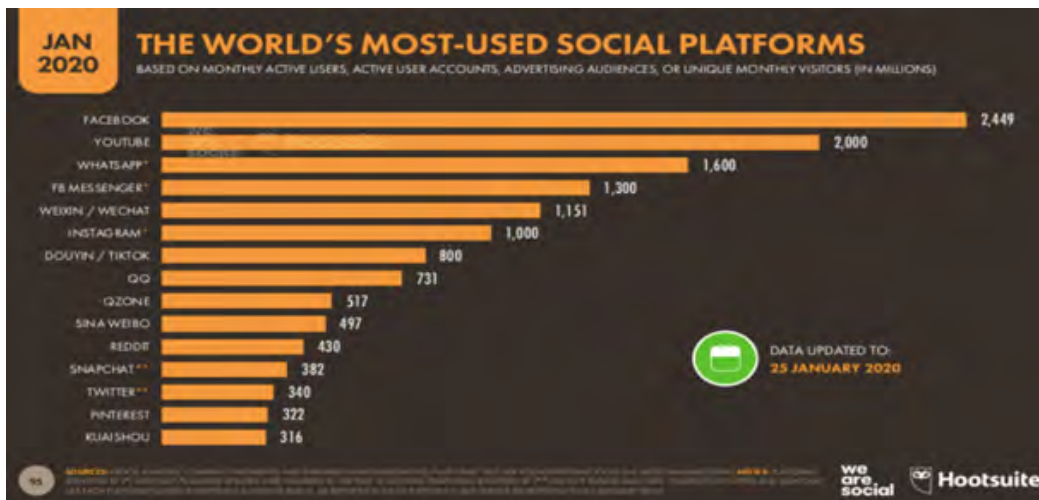
## Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Yöntemi

Araştırma evreni olarak Facebook sayfasının seçilme nedeni araştırmanın yapıldığı tarihte dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanıcı kitlesine sahip olmasıdır. Bu kapsamda sosyal medya kullanım oranları aşağıda tabloda açıklanmaktadır: Rapora göre küresel anlamda Facebook’un 2,4 milyar kullanıcısı bulunuyor. 2020 Ocak Ayı verilerine göre Facebook’u 2 milyar kullanıcı ile YouTube ve 1 milyar kullanıcı ile Instagram izliyor (bkz. 2020 sosyal medya kullanıcı sayıları, 2020, 25 Ağustos).

### Görsel 1

2020 Yılı Ocak Ayı Verilerine Göre Sosyal Medya Kullanım Verileri

Kaynak: 2020 sosyal medya kullanıcı sayıları, 2020, 25 Ağustos.



### Görsel 2

## 2020 Nisan Ayı Verilerine Göre Sosyal Medya Kullanım Oranlarına İlişkin Ülkeler Arası Dağılım Verileri

Kaynak: Sosyal medya kullanıcı sayıları: Türkiye ve dünyada son durum, 2020, 17 Ağustos.



APR 2020  
**INSTAGRAM REACH RANKINGS**  
COUNTRIES AND TERRITORIES\* WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH

#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	0%	[UNCHANGED]
02	INDIA	88,000,000	+10%	+8,000,000
03	BRAZIL	82,000,000	+6%	+5,000,000
04	INDONESIA	64,000,000	+2%	+1,000,000
05	RUSSIA	46,000,000	+5%	+2,000,000
06	TURKEY	39,000,000	+3%	+1,000,000
07	JAPAN	31,000,000	+7%	+2,000,000
08	MEXICO	26,000,000	+8%	+2,000,000
09	U.K.	25,000,000	+4%	+1,000,000
10	GERMANY	22,000,000	+5%	+1,000,000
11	ITALY	21,000,000	+5%	+1,000,000
12	FRANCE	19,000,000	+6%	+1,000,000
13	ARGENTINA	18,000,000	+6%	+1,000,000
14	SPAIN	17,000,000	+6%	+1,000,000
15→	CANADA	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
15→	SOUTH KOREA	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
15→	SAUDI ARABIA	13,000,000	+8%	+1,000,000
15→	THAILAND	13,000,000	+8%	+1,000,000
19→	COLOMBIA	12,000,000	0%	[UNCHANGED]
19→	MALAYSIA	12,000,000	0%	[UNCHANGED]
19→	UKRAINE	12,000,000	+9%	+1,000,000
22→	EGYPT	11,000,000	0%	[UNCHANGED]
22→	PHILIPPINES	11,000,000	0%	[UNCHANGED]
24	IRAQ	10,000,000	+5%	+500,000

