POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE

Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN

DİJİTAL OKURYAZARLIK ALIŞKANLIKLARI SORUNU

Doğan Korkmaz
171185202

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkliler ve Reklamcılık Programı
Danışman: Prof. Dr.Yalçın Kırdar

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak,2022

POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE

Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN

DİJİTAL OKURYAZARLIK ALIŞKANLIKLARI SORUNU

Doğan Korkmaz
171185202
Orcid No: 0000-0002-9498-0665

DOKTORA TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İşikliler ve Reklamcılık Programı
Danışman: Prof. Dr.Yalçın Kırdar

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2022



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulutarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulutarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Doktora çalışma sürecimdeki en zorlu anlarda bile pozitif bakış açısını hiç yitirmeyen ve her konuda beni destekleyen çok değerli danışmanım ve mentorum Prof. Dr. Yalçın Kırdar'a çok teşekkür ederim.

Tez izlemelerim boyunca değerli katkıları ve akademik önerileriyle tezimin şekillenmesine yardımcı olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Zafer Kesebir'e ve Dr. Öğr. Üyesi Meltem Çiçek'e, akademik gelişmem için beni her zaman destekleyen okul müdürüm, hocam Dr.h.c. Yıldız Can'a, beni cesaretlendiren değerli hocam Öğr. Gör. Ahmet Sena Kutlu'ya, veri toplama sürecinde büyük yardımları olan Öğr. Gör. Şule Eğri'ye ve Öğr. Gör. Ahmet Kablan'a ve ayrıca bitmek tükenmek bilmeyen sorularıma büyük bir sabır ve yardımseverlikle cevap verip çözüm bulan sınıf ve çalışma arkadaşlarım Dr. Öğr. Gör. Selen Bilginer Halefoğlu ve Dr. Öğr. Gör. Aylin Talu'ya gönülden şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans döneminde olduğu gibi bu dönemde de bana şevk ve güç veren çok sevgili eşim Ayşe Korkmaz'a, ve bu süre zarfında çok fazla kaliteli vakit ayıramadığım canım oğlum Arhan Korkmaz'a anlayışı için teşekkürü bir borç bilirim.

Doğan Korkmaz

Ocak 2022

ÖZ

POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK ALIŞKANLIKLARI SORUNU

Doğan Korkmaz
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022

Çağımızdaki teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilemekte ve bu konuya bağlı olarak bireylerin birbirleriyle iletişim biçimleri doğal olarak değişmektedir. Geleceğimizin tamamen dijital temeller üzerine kurulacağını düşünülürse hayatımızın her alanında yeni dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirmesi gerekliliği kaçınılmazdır. Dijital alanlardaki radikal değişiklikler nedeniyle Z Kuşağı artan dijital okuryazarlık sorunundan doğrudan etkilenmektedir.

Z kuşağı üniversite gençliğinin sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler sonucunda postmodern dünyada nelerin değişip dönüştüğünü gözlemlemek kuşak araştırmalarının ana konusunu oluşturmaktadır. Bu değişimi yaşayan Z kuşağı üniversite öğrencilerini anlamak, hayata baktığı pencereden ve perspektiften değerlendirmek, kuşak kavramını anlamamıza yardımcı olacaktır. Postmodern dünyada tüketim çılgınlığı, oyun ve etkinliklerin bolluğu Z kuşağı için dijital mecraların daha da cazip hale gelmesini sağlamaktadır.

Bu araştırmanın odak noktasında 872 üniversite öğrencisinin görüş ve tercihleri yer almaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak " Kişisel Bilgi Formu", " Dijital Okuryazarlık Ölçeği" ve "Postmodern Tüketici Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğrencilerin kendilerini yüksek düzeyde dijital okuryazar gördükleri ve aynı zamanda Z Kuşağı öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında yapılan incelemede anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: postmodern tüketim kültürü, Z kuşağı, dijital okuryazarlık, kuşaklar

ABSTRACT

THE PROBLEM OF DIGITAL LITERACY HABITS OF GENERATION Z UNIVERSITY STUDENTS IN THE POSTMODERN CONSUMPTION CULTURE

Doğan Korkmaz
PhD Thesis
Public Relations and Publicity
Public Relations and Advertising Programme
Thesis Advisor: Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe University Graduate School, 2022

Technological developments in our age affect all areas of life, and depending on this issue, the methods of communication with each other is changing. Considering that our future will be built entirely on digital foundations, it is inevitable that new digital literacy skills should be developed in all areas of our lives. Due to the radical changes in digital fields, Generation Z is directly affected by the increasing digital literacy problem.

Observing what has changed and transformed in the postmodern world as a result of the social, economic and technological changes of the Z generation university youth is the main subject of generational studies. Understanding the Z generation university students who are experiencing this change and evaluating life from the perspective they look at and it will help us understand the concept of this generation. In the Postmodern world, consumption frenzy, abundance of games and activities make digital media even more attractive for Generation Z.

The focus of this research is the opinions and preferences of 872 university students. In the study, "Personal Information Form", "Digital Literacy Scale" and "Postmodern Consumer Scale" were used as data collection tools. According to the findings obtained from the research, it was determined that the students consider themselves digitally literate at a high level and at the same time, there is a significant and positive relationship between the students' digital literacy levels and their postmodern consumer behavior levels.

Keywords: postmodern consumption culture, generation Z, digital literacy, generations

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
KISALTMALAR xii
ÖZGEÇMİŞ xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1.Problem 4
1.2.Amaç 5
1.3.Önem 6
1.4.Varsayımlar 7
1.5. Sınırlıklar 7
BÖLÜM 2. ALANYAZIN 9
2.1. Kuşak Kavramının Tanımlanması 9
2.2 Kuşakların Sınıflandırılması 10
2.2.1 En Büyük Kuşak (1901-1924 yılları) 13
2.2.2 Sesiz Kuşak (1925-1945 yılları) 14
2.2.3 Nüfus Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964 yılları) 15
2.2.4 X Kuşağı (1965-1979 yılları) 17
2.2.5 Y kuşağı (1980-1996) 20
2.2.6 Z Kuşağı (1997- Günümüz) 22
2.3 Dijital Okuryazarlık 28
2.3.1 Dijital Okuryazarlığın Önemi 35
2.3.2. Dijital Okuryazarlık Özellikleri 37
2.3.3. Dijital Okuryazarlık Alt Disiplinleri 38
2.4. Tüketim 39
2.4.1. Tüketim Toplumu ve Gelişimi 41
2.5. Modernizm Ve Postmodernizm 42
2.5.1 Postmodern Tüketim 43
2.5.2. Postmodernizmin Ayırt Edici Özellikleri 45
2.5.3. Postmodernizim ve Dijitalleşme 46
2.6 İlgili Araştırmalar 49
2.6.1 Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri ve Dijital Okuryazarlıkla ilgili Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar 49

