



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Kır, S. (2019). "Dijital Kuşaklar ve Dijital Ortamlar: Türkiye-Kırgızistan Y Kuşağı Örnekleme Üzerine Bir İnceleme", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3585-3607.

Geliş Tarihi / Received Date: 1 Mart 2019

Kabul Tarihi / Accepted Date: 9 Nisan 2019

Araştırma Makalesi

DİJİTAL KUŞAKLAR VE DİJİTAL ORTAMLAR: TÜRKİYE-KIRGIZISTAN Y KUŞAĞI ÖRNEKLEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Serpil KIR

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi

serpil@mku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6653-6102

Öz

İnternetin gelişimi ile birlikte özellikle son yirmi yıl oldukça büyük teknolojik gelişmelere neden olmuş ve günlük hayatımızı farklı şekillerde etkilemeye başlamıştır. Bu gelişim ile birlikte bireylerde de farklı dönüşümler yaşanmış ve bu dönüşümleri anlamlandırabilmek oldukça zorlaşmıştır. Dijital ortamlarda ve dijital medyada hayatlarının büyük bir kısmını geçiren ve Y kuşağı olarak adlandırılan bu yeni nesli anlamak ve alışkanlıklarını kavrayabilmek iletişim açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada da bireyin teknoloji ile olan ilişkisi temelinden yola çıkılarak Y kuşağının dijital ortamları kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ülkemizde yayınlanan popüler çalışmalar genellikle bilişim teknolojilerine ve dijital medya platformlarına göreceli olarak sınırsız erişim sağlanması dolayısıyla nispeten belirli sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerin dijital ortam kullanım modellerine odaklanmıştır. Bu anlamda bu çalışmada dijital ortam kullanımının kültür ve teknolojik altyapıdaki farklılıklar nedeniyle Kırgızistan'dan farklı olduğu düşünülmüş ve iki ülkenin başkentlerinde yaşayan, Y kuşağı bireylerinin dijital ortamları kullanım alışkanlıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ekim-Aralık 2018 tarihleri arasında 1070 adet online katılımın sağlandığı çalışma, iki ülkenin başkentlerinde yaşayan Y kuşağı bireylerinin dijital ortamları kullanım alışkanlıklarının ülkeye, cinsiyete, gelir ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, Dijital kuşaklar, Y kuşağı, İnternet, Türkiye, Kırgızistan

DIGITAL GENERATION AND DIGITAL ENVIRONMENTS: A REVIEW OF TURKEY-KYRGYZSTAN ON GEN Y

Abstract

With the development of the Internet, especially the last two decades has caused great technological developments and has started to affect our daily life in different ways. With this development, different transformations were experienced in individuals and it became quite difficult to make sense of these transformations. Understanding the habits and understanding of this new generation called gen Y is important in terms of communication in digital media. In this study, it was tried to determine the usage habits of the gen Y in digital environments based on the relationship of the individual with technology. Popular studies published in our country have focused on digital media usage models of individuals with relatively specific socio-economic status due to relatively unlimited access to information technologies and social media platforms. In this sense, it is thought that the use of digital media differs from Kyrgyzstan because of differences in cultural and technological infrastructure. The study was conducted between October and December 2018 with the participation of 1070 online participants.

Key Words: Digital media, Digital generation, Gen Y, Turkey-Kyrgyzstan

1. GİRİŞ

Günümüzün dijital çağında, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ve Snapchat gibi dijital medya platformları popülaritesini oldukça artırmıştır ve günlük yaşamlarımıza yoğun bir şekilde dâhil olmuştur. Bu durum, son on yılda iletişim ortamlarını, iletişim kurma biçimlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Üstelik sadece iletişim biçimimizi değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda gerçek zamanlı haber ve bilgilere erişimi olan etkileşimi ve bağlılığı artırmış ve bugün iş yapma biçimimizi geliştirmiştir. Dijital medyanın hayatımıza gün geçtikçe daha fazla gömülmesi, teknolojik yeniliklerin hayatımıza girmesi ile de hız kazanmış, masaüstünden uzaklaştıkça akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların kullanımının artmasıyla bu etki daha da hissedilebilir olmuştur. Bu etki ile birlikte dijital medya önemli bir tüketici olgusu haline gelmiştir. 2018 yılında internette günde ortalama 7 saatini geçiren bir tüketici, bu vaktin ortalama 2 saat 48 dakikasını dijital medyada geçirmiştir. 81 milyon nüfusa sahip Türkiye’de 54 milyon internet kullanıcı bulunurken, 51 milyon aktif dijital medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu 51 milyon kullanıcının 44 milyonu ise aktif mobil dijital medya kullanıcısıdır. Kullanım açısından ise dijital medya sadece gençlerle sınırlı kalmamış, en yüksek dijital medya kullanımının 16-64 yaş aralığında olduğu görülmüştür (We Are Social ve Hootsuite İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri, 2018).

Yaşanan bu gelişmeler ile birlikte bireylerde de farklı dönüşümler yaşanmış ve bu dönüşümleri anlamlandırabilmek oldukça zorlaşmıştır. Tüm bu yaşanan dönüşümlerin ötesinde dijital ortamlarda hayatlarının büyük bir kısmını geçiren yeni nesli anlamak ve alışkanlıklarını kavrayabilmek iletişim açısından oldukça önemlidir. Giderek popülaritesini artıran dijital medyanın, çevrimiçi alanda faaliyet gösteren şirketler, servis yöneticileri ve araştırmacılar açısından devrim niteliğinde yeni bir eğilimi temsil etmesi açısından Y kuşağının dijital medya kullanımının analiz edilmesi ve gelecekte nasıl davranacaklarının önemli bir habercisi olması açısından oldukça önemli bir konudur. Bu çalışmada, Y kuşağı genel olarak, durumlarından bağımsız olarak 1981-1999 yılları arasında doğan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, dijital medya kullanımındaki farklılıkları, farklı ülkelerde yaşayan Y kuşağı üyeleri arasında araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Y kuşağının dijital medya kullanımı hakkında bilinenleri ve bilinmeyenleri gözden geçirmek ve tüketiciler ve toplum açısından etkilerini değerlendirmektir. Bireyin teknoloji ile olan ilişkisi temelinden yola çıkılarak Y kuşağının internet ve dijital medya kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ülkemizde yayınlanan popüler çalışmalar genellikle bilişim teknolojilerine ve dijital medya platformlarına göreceli olarak sınırsız erişim sağlanması dolayısıyla nispeten belirli sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerin dijital medya

kullanım modellerine odaklanmıştır. Bu anlamda çalışmada öncelikle Y kuşağının dijital medya kullanımının, öncüllerinin ve sonuçlarının anlaşılması için kavramsal bir çerçeve tanımlanmıştır. Y kuşağı ve özellikleri detaylı olarak anlatılmış, dijital medya kullanımı ile ilgili cevapsız sorular ele alınmıştır. Dijital medya kullanımının kültür ve teknolojik altyapıdaki farklılıklar nedeniyle ülkelere göre değişiklik gösterebileceği düşünülerek Kırgızistan-Türkiye ülkelerinin başkentlerinde yaşayan Y kuşağı bireylerinin dijital medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırma evreni, Türkiye'nin başkenti Ankara'da ve Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'de yaşayan ve dijital medya kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. Amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırma 535 katılımcı Bişkek ve 535 katılımcı Ankara olmak üzere toplam 1070 kişi katılmıştır. Kasım- Aralık 2018 tarihlerinde gerçekleştirilen araştırmaya konu olan veriler, katılımcılara online ulaşılması sonucunda elde edilmiştir. Anket, çeşitli katılımcı gruplarına bireysel görüşmeler aracılığıyla ulaştırılmıştır. Katılımcıların dijital medya kullanım alışkanlıklarını ölçmek için 4 bölümden oluşan 5'li Likert tipinde toplam 26 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Y kuşağının dijital medya kullanımı, tüketicilerin kimlik oluşumunu, hizmetle ilgili beklentilerini, alışkanlıkların oluşmasını, markalarla ve firmalarla olan ilişkilerini, marka sadakatini, satın alma davranışını hem tüketici ve toplum hem de firmalar için olumlu ve olumsuz yönde etkilemesi açısından oldukça önemlidir.