we are social | Hootsuite

Yukarıda görselde verilen bilgiler ışığında dünyada facebook kullanım sıralamasında Türkiye'nin 6. Sırada olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırma alanı olarak kullanım oranları dikkate alındığında sosyal medya platformları arasında Facebook araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında Facebook'u aktif kullanan profil bilgileri ve paylaşımları herkese açık olan bireylerin kuşak farklılıkları dikkate alınarak araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım pratiklerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır. Bu çalışmada dijital dönüşümün yaşandığı ortamda sosyal medya kullanım pratikleri kuşak farklılıkları ekseninde değerlendirilmeye çalışılacaktır. Araştırma evreni günümüzde dünyada 2 milyar kişi tarafından kullanılan facebook sosyal medya platformu olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni ise Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağını temsil eden kullanıcılardır. Z kuşağını temsil eden kişilerin yaş aralığı 18-20 yaş aralığındadır. Örneklem yöntemi bağımsız rastgele örneklem yöntemi olup araştırmanın konusunu oluşturan kuşakları temsil eden Facebook kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ilgili kuşak temsilcilerini temsilen her gruptan 20'er kişinin Facebook sayfaları içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Öncelikle örneklem dahil edilen kişilerin Faceebok paylaşımları incelenmiştir. Bu incelemenin sonucunda ise içerik analizinde kullanılacak kodların belirlenmesi sağlanmıştır. Klaus Bruhn Jensen (2011) internet ortamı çalışmalarında, niceliksel araştırmaların kullanıldığını belirtmektedir. Jensen, internet ortamına ilişkin olarak internetin kendi verilerini kendinin üretmesi özelliği açısından içerik çözümlemesi için elverişli olduğuna da değinmektedir (Akt:Bayraktutan vd., 2012:13). Bu nedenle araştırmaya içerik çözümleme yöntemi ile devam edilecektir. Araştırma 2020 tarihinde gerçekleştirilmiş olup araştırma konusu her bir kişinin Facebook sayfalarında bir aylık süre ile gerçekleştirilen paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlediğimiz kişilerin sosyal medya kullanım pratiklerine ilişkin şu sorulara yanıt aranmaya çalışılacaktır:

Sosyal medya kullanım biçimleri kuşaklar arası farklılık göstermekte midir?

Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarının içerikleri hangi kategoridedir?

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı hangi amaçlar (gözetim, kutlama, satış, pazarlama, tanıtım, eğlence, iletişim, sosyalleşme, vb.) için kullanmaktadır?

Bu çalışma araştırmanın örnekleme, yöntemi, zamanı ve araştırma soruları ile kısıtlıdır.



## Bulgular

Araştırma bulgularına dair veriler sosyal medya kullanım biçimleri, arkadaş sayıları, demografik değişkenler ve paylaşılan içeriklerin konuları bağlamında belirli kodlamalar yapılarak toplanmıştır. Aşağıda tabloda araştırma kapsamında edinilen bulgular listelenmektedir. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımına ilişkin demografik ve kuşak temsilcilerine ilişkin frekans dağılımları aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 1**

*Araştırmanın Örneklemini Oluşturan Kişilerin Demografik Bulguları*

Cinsiyet	Kadın	34
	Erkek	46
Eğitim	İlkokul	1
	Ortaokul	3
	Lise	42
	Ön Lisans	12
	Lisans	15
	Lisansüstü	7
	Toplam	80
	100-200	8
Arkadaş Sayısı	201-300	22
	301-400	19
	401-500	4
	501-600	6
	601-700	4
	701-800	2
	801-900	2
	901-1000	1
	1001-2000	2
	2000 ve üzeri	12
Toplam	80	

Tabloda görüldüğü üzere toplamda 80 kişinin facebook sayfaları incelenmiştir. Yukarıda tabloda demografik değişkenlere ilişkin verilere göre araştırma cinsiyet dağılımları 34 kadın, 46 erkek facebook kullanıcı sayfası incelenmiştir. Eğitim durumlarına ilişkin verilere göre 1 ilkokul, 3 ortaokul, 42 lise, 12 önlisans, 15 lisans ve 7, lisansüstü mezunu şeklindedir. Arkadaş sayılarına ilişkin verilerde incelendiğinde çoğunlukla 200 ile 400 arkadaş sayısına sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 2***Araştırmaya Katılan Kuşak Temsilcilerine İlişkin Bulgular*