2.6.2 Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri ve Dijital Okuryazarlıkla ilgili Yurtdışında Yapılan Araştırmalar 54
BÖLÜM 3. YÖNTEM 58
3.1. Araştırmanın Modeli 58
3.2. Evren ve Örneklem 59
3.3. Ölçme Araçları 60
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu 61
3.3.2. Dijital Okuryazarlık Ölçeği 61
3.3.3. Postmodern Tüketici Ölçeği 63
3.4. Verilerin Analizi 65
BÖLÜM 4. BULGULAR 67
4.1. Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerine İlişkin Bulgular 67
4.2. Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerine İlişkin Bulgular 82
4.3. Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyi ile Postmodern Tüketici Davranışı Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular 91
BÖLÜM 5. SONUÇ 95
5.1 Özet 95
5.2 Yargı 96
5.3 Sonuçlar ve Yorumlar 96
5.3.1 Kişisel Bilgi Formuna İlişkin Sonuç ve Yorumlar 96
5.3.2 Dijital Okuryazarlık Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Sonuç ve Yorumlar 97
5.3.3 Postmodern Tüketici Ölçeği Altboyutlarını İlişkin Sonuçlar ve Yorumlar 99
5.2.4 Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık ve Postmodern Tüketici Davranışı Göstermelerine İlişkin Sonuçlar ve Yorumlar 100
5.4 Öneriler 100
5.4.1 Eğitimcilere Yönelik Öneriler 100
5.4.2 Alfa Kuşağına Yönelik Öneriler 102
5.4.3 Araştırmacılara Yönelik Öneriler 103
EK'LER 104
KAYNAKÇA 110

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2021 Yılı İtibariyle Kuşaklar 12
Tablo 2. Kuşakların Yaş Dağılımı 13
Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım (N=872) 59
Tablo 4. Öğrencilerin İnternete Bağlanmak İçin Kullandıkları Araçlara İlişkin Dağılım (Birden Çok Seçenekli) 60
Tablo 5. Dijital Okuryazarlık Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 62
Tablo 6. Postmodern Tüketici Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 64
Tablo 7. Dijital Okuryazarlık Ölçeği ve Postmodern Tüketici Ölçeğine Puanlarının Normallik Dağılımlarına İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi (N=872) 65
Tablo 8. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikler (N=872) 68
Tablo 9. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t Testi Sonuçları 69
Tablo 10. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Sınıflarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları 71
Tablo 11. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Üniversiteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t Testi Sonuçları 73
Tablo 12. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Öğrenim Gördükleri Fakülteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları 76
Tablo 13. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Aylık Ortalama Yaptıkları Harcamaya Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları 79
Tablo 14. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Özet Tablo 81
Tablo 15. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikler (N=872) 83
Tablo 16. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t Testi Sonuçları 83

Tablo 17. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Sınıflarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları 85
Tablo 18. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Üniversiteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t Testi Sonuçları 86
Tablo 19. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Öğrenim Gördükleri Fakülteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları . 87
Tablo 20. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Aylık Ortalama Yaptıkları Harcamaya Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları 89
Tablo 21. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Özet Tablo 91
Tablo 22. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Düzeyi ile Postmodern Tüketici Davranışı Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Katsayıları 92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dijital Okuryazarlık Ölçeği Alt Boyutları 34

Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 40

Şekil 3. Modernist ve Postmodernist Düşünce Arasındaki Farklar 44

Şekil 4. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ile Postmodern Tüketici Davranışı Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki 92

KISALTMALAR

BİT : Bilgi ve İletişim Teknolojileri

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

PISA : Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

YÖK : Yükseköğretim Kurumu

ÖZGEÇMİŞ

Doğan Korkmaz

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Ph.D.	2022	Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Y.Lisans	2010	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi
Lisans	1990	Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi İngiliz Dili ve Eğitimi
Lise	1996	Özel Yükseliş Koleji

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2022-	Öğretim Görevlisi - Lisans Programı- Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
2014-2017	Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcısı / Öğretim Görevlisi- Maltepe Üniversitesi
2002-2014	Sınav Hazırlama Birimi Sorumlusu / Öğretim Görevlisi - Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
1998-2002	Koç Grubu / Otoyol A.Ş. – Iveco İthalat Uzmanı
1994-1998	Nestle Gıda Sanayi- Dış Ticaret Uzmanı
1992-1994	Kara Kuvvetleri Lisan Okulu – Öğretmen Asteğmen/
1990-1992	Özel Yükseliş Koleji - İngilizce Öğretmeni

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

1. MUSIC 2021 Uluslararası Öğrenci Kongresi Sözlü ve Yazılı makale sunumu "Digital Literacy of the Generation Z University Students During Covid -19 Pandemic in The Postmodern Society"

2."Disiplinlerarası Akademik Makaleler" Aya Kitap, 2017 Kitap Bölüm Yazarlığı

3."İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenleri Etik Algıları" Uluslararası 5. Balkan Eğitim ve Bilim Kongresi – 2008

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Bu bölümde esas olarak problem,amaç, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilecektir.

İnsanoğlunun dijital okuryazarlık kavramıyla gerçek manada tanışması 1960'lı yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletlerinde televizyonun temel iletişim aracı haline gelmesiyle başlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle araç ve mesaj esas olarak " doğru anlama", "gerçekle kurguyu ayırtedebilme" ve "zararlı etkilerden korunma" şeklinde farklı boyut kazanmıştır. Okuryazarlık, yalnızca okuma ve yazma ile kısıtlı kalmayıp çeşitli konulardaki basılı ve yazılı materyalleri kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama, yaratma ve iletişim becerilerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kurt,2010). Birleşmiş Milletler konunun önemine istinaden1990 yılını " Uluslararası Okuryazarlık Yılı" ilan etmiştir. Bununla birlikte , teknoloji okuryazarlığı, internet okuryazarlığı ve en son dijital okuryazarlık çalışmaları da ön plana çıkmıştır (Kurt vd.,2014). Yeni iletişim araçlarının temelindeki bilgisayar tabanlı teknoloji ve ona bağlı olan kültür ve tüketim ortamı hızlıca değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Modern toplumlardaki üretim ve tüketim olgusu yıllar içersinde evrilmiş ve çeşitlenmiştir. Modern dönemin bittiği yerde postmodern dönemin başlamısıyla tüketici talepleriyle üretim yeniden şekillenmeye mecbur kalmıştır. Postmodern tüketim toplumunda yaşayan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital dünyayı anlama ve değerlendirme sürecinde yaşadığı zorluk ve problemler bu çalışmanın esas konusu olacaktır.