1.1. Kuşak Kavramı ve Dijital Kuşaklar

Dünya çapında belirli zaman aralıklarında meydana gelen ekonomik ve sosyal hareketler kuşak olarak adlandırılmaktadır. İçinde bulunulan zamanda yaşanan değişim ve gelişimler nedeniyle hem karakter hem de yetiştirme tarzı açısından kuşaklar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 20-25 yıllık bir zaman dilimini kapsayan kuşak teriminde biyolojik, sosyolojik ve teknolojik yenilikler göz önünde bulundurulmaktadır (Keleş, 2011: 129).

Yirminci yüzyılda yaşanan hızlı toplumsal değişimler, kuşaklar arasındaki bu ayrılığı daha da belirginleştirmiş, eski değer yargılarının ve yaşam anlayışının değişmesini zorunlu kılmıştır. Eski kuşaklar yeniliklere ayak uydurmada sıkıntı çekerken, geleneklerine ve geçmişlerine sıkı bağlarla bağlı kalmışlardır. Yeni kuşaklar ise eski kuşaklara nazaran yeniliklere adapte olma ve gelişmeleri benimseme konusunda daha uyumlu bir tavır sergilemektedirler (Kuyucu, 2017: 847).

Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve hâkim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmekte kullanılsa da günümüzde değişkenlik gösteren her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları

ortaya çıkardığı gibi; değişimin bazı etkilerinin de diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini de sağlamıştır (Altuntuğ, 2012: 204).

Danziger (2005: 14-15), tüketici pazarında aktif olan başlıca dört temel kuşak bulunduğunu vurgulamaktadır. Bunları; “Savaş kuşağı”, “Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı”, “X kuşağı” ve “Y kuşağı” olarak sıralamaktadır. Brodahl ve Carpenter (2011)’a göre ise tarihleri ile birlikte bu sınıflandırma şu şekildedir: Sessiz Üretim (1925-45), Baby Boomers (1946-60), X Kuşağı (1961-80), Y Kuşağı (1981-2000) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası).

X Kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğmuş, birçok kaynağa göre kayıp kuşak olarak adlandırılan, yaşadıkları gelecek kaygısı nedeniyle çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklanmış topluluktur (James, Swanberg ve McKechnie, 2007: 2). X Kuşağının genel özellikleri arasında; kanaatkâr, tedbirli, garantici, eğlenceli, mücadeleci ve dinamik olmaları, cesur olmaları ama tedbiri de elden bırakmamaları, marka sadakatlerinin yüksek olması, cinsiyet eşitliği ile tanışan ilk kuşak olması, bağımsız olmayı sevmeleri gibi nitelendirmeler sayılabilir (Pourtois, Desmet ve Lahaye, 2011: 4). Teknolojik yeniliklerin içine doğan bu grup üyeleri şüpheli ve mücadelecidir, otoriteye saygılıdır, işlerine bağlıdır. Markalara ilgi duyan, hatta kimliklerini markalara göre tanımlamayı başlatan ilk kuşak oldukları söylenmektedir (Altuntuğ, 2012: 206). Kendi kendilerini yönetebilmek, pragmatik olmak gibi davranışları ile, teknoloji sayesinde daha zeki, daha mobil ve yüksek eğitilmiş olan, çalışkan, bağımsız ve şüpheli olarak karakterize edilmişlerdir (Reilly, 2012: 3). Doğduklarında ve çocukluk dönemlerinde teknolojik cihazlar; merdaneli çamaşır makinesi, siyah-beyaz televizyon, kasetçalar ve transistörlü radyolar olan X kuşağının bilgisayar ve internetle tanışmaları, şahit oldukları teknolojik dönüşümü ve bu dönüşüme adapte olabilmeleri için çaba gerekmektedir. İnternet ve mobil teknoloji kullanımı oldukça yaygındır. Buna rağmen birçok teknolojik yenilik ve dijital ortamlara karşı hala güvensizlik yaşadıklarını söylemek mümkündür.

Y Kuşağı: 1980-1999 yılları arasında doğmuş ve günümüzde 20 ila 39 yaşları arasında olan Y kuşağı üyelerinin teknolojiyle ve tüketimle oldukça kuvvetli ilişkileri bulunmaktadır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmışlardır (Skiba, 2005: 370). İnternet dünyası gerçek dünya algısının yerine geçmiştir, insanların kendilerini ve ilişkilerini internetin yarattığı sanal dünyanın sembolleri üzerinden ifade etmektedirler. Üretime dayalı dünya algısının tersine tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olma ünvanını taşımaktadırlar (Coşkun, 2004). Muazzam bir kültür karmaşası yaşayan bu nesil satın almada da kararsızlar arasında yer almaktadır. Bir yandan geleneksel kurallara ile çevrili diğer yandan ise yeni toplumsal harekete meyilli bu kuşağın teknolojiyle ilişkisi iyi olsa da halen endişeyle satın alma yapmaktadır.

Bununla birlikte hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru olarak teknolojinin her daim takipçisi olan bu kuşak (Pourtois, Desmet ve Lahaye, 2011: 5) mobil teknoloji ve sosyal medyayı %90 oranda çok aktif olarak kullanmaktadır (We Are Social ve Hootsuite İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri, 2018). Günlerinin hemen hemen 15 saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçen bu kuşak için, hayatlarını konforlu yaşamak çok önemlidir. Hızlı tüketmeyi seven bu kuşak kitlesel olanı değil de kişiye özel olanı sevmektedir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33). Bu nedenle Y kuşağı için deneyimler daha ön planda olup, geliştirilen modern pazarlama ve satış stratejileri X kuşağına da erişim ve etkileşim sağladığı için önem kazanmaktadır. Satın almalarını fiyat araştırması ve karşılaştırması yaparak gerçekleştirmektedir (Baldonado, 2008: 3-4).

Z Kuşağı: 2000 sonrası doğmuş bu genç kuşağın bireyleri yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşümler nedeniyle diğer tüm kuşaklardan farklı tüketim alışkanlıklarına sahiptir. En büyüğü 18 yaşında olan bu kuşağın en önemli özelliği ileri teknolojik ürünleri kullanma konusunda uzman olmalarıdır. Okuma yazma öğrenmeden bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanmaya başlayan bu kuşağın üyeleri aileye soru sormak yerine Google'ı dinlemekte, online oyun oynamakta, her şeyi online satın almak istğinde ve her şeyi çok hızlı tüketmektedir (Berkman, 2009). Geleceğin tüketici profillerini şekillendirecek bu genç-yetişkinler, dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilen, teknolojiye bağımlı, internete hâkim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012: 206). Z Kuşağına mensup bireyler, dünya zevklerine düşkün, teknolojiyi çabuk kavrayabilen, yaptığı işi çok kısa sürede bitiren davranış özellikleriyle ilgi çekmektedirler (Williams, Page, Petrosky ve Hernandez, 2010: 12). % 80'i fiyat araştırması yaparak satın alan bu kuşak için web siteniz, mobil uygulamanız, sunduğunuz alışveriş deneyimi çok önemlidir. Online alışverişte her şeyi satın alma istekleri sayesinde alışveriş sepetlerinin büyüklüğü normalin birkaç katına ulaşabilmektedir. Kasa sırası beklemeyi zaman kaybı olarak gören bu yeni nesil için perakendecilerin yaşanan evrime ayak uydurabilmek için yeniliklere gitmesi kaçınılmaz hale dönüşmektedir.