Baby Boomer Kuşağı	20
X Kuşağı	20
Y Kuşağı	20
Z Kuşağı	20
Toplam	80

**Tablo 3***Araştırma Kapsamında İncelenen Facebook Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Frekans Dağılımları*

1	Güncel konular	42
2	Özel gün kutlamalar	77
3	Milli bayramlar	44
4	Dini bayramlar/Dinsel mesajlar	40
5	Siyaset	83
6	Toplumsal hareketler	83
7	Eğlence/Müzik/Video	123
8	Karikatür	15
9	Dijital oyunlar	68
10	Eğitim/Bilim/Sanat	64
11	Özlü sözler	64
12	Anılar	61
13	Arkadaş fotoğrafları/Özçekimler	181
14	Gezi	102
15	Doğa	95
16	Yemek tarifleri	2
17	Reklam/Ürün satışı	51
18	Kurumsal tanıtım/Meslek	55
19	Spor	80
20	Ekonomi	12
21	Aile fotoğrafları ve mesajları	140
22	Anma/Taziye mesajları	94
23	Sağlık haberleri	57
Toplam	Toplam Paylaşım Sayısı	1633

Tablo 3 incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen paylaşımların frekans dağılımlarında en fazla arkadaşlarla çektilen fotoğrafların ve selfilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Aile fotoğrafları ise 140 paylaşım ile ikinci sırada yer almaktadır.

Yukarıda sunulan veriler ışığında araştırmanın örneklemini oluşturan kişilerin facebook sayfaları üzerinden özellikle aile, arkadaş, gezi ve doğa fotoğrafları üzerinden paylaşımda buldukları dikkat çekmektedir. Yine bireyler sosyal medya ortamını özel gün, milli bayramlar,

dini bayramlar kutlamaları, anma ve taziye mesajları gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların siyaset, toplumsal olaylar, güncel konular üzerine paylaşımlarda bulunarak birbirleri ile etkileşim kurdukları ve kamuoyu oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Ancak ekonomik gelişmelere ve ekonomik sorunlara oldukça düşük oranda değindikleri görülmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcıları kurumsal tanıtım, reklam ve satış amaçlı paylaşımlarda bulunarak ürün ve hizmetlerinin bilinirliğini artırmayı amaçlanmaktadır. Böylece zaman ve mekân kısıtı olmaksızın sosyal medya platformunu tanıtım ve satış amaçlı kullanabilmektedirler.

Yukarıda sunulan tabloda tüm kuşakları kapsayan bir değerlendirme yapılmıştır. Ancak araştırma soruları ve araştırmanın merkezini oluşturan sosyal medya kullanım pratiklerinin kuşaklar arası farklılığına değinmek amacı ile kuşak farklılıkları ve paylaşım içeriklerine ilişkin çapraz tablo analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili kuşak temsilcileri ve paylaşımlarına ilişkin veriler 4. Tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4**

*İlgili Kuşak Temsilcilerinin Paylaşım İçeriklerine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları*

Paylaşımların İçeriklerine İlişkin Dağılımlar	Baby Boomer Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Güncel konular	27	7	7	1
Özel gün kutlamalar	19	15	28	15
Milli bayramlar	9	15	7	13
Dini bayramlar/Dinsel mesajlar	10	15	9	6
Siyaset	46	19	16	2
Toplumsal hareketler	16	21	28	18
Eğlence/Müzik/Video	39	42	21	21
Karikatür	2	6	2	5
Dijital oyunlar	-	-	3	65
Eğitim/Bilim/Sanat	15	10	26	13
Özlü sözler	12	22	11	19
Anılar	23	12	16	10
Arkadaş fotoğrafları/Özçekimler	33	42	39	67
Gezi	24	27	29	22
Doğa	39	25	16	15
Yemek tarifleri	2	-	-	-
Reklam/Ürün satışı	6	19	19	7
Kurumsal tanıtım/Meslek	11	23	15	6
Spor	4	10	22	44
Ekonomi	6	1	5	-
Aile fotoğrafları ve mesajları	27	45	31	37
Anma/Taziye mesajları	40	25	25	4
Sağlık haberleri	10	16	17	14
Toplam Paylaşım Sayısı	420	417	392	404
Genel Toplam Paylaşım Sayısı	1633			

