

PAPER DETAILS

TITLE: YOUTUBE KULLANICISI Z KUSAGININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALISKANLIKLARI VE
TERCIHLERININ INCELENMESI

AUTHORS: Aylin TUTGUN ÜNAL

PAGES: 61-85

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1176339>

YOUTUBE KULLANICISI Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Aylin TUTGUN ÜNAL*

Özet

Sosyal medya kullanımının her yaştan bireyin hayatının bir parçası haline geldiği günümüzde küresel çapta yayılım gösteren çeşitli enformasyon yığınlarına maruz kalmaktayız. Sosyal medyanın faydalı içerikler sağlayarak olumlu etkilerinin olmasının yanında, Youtube örneğinde olduğu gibi olumsuz içeriklerin de dolaştığı ve özellikle çocuklar açısından tehlike arz ettiği de biliniyor. Çocukları da kapsayan en genç kuşak olan Z kuşağının sosyal medya kullanımlarının bilinmesi ve söz konusu olumsuz etkileri önleyici çalışmalara veri sağlaması amaçlandığından bu araştırmada, Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri incelenmiştir. Genel tarama modeline göre 250 katılımcı ile yürütülen araştırmaya, ortaokul ve lise kademesinde öğrenim gören Z kuşağı öğrencileri katılmıştır. “Sosyal Medya Kullanım Anketi” ile toplanan veriler doğrultusunda birtakım sonuçlara ulaşılmıştır: (a) Z kuşağının yaşça daha küçük kademesini kapsayan ortaokul öğrencileri en yoğun Youtube kullanırken, lise öğrencileri daha çok Instagram’ı tercih etmektedir, (b) Erkeklerin aşırı kullanım boyutunda kadınlara göre daha fazla sosyal medyayı kullandığı bulunmuştur, (c) Z kuşağının en çok beğendiği içerik video/müzik olup, ikinci sırada spor gelmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda Z kuşağı aileleri ve okul yöneticilerine yönelik birtakım öneriler araştırmanın sonunda verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, sosyal medya, Youtube, Youtuber, çocuklar

* Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, Dr. Öğretim Üyesi, aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr; Orcid: 0000-

0003-2430-6322

AN INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA USAGE HABITS AND PREFERENCES OF YOUTUBE USER GENERATION Z

Aylin TUTGUN ÜNAL*

Abstract

Today, we are exposed to various information clusters spread globally as the use of social media has become a part of the life of individuals of all ages. It is known that social media has positive effects by providing useful content, as well as negative content posing a danger especially for children, such as in the case of Youtube. The social media usage habits and preferences of the Youtube user Generation Z were investigated in this study. The aim was to know the social media usage levels of the Generation Z, which is the youngest generation by including children, and to provide data for preventive studies for the negative effects. According to the general survey model, Generation Z students attending middle and high school participated in the study and it was conducted with 250 participants. According to the data collected through the "Social Media Usage Questionnaire", some conclusions were reached: (a) Covering the younger stage of the Generation Z, secondary school students use Youtube, the most while high school students prefer Instagram more, b) It was found that men's usage is more than women in terms of excessive use of social media, (c) Video/music is the favorite content of the Generation Z and sports comes second. In line with the results of the research, some suggestions are included at the end of the research for families of Generation Z and school administrators.

Keywords: *Generation z, social media, Youtube, Youtuber, kids*

* Üsküdar University, Communication Faculty, New Media and Journalism Department, Asst. Prof., aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr, Orcid:

0000-0003-2430-6322

YOUTUBE KULLANICISI Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

GİRİŞ

Sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu günümüzde her yaştan kullanıcının birer çevrimiçi yaşantısı olduğu ve haber alma, eğlence, arkadaşlık kurma gibi pek çok amaçlarla düzenli olarak sosyal medya ağlarında yerini aldığı görülmektedir. Gerçek yaşamda sağlanan iletişim, hatta kuşaklar arasındaki kültür ve değer aktarımının sosyal ağların küresel çaptaki geniş iletişim ağındaki enformasyon yayılımı ile dönüşmesi bireylerde çok kültürlü değerlerin oluşumunda işlevsel olmuştur. Böylece sosyal ağlardaki kültürel enformasyon yayılımından özellikle bu ağları yoğun kullanan gençlerin etkilendiği söylenebilir.

Sosyal medyanın yediden yetmişe her yaştan kullanıcının hayatında vazgeçilmez bir hal alması ile gerçek yaşamlarındaki pek çok alanda değer ve davranışlarına nüfuz etmesi “sosyal medya kuşakları” çalışmalarını ortaya çıkartmıştır (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Böylece kuşakların gerçek yaşamdaki söz konusu farklılıklarının sosyal medya ağlarındaki küresel enformasyon yayılımı ile ne şekilde dönüştüğü ve günlük yaşantıyı nasıl etkilediği inceleme konusu olmuştur.

Kuşaklar konusunda ilk bilimsel çalışmaların 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte tarafından başlatıldığı bilinmektedir. Comte, kuşaksal değişiklikleri tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olarak görmekte olup, sosyal ilerlemelerin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aşılacağı birikimler ile mümkün olacağını vurgulamaktadır (Comte, 1974: 635-641).

Kuşakları ortak alışkanlıkları ve kültürü paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlayan Karl Mannheim ise, yirminci yüzyılda geliştirilen sosyal bilimsel araştırma metotlarını söz konusu kuşak araştırmalarında ilk kez kapsamlı ve sistematik metotları kullanarak araştırma yapmıştır (Mannheim,

1950, 1952). Bu doğrultuda sonraki yıllarda pek çok araştırmacının kuşaklarla ilgili çok yönlü olarak araştırma yaptığı görülmektedir (Howe ve Strauss, 2007; Lagree, 1991; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Keleş, 2011; Kupperschmidt, 2000; Latif ve Serbest, 2014; Morsümbül, 2014; Özdemir, 2017; Toruntay, 2011; Pekala, 2001; Schroder ve Warren, 2005).