1.2. Dijital Ortamlar ve Y Kuşağı

Küresel dünyada, tüketiciler her yıl dijital ağlarda daha fazla zaman geçirmektedir. Dijital tüketiciler, bu ağları kullanmak için en önemli motivasyon olmaya devam ederken, dijital tüketiciler ayrıca canlı yayınlara katılmak, ürünleri araştırmak, Messenger botları ile etkileşim kurmak ve gittikçe artan sayıda mobil video izlemek gibi yeni faaliyetlerde bulunmaktadır.

Uzun yıllardır kısa vadede dijital ağların değerinin artacağı öngörülebilen bir değişimdi ancak uzun vadede yaşanacak dönüşümlerin ne şekilde olacağı tahmin edilemez bir muammaydı. Geleneksel medyanın aksine günümüz Türkiye’inde kuruluşlar dijital medyayı katılımı artırmak amacıyla kullanıyor olsalar bile müşteri memnuniyetinin diğer aşamalarında dijital medyanın değeri yeni yeni anlaşılmaya başlandı. Marka bilincinin yanı sıra, dijital medya kuruluşların müşteri hizmet maliyetlerini düşürmek, marka algısındaki değişiklikleri izlemek, riski azaltmak, en üst düzey yetenekleri çekmek için kullanılır hale gelmiştir. Özellikle mobil kullanım, daha kısa dikkat süreleri ve yenilik heyecanı, video içeriğinin tüketimini hızlandırmıştır. Özellikle 2018’de, dijital ağlar, mobil video ve sosyal tv tarzı programlama ön plana çıkmıştır. Bu çerçevede birçok sektör için yeni dijital reklamcılık biçimlerinin kapılarını aralayacak olan bu yenilikler sosyal izleyicilerin katılımını artırmak için de yeni yöntemlerin gelişmesini sağlayacaktır.

Y kuşağının geniş tanımlamaları genel olarak bilgisayarla büyüdüğü gözlemiyle başlamakta ve özellikle iletişim kurma alanında dijital ortamları tercih etmeleri ve birçok yönüyle bu ortamları kullanmaları konusunda ustalaşmaları ile son bulmaktadır. Düzenli bir iş sahibi olan, henüz bir iş sahibi olmuş ve üniversite öğrencilerini kapsayan bu yeni dijital nesil genellikle teknolojik yatkınlıkları ile bilinmektedir. Başkalarıyla iletişime girme ihtiyacı ve bu etkileşim için dijital ortamları kullanması bu neslin en önemli özellikleri arasında sayılabilmektedir. Deneyimlere önem verme özellikleri (Pralad ve Ramaswamy, 2004: 5) iş dünyasını geleneksel ürün odaklılıktan tüketici merkezliliğe kaydırmıştır. Bazı markaların ürünlerinden bahseden kişisel bloglar, dijital ortamların ‘Fenomen’leri, ünlülerin ‘Fan Grup’ları aracılığıyla firmalar ile ortaklaşa yapmış oldukları çalışmalar ve etkileşimler Y kuşağı bireyleri için oldukça önemlidir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, genel tarama modeline uygun olarak dizayn edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Araştırma evreni, Türkiye’nin başkenti Ankara’da ve Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’de yaşayan ve dijital medya kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. Türkiye’nin başkenti Ankara’nın nüfusunun 5.445 milyon ve Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’in nüfusunun 956 bin kişi olduğu göz önüne alınarak, örneklem büyüklüğü bakımından Balcı’ya göre 25.000.000 kişilik evreni % 5’lik hata payı ile 384 katılımcının temsil bakımından yeterli olacağı belirtilmiştir (Balcı, 2004: 95). Bu bilgiden yola çıkılarak amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırmaya 535 katılımcı Bişkek ve 535 katılımcı Ankara olmak üzere toplam 1070 kişi katılmıştır. Araştırmaya konu olan veriler,

katılımcılara online ulaşılması sonucunda elde edilmiştir. Anket, çeşitli katılımcı gruplarına bireysel görüşmeler aracılığıyla ulaştırılmıştır.

Katılımcıların dijital medya kullanım alışkanlıklarını ölçmek için 4 bölümden toplam 26 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde 5'li Likert tipinde (1=Hiç, 2= Haftada 1-2 Gün, 3= Haftada 3-4 Gün, 4= Haftada 5-6 Gün, 5= Her Gün Düzenli) hazırlanan 6 soruluk bir ölçekte katılımcıların haftalık medya kullanım sıklığı sorgulanmıştır. İkinci bölümdeki açık uçlu soru ile katılımcıların bir oturumda günlük dijital medya kullanım süreleri sorgulanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise 5'li Likert tipinde (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) hazırlanan 11 maddelik bir ölçekle katılımcıların dijital medya kullanım nedenleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise katılımcıların dijital medya bağımlılık düzeyi ile dijital medyaya olan güven düzeyini ölçmek için de 1 ile 10 arasında 'tablo işaretleme' yöntemi kullanılmıştır. En düşük seviyeye 1, en yüksek seviye 10 olacak şekilde ölçüm yapılmıştır. Anketin son kısmında ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanan sorulardan yer almıştır.

Bu çalışmadaki veriler, Kasım- Aralık 2018 tarihleri arasında Bişkek ve Ankara başkentlerinde yaşayan katılımcılara online ulaşılması sonucunda elde edilmiştir. Anket, çeşitli katılımcı gruplarına bireysel görüşmeler aracılığıyla ulaştırılmıştır. Alan ile ilgili olarak literatür detaylı olarak incelenmiş ve inceleme sonucu işaret edilen ilişkiler doğrultusunda online olarak elde edilen veriler SPSS-20 istatistik programına aktarılarak işlenmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizi, Cronbach's Güvenirlik Katsayısı kullanılarak elde edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı Cronbach's Alpha: .80'dir. SPSS 20 yardımıyla ankette yer alan soruların frekans dağılımı, aritmetik ortalaması ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Ayrıca araştırmada bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

Yukarıdaki literatür taraması ışığında; bu çalışmada da aşağıda sıralanan 6 temel araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarının kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı nedir?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarının kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 3: Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarının en fazla zaman geçirdiği dijital medya hangisidir?

Araştırma Sorusu 4: Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarının dijital medya kullanım sıklığı cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 5: Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarının cinsiyetine göre internete olan güven düzeyleri anlamlı farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 6: Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarının cinsiyetine göre dijital medyada geçirdikleri zaman anlamlı farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 7: Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarının cinsiyetine göre dijital medyada geçirdikleri süre anlamlı farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 8: Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarını dijital medya kullanmaya yönelten nedenler nelerdir?

Araştırma Sorusu 9: Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarını cinsiyetine göre dijital medya kullanmaya yönelten nedenler anlamlı farklılık gösterir mi?

3. BULGULAR

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların bazı özellikleri değerlendirilmekte, daha sonra ise sosyo-demografik özellikleri ile dijital medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bazı bulgular ortaya konulmaktadır.