Tablo 4’de görüldüğü üzere güncel konulara ilişkin paylaşımların kuşaklara göre dağılımı: 27 paylaşım ile Baby Boomer, 7 paylaşım ile x ve y kuşakları 1 paylaşım ile de Z kuşağı oluşturmaktadır. Özel gün kutlamalarına ilişkin paylaşımlar; 28 paylaşım ile Y kuşağı, 19 paylaşım ile Baby Boomer kuşağı, 15’er paylaşım ile de X ve Z kuşakları bulunmaktadır. Milli bayramlara ilişkin paylaşımlar incelendiğinde; X kuşağı 15, Z kuşağı 13, Baby Boomer Kuşağı 9, Y kuşağı ise 7 paylaşımında bulunmuşlardır. Dini bayramlar ve dinsel mesaj paylaşımlarına ilişkin veriler incelendiğinde; X kuşağı 15, Baby Boomer kuşağı 10, Y kuşağı 9, Z kuşağı ise 6 paylaşımında bulunmuşlardır.

Siyasal paylaşım içeriklerine ilişkin veriler incelendiğinde; Baby Boomer kuşağı 46, X kuşağı 19, Y kuşağı 16, Z kuşağı 2 paylaşımında bulunmuştur. Toplumsal farkındalık (şiddet, çevre, istismar vs) ile ilgili veriler incelendiğinde; Y kuşağı 28, X kuşağı 21, Z kuşağı 18, Baby Boomer kuşağı ise 18 paylaşımında bulunmuşlardır.

Dijital oyun paylaşımları incelendiğinde, Z kuşağı 65, Y kuşağı 3 paylaşımında bulunmuştur. Ancak Baby Boomer kuşağı ve X kuşağı temsilcileri dijital oyunlarla ilgili her hangi bir paylaşımında bulunmamışlardır. Eğitim/Bilim/Sanat ile ilgili paylaşım içerikleri ile ilgili veriler incelendiğinde; Y kuşağı 26, Baby Boomer kuşağı 15, Z kuşağı 13, X kuşağı ise 10 adet paylaşımında bulunmuşlardır. Kurumsal tanıtım amaçlı gerçekleştirilen paylaşım verileri incelendiğinde; X kuşağı 23, Y kuşağı 15, Baby Boomer kuşağı, 11, Z kuşağı 6 adet paylaşımında bulunmuştur. Spor ile ilgili paylaşımlar incelendiğinde; Z kuşağı 44, Y kuşağı 22, X kuşağı 10, Baby Boomer kuşağı ise 4 paylaşımında bulunmuştur.

Ekonomi eleştirisi ile ilgili paylaşımlarda; Baby Boomer kuşağı 6, Y kuşağı 5, X kuşağı 1 adet paylaşımında bulunmuştur. Ancak Z kuşağı ekonomi eleştirisinde bulunana bir paylaşım gerçekleştirilmemiştir. Yukarıda tabloda verilen bilgiler ışığında kuşak farklılıkları bağlamında sosyal medya kullanım pratiklerine ilişkin tartışmalar sonuç kısmında tartışılacaktır.

## Tartışma ve Sonuç

Dijital dönüşüm süreci ve beraberinde getirdiği içerikler arasında önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları günümüzde bireylerin birbirleri ile iletişim kurmanın yanı sıra ekonomik, siyasi ve kültürel iletilerin paylaşıldığı toplumsal bir ağ olarak nitelendirilmektedir. Dijital dönüşüm sonucu ortaya çıkan sosyal medya kullanım pratiklerinin kuşaklar arası farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin yapmış olduğumuz çalışmada ortaya çıkan paylaşım içeriklerine ilişkin sonuçlara göre kuşaklar arası paylaşım pratiklerinde birtakım farklılıklar dikkat çekmektedir. Bu noktada güncel konulara ilişkin paylaşımlar incelendiğinde Baby Boomer kuşağını temsil eden kişilerin güncel olaylara karşı sosyal medya üzerinden daha fazla oranda mesaj sunduğu görülmektedir. X,Y ve Z kuşağı temsilcilerinin güncel konulara karşı daha az paylaşımında buldukları dikkat çekmektedir. Özel gün kutlamalarına ilişkin paylaşımlarda Y kuşağı temsilcilerinin paylaşımları ön plana çıkmakla birlikte Baby Boomer, X ve Z kuşak temsilcileri de özel gün kutlama mesajlarına önem vermektedirler. Milli bayram kutlamalarına ilişkin sosyal medya paylaşımlarının incelendiği Temmuz 2020 tarihi dikkate alındığında milli bayram olarak 15 Temmuz darbe girişimine karşı yapılan paylaşımlarda X ve Z kuşağı temsilcilerinin paylaşımlarının diğer kuşaklara oranla daha da ön plana çıktığı görülmektedir. Paylaşımların içerikleri dikkate alındığında darbe girişimine karşı bir tepki gösterdikleri ve paylaşım içeriklerinde milliyetçi, vatanperver söylemin ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu noktada 15 Temmuz darbe girişimine karşı X ve Z kuşağı temsilcilerinin bu süreci Baby Boomer ve Y kuşağına göre daha fazla içselleştirmiş olabileceği görüşü öne sürülebilir. Dini