Araştırmalarda, kuşaklar dünya genelinde kabul görmüş Baby Boomer (1946-1964 yılları arasında doğanlar), X (1965-1979 yılları arasında doğanlar), Y (1980-1999 yılları arasında doğanlar) ve Z (2000 yılı ve sonrasında doğanlar) kuşak adlandırmaları ile gruplandırılarak sosyal medya kullanım seviyeleri, çalışma hayatına bakış açıları ve farklılıklara toleransı incelenmiş olup sosyal medya kullanımlarının birtakım yaşam değerlerini etkileyip etkilemediği ortaya koyulmuştur. (Demirkaya ve diğ., 2015; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Erdal, 2018; Özdemir, 2017). Bu bağlamda bir araştırmada günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan kişilerin belirli değerlerinin farklılaştığı görülmüştür. Örneğin; iş yaşamındaki belirli kuralları ve düzeni olan geleneksel çalışma değerlerinden uzaklaşıldığı, iş aidiyetinden ziyade iş şartlarına önem verildiği ortaya çıkmıştır (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019).

Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020), 516 katılımcı ile yürüttüğü sosyal medya kuşakları araştırmasına göre, sosyal medyayı en yoğun genç kuşaklar kullanmaktadır. Bu yönde yapılan incelemelerde günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan Y kuşağı %30 civarı bulunurken Z kuşağında bu oran %21 bulunmuştur. Sosyal medya tercihlerine bakıldığında ise, daha çok video/müzik ve fotoğrafları beğendiğini bildiren genç kuşakların en çok Instagram ve Youtube uygulamalarını kullandıkları belirlenmiştir. Youtube kullanımının diğer kuşaklara oranla Z kuşağında yoğun kullanıldığı hatta Instagram kullanım oranıyla çok yakın olduğu görülmüştür. Böylece çocuklardan lise öğrencilerine kadar çeşitli yaş gruplarını kapsamına alan Z kuşağının sosyal medya kullanımından ne şekilde etkilendiği ve özellikle çocukluk döneminde kontrol edilmediğinde psikososyal gelişimlerine olan yansımaları merak konusu olmuştur (Corsaro, 2015; Köklü, 2018; Latif ve Serbest, 2014; Lovelock, 2017; Martinez ve Olsson, 2018; Özdemir, 2017; Thompson, 1995; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Dünya geneline bakıldığında Youtube platformunu çoğunlukla en genç kuşakların tercih ettiği görülmektedir. Örneğin İsveç'te Youtube, 9-18 yaş

arasındaki Z kuşağı tarafından en popüler sitedir (Swedish Media Council, 2017). İngiltere'de ise, 8-11 yaş arası çocukların %81'inin Youtube kullandığı belirtilmektedir (Ofcom, 2017). Türkiye'de Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) tüm kuşakların katıldığı 516 kişiyle yürüttüğü araştırmada, birinci sırada Youtube kullandığını belirtenlerin çoğu Z kuşağı bulunmakla birlikte araştırmalarda yeni medyayı etkin kullanan kuşak olduğu da vurgulanmaktadır (Corsaro, 2015; Erdal, 2018; Özdemir, 2017; Thompson, 1995; Tutgun-Ünal, 2019).

Youtube video paylaşım platformu olarak teknoloji ile doğanlara hitap ettiğinden en çok Z kuşağı ve fenomenlere ev sahipliği yapar hale gelmiştir. Çocukların internete girdikleri zaman Youtuber'ları izlemeyi tercih ettiklerini bildiren bir araştırmada Martinez ve Olsson (2018), çocukların Youtuber'ları nasıl anlamlandırdığını ve günlük rutin hayatlarındaki rolünü araştırmıştır. 9-12 yaşlarındaki İsveç çocuklarla grup görüşmeleri ve gözlem yapılarak yürütülen araştırmada, çocukların izledikleri bir Youtuber'ı kendilerince nasıl inşa ettikleri ve yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda takip edilen Youtuber'ların kimlik inşasında rol oynadığı ve takip edilen fenomenin kişinin kim olduğunu belirlemede etkili olduğu bulunmuştur.

Youtube kullanımı ve Youtuber'ların çocuklar üzerindeki etkileri bu denli fazla iken literatürdeki araştırmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Buna göre Youtuber'lar ile yürütülmüş bazı araştırmalarda kendileri ve izleyicilerle ilişkilerini nasıl yapılandırdıklarına odaklanılmıştır (Berryman ve Kavka, 2017; Lovelock, 2017; Ramos-Serrano ve Herrero-Diz, 2016).

Diğer yandan Youtuber belirli takipçi sayılarına ulaşmış ve bilgisayar ortamında (sanal) orta seviyede tanınmış kişi olarak tanımlanmaktadır (Driessens, 2016). Bu kavram Youtube platformunun genç kuşak ve özellikle çocuk olan grubun yoğun talebiyle oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü yapılan araştırmalarda da belirtildiği gibi Youtuberların hazırladığı videolar çocukların kimlik inşasını etkilemektedir. Çocukların akran kültürleri, Youtuber'lar gibi aracılı sembolik materyalleri yerleştirmek, müzakere etmek ve anlamlandırmak için önemli alanlar olarak görülmekte olup aracılı materyaller de akran grubundaki çocukların kimlik yapısının önemli bir parçası olduğu bildirilmektedir (Corsaro, 2015; Thompson, 1995).