Tablo 1. İki Ülke Katılımcılarına İlişkin Demografik Özellikler (N=1070)

<i>Ankara (TR)</i>				<i>Bişkek (KRG)</i>			
Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	300	56,1	Cinsiyet	Erkek	258	48,2
	Kadın	235	43,9		Kadın	277	51,8
Medeni Durum	Evli	201	41,9	Medeni Durum	Evli	229	42,8
	Bekâr	311	58,1		Bekâr	283	52,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	,37	Eğitim Durumu	İlköğretim	35	6,5
	Lise	34	6,4		Lise	78	14,6
	Ön lisans	45	8,4		Ön lisans	89	16,6
	Lisans	270	50,5		Lisans	226	42,2
	Lisansüstü	184	34,4		Lisansüstü	107	20,0

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre yüzdelik dağılımına bakıldığında çalışmaya Ankara'dan katılanların yüzde 56,1'inin erkeklerin (300 kişi), yüzde 43,9'unu kadınların (235 kişi) oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaya Bişkek'ten katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise yüzde 48,2'sinin erkeklerin (258 kişi), yüzde 51,8'ini kadınların (277 kişi) oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına baktığımızda örneklemin cinsiyet bakımından çok da dengesiz bir dağılıma sahip olmayıp analiz yapılabilecek düzeyde olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durum verileri incelendiğinde ise; Ankara'da bekâr katılımcılara daha yoğun bir şekilde ulaşıldığı gözlemlenebilmektedir. Bekâr cevaplayıcı oranı % 58,1 (311 kişi) iken, evli olanların oranı ise % 37,6'dır (201 kişi). Bunun yanı sıra çalışmaya Bişkek'ten katılanların medeni durumlara göre dağılımları bekar katılımcıların %

42,8 (229 kişi) iken, evli katılımcıların oranı % 52,9'dur (283 kişi). Ankara'nın aksine Bişkek'te evli katılımcı sayısının daha yoğun olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında her iki ülkeden de lisans düzeyi katılımcının daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu karşın her iki ülkede de ilköğretim düzeyinde katılımcıların azlığı dikkat çekmektedir. Ankara'daki katılımcılardan en yüksek oranda, % 50,5 ile Lisans/Üniversite mezunlarının (270 kişi) olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarının arkasından %34,4 ile Lisansüstü mezunları (184 kişi), % 8,4 ile Ön Lisans mezunları (45 kişi), %6,4 ile Lise mezunları (112 kişi), % 4 ile İlköğretim (2 kişi) ile gelmektedir. Bişkek şehrinde yaşayan katılımcılara bakıldığında ise en yüksek oranda, % 42,2 ile Lisans/Üniversite mezunlarının (226 kişi) olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarının ardından % 20 ile Lisansüstü mezunları (107 kişi), % 16,6 ile Ön Lisans mezunları (89 kişi), % 14,6 ile Lise mezunları (78 kişi), % 6,5 ile İlköğretim (35 kişi) ile sıralanmaktadır.

Tablo 2. İki Ülke Katılımcılarının Yaşlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ankara (TR)						Bişkek (KRG)					
Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD
Yaş	535	19	39	29,6	5,71	Yaş	535	19	39	28,25	6,10

Katılımcıların yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 19, en yüksek 39 yaşındaki bireylerle görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaşlarının ortalaması Ankara için 29.6 olarak tespit edilmiş, standart sapması ise 5.71 olarak hesaplanmıştır. Bişkek için ise katılımcıların yaş ortalaması 28.25 iken standart sapma değeri 6.10 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaş istatistiklerine bakıldığında Y kuşağını temsil ettiği söylenebilir.

Tablo 3. İki Ülke Katılımcılarının Hane Gelir Durumuna İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ankara (TR)						Bişkek (KRG)					
Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD
Gelir	526	1000	19000	6179	3947,5	Gelir	529	1000	19000	6415	4286,7

Ankete katılanların aylık gelirlerinin dağılımının betimleyici istatistikleri mercek altına alındığında Ankara'da aylık gelirin en düşük 1000 TL olduğu, en yüksek ise 19.000 TL gelire sahip bireylerle görüşüldüğü sonucuna varılmıştır. Ankara katılımcısı için aylık ortalama gelir 6.179 TL olarak hesaplanmıştır. Bişkek için ise para biriminin SOM olduğu düşünüldüğünde ve güncel kur üzerinden (Şubat 2019) hesaplaması yapıldığında en düşük 1000 SOM (75,42 TL) ve en yüksek ise 19000 SOM (1.433 TL) aylık gelire sahip bireyler ile görüşüldüğü sonucuna varılmıştır. Bişkek katılımcılarının aylık ortalama gelirlerinin 6415 SOM (483.5 TL) olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4. İki Ülke Katılımcılarının Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

<i>Ankara (TR)</i>						<i>Bişkek (KRG)</i>					
Medya Araçları	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Medya Araçları	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD
İnternet	535	1	5	4.89	.459	İnternet	535	1	5	4.41	1.152
Tv	535	1	5	2.90	1.476	Tv	535	1	5	3.07	1.431
Gazete	535	1	5	2.38	1.502	Gazete	535	1	5	2.33	1.447
Radyo	535	1	5	2.33	1.419	Radyo	535	1	5	2.28	1.375

Katılımcıların kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığına ilişkin merkezi eğilim istatistikleri değerlendirildiğinde Ankara'daki katılımcıların en sık kullandıkları kitle iletişim aracı sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre internet ($\bar{x}=4.89$) ilk sırada yer alırken, interneti televizyon ($\bar{x}=2.90$) takip etmektedir. Çalışmada gazetenin ($\bar{x}=2.38$) üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Radyo ($\bar{x}=2.33$) ise; Ankara katılımcılarının en az kullandığı kitle iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Araştırmada Bişkek katılımcılarının en sık kullandığı kitle iletişim aracı olarak internet ($\bar{x}=4.41$) ilk sırada yer alırken, televizyon ($\bar{x}=3.07$) ikinci sırada, gazete ($\bar{x}=2.33$) ise üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Radyo ($\bar{x}=2.28$) ise; Bişkek katılımcılarının en az kullandığı kitle iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 5. İki Ülke Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklığındaki Farklılık

Ankara (TR)						
Medya Araçları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Televizyon	Erkek	300	2.92	1.44	.212	.832
	Kadın	235	2.89	1.52		
Gazete	Erkek	300	2.22	1.44	-2.74	.006
	Kadın	235	2.58	1.55		
Radyo	Erkek	300	2.30	1.39	-.526	.599
	Kadın	235	2.36	1.46		
İnternet	Erkek	300	4.91	0.38	1.292	.179
	Kadın	235	4.86	0.54		
Bişkek (KRG)						
Medya Araçları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Televizyon	Erkek	258	3.11	1.46	.554	.580
	Kadın	277	3.04	1.40		
Gazete	Erkek	258	2.21	1.40	-1.787	.074
	Kadın	277	2.44	1.48		
Radyo	Erkek	258	2.29	1.41	.167	.867
	Kadın	277	2.27	1.34		
İnternet	Erkek	258	4.32	1.18	-1.628	.104
	Kadın	277	4.48	1.11		

Araştırma sorusuna Ankara'dan cevap veren bireylerin cinsiyetine göre televizyon izleme ($t = .212$; $p > .05$), radyo dinleme ($t = -.526$; $p > .05$), internet kullanma ($t = 1.292$; $p > .05$) sıklığı anlamlı farklılık göstermemektedir. Gazete okuma ($t = -2.74$; $p < .05$) ile ilgili olarak ise anlamlı farklılık bulunmaktadır. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların ve erkeklerin haftalık televizyon izleme, radyo dinleme, internet kullanma sıklığı bakımından birbirlerine yakın aritmetik ortalama değerlerine sahip olduklarını, buna karşın kadınların erkeklere göre daha fazla gazete okuduklarını göstermektedir. Araştırma sorusuna Bişkek'ten cevap veren bireylerin cinsiyetine göre televizyon izleme ($t = .212$; $p > .05$), gazete okuma ($t = -1.787$; $p > .05$), radyo dinleme ($t = -.526$; $p > .05$), internet kullanma ($t = 1.292$; $p > .05$) sıklığı anlamlı farklılık göstermemektedir. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların ve erkeklerin haftalık televizyon izleme, gazete okuma, radyo dinleme, internet kullanma sıklığı bakımından birbirlerine yakın aritmetik ortalama değerlerine sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 6. İki Ülke Katılımcılarının En Fazla Kullandıkları Dijital Medya Araçlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ankara (TR)						Bişkek (KRG)					
Dijital M. A.	N	M in	Max	$\bar{X}$	SD	Dijital M. A.	N	M in	Max	$\bar{X}$	SD
Whatsapp	535	1	5	4.83	.587	Whatsapp	535	1	5	4.44	1.149
Instagram	535	1	5	3.94	1.562	Instagram	535	1	5	3.67	1.602
Youtube	535	1	5	3.74	1.249	Youtube	535	1	5	3.49	1.348
Facebook	535	1	5	2.62	1.580	Facebook	535	1	5	3.23	1.629
Twitter	535	1	5	2.45	1.637	Twitter	535	1	5	2.32	1.590
Diğer	535	1	5	1.82	1.024	Diğer	535	1	5	1.80	1.154