Bayramlar ya da dinsel mesaj paylaşımlarına ilişkin paylaşımlarda X kuşağı ve Baby boomer kuşağı temsilcilerinin paylaşım sayıları Y ve Z kuşağı temsilcilerine oranla daha fazladır. Bu durumda X ve Baby Boomer kuşağının genel özellikleri arasında bulunana değerlere bağlılık unsurunun paylaşım içeriklerine de yansıdığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Siyasi paylaşımlar incelendiğinde Baby Boomer kuşağı temsilcilerinin siyasi konulara ilişkin paylaşımları diğer kuşak temsilcilerine oranla oldukça fazla sayıdadır. Bu noktada Baby Boomer kuşağı yaşam süreçleri boyunca siyasi olaylarla iç içe bir dönem geçirmişlerdir. Özellikle 1980 darbe sürecini yaşayan bir kuşak olmaları, sonrasında yaşanan Orta Doğu meselelerine gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde tanık olmaları nedeni ile siyasetle daha da iç içe bir yaşam sürdürmüşlerdir. Yine X ve Y kuşağının paylaşımlarında siyasete yer verildiği görülmektedir. Ancak Z kuşağı temsilcilerinin siyasal paylaşımları oldukça düşük hatta yok denebilecek düzeydedir. 1980 sonrası dönemde özellikle siyasetle ilgilenmenin tehlikeli olduğuna yönelik algının da oluşması önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Toplumsal farkındalık paylaşımları dikkate alındığında tüm kuşak temsilcilerinin toplumsal olaylara (çevre, şiddet, cinayet vb.) ilişkin duyarlılık gösterdiği görülmektedir. Eğlenceli içerik paylaşımları dikkate alındığında Baby Boomer ve X kuşağı temsilcilerinin paylaşımları ön plana çıkmakla birlikte Y ve Z kuşağı temsilcileri de eğlence içerikli video paylaşımlarında bulunmaktadırlar. Dijital oyun paylaşımları incelendiğinde Z kuşağı ön plana çıkmaktadır. Bu durum Z kuşağı temsilcilerinin teknolojik gelişmelerin tam da ortasında dünyaya gelmeleri teknolojik gelişmelere açık olmaları, yaratıcı ve çoklu dikkate sahip olmaları gibi özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Eğitim, bilim, sanat gibi konulara ilişkin paylaşımlar tüm kuşak temsilcileri tarafından paylaşılmakta ve yeniliklere karşı olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Arkadaş fotoğrafları ve selfi paylaşımları tüm gruplar tarafından paylaşılmakla birlikte özellikle Z kuşağı temsilcileri tarafından daha fazla paylaşılmıştır. Bu durum Z kuşağı temsilcilerinin diğer kuşaklara oranla internet ortamında daha görünür olma ya da olabilme, internet ortamında daha aktif sosyal ilişkiler kurabilmelerine teknolojik olan her şeyle iç içe olabilme özellikleri ile açıklanabilir. Gezilip görülen yerler ve doğa manzaralarına ilişkin içerikler tüm kuşak mensupları tarafından paylaşılmaktadır. Sosyal medya ortamında kurumsal tanıtım ürün reklamı ve satışı özellikle X ve Y kuşağı tarafından gerçekleştirilmektedir. X kuşağı iş yaşamı açısından değerlendirildiğinde otoriteye saygılı ve iş motivasyonları yüksek bir grup olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ortamında yaptıkları işe dair paylaşımlarda bulunarak ürün reklamı ve satışı gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Y kuşağı temsilcileri çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkaları ile her zaman ve her yerde iletişime geçebilmektedir. Bu özellikleri nedeni ile sosyal medya ortamında ürün reklamı ve satış yapma pratiklerini etkin şekilde kullanabilmektedirler. Tanıtım ve satış amaçlı paylaşımlar Baby Boomer kuşağı ve Z kuşağı tarafından da gerçekleştirilmiştir. Ancak X ve Z kuşaklarının kurumsal tanıtım, reklam ve satış amacı ile sosyal medya ortamını daha etkin biçimde kullandıklarını söylemek yerinde olacaktır. Spor ile ilgili içeriklerde Z kuşağının paylaşımları ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı temsilcileri henüz 20'li yaş grubunu temsil ettiğinden yaşları ile bağlantılı olarak sportif faaliyetleri paylaşımlarında da ön plana çıkardıkları söylenebilir. Ekonomi eleştirisi ile ilişkin içerikler incelendiğinde Baby Boomer ve Y kuşağı ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı temsilcileri ekonomi eleştirisi içeren bir paylaşımda bulunmamıştır. Aile içerikli paylaşımlarda tüm kuşak temsilcileri oldukça yüksek oranda paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu durum ülkemizde aileye verilen önemin, aile bağlarının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Taziye ve anma içerikli mesajlar daha çok Baby Boomer kuşağı tarafından paylaşılmıştır. Yine X ve Y kuşağı temsilcileri de sosyal medya üzerinden taziye mesajları iletmektedir. Ancak Z kuşağı temsilcileri için bu ortamda taziye ve anma mesajları oldukça düşük düzeyde paylaşılmıştır. Z kuşağı öncesi kuşaklar daha geleneksel bir ortamda yetişmiş olmaları nedeni ile doğum, ölüm, evlilik gibi geleneklere ve bu geleneklerin beraberinde getirdiği ritüellere daha da sıkı bir bağlılık göstermektedirler. Araştırmanın yapıldığı tarih dikkate