Postmodernizm yenilginin ve hayal kırıklığının ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu yenilgi sosyalizmin bir diğer deyişle Marksizm'in yenilgisidir. Bunun sonucu yeni oluşan liberalizimin ortaya çıkmasıdır. Postmodern düşünce tarzına göre insan arzu ve bilinçdışının bir tutsağı olmuştur Bu yapı özsüz ve temelsizdir. Postmodern yapı sınıf ve çatışma olgusuna tamamen karşıdır. Z kuşağı gençliği de bu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Kuran,2020:78).

Z kuşağı, internet öncesi çağ ve olaylarıyla pek sıkı ilişkisi olmayan ilk nesildir. Z kuşağı mensuplarının hayatları dijital bir kültürle iç içe yoğrulmuş durumdadır. Bu nesil çoğunlukla dijital yerliler olarak adlandırılmakta, dijital odaklı kullanılan dil "anadil" olarak esas alınmaktadır. Sürekli olarak dijital teknolojilerle etkileşime giren, dijital kullanımda yüksek beceriyi gösteren, özellikle sosyal ağ amaçlarına yönelik teknolojiler, bilgi arama ve tarama becerileri yüksek olan bu kuşak maalesef dijital veriyi doğru olarak okuyup yazabilme konusunda pek de başarılı olmadıkları 2014 yılında Yeni Zelanda Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan araştırmada ortaya konmaktadır. Z kuşağının dijital ortama yüksek düzeyde maruz kaldığı herkes tarafından kabul görmektedir. Z kuşağı öğrencileri dijital yeterliliğe ulaştığı gerçeği eğitim perspektifinden bakıldığında, gençlerin dijital okuryazarlık yeteneklerinin endişe verici düzeyde olduğu tespit edilmiştir Aynı araştırmada. e-teknolojiyi yalnızca akademik amaçlara yönelik değil, aynı zamanda da mesleki sektör için de kullanmak için gerekli dijital okuryazarlık seviyesine sahip olmadıkları iddia edilmektedir (Lee,2014)

Z kuşağı yeni dijital dünyamızın öncüleridir. Gençler her zaman toplumun zeitgeistini (insan davranışını belirleyen düşünce eğilimleri, örtülü etkiler ve sorgulanmayan varsayımlar) somutlaştırmış ve hem eğilimleri hem de teknolojinin benimsenmesini derinden etkilemiştir. Yaşamlarımızda hızla ilerlerken, evden çalışırken, çevrimiçi market alışverişi yaparken ve ekranlarımızın önünde öğrenirken, Z kuşağı mensubu gençler toplumun sürücü koltuğundaki yerini giderek daha fazla alacakları çok açıktır. Bu gençler fiziksel ve dijital dünyalar arasında asla bir ayrım yapmamışlardır. İster çevrimiçi ister çevrimdışı olsun, onlar için en önemli unsur, ikisi arasında sorunsuz bir şekilde hareket edebilmeleridir (Kuran,2021)

Lev Manovich'e göre analog medya, sayısal yani dijital bir temsile dönüşmektedir Dijital dünyanın genç kesime sundukları yaşamın tüm ögelerini ve doğal olarak kültürün şekilmesine meydan vermektedir Kültürün üretimi , dağıtımı ve bununla beraber iletişimin nerdeyse büyük bir kısmının dijital mecraya kayması bir devrim olarak düşünülebilir.(Manovich,2001). Marc Prensky bilgi ve iletişim çağınında ilk olarak yeni nesil genç öğrencileri " Dijital Yerliler" olarak adlandırmıştır (Prensky,2001).

Z kuşağı gençleri dijital akıcılığıyla bu davranış değişikliğine liderlik ediyor ve bunu yaparken, dijital deneyimler için yeni bir paradigmadan başka bir şey ifade

etmiyorlar. Bu yeni paradigmanın temelinde, hayatta ve dijitalde bir dizi değer yatıyor - teknoloji bilgisi, bağlantı, özgünlük ve davranış, teknoloji ve toplumu kesinlikle etkileyecek olan yeryüzünde pozitif bir etkiye sahip olma isteği diğer bir deyişle tamamen yeni ve heyecan verici deneyimler arayor. Buda postmodern toplumda yaşayan tüketicinin özellikleriyle birebir örtüşüyor.

Z kuşağı bu nesilin pragmatistleri, kendi kendine başlayanları ve girişimcileri olarak değerlendirilmektedir (Taylor ve Keeter,2010).

Tarih boyunca nesiller, teknolojinin gelişiyle tanımlanmış olup yenilik ve buluşlar , nesiller arası kimliği bildiren itici güçler olarak hizmet etmiştir. Günümüzün hızla gelişen dijital dünyasında bu kimlik, farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Dijital deneyimler bu kuşağın hayatında çok önemli rol oynar. İnternet'i ve daha kapsamlı dijital dünyanın içine doğmuş Z kuşağının hayatı farklı bir şekilde deneyimleyeceği ve değişik roller almak istemesi son derece doğaldır.

Özetlemek gerekirse bir nesil, hem dijital akıcılık hem de bağımlılık söz konusu olduğunda diğer bütün nesillerden üstündür.

Z kuşağı günümüzün dijital ekosisteminin temellerinin içine doğduğundan, bu nesil Web'i başlangıç çizgisi olarak görmekte ve onu günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuş hatta odak noktası haline gelmiştir. Dijital beceriler açısından incelendiğinde , Z Kuşağının dijital dünyaya yönelik beklentileri, kendilerinden önce gelen tüm nesillerin beklentilerinin çok ötesindedir. Z kuşağının bilgisayar ve cep telefonların çok kısa süreliğine ayrı kalmalalarını rağmen asosyal değil sosyal oldukları apaçık ortadır.

Herkesin çağımızın dijital meraklı öncüleri olan Z kuşağıyla nasıl etkileşim kurabileceklerini anlamaya çalışması ve onlara göre planlar hareket planı hazırlaması şarttır.