Araştırmaya Ankara'dan katılan bireylerin ilgili tabloya göre en çok kullandıkları dijital medya aracının Whatsapp ($\bar{x} = 4.83$) olduğu ve diğer dijital medya araçlarına göre daha fazla kullanıldığı dikkat çekmektedir. Whatsapp'ı sırasıyla Instagram ($\bar{x} = 3.94$), Youtube ($\bar{x} = 3.74$) ve Facebook ($\bar{x} = 2.62$) izlemektedir. Araştırmaya Bişkek'ten katılan bireylerin ilgili tabloya göre en çok kullandıkları dijital medya aracının Whatsapp ($\bar{x} = 4.44$) olduğu tespit edilmiştir. Whatsapp'ı sırasıyla Instagram ($\bar{x} = 3.67$), Youtube ($\bar{x} = 3.49$) ve Facebook ($\bar{x} = 3.23$) izlemektedir. Her iki ülkenin de en az kullandıkları dijital medya aracının ise Twitter olduğu görülmektedir.

Tablo 7. İki Ülke Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Haftalık Dijital Medya Araçlarını Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık

Ankara (TR)						
Dijital Medya Araçları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Facebook	Erkek	300	3.29	1.64	-2.683	.260
	Kadın	235	3.55	1.58		
Twitter	Erkek	300	2.15	1.51	-5.453	.000
	Kadın	235	2.68	1.69		
Instagram	Erkek	300	4.04	1.47	4.861	.000
	Kadın	235	3.57	1.66		
Youtube	Erkek	300	3.56	1.32	-1.871	.166
	Kadın	235	3.70	1.27		
Whatsapp	Erkek	300	4.66	0.88	.832	.060
	Kadın	235	4.61	0.98		
Diğer	Erkek	300	1.90	1.12	2.455	.358
	Kadın	235	1.74	1.05		
Bişkek (KRG)						
Dijital Medya Araçları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Facebook	Erkek	258	3.03	1.67	-2.794	.006
	Kadın	277	3.42	1.56		
Twitter	Erkek	258	2.16	1.49	-2.288	.022
	Kadın	277	2.48	1.66		
Instagram	Erkek	258	3.91	1.48	3.428	.001
	Kadın	277	3.44	1.67		
Youtube	Erkek	258	3.44	1.36	-.756	.450
	Kadın	277	3.53	1.33		
Whatsapp	Erkek	258	4.41	1.13	-.364	.716
	Kadın	277	4.45	1.16		
Diğer	Erkek	258	1.96	1.23	2.996	.003
	Kadın	277	1.66	1.05		

Tablo 7 incelendiğinde araştırma sorusuna Ankara'dan cevap veren bireylerin cinsiyetine göre haftalık Facebook kullanma ($t=-2.683$; $p>.05$), Youtube kullanma ($t=-1.871$; $p>.05$), Whatsapp kullanma ($t= .832$; $p>.05$) ve diğer dijital medya araçlarını kullanma ($t= 2.455$; $p>.05$) sıklığı anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna karşın katılımcıların Twitter kullanma ($t=-5.453$; $p<.05$), Instagram kullanma ($t=4.861$; $p<.05$) sıklığı anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; Ankara'da erkeklerin,

kadınlara göre Instagramı daha çok kullandığı, kadınların ise erkeklere göre daha fazla Twitter kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sorusuna Bişkek'ten cevap veren bireylerin cinsiyetine göre haftalık Youtube kullanma ($t=-.756$; $p>.05$), Whatsapp kullanma ($t=-.364$; $p>.05$) sıklığı anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna karşın katılımcıların Facebook kullanma ($t=-2.794$; $p<.05$), Twitter kullanma ($t=-2.288$; $p<.05$), Instagram kullanma ($t= 3.428$; $p<.05$) ve diğer dijital medya araçlarını kullanma ($t= 2.996$; $p<.05$) sıklığı anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; Bişkek'te kadınların erkeklere göre daha fazla Facebook ve Twitter mecralarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca erkeklerin kadınlara oranla daha fazla Instagram ve diğer dijital medya aracını kullandıkları ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır. Bu dijital medya araçları dışında tabloda yer alan diğer mecralarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 8. İki Ülke Katılımcılarının İnternete Güven Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ankara (TR)						Bişkek (KRG)					
Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD
İnternete Güvenme	535	1	10	5.46	2.137	İnternete Güvenme	535	1	10	4.83	2.510

Katılımcıların internete güven düzeylerini ölçen soruya verilen yanıtlarda, Ankara'daki bireylerin nötr sayılabilecek ancak olumlu görünen bir tutum ($\bar{X}=5,46$) sergiledikleri, buna karşın Bişkek'teki bireylerin yine nötr sayılabilecek ancak olumsuz doğru bir tutum sergiledikleri ($\bar{X}=4,83$) ortaya çıkmıştır. Güven eşiği olarak kabul edilen '5' orta noktasının biraz üzerinde yer alan aritmetik ortalama istatistiği, katılımcıların internetle kurdukları ilişkide güven unsurunun belirgin bir olumsuzluk parametresi içermediğini göstermektedir.

Tablo 9. İki Ülke Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre İnternete Duyulan Güven Düzeyi Farklılıkları

Ankara (TR)						
Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
İnternete güven	Erkek	300	5.45	2.020	-.143	.888
	Kadın	235	5.48	2.282		
Bişkek (KRG)						
Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
İnternete güven	Erkek	258	4.41	2.554	-3.718	.000
	Kadın	277	5.21	2.409		

Araştırmadaki Ankara katılımcılarının internete güven düzeyleri ($t=-.143$; $p>.05$) ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna karşın Bişkek katılımcılarının internete güven düzeyleri ($t=-3.718$; $p<.05$) ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Analiz sonucuna göre, Bişkek'teki kadın katılımcılar internete erkek kullanıcılardan daha fazla güvenmektedir. Nitekim erkek katılımcı güven ortalaması, eşik kabul edilen '5' değerinin altındadır. Ancak olumsuzluk ile olumsuzluk tutumları arasında geniş bir aralık bulunmamaktadır.

Tablo 10. İki Ülke Katılımcılarının Dijital Medyada Geçirdikleri Süreye İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ankara (TR)						Bişkek (KRG)					
Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD
Dijital Medyada geçirilen zaman	521	1	18	3.59	3.026	Dijital Medyada geçirilen zaman	514	1	19	3.66	3.000

Katılımcıların dijital medyada geçirdikleri süreler üzerinden bir karşılaştırma içeren merkezi eğilim istatistikleri tablosuna göre, Bişkek'teki katılımcılar ($\bar{X}=3,66$), Ankara'daki katılımcılara ($\bar{X}=3,59$) kıyasla dijital medyada daha fazla zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. İstatistiki veriler, internet ve dijital medyanın küresel çaptaki kullanım zamanları ile paralellik göstermektedir. İnternet, dijital medyayı da içine alan kapsamlı bir sosyal alan olmasından dolayı, kullanıcıların birçok ilgisine yanıt verebilmektedir. Bu nedenle dijital medya zamanı, internet zamanının bir parçasını oluşturmaktadır.