Youtube’da dolaşan ve paylaşılan tarafından düzenlenmiş/kurgulanmış videoların alt yapısında pek çok duygu barınmaktadır. Estetize edilmiş, diğer bir ifade ile süslenmiş görüntüler ile yayılan şiddet, korku, narsizm gibi duygulara çocukların maruz kalması hem psikolojik açıdan hem de kişilik gelişimleri açısından tehlike yaratabilmektedir. Bunun en belirgin örneği oyun veya oyun yorumları videolarını izleyip intihar eden çocuklardır. Oyunun cazibesi altında yatan şiddet, korku, saldırganlık, öfke gibi duyguların çocuk yaştaki kullanıcılara yayılması ve bu vesile ile çocuktan çocuğa da yayılması tehlikenin boyutunu arttırmaktadır (Atalay, 2019; Tarhan, 2020b; Tutgun-Ünal, 2020).

Diğer yandan duyguların çevrimiçi ağlarda yayılım gücünün olduğu, özellikle olumsuz duyguların daha hızlı ve geniş çapta yayılım gösterdiği bilinmektedir (Christakis ve Fowler, 2012). Bu da çocukları etkisinde bırakan ve olumsuz duyguları barındıran videoların Z kuşağı tarafından sıklıkla kullanılan Youtube’da dolaşmasının yol açacağı büyük sorunları işaret etmektedir. Youtuber’ların geniş kitlelere sahip olduğu düşünüldüğünde kanallarından paylaşacakları videoların çok sayıda kullanıcıdan oluşan çevrimiçi topluluklara ulaşacağı ortadadır. Böylece fenomenlerin topluluğu yönetebilecek potansiyel güce sahip oldukları söylenebilir. Çocuklar hassas yaştaki kullanıcılar olduğu için Youtube kullanımlarında aile kontrolünün önemi burada devreye girmektedir (Tarhan, 2019, 2020a; Süleymanov, 2009).

Aileyi toplumun temel taşı olarak tanımlayan Tarhan (2020a), ailelerin uzmanlar tarafından bilinçlilik eğitimi alması gerekliliğini vurgulamaktadır. Çünkü ancak bilinçli bir aile çocuklarını duygusal olarak besleyebilecek ve ona uygun huzurlu yetişme ortamı sağlayabilecektir. Ailenin muhakkak güçlendirilmesi gereken bir kurum olduğunu belirten Prof. Dr. Nevzat Tarhan, bir toplumun güçlendirilmesi için ailenin güçlendirilmesinin şart olduğunu söylemektedir. Buna göre, aile içi şiddetin en önemli sebeplerinden bir tanesi aile bağlarının zayıflaması olup ailenin dağıldığı ortamda sağlıklı çocuk yetişmesinden bahsedilmemektedir.

Ülkemizde boşanma oranlarının da arttığını belirten Tarhan, “Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2017 yılında evliliğin ilk 5 yılında boşanma oranı %39. Dünyada bu oran %50-%60 arası değişiyor. Evlenen ilk 5 yılda boşanıyor ve 5-10 sene sonra bu artık kontrolden çıkacak. Bu bir güvenlik

sorunudur ve muhakkak devlet politikası olarak üzerinde durulması gerekiyor” diye ifade etmektedir (Tarhan, 2020a).

Tarhan’a göre (2020b), bir çocuğun gelişimi için matematiksel beyninin yanında duygusal ve sosyal beyninin de gelişmesi gereklidir. Youtube’da çok fazla vakit geçiren çocuklar gerçek yaşamdaki rutinlerine dahil olmadıklarında duygusal ve sosyal olarak gelişimleri eksik kalacaktır ve bu da problemlere yol açacaktır. Sağlıklı bir birey olabilmesi için çocuğun psikososyal gelişim evrelerinden geçmesi gereklidir ve her bir evrede kazanması gereken beceriler vardır.

Gelişim psikolojisi ve psikoanaliz alanlarında çalışma yapan psikolog Erik Erikson, insanın doğumundan ölümüne kadar 8 farklı evreden geçtiğini savunmaktadır. Çocukların çevrelerinin ve kendilerinin davranışlarını anlamlandırabilmesi için önemli olan bu evreleri çocuğun anne, baba ve öğretmenlerinin bilmesi önemlidir. Psikososyal gelişim evreleri olarak adlandırılan bu evrelerde kişilerin sağlıklı bir ruh haliyle gelişebilmesi için her bir dönemde tamamlaması gereken hedefleri vardır. Bu evreler; (1) Temel güven karşısında güvensizlik (0-1,5 yaş), (2) Bağımsızlık karşısında utanç ve şüphe (1-3 yaş), (3) Girişimcilik karşısında suçluluk (3-5 yaş), (4) Üretkenlik karşısında küçük görölme-aşağılık duygusu (5-11 yaş), (5) Kimlik kazanımı karşısında kimlik karmaşası (12-19 yaş), (6) Yakınlık karşısında yalnızlık (20-30 yaş), (7) Üretkenlik karşısında durağanlaşma (30-60 yaş), (8) Benlik bütünlüğü karşısında umutsuzluk (60 yaş üstü). Bu evrelerin herbirinde bireyin yaşadığı çatışmaları başarılı bir şekilde atlatması önemli görülmektedir (Erikson, 1998).

Bu bağlamda, bu evreleri hem aileler hem de okulda öğretmenlerin bilmesi ve buna uygun davranış geliştirmesi önemlidir. Özellikle ebeveynlerin çocuklarının ilgili döneminde başarması gereken hedefleri bilerek yardımcı olması, çocukların ileriye dönük psikososyal gelişimlerinin sağlıklı olması açısından önemlidir.