1.1.Problem

Postmodern dünyanın belirsiz ve birden çok seçimi olanaklı hale sokan esas yapısı Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ile fazlasıya örtüşmekte olup, bununla beraber üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlıklar sorunsalını da doğru orantılı olarak etkilemektedir. Çağımızda teknolojik gelişmelerin yaşamın bütün alanlarına etki etmekte ve bireylerin birbirleriyle olan iletişim biçimleri de bu konuyla bağlantılı olarak genişlemektedir. Araştırmanın odak noktasını teşkil eden Z kuşağı üniversite gençliği sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler bağlamında postmodern dünyada nelerin değiştiği ve zaman içinde dönüştüğü gözlemlemek kuşak araştırmalarını esas konusudur. Bu değişimi yaşayan Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerini anlamak ve onların baktığı pencere ve persfektifden hayatı değerlendirmek veya yargılanak kuşak kavramını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Zamanın ruhu değişip geliştikçe kuşaklar farklılaşıp biçim değiştirmektedir. Ülkemiz nüfusunun nerdeyse % 25 ini oluşturan Z kuşağı teknolojiden ve değişimin hızından beslenip özel ve detaylı incelenmesi gereken bir nesil haline gelmiştir. Tüketim çılgınlığı ve oyun-aktivite çokluğu Z kuşağını dijital mecraya çekmektedir.

Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık sorunu incelenirken OECD tarafından 15 yaş üstü öğrencilerle gerçekleştirlen PISA (Uluslararası Öğrenci Değerlendireme Programı) araştırma sonuçlarına bakmak gerekmektedir. PISA sonuçlarına göre Türkiyedeki öğrencilerin en önemli eksiği "okuduğunu anlama" becerisi olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda Türk öğrencilerinin başarısı OECD ülkelerindeki öğrencilerinin çok altında kalmakla beraber Uruguay, Trinidad ve Tobago gibi ülkelerdeki öğrencilen düzeyleriyle aynı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ana problemi: Üniversite öğrencisi olan Z kuşağının dijital okuryazarlık konusunda güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi , yine bu kuşağının postmodern tüketim alışkanlıklarını saptamak ve bununla beraber ileride tamamen dijital okuryazarlık becerisi gerektirecek olan yetilerin hangilerinin daha ön plana çıkacağı araştırılıp, başka akademik çalışmalara destek ve kaynak olmak için nelerin tavsiye edilip, önerilebileceği olarak belirlenmiştir.

1.2.Amaç

Araştırmanın amacı; ağ temelli bireyler olarak Z kuşağı üniversiteli gençlerin dijital okuryazarlık düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Dijital teknolojilerin hayatın büyük bir kısmını kapladığı çevrimiçi dünyada teknolojinin dili ana dili olan (Krywulak ve Roberts,2009)Z kuşağının dijital okuryazlık yetkinlikleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber, Z kuşağı üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık becerileri postmodern tüketimle olan ilişkisi incelenmektedir. Altı alt boyuttan oluşan dijital okuryazlık ölçeğindeki sosyal boyutla gizlilik ve güvenlik alt boyutları , üç alt boyuttan oluşan postmodern tüketici ölçeğindeki çoklu benlik ve dağınık özne alt boyutları arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Bu amaca bağlı olarak aşağıdaki alt problemler esas olarak alınmıştır;

1. Z kuşağı üniversiteli gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri nasıldır?
2. Z kuşağı üniversiteli gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Z kuşağı üniversiteli gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
4. Z kuşağı üniversiteli gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri öğrenim gördükleri üniversite türüne (devlet/vakıf) göre farklılaşmakta mıdır?
5. Z kuşağı üniversiteli gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri fakültelerine göre farklılaşmakta mıdır?
6. Z kuşağı üniversiteli gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri aylık ortalama harcamalarına göre farklılaşmakta mıdır?
7. Z kuşağı üniversiteli gençlerin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri nasıldır?
8. Z kuşağı üniversiteli gençlerin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
9. Z kuşağı üniversiteli gençlerin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
10. Z kuşağı üniversiteli gençlerin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri öğrenim gördükleri üniversite türüne (devlet/vakıf) göre farklılaşmakta mıdır?

11. Z kuşağı üniversiteli gençlerin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri fakültelerine göre farklılaşmakta mıdır?

12. Z kuşağı üniversiteli gençlerin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri aylık ortalama harcamalarına göre farklılaşmakta mıdır?

13. Z kuşağı üniversiteli gençlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

1.3.Önem

Bu araştırma esas olarak Z kuşağı üniversite öğrencilerinin okuryazarlık alışkanlıkları hakkında farkındalık yaratma bağlamında önemli bir veri kaynağı olacaktır. Bireylere sunulan dijital içeriklerin değerlendirimesi açısından genel bilgi ve işlevsel beceriler, etik ve sorumluluk, günlük kullanım, profesyonel üretim, gizlilik ve güvenlik, yanında sosyal boyut düzeylerini saptamak, eksiklerini gidermek için önem taşımaktadır. Z kuşağı üniversite öğrencileri belli bir düzeyde teknolojiyi kullanma becerisine sahip olsa da Z kuşağı sosyal ağ ve eğlence araçlarını büyük ölçüde akran odaklı kurcalama metoduyla öğrenip kullanabilmektedir(Horst ve ark.,2008). Horst ve arkadaşlarına göre internet küresel konumlandırma sistemini kullanma, video ve müzik dosyalarını indirme, aile ve yakın çevreyle ilişki kurmak için sosyal ağları ve internet üzerindeki çeşitli erişim hizmetlerinden yararlanılması , çevrimiçi topluluklara üye olma gibi bilgilerin pek çoğu kişilerin kendi öğrenip geliştirdikleri bilgilerdir.

Günümüzde Z kuşağı gençler mobil telefon ve bilgisayarlar vasıtasıyla her türlü içeriği paylaşma yetisine sahiptir(Jenkins,2006). Z kuşağı üniversite öğrencileri çok değişik metinleri okuyup edindikleri bilgiyi değerlendirip kendilerine uygun içerik oluşturabilecek yeteneğe sahiptirler. Z kuşağının mobil telefonları kullanma kabiliyeti onların belli bir düzeyde dijital okuryazarlığa da hakim olduklarının göstergesidir. Bu sebepten Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazrlık becerilerinin veya beceri eksikliklerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Bu araştırma; Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerini ortaya çıkarmak ve bu elde edilen verinin postmodern tüketici özellikleriyle örtüşüp örtüşmediğini sonucunu elde etmeyi hedeflemektedir.

1.4.Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

Bu araştırmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencileri ankette yer alan iki adet ölçek (Dijital Okuryazarlık Ölçeği ve Postmodern Tüketici Ölçeği) ile kişisel bilgiler formundaki soruları açıklıkla, doğru ve samimi olarak cevaplamışlardır. Çalışma grubumuz evreni temsil etmekte olup, araştırmada kullanılan ölçeklerin, ölçtükleri özellikler bakımından geçerli ve güvenirliği ispatlanmıştır.

1.5. Sınırlıklar

Bu araştırmanın sınırlıkları aşağıdaki gibidir;

Bu araştırma öncelikle amaç ve alt amaçlarda belirtilen sorular ile sınırlıdır.