alındığında dünyanın içinde bulunduğu pandemi süreci kapsamında tüm kuşak temsilcileri sağlık haberlerine ilişkin içerikler paylaşmakta ve kamuoyunu bilgilendirici mesajlar üreterek sosyal medya aracılığı ile daha fazla sayıda kişiye ulaştırmayı amaçlamaktadırlar.

Sonuç olarak ilk olarak 30 yıl önce bilgi toplumu ile ortaya çıkan ve giderek gelişen dijital dönüşüm ile başlayan sürecin bireyin yaşamına ilişkin bir çok alanda etkileri bulunmaktadır. Dijital dönüşüm ve beraberinde getirdiği iletişim ortamları üzerinden bireyler arası iletişim biçimleri de değişiklik gösterebilmektedir. Geçmişte olduğu gibi insan yaşamına giren iletişim teknolojileri bireyin yaşam alanında ki sosyal süreçler üzerinde dönüşümler gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmeye devam edecektir. Araştırma kapsamında kuşaklararası dijital ortamlarda bulunabilme, iletişim kurabilme, ekonomik, sosyal alanda mesajlar üretebilme açısından bir değerlendirmeye gidilmiştir. Bu kapsamda kuşakların teknoloji ile olan ilişkileri değerlendirildiğinde sosyal ağlar üzerinden iletilen mesajların bazı alanlarda farklılık gösterebildiği görülmektedir. Özellikle Z kuşağı temsilcilerinin içerikleri üzerinden bir değerlendirme yapıldığında siyasete uzak, teknolojik içeriklere daha ilgili oldukları aynı zamanda sosyal platformlarda görünürlük konusunda daha şeffaf bir profil çizdikleri görülmektedir. Baby Boomer kuşağı temsilcilerinin ise siyasal konulara oldukça ilgili, geleneksel değerlere bağlı bir profil çizdikleri görülmektedir. X ve Y kuşağı temsilcilerinin ürettikleri içerikler geleneksel değerleri vurgulamakla birlikte özellikle dijital ortamların sunduğu reklam, tanıtım ve satış olanaklarını etkin kullandıkları şeklinde değerlendirilebilir. Kuşaklar arası ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği değişimlere ayak uydurabilme açısından yapılan bu araştırma ile bireyin sosyal yaşam pratiklerine ilişkin bulgular ışığında ekonomik, kültürel, siyasi iletişim pratiklerinde yaşanan dönüşüme dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Günümüzde teknolojinin insanın odak noktası olduğu kişilerin duygu ve düşüncelerini dönüştürdüğü gerçeği kaçınılmaz olarak kabul edilmektedir. Bu noktada dijital dönüşüm süreci ve olanakları ışığında ortaya çıkan sosyal medya vb. yeni ortamlara uyumluluk durumu kaçınılmaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Kaynaklar

2020 sosyal medya kullanıcı sayıları (2020, 25 Ağustos). <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Elma Yayınevi.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y Kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 19-25.

Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, 11-42.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1, 203-212.

Aygenoğlu, K. (2015). X ve Y kuşaklarının kurumsal iş hayatında insan kaynağı açısından stratejik yönetimi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 93-112.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (F. Keskin ve N. Tural, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 68, 59-96.

Becerikli, S. Y. (2013). Kuşaklar arası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: İleri yaş grubu üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 19-31.

Berberoğlu, E. (1999, 19 Haziran). Kod adı "Y kuşağı". *Hürriyet Gazetesi*.

Binark, M. ve Löker, K. (Haz.) (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Uzerler Matbaası.

Bloomberg, J. (2018, 29 Mart). Digitization, digitalization, and digital transformation: Confuse them at your peril. *Forbes*. <https://agile-systems.de/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/>

Branding Türkiye (2020, 20 Ağustos). <https://www.brandingturkiye.com/>

Brennen, S. ve Kreiss, D. (2014, 8 Eylül). Digitalization and digitization. <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>

Bulgan, G. ve Göktaş, P. Y. (2016). Y kuşağının engelli turistlere bakış açılarının değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15, 83-95.

Coşkun, Z. (2004, 14 Mayıs). Oha Olan Y Kuşağı. *Radikal Gazetesi*.

González, A., Ramírez, M. P. ve Viadel, V. (2012). Attitudes of the elderly toward information and communications technologies. *Educational Gerontology*, 38(9), 585-594.

Goffman, E. (2009). *Relations in public: Microstudies of the public order*. Transaction Publishers.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Hung, K. H. Gu, F. F. ve Yim, C. K. B. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 836-853.

İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Üniversitesi.

Karagözoğlu A. M. (2016). Bilgi teknolojileri ve dijitalleşmenin Türkiye'de bilginin literatürüne yansması: Bilgi dünyası dergisi örneği (2000-2014). *Information World/Bilgi Dünyası*, 17(1), 87-103.

Karakaş, H. S., Rukancı, F. ve Anameriç, H. (2009). *Belge yönetimi ve arşiv terimleri sözlüğü*. TC Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Yayın Nu: 24.

Keleş, H. N. Y. (2011). Y Kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.

McLuhan, M. (2001). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu* (G. Çağalı Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Mead, M. (2017). *Continuities in cultural evolution*. Routledge.

Özkan, Y., Puruçuoğlu, E. (2010). Yaşlılıkta teknolojik yeniliklerin kabulünü etkileyen sosyalizasyon süreci. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 23, 37-46.

Poster, M. (1995). Postmodern Virtualities. *Body and Society*, 1(3-4), 79-95.

Saymaz, İ. (2004 , 9 Mayıs). Liseli Olmak Zor Zanaat. *Radikal Gazetesi*.

Sosyal medya kullanıcı sayıları: Türkiye ve dünyada son durum (2020, 17 Ağustos). <https://journo.com.tr/instagram-twitter-facebook-snapchat-kullanici-sayisi-turkiye>

Toprak, A. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım!*. Kalkedon Yayınları.

Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Tuna, B. (2002, 5 Ekim). Sadakatsiz Z kuşağı geliyor. *Hürriyet Pazar*.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

Temel, H. Y. ve Yapraklı, H. (2015). Küreselleşen dünyada şşsizlik. Erişim (10 Ağustos 2020): [https://www.researchgate.net/publication/283123031\\_Kuresellesen\\_Dunyada\\_Issizlik](https://www.researchgate.net/publication/283123031_Kuresellesen_Dunyada_Issizlik)

Yüzbaşıoğlu, S. (2012, 13 Nisan). Kuşaklar X,Y,Z diye ayrıştı pazarlamacıların kafası karıştı. *Dünya*. <http://www.dunya.com/kusaklar-x,-y,-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasikaristi-151507h.htm>, 24.12.2013.

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. AMACOM.