Günümüzde sosyal medya ortamları özellikle de Youtube videolarının haz almak için çocuklar tarafından izlenildiği gözlenmektedir. Çocuk video içeriğinin ne olduğunu bilmeden kendisine sunulan görsel hareketlilik ve sürükleyiciliğe göre videoya tıklamaktadır ve izlediği sürece keyif almaktadır. Youtuber’larda tam bu noktada devreye girmektedir. Bu bağlamda

Youtuber'lar takipçi toplamak ve video tıklanma/izlenme oranları peşinde koşmaktadır ve videolarını bu amaçla hazırlamaktadır. Çocuklara yönelik izlenme oranı kazanmak onlar için önemlidir ve onları sürükleyici gerçek dünyadan kopmalarını sağlayacak unsurları bilinçli olarak videolarına yerleştirmektedir.

Tarhan (2020c), haz, mutluluk ve huzurun ayrı kavramlar olduğunu belirtmektedir. Buna göre, haz peşinde koşmak mutluluk zannedilmektedir ve huzur olması için yapılan işte anlam olması gerekmektedir. Tam da bu noktada içinde anlam olmayan ve tıklanma rekoru kıran Youtube videoları devreye girmektedir. Bu tarz videolar çocukları anlam arayışından uzak huzursuz çocuklar yapmaktadır. Uzman psikolog Prof. Dr. Nevzat Tarhan, huzursuzluğun çocukta davranış bozukluğu yaptığını belirtilmektedir ve huzurun sağlanması için çocukların yetiştiği aile ortamında güven, iletişimin sağlanması, yalan söylenmemesi, pozitif hedeflerin koyulması ve tutarlılık sağlanması gereklidir.

Bu bağlamda, Tarhan'a göre (2020c) iletişimde güven duygusunun gelişmesi için 5S+1M'ye ihtiyaç vardır: Sevgi, Saygı, Sabır, Sadakat, Samimiyet ve Maneviyat. (Şekil 1).



Şekil 1. Güven Modeli (5S+1M)

Diğer yandan, insanda ihtiyaçlar piramidi vardır. Bu piramidin alt basamaklarında yemek, barınmak ve üremek bulunur. Bu temel ihtiyaçlardan sonra gelen en önemli ihtiyaç güvenlik hissidir ve güvenlik hissi de bağlanma ihtiyacını doğurur. Bu doğrultuda insanın hep bir kimlik içinde görünmesi de bu anlama gelmektedir; bir kimlik üzerinden kendini tanımlaması, göstermesi bağlılık ihtiyacından gelmektedir (Tarhan, 2019, s. 102).

Çocuklarda bağlılık ihtiyacının aileleri tarafından sağlanamadığında çocuk kimlik arayışı içine girecektir. Tam bu noktada eğer takip ettiği fenomen, çizgi film karakteri, Youtuber gibi cazibeler varsa çocuğun izlediği kahramana bürünmesi ve kimliğini bu doğrultuda inşa etmesi söz konusu olacaktır. Youtuberlar'ın çocuklar üzerine etkisini araştıran araştırmalar da kimlik inşasına vurgu yapmaktadır (Corsaro, 2015; Martinez ve Olsson, 2018; Thompson, 1995). Burada ailenin çocuğa sağlayacağı güven (sevgi, saygı, sabır, sadakat, samimiyet ve maneviyat) ve bağlılığın hayati öneme sahip olduğu görülmektedir.

Tarhan'a göre (2018) teknoloji medeniyetin getirdiği bir tiryakiliktir ve modernizm özellikle insanları bir şeye bağlayarak onları bir arada tutmaya çalışmaktadır. Günümüzde ortaya çıkan sosyal medya bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı gibi teknoloji içerikli bağımlılık türleri özellikle günlük olarak bu alanlarda yoğun vakit geçirenleri yalnızlaştırarak çevreden izole bireyler haline getirmektedir. Çocukların bağlanma ve güven ihtiyacını ailesinden karşılayamadığında sosyal medya ortamlarına yönelmesi ve sevmek, sevilme, takdir edilme, beğenilme arzusu sosyal medyadan karşılama eğiliminde olması kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal medyada beğenilme arzusu ile ilgili de pek çok araştırmanın yapıldığına rastlanmaktadır (Bozkurt, 2018; Kaşıkara ve Doğan, 2017; Köklü, 2019).

Sonuç olarak, çocukların beğenilme arzusu ile bir yere ait olma ihtiyacında ailenin rolü hayati öneme sahip olmakla birlikte, Youtube kullanımının en çok Z kuşağında yaygın olmasından dolayı ortaokul ve lise düzeyinde öğrenim görenleri de kapsama alarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin araştırılması önemli görülmektedir. Böylece Z kuşağının

sosyal medyada ne kadar süre geçirdiği ve neleri tercih ettiğinin anlaşılması sosyal medyaya yönelim nedenleri hakkında ipucu vereceğinden, aşırı kullanıma yönelik önleyici çalışmalara da yol gösterici olacaktır. Ailelere ve okul yöneticileri ile öğretmenlere de işbirliği yapma noktasında katkı sağlayacağı düşünüldüğünden, bu araştırmanın problem cümlesi “Youtube kullanıcısı Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi” olarak belirlenmiştir.

AMAÇ

Araştırmada Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır.

1. Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya uygulaması hangisidir?
2. Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya uygulaması tercihi öğrenim gördüğü kademeye (ortaokul ve lise) göre farklılık göstermekte midir?
3. Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım süresi cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre değişiklik göstermekte midir?
4. Z kuşağının sosyal medyada beğendiği içerikler nelerdir?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada Z kuşağının Youtube kullanım alışkanlıklarının cinsiyet, günlük kullanım süresi, sosyal medya tercihi gibi çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlandığından niceliksel betimleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma var olan durumun ortaya koyulmasına yönelik olduğundan genel tarama modeli ile yürütülmüştür.

Genel tarama modellerinin çok sayıdaki elemanı içeren bir evrende var olan durumu değiştirmeden ortaya koymak için kullanıldığı belirtilmektedir (Karasar, 2018).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2000 yılı ve sonraki yıllarda doğanları kapsayan ve Z kuşağı olarak kabul edilen, aynı zamanda Youtube kullanıcısı olan 250 katılımcı oluşturmuştur. Henüz öğrenci olan Z kuşağı katılımcılarının %81,2'si (n=203) Ortaokul, %18,2'si (n=47) Lise öğrencisi olup %56,4'ü kadın, %43,6'sı erkektir.

Veri Toplama Araçları

Sosyal Medya Kullanım Anketi (SMKA)

Araştırmada Youtube kullanıcısı olan Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya kullanım ve Youtube kullanım alışkanlıklarına yönelik veriler araştırmacı tarafından geliştirilen sosyal medya kullanım anketi ile toplanmıştır. Bu ankette katılımcıların cinsiyet, öğrenim gördükleri kademe, yaş gibi demografik bilgileri ile günlük sosyal medya kullanım süresi, birinci sırada tercih edilen sosyal medya uygulaması, beğenilen sosyal medya içerikleri gibi sorular yer almaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler 2019-2020 bahar döneminde ulaşılabilen Youtube kullanıcısı Z kuşağından gönüllülük ilkesine uygun olarak toplanmıştır. Katılımcıların anketi doldurmaları için ortalama 12 dakika süre yeterli olmuştur.

Verilerin çözümlenmesinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Sosyal medya kullanım anketinde yer alan bağımsız değişkenlere frekans analizi uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada ilk olarak sosyal medya tercihlerini belirleyebilmek için en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının ne olduğu sorulmuş olup frekans analizi ile sonuçlar elde edilmiştir.

Uygulamalar	n	%
Instagram	114	45,6
Youtube	109	43,6
Diğer	14	5,6
Facebook	8	3,2
SnapChat	5	2,0
Toplam	250	100

Tablo 1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Tablo 1 incelendiğinde, Z kuşağının birinci sırada %45,6 oranla Instagram'ı, ikinci sırada %43,6 oranla Youtube'u tercih ettiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre her iki uygulamanın birbirine yakın oranda tercih edildiği söylenebilir. Diğer yandan Twitter'ı en çok kullandığı sosyal medya uygulaması olarak bildirene rastlanmamıştır. En çok Facebook'u kullandığını belirtenler ise, %3,2 oranındadır.

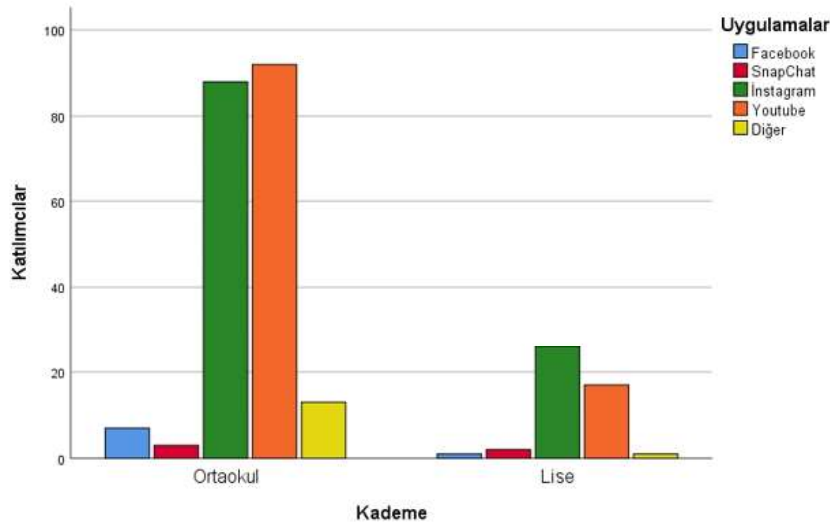
Araştırmada ikinci aşamada ortaokul ve liseye giden Z kuşağı öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya uygulamalarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Sosyal Medya Uygulamaları	Ortaokul		Lise	
	n	%	n	%
Instagram	88	43,3	26	55,3
Youtube	92	45,3	17	36,2
Diğer	13	6,4	1	2,1
Facebook	7	3,4	1	2,1
SnapChat	3	1,5	2	4,3
Toplam	203	100	47	100

Tablo 2. Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tercihi

Tablo 2 incelendiğinde, ortaokul öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya uygulamasının Youtube olduğu (%45,3), lise öğrencilerinin ise Instagram olduğu (%55,3) ortaya çıkmıştır. Ortaokul öğrencilerinin ikinci sırada en çok Instagram kullandığı görülmüş olup kullanım oranı da Youtube'a yakın bulunmuştur. Diğer yandan lise öğrencilerinde Youtube kullanımı Instagram kadar yüksek oranda bulunmamıştır (%36,2).

Böylece, Z kuşağının yaşça küçük daha alt kademesinde Youtube kullanımının daha yaygın olduğu, Y kuşağına yaklaştıkça Instagram kullanımının arttığını söyleyebiliriz (Grafik 1).