İstanbul valiliğinin açıkladığı son verilere göre İstanbul'daki yükseköğretim kurumlarında eğitim alan öğrenci toplam 1 milyon bin 834'tür. Bunlardan, 553 bin 203 öğrenci devlet üniversitelerinde okumakta olup , 440 bin 586 öğrenci vakıf üniversitelerinde okumata, 8 bin 45 öğrenci ise vakıf üniversitelerinin meslek yüksekokullarında eğitim almaktadırlar. Araştırma, araştırmaya katılan devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan 872 üniversite öğrencisi ile sınırlıdır. Araştırmaya dahil edilen üniversiterin toplam öğrenci sayıları; Marmara Üniversitesi 74.765, İstanbul Üniversitesi 69.594, Medeniyet Üniversitesi 10.495, Maltepe Üniversitesi 12.055, Nişantaşı Üniversitesi 20.714, İstinye Üniversitesi 11.058, Özyeğin Üniversitesi 7.892, Bilgi Üniversitesi 14.116, Sabancı Üniversitesi 5.343'tür.

Zaman olarak 2020-2021 akademik takvim yılı ile sınırlı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin anket ve ölçeklere verdiği yanıtlarıyla sınırlıdır.

Araştırma verileri internette hazırlanan form (anket) üzerinden toplanan ölçme araçlarıyla sınırlı bulunmaktadır. Elektonik posta veya mesaj gönderebilmek, internette arama gerçekleştirebilmek , sosyal ağlarda paylaşım , yorum veri yükleme yapabilmek gibi temel becerileri tamamlayabilme bu çalışmada dijital okuryazarlık için ön koşul olarak varsayıldığından bu durum aynı zamanda bu çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

1.6.Tanımlar

Dijital Okuryazarlık: Dijital alanda okuyup yazabilen aynı zamanda sosyal deneyimlerden yaralanıp yorum yapabilme olarak tanımlanmaktadır.

Postmodernizm: 20. Yüzyılda ortalarında ortaya çıkan felsefi,edebi ve mimari alanlarda başta olmak üzere pek çok alanda varlık gösteren , modernizm sonrası akım olarak tanımlanmaktadır.

Kuşaklar: Yaklaşık aynı senelerde doğmuş ve bununla beraber aynı çağın şartlarında yetişimiş, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır.

BÖLÜM 2. ALANYAZIN

2.1. Kuşak Kavramının Tanımlanması

Kuşak kavramı yerli ve yabancı araştıtmacılar tarafından çok değişik şekillerde tanımlanmış ve sınıflandırılması yapılmıştır. Aynı yaş grubuna ait kişilerin , yaşadıkları dönemde benzer özellikler taşımasından dolayı kuşaklar ortaya çıkmaktadır. Kuşakların ayırt edilmesinde toplumsal yapıyı oluşturan unsurlardan en önemlileri; yaş ve kültürel farklılardır. Her kuşağın kendine has belirli özellikleri, benzer algı ve yargı biçimleri onları diğer kuşaklardan ayırt etmemize yarar. Aynı kuşak içinde doğan ve yetişen bireyler içinde bulundukları zaman diliminin değerleri yaşam,inanış biçimleri , davranış tutumlarını gösterirler (Rogler,2002:1013).

Sosyolojinin en önemli ismlerinden İbn-i Haldun'un 14. Yüzyılda yazmış olduğu "Mukaddime" adlı eserinde kuşak sisteminden ilk olarak bahsettiği bilinmektedir (Kuran,2020).

Akademik açıdan ise kuşak çalışmaları ilk olarak 1830'larda Auguste Comte tarafından yapılmaya başlanmıştır. Comte kuşak farklılıklarının zaman içerinde hareket eden kuvvetler olduğunu ve sosyo-kültürel gelişim ve değişimlerin gelecek kuşağa aktarılmasıyla geçekleştiği belirtilmiştir (Comte,1974:635-641).

Bir diğer tanımda ise kuşak Jean Claude Lagree tarafından şöyle açıklanmıştır; aynı dönmede yaşamış aynı tarihi olaylardan etkilenmiş ve benzer sosyal davranış biçimine sahip olan bireylerden oluşan topluluklar bütünüdür (Lagree,1991).

Antropolog Claude – Levi Strass'a göre bütün toplumları tek bir düzlem üzerinde sıralamanın mümkün olmadığını söyler. Diğer bir ifadeyle bütün kuşaklar aynı isim altında olsalar dahi farklı özelliklere sahip olabilir.

Kuşak kavramı açıklayan en eski tanımlardan Karl Mannheim tarafından yapılan sınıflandırmaya göre bireylerin paylaşması gereken unsurlar; Biyoloji, Sosyal Konum, Tarih ve Kültürdür.

Biyoloji: Bir kuşağın mensubu olan bireyler aynı zaman diliminde doğup, aynı dilimde yaşamış olmalıdır.

Sosyal Konum: Aynı süreç içersinde bireylerin birbirleriyle olan ilişki ve etkileşimlerini açıklar. Bu ilişki olmadan kuşak kavramından söz edilemez.

Tarih ve Kültür: Bir kuşağın mensubu bireyler aynı zaman dilimnde doğmalarının yanında aynı kültürel dokuyu da paylaşmalıdırlar. Farklı coğrafyalarda doğan bireyler aynı tarihte doğmuş olmalarına rağmen aynı kuşak özelliklerini taşımamaları normal karşılanabilir.

Karl Mannheim'in 1923 yılında yazdığı " Kuşaklar Sorunu" makalesinde insanlar ebeveynlerine benzediklerinden daha fazla yaşadıkları zaman ve çevreye benzerler. Bir başka deyişle Mannheim kuşakların kendini tekrar etmesinden öte , tarihin ve bundan da önemli olarak sosyal olayların kuşaklar üzerindeki etkisni açıklamıştır(Mannheim, 1952).

2.2 Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakların sınıflandırılmasında en önemli unsurlardan olan arketip kavramı, kuşak çalışmalarının özünde dikkat çekmektedir. Arketipler, yaygın şekilde ilişkili olmaya eğilim gösteren sembollerdir. Arketip kavramını ortaya koyan analitik psikolojinin en önemli ismlerinden Carl Jung, arketiplerin ortak bilinçdışının sonucu olduğunu savunur. Jung'a göre ortak bilinçdışı, atalarımızın müşterek deneymlerinin bütününü teşkil etmektedir. Jung aynı zamanda arketiplerin evrensel olduğunu ve kuşaklar tarafından sürekli karşılaşılan yaşantılara tepki vermek olduğunu savunur.