Tablo 11. İki Ülke Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Dijital Medya Kullanım Süresindeki Farklılıklar

Ankara (TR)						
Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Ortalama olarak bir günde dijital medyada kaç saat geçirirsiniz?	Erkek	293	3.80	3.213	1.798	.073
	Kadın	228	3.32	2.752		
Bişkek (KRG)						
Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Ortalama olarak bir günde dijital medyada kaç saat geçirirsiniz?	Erkek	248	3.87	3.080	1.530	.127
	Kadın	266	3.47	2.916		

Katılımcıların dijital medya kullanım zamanları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ölçen testin sonuçlarına göre, günlük dijital medya kullanım süresi çalışmaya hem Ankara'dan ($t=2.409$; $p>.05$) hem de Bişkek'ten ($t=1.530$; $p>.05$) katılan bireyler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 12. İki Ülke Katılımcılarının Dijital Medya Kullanım Nedenlerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ankara (TR)						Bişkek (KRG)					
Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Değişken	N	Min	Max	$\bar{X}$	SD
Bilgi sahibi olmak	535	1	5	4.34	.762	Bilgi sahibi olmak	535	1	5	4.19	.928
Boş zaman değerlendirmek	535	1	5	4.29	.832	Fotoğraf bakmak/yüklemek	535	1	5	4.11	.946
Fotoğraf bakmak/yüklemek	535	1	5	4.17	.867	Mesaj göndermek/alma	535	1	5	4.04	1.071
Mesaj göndermek/alma	535	1	5	4.16	.909	Tanıdıkların duvarına yazmak/yazdıklarını okumak	535	1	5	4.03	.958
Eğlenmek ve rahatlamak	535	1	5	4.16	.879	Boş zaman değerlendirmek	535	1	5	4.01	1.092
Arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak	535	1	5	4.09	.919	Eğlenmek ve rahatlamak	535	1	5	3.99	1.026
Tanıdıkların duvarına yazmak/yazdıklarını okumak	535	1	5	4.08	.912	Arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak	535	1	5	3.93	1.033
İnsanları daha iyi tanımak	535	1	5	3.82	1.016	İnsanları daha iyi tanımak	535	1	5	3.83	1.086
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak	535	1	5	3.59	1.095	İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak	535	1	5	3.64	1.108
Benim için alışkanlık haline geldi	535	1	5	3.27	1.251	Benim için alışkanlık haline geldi	535	1	5	3.45	1.210

Tablo 12’de de görüldüğü üzere araştırmaya Ankara’dan katılan bireylerin dijital medya kullanım nedenleri ile ilgili soruya ilk sırada bilgi sahibi olmak ($\bar{x} = 4.34$), ikinci sırada boş zaman değerlendirmek ($\bar{x} = 4.29$) ve üçüncü sırada tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak/kendi fotoğraflarını yüklemek ($\bar{x} = 4.17$) olarak cevapladıkları görülmektedir. Araştırmaya katılanların dijital medya kullanım nedenleri arasında en az öneme sahip üç maddeye bakıldığında ise; insanları daha iyi tanımak ($\bar{x} = 3.82$), insanların iletişim bilgilerine ulaşmak ($\bar{x} = 3.59$) ve benim için alışkanlık haline geldi ($\bar{x} = 3.27$) ifadeleri görülmektedir.

Araştırmaya Bişkek’den katılım sağlayan bireylerin dijital medya kullanım nedenleri incelendiğinde ise yine ilk sırada bilgi sahibi olmak ($\bar{x} = 4.19$), ikinci sırada tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak/ fotoğraf yüklemek ($\bar{x} = 4.11$) ve üçüncü sırada ise mesaj göndermek/alma ($\bar{x} = 4.04$) ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların dijital medya

kullanım nedenleri arasında en az öneme sahip üç maddeye bakıldığında ise; insanları daha iyi tanımak ($\bar{x} = 3.83$), insanların iletişim bilgilerine ulaşmak ($\bar{x} = 3.64$), benim için alışkanlık haline geldi ($\bar{x} = 3.45$) ifadeleri görülmektedir.

Tablo 13. İki Ülke Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Dijital Medya Kullanım Nedenlerindeki Farklılıklar

Ankara (TR)						
Dijital Medya Araçları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Eğlenmek ve rahatlamak	Erkek	300	4,09	0.92	-2.111	.033
	Kadın	235	4,25	0.82		
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak	Erkek	300	4,05	0.94	-1.236	.214
	Kadın	235	4,15	0.89		
Çeşitli konularda bilgi sahibi olmak	Erkek	300	4,32	0.78	-.806	.418
	Kadın	235	4,37	0.74		
Boş zamanlarımı değerlendirmek	Erkek	300	4,23	0.87	-1.657	.094
	Kadın	235	4,35	0.78		
Mesaj göndermek ya da mesaj almak	Erkek	300	4,12	0.91	-1.279	.201
	Kadın	235	4,22	0.90		
Tanıdıklarına yazmak/ yazdıklarını okumak	Erkek	300	3.98	0.92	-2.885	.004
	Kadın	235	4,20	0.88		
Fotoğraf bakmak/ yüklemek	Erkek	300	4,14	0.88	-1.007	.312
	Kadın	235	4,21	0.85		
İnsanları daha iyi tanımak	Erkek	300	3,73	1.02	-2.340	.019
	Kadın	235	3,94	1.00		
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak	Erkek	300	3,62	1.08	-2.885	.432
	Kadın	235	3,54	1.11		
Benim için alışkanlık haline geldi	Erkek	300	3,44	1.23	3.682	.000
	Kadın	235	3,05	1.24		
Bişkek (KRG)						
Dijital Medya Araçları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Eğlenmek ve rahatlamak	Erkek	258	3,83	0.92	1.075	.001
	Kadın	277	4,13	0.82		
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak	Erkek	258	3,86	0.94	1.056	.110
	Kadın		4,00	0.89		
Çeşitli konularda bilgi sahibi olmak	Erkek	258	4,09	0.78	1.016	.019
	Kadın	277	4,28	0.74		
Boş zamanlarımı değerlendirmek	Erkek	258	3,89	0.87	1.121	.020
	Kadın	277	4,11	0.78		
Mesaj göndermek ya da mesaj almak	Erkek	258	3,87	0.91	1.125	.001
	Kadın	277	4,18	0.90		
Tanıdıklarına yazmak/ yazdıklarını okumak	Erkek	258	3.87	0.92	1.007	.000
	Kadın	277	4,17	0.88		
Fotoğraf bakmak/ yüklemek	Erkek	258	3,97	0.88	.974	.001
	Kadın	277	4,24	0.85		
İnsanları daha iyi tanımak	Erkek	258	3,70	1.02	1.046	.008
	Kadın	277	3,95	1.00		
İnsanların iletişim bilgilerine ulaşmak	Erkek	258	3,67	1.08	1.081	.577
	Kadın	277	3,62	1.11		
Benim için alışkanlık haline geldi	Erkek	258	3,53	1.17	1.385	.167
	Kadın	277	3,38	1.24		