Grafik 1. Ortaokul ve Lise Z Öğrencileri

Araştırmada üçüncü araştırma sorusuna yönelik olarak Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım süresi farklı açılardan çok boyutlu olarak incelenmiştir. Buna göre yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Günlük Kullanım Süresi	Ortaokul		Lise		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 saatten az	70	34,5	13	27,7	49	34,8	34	31,2
1-3 saat arası	85	41,9	17	36,2	61	43,3	41	37,6
4-6 saat arası	35	17,2	7	14,9	21	14,9	21	19,3
7 saatten fazla	13	6,4	10	21,3	10	7,1	13	11,9
Toplam	203	100	47	100	141	100	109	100

Tablo 3. Z Kuşağının Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi

Tablo 3 incelendiğinde, Z kuşağının öğrenim durumuna ve cinsiyete göre günlük sosyal medya kullanım sürelerine yönelik frekans analizlerinin yer aldığı görülmektedir. Buna göre, ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı %41,9 oranında günde 1-3 saat kullandığı, %34,5 oranında 1 saatten az kullandığı belirlenmiştir. 4-6 saat kullananların oranı %17,2 iken 7 saatten fazla kullananların oranının %6,4 olduğu görülmektedir.

Lise öğrencilerine yönelik analizlere göre, günde 1-3 saat kullananların oranı %36,2'dir. Dikkat çekici olarak, günde 7 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin oranının %21,3 olduğu görülmekte olup bu oranın ortaokul öğrencilerinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilir. Hatta 4 saat ve üzeri kullanıma bakıldığında bu oran %36,2 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani 1-3 saat kullananlar ile aynı oranda yoğun kullananlar vardır.

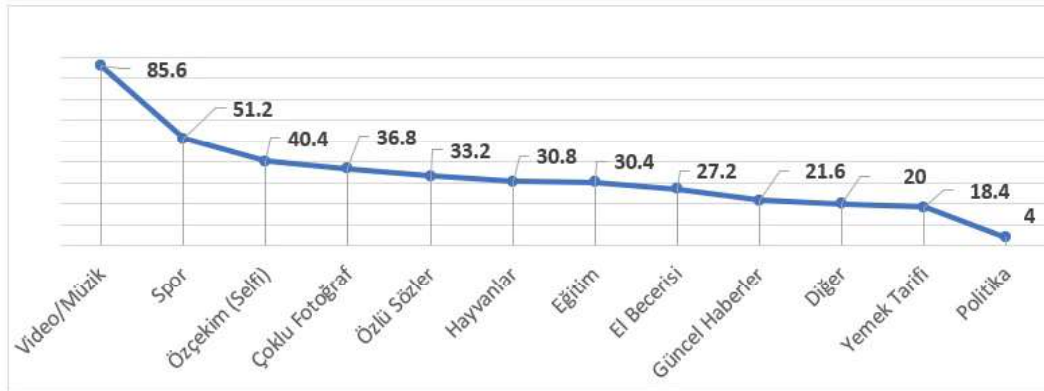
Cinsiyete göre yapılan analizlerde, kadın ve erkeklerdeki günlük sosyal medya kullanım oranı en çok günde 1-3 saat olarak bulunmuştur (kadın: %43,3; erkek: %37,6). Fakat günde 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullanan erkeklerin oranının kadınlardan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, Z kuşağı erkeklerinin %11,9 oranında günde 7 saatten fazla sosyal medya kullandığı görülmektedir. Günlük kullanım süresi 4 saat ve üzeri olarak ele alındığında, oranın erkeklerde %31,2'ye yükseldiği, kadınlarda ise %22 oranında seyrettiği söylenebilir.

Son olarak, Z kuşağının sosyal medyada beğendiği içeriklerin neler olduğuna yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

İçerikler	n	%
Video/Müzik	214	85,6
Spor	128	51,2
Özçekim (Selfi)	101	40,4
Çoklu Fotoğraf	92	36,8
Özlü Sözler	83	33,2
Hayvanlar	77	30,8
Eğitim	76	30,4
El Becerisi	68	27,2
Güncel Haberler	54	21,6
Diğer	50	20,0
Yemek Tarifi	46	18,4
Politika	10	4,0

Tablo 4. Z Kuşağının Beğendiği İçerikler

Tablo 4'te Youtube kullanıcısı Z kuşağının sosyal medya ortamlarında beğendiği içerik türleri yer almakta olup, Grafik 2'de de görselleştirilerek verilmiştir.



Grafik 2. Z Kuşağının Beğendiği İçerik Türleri

Buna göre, Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının birinci sırada beğendiği içerik türünün video/müzik olduğu (%85,6) görülmekte olup ikinci sırada %51,2 ile spor gelmektedir. Daha sonra sıralamaya bakıldığında görsel olan fotoğraf türündeki içerikleri beğendikleri görülmektedir. Özçekim (Selfi)

türündeki içerikleri %40,4, çoklu fotoğrafları %36,8 oranında beğenen Z kuşağının hayvanlar ve eğitim ile ilgili içerikleri beğenileri %30'larda seyretmektedir. Son sıraya bakıldığında ise, Z kuşağının politika ile ilgili içeriklerden hoşlanmadığı ortaya çıkmıştır (%4).

SONUÇ

Araştırmada 2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsayan, Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının ortaokul ve lise kademesinde öğrenim görenlerini kapsayacak şekilde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda Z kuşağının birinci sırada Instagram ve Youtube uygulamalarını yakın oranda kullandığı görülmüştür (%45,6; %43,6).

Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) yürüttüğü sosyal medya kuşakları araştırmasında da Z kuşağının Instagram ve Youtube kullanım oranları birbirine yakın bulunmuş olup, Instagram kullanımının birinci sırada olduğu görülmüştür. Bu araştırmada da elde edilen sıralamanın aynı olması alanyazını doğrulamakla birlikte, yapılan detaylı incelemelerde Z kuşağının yaşça daha alt kademesini temsil eden ortaokul öğrencilerin birinci sırada Youtube kullandığı (%45,3), yaşça daha büyüklerden oluşan lise kademesindeki öğrencilerin ise Instagram'ı birinci sırada kullandığı (%55,3) tespit edilmiştir.

Lise öğrencilerinin Y kuşağına daha yakın olmasından dolayı Instagram içeriklerine daha fazla talep göstermeleri orada bulunma isteklerini ortaya koymuştur. Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) yürüttüğü araştırma incelendiğinde Y kuşağı gençlerinin yüksek oranda Instagram'ı tercih ettiği ve fotoğraf/video içeriklerini beğendiği görülmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Bu durum kuşakların birbirine yakın dilimlerinde birbirine benzer özellikler sergilediğini ortaya koymaktadır.

Diğer yandan ortaokul kademesinde öğrenim gören öğrencilerin Youtube uygulamasını yoğun kullanması ve daha küçük yaşta çocuklara yakın dilimde olması aslında çocuklardaki Youtube kullanım yaygınlığına

işaret etmektedir. Günlük kullanım sürelerine bakıldığında da ortaokul ve lise yaş grubundaki Z kuşaklarında farklılıklar gözlenmektedir.

Buna göre, lise öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süresinin ortaokul öğrencilerine göre aşırı kullanım boyutunda daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Öyle ki, günde 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını bildiren lise öğrencilerinin oranı %21,3 bulunmuştur. Bu oran tehlike boyutunda bir aşırı kullanıma işaret etmekle birlikte, ortaokula devam edenlerde 7 saatten fazla kullanım %6,4 oranında görülmüştür. Bu noktadan hareketle lise öğrencilerinin daha çok Instagramda bulunması ile günde 7 saatten fazla vakit geçirmesi, fotoğraf/video paylaşımları ve takibi ile ilgili çok fazla meşgul oldukları sonucuna götürmektedir.

Z kuşağında kadın ve erkeklerin günlük sosyal medya kullanımlarına bakıldığında, her iki grupta 1-3 saat kullananların yoğun olduğu görülse de yine aşırı kullanımı işaret eden günlük 7 saatten fazla kullanım oranı erkeklerde %11,9 bulunurken, kadınlarda %7,1 olarak belirlenmiştir.

Y ve Z kuşağına yönelik yapılan araştırmalarda teknolojiyle daha erken yaşta tanışmalarından kaynaklanan sosyal medya ile iç içe olma durumunun kontrol edilemediğinde aşırı kullanıma ve buna bağlı olarak sosyal medya bağımlılığı sorununa yol açabileceği ve hayatın pek çok alanında buna bağlı olarak etkilerin hissedilebileceği vurgulanmaktadır (Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Berkup, 2014; Çam ve İşbulan, 2012; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kelgökmen İlic ve Yalçın; 2017; Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009; Sağır ve Eraslan 2019; Tutgun-Ünal, 2020).

Araştırmada Z kuşağının sosyal medya uygulama tercihlerini görsel özellikleri önplanda olan Instagram ve Youtube yönünde yaptığı için beğendikleri içerikler de yüksek oranda buna paralel olmuştur. Böylece birinci sırada video/müzik içeriklerini beğendikleri görülmüştür (%85,6). Ayrıca burada ikinci sırada spor içeriklerini beğendiklerini bildirmeleri dikkat çekici olmuştur. Z kuşağının %51,2'si, yani neredeyse yarısı spor takibi yapmaktadır. Çalışmaya katılanların tamamının aynı zamanda

Youtube kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, spor videolarını, spor yorumlarını ve hatta spor video oyunlarının yorumlarını izledikleri yönünde değerlendirebiliriz. Diğer yandan Z kuşağının sosyal medyada çeşitli içerikleri belirli oranlarda beğendiği görülmekte olup politik içeriklerle ilgilenmedikleri ortaya çıkmıştır (%4).

Youtube kullanım tercihlerinin en yüksek olduğu belirtilen Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerine yönelik araştırma sonuçları, alanyazındaki diğer araştırmalar ile tutarlı bulunmuştur. Araştırma sonucunda lise öğrencilerinden ziyade ortaokul öğrencilerinin Youtube uygulamasını daha yoğun kullandığının bulunması, çocuk yaştakilerin Youtube videolarına daha fazla maruz kaldığı hakkında fikir vermektedir. Youtube ortamında olumsuz örnek içeren videoların da dolaştığı dikkate alındığında, çocuk kullanıcıların aileleri tarafından kontrol edilmesi gerekliliği gündeme gelmektedir.

Youtube ve Youtuber'ların çocukların kimlik gelişimi ve güven duygusu üzerindeki etkilerinin alanyazında bildirilmesinden dolayı, araştırma sonuçları doğrultusunda birtakım öneriler verilmiştir:

1. Çocuklarda psikososyal gelişim evrelerinin sağlıklı gerçekleşmesi için her yaş döneminde aileler tarafından güven duygusunun da desteklenmesi gerekmektedir. Bu da yine ailelerin bu dönemler hakkında bilinçlendirilmesi ile sağlanabilir. Çocuklarda sosyal medya kontrollerinin yapılması da duygusal ve sosyal olarak doyurulması ile gerçekleşebilir. Çünkü çocuğun sosyal medyadan sağlayacağı hazzın yerine ailesinin sağlayacağı güveni tercih etmesi gerekecektir.