Strauss ve Howe kuşakların döngüselliğini tanımlarken arketipleri esas almışlardır. Ardarda gelen 4 kuşak arketipi: "Kahin" (Prophet), "Göçebe" (Nomad), "Kahraman" (Hero), "Sanatçı" (Artist) diye tanımlanmıştır. Bu yaklaşıma göre, her bir arketipin kuşakları benzer tavırlar sergileyip sosyal ve kültürel içerik oluşturmuşlardır.

Antik çağda Aristoteles ve Platon, Helenistik çağda Polybius, Ortaçağda Origenes, 14 yüzyılda İbn-i Haldun, 18. Yüzyılda Giambattista Vico, 19. Yüzyılda Oswald Spengler ve 20. Yüzyılda Arnold J. Toynbee döngüsel tarih anlayışını savunan fillozofların başında gelirler.

Arketip döngüsünün ana esası ; Her yeni nesil kendinden evvelki nesilden gördüklerini telafi edip düzeltmeye çalışmaktadır. Arketipler kendilerine benzer arketip yaratmaz tam aksine farklı bir şey ortaya çıkarma yoluna giderler (Kuran,2020:26).

İlk olarak kuşaklar birbirinden farklı olarak değerlendirilmesi gerektiğinin fikri Amerika Birleşik Devletleri'nde iki araştırmacı Strauss ve Howe tarafından geliştirilen Kuşak Teori'siyle gündeme getirilmiştir. Araştırmacıların tanımı ise; "Tarihte benzer bir dönemi paylaşan, aynı dönemde doğan ve ortak temek karakteristik davranış biçimleri gösteren bireyler toplamıdır" (Strauss ve Howe, 1997).

Kuşakların süresi 20 veya 25 yıl uzunluğunda olduğu esas alınmış ve dünyaya geliş tarihlerine göre kuşaklar tanımlanmıştır (Schewe ve Meredith, 2004). Araştırmalar neticesinde , bireylerin tüketim davranış ve alışkanlıklarının, bu bireylerin değer ve tüketim önem hatta öncelikleri sistemi açısından yönlendirildiği tespit edilmiştir (Strauss ve Howe,1997).

Kuşaklar kendi aralarında birbirlerine benzer , fakat kendinden evvelki veya sonraki kuşakların tüketim davranışları bakımından farklı tutumlar sergilemesi son derece doğal karşılanmaktadır (Schewe ve Noble, 2000).

Tam olarak tanımlanmamış olmasına karşın, alanyazında altı farklı kuşakla ilgili olarak aşağıdaki aralıklarda gösterilen veriler yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda günümüzde halen yaşamını sürdüren kuşaklar yaşları ve doğum tarihleri çıkarılmıştır.

Tablo 1. 2021 Yılı İtibariyle Kuşaklar

	Yıl Aralığı	Bitiş Yaşı	Başlangıç Yaşı
En Büyük Kuşak (The Greatest Generation)	1901-1924	120	97
Sessiz Kuşak (The Silent Generation)	1925-1945	96	76
Nüfus Patlaması Kuşağı (The Baby Boomers)	1946-1964	75	57
X Kuşağı	1965-1979	56	42
Y Kuşağı (Millenials)	1980-1996	41	25
Z Kuşağı (Post Millenials)	1997-Günümüz	24	0

Kaynak: (Twenge v.d, 2010)

TÜİK'ten alınan verilere incelendiğinde 2018 yılında 81.864.223 kişiden oluşan toplam Türkiye nüfusunun tarih , kuşak ve cinsiyete göre ayırımı ilişik tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. Kuşakların Yaş Dağılımı

	Yaş Aralığı	Total	Erkek	Kadın
Z KUŞAĞI	0-24	29.520.905	15.143.619	14.377.285
Y KUŞAĞI	25-41	19.123.254	9.693.008	9.430.246
X KUŞAĞI	42-56	18.457.939	9.303.969	9.153.970
NÜFUS PATLAMASI	57-75	11.316.693	5.501.563	5.815.130
SESSİZ KUŞAK	76-97	5.269.739	2.242.938	3.026.801
EN BÜYÜK KUŞAK	98-120	28.601	5887	22.714

Kaynak: (TUİK http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist)

TÜİK'in araştırmasının da açıkca gösterdiği gibi Z kuşağı mensubu 29.520.905 birey toplam ülke nüfusunun büyük bir kısmını kaplamakla beraber sadece eğitim öğretim ortamlarında değil aynı zamanda sosyal ve tüketim davranışı bağlamında son derece önemli bir grubu temsil etmektedir (Aydın ve Başol,2014), (Erol,2011).

Amerika Birleşik Devletler'inde 2011 yılında Etik Araştırma merkezi tarfından yapılan araştırmaya göre ; kuşak farklılıkları ve çatışmaları yıllardan beri süregelmiştir. Bu konu detaylandırıldığında kuşaklar belli özelliklere göre sınıflandırılmalıdır. Kuşaklar sadece aynı zamanda doğan kişilerden oluşmaz, aynı zamanda ortak sosyal ve kültürel düşünce yapısına ve olaylara tanıklık etmesi gerektiğinden bu tarzda bir sınıflandırma daha yerinde olacaktır (Abramson,2018).

2.2.1 En Büyük Kuşak (1901-1924 yılları)

Bu kuşağın mensupları , günümüzde hayatını devam ettiren en eski kuşaktır. Dünya savaşlarını geçirmiş olmaları ve ciddi ekonomik sıkıntılar ve yokluklar yaşadıklarından, bu güç dönemlerde insanların birbirine yardım ederek nasıl hayatta kalabileceğini öğrenip başarmış bir nesildir. Dijital dünya nimetlerinden çok evvel

dünyaya gelmelerinden dolayı teknolojik aletlerden yoksun kalmışlardır. Bir başka deyişle, teknolojiden yoksun son kuşak olarak tanımlanabilir (Kuran, 2020). En Büyük Kuşak mensubu bireyler her gün daha fazla yaş aldıklarından , özellikle bellek ve bilişsel performans problemleri yaşamaları beklenmektedir. Doğal olarak, dijital içerikler ve teknolojik enstrümanlar bu kuşağın üyeleri tarafından rahatlıkla kullanılamamakta veya çok zor anlaşılmaktadır.