Araştırmada, katılımcıların cinsiyeti ile dijital medya kullanım nedenleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T- testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Ankara katılımcılarının tanıdıklarına yazmak/ yazdıklarını okumak değişkeni ile cinsiyet arasında negatif yönlü ($t=-2.885$; $p<. 05$) anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilirken, kendileri için alışkanlık haline geldiğini belirten katılımcılar ile cinsiyet değişkeni arasında pozitif yönlü ($t= 3.682$; $p<. 05$) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın eğlenmek ve rahatlamak, arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak, çeşitli konularda bilgi sahibi olmak, boş zamanlarını değerlendirmek, mesaj göndermek ya da mesaj almak, fotoğraf bakmak/ yüklemek, insanları daha iyi tanımak ve insanların iletişim bilgilerine ulaşmak değişkenleriyle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde kadınlar, erkeklere tanıdıklarının duvarına yazmak ya da yazdıklarını okumak kategorisinde dijital medyayı daha fazla kullandıkları sonucuna varılabilir. Erkeklerin ise kadınlara göre daha çok alışkanlık haline geldiği için dijital medyayı kullandıklarını ifade ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyeti ile dijital medya kullanım nedenleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan bağımsız örneklem T- testi sonuçlarına göre çalışmaya Bışkek'ten katılan bireylerin eğlenmek ve rahatlamak değişkeni ile cinsiyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilirken ($t= 1.075$; $p<. 05$), boş zamanları değerlendirmek ($t= 1.121$; $p<. 05$), mesaj göndermek ya da mesaj almak ($t= 1.125$; $p<. 05$), tanıdıklarına yazmak/ yazdıklarını okumak ($t= 1.007$; $p<. 05$), tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için ($t= .974$; $p<.05$), insanları daha iyi tanımak ($t= 1.046$; $p<.05$) değişkenleri ile cinsiyet arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak, çeşitli konularda bilgi sahibi olmak, insanların iletişim bilgilerine ulaşmak, benim için alışkanlık haline geldi değişkenleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde Bışkek katılımcılarında erkeklerin, kadınlara göre eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, mesaj göndermek ya da mesaj almak, tanıdıklarının duvarına yazmak ya da yazdıklarını okumak, tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak/ fotoğraf yüklemek, insanları daha iyi tanımak amaçlarıyla daha fazla dijital medyayı kullanmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünyada ve ülkemizde internet sisteminin gelişmesi, yaygınlaşması ve kullanımının giderek artması, internetin yaşamamızda daha çok yer aldığı ve almaya artarak devam edeceği anlamına gelmektedir. Günümüzün dijital çağında, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube,

LinkedIn ve Snapchat gibi dijital medya platformları popülaritesini oldukça artırmıştır ve günlük yaşamlarımıza yoğun bir şekilde dâhil olmuştur. Bu durum, son on yılda iletişim ortamlarını, iletişim kurma biçimlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital medyanın hayatımıza gün geçtikçe daha fazla gömülmesi, teknolojik yeniliklerin hayatımıza girmesi ile de hız kazanmış, bu etki ile birlikte dijital medya önemli bir tüketici olgusu haline gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler ile birlikte özellikle doğdukları andan itibaren internet hayatlarında var olan yeni nesilde de farklı dönüşümler yaşanmış ve bu dönüşümleri anlamlandırabilmek ve alışkanlıklarını kavrayabilmek iletişim açısından oldukça önemlidir. Özellikle yeni neslin ilgi gösterdiği ve yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital medya gençler arasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu anlamda devrim niteliğinde yeni bir eğilimi temsil etmesi açısından Y kuşağının dijital medya kullanımının analiz edilmesi ve gelecekte nasıl davranacaklarının önemli bir habercisi olması açısından oldukça önemli bir konudur.

Bu çalışma da Y kuşağının dijital medya kullanımı hakkında bilinenleri ve bilinmeyenleri gözden geçirmek ve Y kuşağının internet ve dijital medya kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışarak etkilerini değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında Türkiye'nin başkenti Ankara'da ve Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'de yaşayan ve dijital medya kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. Amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırma 535 katılımcı Bişkek ve 535 katılımcı Ankara olmak üzere toplam 1070 kişi katılmıştır.

Buna göre; cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri farklı olan iki ülkeden toplam 1070 Y kuşağına ait katılımcının cevaplarına yer verilmiş, en çok kullanılan medya aracı internet olurken, en az kullandıkları medya aracı radyodur. Cinsiyete göre kadınların ve erkeklerin internetten sonra en çok kullandığı ikinci medya aracı olan televizyon kullanımları birbirlerine benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya Ankara'dan katılan kadınların erkeklere göre daha fazla gazete okuduklarını tespit edilmiştir.

Çalışmada yer alan Y kuşağındaki her iki ülke katılımcılarının en çok kullandıkları dijital medya aracı Whatsapp olurken, Instagram'ın yeni neslin en fazla kullandığı bir diğer dijital iletişim aracı olduğu görülmüştür. Bir dönem yüksek bir katılımcı trendine sahip olan Twitter'ın değer kaybederek Y kuşağını temsil eden gençler arasında en az kullanılan dijital medya aracı olduğu sonucuna varılabilir. Dijital medya aracı kullanımı ile cinsiyet arasındaki ilişkiler incelendiğinde Ankara katılımcılarında erkeklerin, kadınlara göre Instagramı daha çok kullandığı, kadınların ise erkeklere göre daha fazla Twitter kullandıkları; Bişkek'te kadınların erkeklere göre daha fazla Facebook ve Twitter mecralarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca erkeklerin kadınlara oranla daha fazla Instagram ve diğer dijital medya aracını kullandıkları ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır.

Katılımcıların internete güven düzeylerini ölçen soruya verilen yanıtlarda, Ankara'da yaşayan Y kuşağı temsilcisi bireylerin nötr sayılabilecek ancak olumlu görünen bir tutum sergiledikleri, buna karşın Bişkek'teki bireylerin yine nötr sayılabilecek ancak olumsuz doğru bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Güven eşiği olarak kabul edilen '5' orta noktasının biraz üzerinde yer alan aritmetik ortalama istatistiği, katılımcıların internetle kurdukları ilişkide güven unsurunun belirgin bir olumsuzluk parametresi içermediğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların internete güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında Ankara katılımcılarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, Bişkek katılımcılarının internete güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu vardır. Bu bilgiye göre, Bişkek'teki kadın katılımcılar internete erkek kullanıcılardan daha fazla güvenmektedir. Nitekim erkek katılımcı güven ortalaması, eşik kabul edilen '5' değerinin altındadır. Ancak olumsuzluk ile olumsuzluk tutumları arasında geniş bir aralık bulunmamaktadır.

Katılımcıların dijital medyada geçirdikleri zamanlar da dijital medyanın küresel çaptaki kullanım zamanları ile paralellik göstermektedir. İnternet, dijital medyayı da içine alan kapsamlı bir sosyal alan olmasından dolayı, kullanıcıların birçok ilgisine yanıt verebilmektedir. Bu nedenle dijital medya kullanım zamanı, internet zamanının bir parçasını oluşturmaktadır. Çalışmada, Y kuşağı temsilcisi Bişkek'teki katılımcıların, Ankara'daki katılımcılara kıyasla dijital medyada daha fazla zaman geçirdikleri sonucuna varılabilmektedir. Katılımcıların dijital medya kullanım zamanları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ölçen testin sonuçlarına göre, günlük dijital medya kullanım süresi çalışmaya hem Ankara'dan hem de Bişkek'ten katılan bireyler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmaya Ankara'dan katılım sağlayan Y kuşağındaki bireylerin dijital medya kullanım nedenleri ile ilgili soruya ilk sırada bilgi sahibi olmak, boş zaman değerlendirmek ve tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak ve kendi fotoğraflarını yüklemek ifadeleri ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların dijital medya kullanım nedenleri arasında en az öneme sahip üç maddeye bakıldığında ise; insanları daha iyi tanımak, insanların iletişim bilgilerine ulaşmak, benim için alışkanlık haline geldi ifadeleri görülmektedir. Araştırmaya Bişkek'ten katılım sağlayan bireylerin dijital medya kullanım nedenleri incelendiğinde ise yine ilk sırada bilgi sahibi olmak, ikinci sırada tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak/ fotoğraf yüklemek, üçüncü sırada ise mesaj göndermek/ almak ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların dijital medya kullanım nedenleri arasında en az öneme sahip üç maddeye bakıldığında ise; insanları daha iyi tanımak, insanların iletişim bilgilerine ulaşmak, benim için alışkanlık haline geldi ifadeleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların cinsiyeti ile