2. Ayrıca çocukların okul çağında oldukları düşünüldüğünde okul sistemlerinin güçlendirilerek sosyal medya bağımlılığı ve bilinçli kullanım üzerinde çalışmalar yapması ve bu çalışmaların içinde belediyelerin katkısı da sağlanarak ailelerin dahil edilmesi önleyici olabilir. Çünkü çocuklar, eğitim sistemi ve aileler iş birliği içinde olursa sorun çözümü etkili olacaktır.

3. Sonuç olarak; 5S+1M güven modeli ailede başlar ve çevreye yayılım

gösterirse çağın sorunlarıyla baş etmede daha sağlam duruş sergilenebilir. Ancak temeli güçlü bir aile ile çocukların Youtuber'lara olan duygusal ve sosyal gereksinim azalabilir ve kimlik inşalarındaki olumsuz etkilerine karşı koruyucu önlemler alınabilir.

KAYNAKÇA

Atalay, G.E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko family fun TV” isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, Şubat 2019 Özel Sayı 1, 179-202.

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.

Berryman, R. ve Kavka, M. (2017). ‘I guess a lot of people see me as a big sister or a friend’: The role of intimacy in the celebration of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.

Bozkurt, V. (2018). Sosyal medya kullanan gençler arasında bencillik ve yalnızlık. *Türkiye'nin Yüzyılı ve Geleceği Uluslararası Gençlik Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, Yayına haz. M. Aslan, İstanbul.

Christakis, N. A. ve Fowler, J.H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Comte, A. (1974), *The positive philosophy* (New York: AMS Pres.) (Ed.:Abraham S. Blumberg).

Corsaro, W. A. (2015). *The sociology of childhood*. Los Angeles: Sage.

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.

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.

Driessens, O. (2016). The democratization of celebrity. Mediatization, promotion, and the body. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 371-384). Chichester: Wiley.

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. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.3.4C0219>

Erikson, E. (1998) *Life cycle completed: Extended version*. New York: WW Norton & Company.

Howe, N. ve Strauss W. (2007), The Next 20 Years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85 (7-8): 41-52.

Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık, 33. Baskı.

Kaşıkkara, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme arzusu: Ölçek geliştirme, güvenirlik ve geçerlik çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.

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

Kelgökmen İlic, D. ve Yalçın, B. (2017). Y jenerasyonunun farklılaşan iş değerleri ve liderlik algılamaları. *Journal of Yaşar University*, 12(46), 136-160.

Köklü, B. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım özelliklerinin beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile ilişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19 (1): 65-76.

Lagree, Jean Claude (1991), Générations! Les Annales de Vaucresson.

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.

Lovelock, M. (2017). Is every Youtuber going to make a coming out video eventually? Youtube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103.

Mannheim, K. (1950). Freedom, power, and democratic planning. New York: Oxford University Press. Erişim: <https://archive.org/details/freedompowerdemo00mannrich>

Mannheim, K. (1952). Essays on the sociology of knowledge. (Ed. P. Kecskemeti). London: Routledge & Kegan Paul Ltd. <https://archive.org/details/essaysonsociolog00mann>

Martínez, C. ve Olsson, T. (2019) Making sense of Youtubers: how Swedish children construct and negotiate the Youtuber Misslisibell as a girl celebrity, *Journal of Children and Media*, 13:1, 36-52, DOI: 10.1080/17482798.2018.1517656

Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.

Ofcom (2017). Children and parents: Media use and attitudes report.

Access: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf

Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar teorisine göre Türkiye’deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. *Journal of Property Management*, 66(6): 30-38.

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.

Ramos-Serrano, M. ve Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Prisma Social*, 1, 91-120.

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.

Schroder, S. ve Warren Z. (2005). Get to know gen x – and its segments. *Multichannel News*, 26 (12): 55.

Süleymanov, A. (2009). Çağdaş Türk toplumlarında aile ve evlilik ilişkileri [Family and marriage relations in modern Turkish societies]. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 11 (5), 7-17.

Swedish Media Council (2017). Ungar & medier 2017 [Kids & media]. Erişim Adresi: <https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf>

Tarhan, K. N. (2018). *Değerler psikolojisi ve insan*. 11th Edition, Timaş Publishing: İstanbul, Turkey.

Tarhan, K. N. (2019). *Bilinçli aile olmak: Ailede fırsat eğitimi*. 7th Edition, Timaş Publishing: İstanbul, Turkey.

Tarhan, K. N. (2020a). “Güçlü bir toplum için aile güçlendirilmeli”. Erişim Adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-guclu-bir-toplum-icin-aile-guclendirilmeli.html>

Tarhan, K. N. (2020b). “Atakan’ın sosyal ve duygusal beyni de geliştirilmeli” değerlendirmesi. Erişim Adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhanin-atakanin-sosyal-ve-duygusal-beyni-de-gelismeli-degerlendirmesi.html>

Tarhan, K. N. (2020c). “Haz, mutluluk ve huzur ayrı kavramlar”. Erişim Adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-haz-mutluluk-ve-huzur-ayri-kavramlar.html>

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y Kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. (2013). Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri. Açık bilim, Erişim adresi: <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>

Tutgun-Ünal A. (2019). A study on Z generation’s social media usage, preference and educational usage in Turkey. *Azerbaijan Journal of Educational Studies*, 689(4), 65-82.

Tutgun-Ünal, A. (2020). *Sosyal medya: Etkileri, bağımlılığı, ölçülmesi*. 1.Baskı, Der Yayınları: İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 125-144.