2.2.2 Sesiz Kuşak (1925-1945 yılları)

1925-1945 yılları arasında doğduklarını varsaydığımız gruba Sesiz Kuşak adı verilmektedir. O dönemlerde gerçekleşen savaşlardan dolayı bu kuşak "Savaş Kuşağı" olarak da adlandırılmaktadır. Bu dönemde gerçekleşen II. Dünya Savaşı ve Büyük Ekonomik Buhran bu kuşağın özelliklerinin oluşmasında oldukça etkili rol oynamıştır (Edmunds ve Turner,2002). Kuşaklar kuramına göre içine kapalı, sosyal ilişkilerde güvensizlik ve duygusallığı temsil ettiği varsayılan bu nesil savaş ve yoksulluk dönemini çağrıştırır. Tarım toplumundan sanayi topluma geçişe birebir tanıklık etmiş bu kuşak geleneklerine son derece bağlı, sadakatli ve istikrarlıdır. Bu kuşağın bireyleri savaşın sıkıntılarını yaşadıklarından vatanperver bireyler olmuşlardır (Kovary ve Buahene,2005).

Strauss ve Howe'ye (1991) göre çağımızda yaşlı nüfusun "en genç" nesli "Sessiz Kuşak" diye tanımlanan nesildir. Doğum yılları 1925 ve 1945 yılları arasındadır. Bu kuşak esasında "Geçiş Kuşağı" veya "Orta Kuşak" diye de adlandırılmaktadır. Sessiz Kuşak mensupları macera, hayal gücü ve sosyalleşmeyi rahat yaşayamadıklarından "sessiz" dir. Neslin büyük bir kısmı buhran döneminde doğduğundan hayır işlerine yatkın bir nesildir. Sessiz Kuşak mensubu bireyler , aynı zamanda Nüfus Patlaması Kuşağı'nın da ebeveynleri durumundadır (Warnick ve Howard, 1996).

Sessiz Kuşak mensubu bireyler savaşta yaşadıkları zorluklar sebebiyle diğer kuşaklar tarafından ezilmiş hatta hor görülmüş olarak da kabul edilmiştir. Bu yıllarda ciddi boyutta işsizlik sıkıntısı olduğundan barınma ve temel gıda ihtiyaçlarını karşılama kaygılar ile büyümüş bir kuşak olarak bilinmektedir. Bu nedenden hırslı, mücadeleci bir yapıya sahip olup bireyselden çok grup kimlikleriyle öne çıkmışlardır (Abramson, 2018).

Bu kuşak bireyleri uzun süreler aynı işyerinde çalışmış ve uzun süre çalıştığı işyerinden emekli olmuş bireylerden oluşmaktadır. Bunun altında yatan ana neden risk almakta çok çekingen davranmaktan kaynaklanmaktadır. Değişimden pek hoşlanmama ve teknolojiye hemen uyum sağlayamama nedenleri incelendiğinde eski alışkanlıklarından çabuk vazgeçememeleri gösterilmektedir (Büyükuslu,2017:7).

Bu kuşakta güçlü bir iş ahlakı öne çıkmaktadır. Sessiz Kuşağın en önemli özellikleri arasında işe bağlılık, insani değerlerin muhafaza edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kuşak mensupları , güçlü bir kararlılık ve irade duygusuna sahiptir. Sessiz Kuşaktakiler müsriflikten kaçınıp ekonomik varlıklara pek değer ve önem verirler. Topluluklarda öne çıkmak yerine , yaşamlarını idame ettirmek için düzenli çalışmayı esas almışlardır. Çoğu zaman gelenekselciler olarak da adlandırılan sessiz kuşağın bireyleri toplum içinde ciddi saygı gören bireyler olmuşlardır. Yeni kuşaklarla kıyaslandıklarında lüks tüketimden kaçındıkları ve hiçbirşeyi israf etmemeye çalışma çabası dikkat çekici özelliklerinin başında gelir (Abramson, 2018).

Bu dönemde yeni kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyetinde de tek partili bir yönetimde nüfus gelir düzeyi oldukça düşük olduğundan lüks tüketim ve israf pek görülmemektedir (Ayhün,2013:97).

2.2.3 Nüfus Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964 yılları)

II.Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşen nüfüs patlaması "Bebek Patlaması" veya " Bebek Bombardımanı" kuşağını ortaya çıkarmıştır. Dünya savaşlarıyla ciddi bir şekilde azalan nüfusun hızlı bir biçimde artmasını sağlamıştır. Bu kuşak 1946-1964 yılları arasında doğum oranların birden yükselmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde doğan bebeklerin fazlalığı ileride hemen hemen aynı dönmelerde emekli olduklarında ekonomik problemler ortaya çıkaracağı tartışmalara sebep olmuştur (Saruhan ve Yıldız,2009). İngilizce bir deyim olan "Baby Boomers" özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminde ortaya çıkıp 1960 yılı ortalarına kadar devam eden , yıllık doğum hızındaki ciddi artışı ifade etmektedir.

Bu kuşak 1946-1964 yılları arasında doğan insanlardan meydana gelmekte olup, temel özellikleri incelendiğinde sürekli öğrenme arzusunda olan işlerine bağlı ve çalışkan

bireyler olarak anılmaktadırlar (Sandeen, 2008). Nüfus Patlaması Kuşağı, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşam süreleri boyunca eğitim ve öğrenim deneyimleri aramayı devam ettiren ilk kuşaktır (Strauss ve Howe ,1997).

Bu kuşağın bir başka ismi de "Sandviç Kuşak" olarak bilinmektedir bunun sebebi ise çocuklarını bakıcılara değil annelerine emanet etmiş ve arada kalmış bir kuşak olduğundandır (Kuran,2020:68). Dünya nüfüsunun yüzde 14'lük kısmını ve ayrıca Türkiye nüfusununda yüzde 18'lik bölümünü oluşturan kuşaklar teorisine göre rasyonel aklı ve düşünmeyi temsil etmektedir.

"Bebek patlaması" kavramının kullanımı farklı değerlendirmelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. II. Dünya Savaşı'nın sonlanması akabinde gelişmiş ülkelerin doğum oranındaki ciddi oranda artış dikkat çekilmektedir. Doğum artışı oranları pek tabidir ki her ülkede aynı şekilde gerçekleşmemiştir. Finlandiya ve çevre İskandinav ülkelerinde böyle bir artış yaşanırken bu yükseliş 1950'lerin başında sona ermiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde ise durum 1940'lardan 1960'lara kadar doğum oranlarında önemli düzeyde yükselme yaşanmıştır (Whitbourne ve Willis, 2006). Birleşik Krallık'ta ise 1947 ile 1964 tarihlerinde ciddi düzeyde doğum oranlarında artış gözlenmiştir. Bunun tam aksi ise Almanya'da belirtilen tarihlerde bir nüfus artışı olmamıştır.

Bebek patlaması kuşağı diğer kuşaklarla kıyaslandığında soğukkanlı, iyimser bir bakış açısına sahiptirler. İş hayatında kurallara harfiyen uyan ve idealist yapıda bireylerdir Bu nesilde bireyler " Şimdi çok çalış, İleride muhakkak karşılığını alırsın" felsefesini benimsemişlerdir (Acılıoğlu,2015:25).