dijital medya kullanım nedenleri arasında Ankara katılımcılarının tanıdıklarına yazmak/ yazdıklarını okumak değişkeni ile cinsiyet arasında negatif yönlü anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilirken, kendileri için alışkanlık haline geldiğini belirten katılımcılar ile cinsiyet değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde kadınlar, erkeklere tanıdıklarının duvarına yazmak ya da yazdıklarını okumak kategorisinde dijital medyayı daha fazla kullandıkları sonucuna varılabilir. Erkeklerin ise kadınlara göre daha çok alışkanlık haline geldiği için dijital medyayı kullandıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Çalışmaya Bışkek'ten katılan bireylerin eğlenmek ve rahatlamak değişkeni ile cinsiyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilirken, boş zamanları değerlendirmek, mesaj göndermek ya da mesaj almak, tanıdıklarına yazmak/ yazdıklarını okumak, tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak ya da fotoğraf yüklemek için, insanları daha iyi tanımak değişkenleri ile cinsiyet arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre Bışkek katılımcılarında erkeklerin, kadınlara göre eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, mesaj göndermek ya da mesaj almak, tanıdıklarının duvarına yazmak ya da yazdıklarını okumak, tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak/ fotoğraf yüklemek, insanları daha iyi tanımak amaçlarıyla daha fazla dijital medyayı kullanmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak Y kuşağının dijital medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koyması bakımından yürütülen bu çalışma, gelecekte farklı bölgelerde ve farklı örneklem üzerinde yürütülecek araştırmalarla hem literatürün genişlemesi sağlanabilir hem de farklı araştırmalar arasında karşılaştırmalar yapmak daha olanaklı hale gelebilir.

KAYNAKÇA

- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Baldonado, A. M. (2008). *Exploring workplace motivational and managerial factors associated with generation Y*. California: Northcentral University Press.
- Berkman, M. İ. (2009). *Net kuşağının bilgisayar ve tv kullanımı biçimleri üzerinden etkileşimli tv'ye dair tutumları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coşkun, Z. (2004). *Oha Olan Y Kuşağı*, Radikal, 14 Mayıs 2004.
- Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: Marketing to the masses – As well as the classes*. ABD: Dearborn Trade Publishing.
- James, B., Swanberg, J. E., & McKechnie, S. P. (2007). Generational differences in perceptions of older workers' capabilities. *The Center on Aging & Work, Workplace Flexibility at Boston College*, 12, 1-10.
- Keleş, H. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: "akıllı telefon (kolik)" üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Pourtois, J. P., Desmet, H., & Lahaye W. (2011). *Kuşaktan kuşağa aktarım* (Çev: Z. C. Özatalay). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Reilly, P. (2012). Understanding and teaching generation Y. *English Teaching Forum*, 50(1), 2-11.
- Skiba, D. J. (2005). The millennials: Have they arrived at your school of nursing? *Nursing Education Perspectives*, 25(6), 370-371.
- We Are Social & Hootsuite (2018). Türkiye Araştırmaları (<http://wearesocial.com>) (Erişim Tar: 19.02.2019)
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.
- Yaşa, E., & Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve GSM operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ University Journal Of Social Sciences*, 9(1), 29-46.

EXTENDED ABSTRACT

In today's digital era, digital media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, and Snapchat have greatly increased their popularity and have been heavily involved in our daily lives. In the last decade, this has also changed the communication environments and the way they communicate. Moreover, it not only changed the way we communicate, but it also increased the interaction and loyalty with access to real-time news and information and improved the way we do business today. The increasing impact of digital media on our lives has been accelerated by the introduction of technological innovations, and this effect has become even more evident with the increasing use of mobile devices such as smartphones and tablets as they move away from the desktop. With this effect, digital media has become an important consumer phenomenon. In 2018, a consumer who spent an average of 7 hours per day on the Internet spent about 2 hours and 48 minutes on digital media. Turkey has a population of 81 million Internet users at 54 million, while there were 51 million active users of digital media. 44 million of these 51 million users are active mobile digital media users. In terms of usage, digital media is not only limited to young people, but the highest digital media usage is in the 16-64 age range.

With these developments, different transformations were experienced in individuals and it became quite difficult to make sense of these transformations. Beyond all these transformations, it is very important to understand the new generation and to understand the habits of the people who spend most of their lives in digital environments. Digital media, which is increasingly increasing its popularity, is a crucial issue in terms of analyzing the use of digital media in the Y generation in terms of representing a revolutionary new trend for companies, service managers and researchers in the online field. In this study, Gen Y is generally defined as consumers born between 1981-1999, regardless of their status. This definition allows differences in the use of digital media for research among members of the Y generation living in different countries.

The aim of this study is to review the known and unknown knowledge about the use of digital media in the Y generation and to evaluate their effects on consumers and society. Based on the relationship between the individual and technology, the Internet and digital media usage habits of Generation Y try to be determined. Popular studies published in our country have focused on digital media usage models of individuals with relatively specific socio-economic status due to the relatively unlimited access to information technologies and digital media platforms. In this sense, a conceptual framework has been defined in order to understand the use, predecessors, and results of digital media. Generation Y and its features are explained in detail and unanswered questions about the use of digital media are discussed. The uses of digital media usage habits of digital media and culture in different countries because of differences in technological infrastructure in mind living in the capital of Kyrgyzstan-Turkey countries may vary Generation Y individuals were examined. Research universe, and Turkey's capital Ankara, Kyrgyzstan's capital Bishkek and consists of participants who use digital media. A total of 1070 people, including 535 participants in Bishkek and 535 participants in Ankara, participated in the study. The data subject to the research, which was conducted in November-December 2018, was obtained as a result of online access to the participants. The questionnaire was delivered to various groups of participants through individual interviews. A questionnaire form consisting of 26 questions in four sections was prepared to measure the participants' digital media usage habits.

According to the research results; the respondents of the 1070 Y generation from the two countries, whose gender, income and education levels are different, are included, the most commonly used media tool is the internet, while the media tool they use is the radio. Whatsapp is the digital media tool that most of the participants in both countries of the generation Y used in the study, while Instagram is another digital communication tool that the new generation uses the most. In the responses to the question that measured the level of confidence of the participants on the Internet, it was found that the individuals of the Y generation living in Ankara exhibited a positively but positively positive attitude, while the individuals in Bishkek were still neutral but exhibited a negative attitude towards the negative. The time spent by the participants in digital media is in parallel with the global media usage times of digital media. The second and third place statements of the participants in the study who took part in the study about the reasons of digital media usage in Ankara are to have information about them, to evaluate their free time and to look at the photographs of their acquaintances and to upload their own photographs. When the reasons of using digital media for the individuals participating in the research from the Bishkek are examined, it is

seen that they have information in the first place, the second one is to look at the photos of their acquaintances, and the third one is to send/receive messages.

As a result, this study, which is carried out in order to reveal the usage patterns of Y generation in digital media, can be extended to research in different regions and different samples in the future and it can become more possible to make comparisons between different researches.