## *Investigation of Inter-Generation Social Media Usage Practices on the Digital Transformation Axis: Content Analysis in Facebook Example*

### **Extended Abstract**

With the new communication technologies, which are one of the most rapidly developing technologies of the current day, it is seen that there is a significant transformation in the lives of individuals. New communication technologies, which have become an essential part of the daily life of individuals, gain a new meaning with the digital transformation process and appear in almost every area of life. Today's communication technologies or new media tools improve the mobility of people and enable individual structures to transform into a larger whole. Communication forms that develop as a result of opportunities such as instantness, interactivity, and hypertextuality realized with new communication technologies also affect the actions and behaviors of individuals in the economic, political, and cultural fields. Although current



debates remain about the digital transformation process, which have a great impact on the transformation of social life, and its effects on social life; it is thought that it would be appropriate to consider the concept of generation within the scope of communication technologies in the study where we intend to analyze the social dimensions of communication established in the new media environment. Generations develop their ideas and views by being influenced by a unique historical process and experience. Although the members of the generation are considered as a group not only due to their sharing of a certain social place but also because of the social events and social changes they witness. Each generation experiences different events than those before them and those to come after them. At this point, the transformation and the application areas of life practices depending on communication technologies may also vary. This study focuses on the transformation of individual and social communication forms that are reshaped with the digital transformation process, which affects many areas that have an important role in the lives of our target group - generation members - including culture, identity, social life, and interaction practices. As a result of the important changes in the social field, the reflections of the digital culture brought about by digital transformation and the importance of evaluating the forms of communication in the digital environment in terms of generations are tried to be pointed out. It is aimed to evaluate the generation differences by focusing on the posts of individuals on social media, which is an intermediary field that allows them to socialize, communicate, share thoughts and emotions in terms of current digital transformation possibilities.

To explain and understand the effect of the reflection of the technological developments and the communication on the digital environment on generations, not only the concept of generations in the process of digitalization is discussed, but also the question of what kind of differences exist in the digitalization process and ways of communication of generations are also discussed. Generations differ from each other in terms of their characteristics and habits. In this context, in order to reveal how the concept of a culture shaped by digital life has taken place in daily life, the issue of intergenerational will be discussed based on messages produced on the digital platforms by focusing on the living spaces shaped by the digital environment, forms of existence of generations on the social media, contents of their posts. In this case, it would be appropriate to mention the different characteristics of the generation members within the scope of the internet and social media usage. The questions of what kind of differences exist in social media usage practices considering the generation difference and for which purposes social media is used in the context of generations are at the center of our research.

This study, which aims to determine the social media usage practices of Baby Boomers, X, Y, and Z generations within the scope of generation classification, is a field study and a descriptive study. In this study, social media usage practices in the digital transformation environment will be evaluated in terms of generational differences. The universe of the research has been determined as the Facebook social media platform, which is used by 2 billion people in the current world. The research population is the users representing Baby Boomer, X, Y, and Z generations. The sampling method is an independent random sampling method and Facebook users representing the generations that constitute the subject of the study were determined as the sample. In this context, the Facebook pages of 20 people from each group representing the relevant generation will be analyzed using the content analysis method. First of all, the Facebook posts of the people included in the sample were examined. As a result of this examination, it was ensured that the codes to be used in the content analysis were determined. Within the sample of the research, the posts made on Facebook pages of each person for a period of one month were examined. It was mentioned whether the social media usage patterns of the

people we determined as a sample within the scope of the study differ between generations. Again, an evaluation was made on for which purposes generation representatives use social media and whether there is a difference in terms of intergenerational purposes.

In the light of the research data, an evaluation has been made in terms of being able to be in digital environments between generations, to communicate, and to produce messages in economic and social fields. As a result of the data obtained, it is seen that generations may differ in terms of their relationship with technology, the content of shared messages, and interaction rates. Especially when an evaluation is made on the content of the generation Z representatives, it is seen that they aren't interested in politics, more interested in technological content, and at the same time, they make a more transparent impression in terms of privacy on social platforms. It is seen that the representatives of the Baby Boomer generation are very interested in political issues and are dependent on traditional values. Although the content produced by the X and Y generation representatives emphasizes traditional values, it can be evaluated as they effectively use the advertising, promotion, and sales opportunities offered by digital media. With this research, conducted in terms of keeping up with the changes brought about by intergenerationalism and digitalization, an attempt was made to draw attention to the transformation in economic, cultural, and political communication practices in the light of the findings regarding the social life practices of the individual. Today, the fact that technology is the focal point of people and transforms people's feelings and thoughts is undeniable. In this context, the adaptation to social media and similar new environments emerging as a result of the digital transformation process and its possibilities is an inevitable reality for individuals and groups.