Edmunds ve Turner'a ((2002) göre sosyolojik olarak incelendiğinde , nüfus patlaması mensubu bireylerin kendilerinden evvelki kuşaklardan farklı tutum ve davranış biçimlerini hem estetik hemde kültürel açıdan sergiledikleri tespit edilmiştir.

Bu kuşak bireyleri işkolik akımını başlatmış ve çalışarak ancak başarıya ulaşılabileceğini, bunun yolunun da fedakarlık yapmaktan geçtiğini benimsemişlerdir. Bu kuşak mensupları kurumsal bağlılığa ve hiyerarşiye inanır ve desteklerler (Zemke vd.,1999:80).

Nüfus Patlaması Kuşağı'nın en önemli problemlerinden biri ise , teknolojiyi tam olarak benimsememeleri veya uygun bir şekilde kulanma becerisine sahip olamamalarıdır. Teknolojik cihazlardan televizyon, mobil telefonlar , masaüstü , bireysel bilgisayarlar ve internetin yoğunlukla kullanılmasına önderlik eden kuşak olmalarına karşın teknoloji ve bu nesil arasındaki davranış ve tutum diğer nesillere göre büyük farklılıklar içermektedir (Keenan, 2009). Teknolojik gelişmelerin yaşandığı zaman dilimi olan dijital çağ onları etkisi altına almıştır. Nüfus Patlaması Kuşağı'nın dijitalleşme ile ilgili görüşü , teknoloji bağımlılığının başlamasından önce ortaya çıkmıştır. Nüfus Patlaması Kuşağı kendinden önceki kuşaklardan en kayda değer farklılığı , teknolojinin ve dijital araçların hayatlarını biçimlendirmesine imkan vermeyip , kendi istedikleri yaşam tarzına yardımcı veya kolaylaştırıcı olması için teknolojik aletleri kullanmayı tercih etmişlerdir (Keenan, 2009).

Bireylerin birbirleriyle iletişimde olması, kişisel ve fiziksel birebir temas içinde olmak bu nesil insanlar için teknolojik cihazları yetkin olarak kullanmaktan daha büyük önem taşımaktadır.

2.2.4 X Kuşağı (1965-1979 yılları)

1965-1979 tarihleri arasında doğanlar olarak esas aldığımız X kuşağı, kuşak kavramında bireyciliği temsil eden grup olarak bilinmektedir. Türkiye nüfusunu nerdeyse yüzde 20'sini oluşturan bu kuşağın gençlikten yetişkinliğie geçiş süreci son derece zor yıllara rast gelmektedir. X kuşağı bireyleri iş disiplinine sahip ve çalışma motivasyonu yüksek bireylerden oluşmaktadır. İş hayatına kadınların girmeye başlamasıyla bu kuşakta doğum oranları bir miktar düşüş göstermektedir (Aydın ve Başol,2014).

X kuşağını tanımlamak oldukça zordur çünkü bazı araştırmalar X kuşağı mensuplarının, 1965-1979 tarihleri içinde doğanlardan meydana geldiğini ve Y kuşağının ortaya çıkmasıyla sona erdiğini esas olarak almaktadırlar (Alch, 2000). Ancak bazı araştırmacılar da X kuşağın 1980 tarihine kadar sürdüğünü savunmaktadırlar (Brown, Haviland ve Morris, 1997). Araştırmacıların bir diğer kısmı da başlangıcı 1960 olarak esas almaktadır.

X Kuşağının en belirleyici farklılığı 1960 yılı sonunda Nüfus Patlaması Kuşağının bitmesine neden olan şeyin doğum kontrol haplarının tablet halinde piyasaya sürülmesi olduğunun altını çizer (Holt,1995)

X Kuşağı tüm vaktini iş yerinde bulunmaktansa özel ve sosyal yaşamını bir düzen içersinde tutma isteğindedir (Bennett, Pitt ve Price, 2012;). Buna göre X kuşağı mensuplarının daha çok sosyal yaşama vakit ayırmak isteyen bireylerden oluşmaktadır. Bununla beraber, esnek veya yarı zamanlı çalışma imkanı olan bir işi tercih edeceğini destekleyen araştırmacı Glass'ın çalışmasını doğrular niteliktedir(Glass, 2007). Ayrıca bu X kuşağının yalnız 'ben' odaklı veya egosentirk olduğu manasına gelmemektedir. Esasında, X kuşağı mensubu bireyler sorumluluklarını düzgün bir biçimde yapmak ve işle sosyal hayat arasında arasında denge kurmayı başarabilen bir nesildir. (Johnson ve Johnson, 2010).

Bunlara ek olarak kendi kariyerlerine hedeflerine çok odaklı çalışırlar (Yu & Miller, 2005). İş sadakatlerinin esas sebebi bireysel iş tatmininin X kuşağı mensubu için önem taşıması ve iş tecrübesini geliştirmek için her imkanı değerlendirmesine bağlıdır (Sessa v.d., 2007).

Smola ve Sutton (2002)'ın araştırmasında , X Kuşağı mensubu bireyler maddi, aile ve sosyal belirsizlik ve düzensizlik çağında hayat sürmüşler ve bu nedenle toplumsalcılık yerine daha çok bireyselciliğe yönelmelerine neden olmuştur. (Jurkiewicz ve Brown, 1998).

Ortaya çıkan bilgiler ışığında X kuşağının çocukluğunun ve gençliğinin yoğun çalışan ebeveynler ve maddi manavi sıkıntılar içinde tek bir ebeveyn tarafından yetiştirilmiş olmaları durumunu da desteklenmektedir. Bu durum, küçük yaştan başlayarak kendine yetip başının çaresine bakmayı becerebilen bir nesilin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kupperschmidt, 2000). Belirtilen sebepler dikkatle incelendiğinde kendine çok güvenen ve değişime gelişime çabuk adapte olabilen bir nesil ortaya çıkmıştır (Patterson, 2007).

Türkiye'nin X Kuşağı büyürken kapitalizmde aynı oranda yükselme trendine girmiştir.İlk renkli televizyon ve cep telefonu deneyimi bu döneme denk gelmektedir.

Türkiye'deki üniversite sayısı 9'dan 53' e yükselmekle birlikte 3000 olan üniversite mezunu 33.000'e yükselmiştir (Kuran,2020: 83).

X kuşağı için önemli değerler arasında; özerklik, girişimcilik, güvenlik olup, sorunları hızlı şekilde bulup çözmeyi tercih ederler(Tulgan,2000:39). Bu kuşağa ait bireyler küçük yaştan itibaren sorumluluk alarak direkt yönetilmektense kendi öz becerilerini ve yaratıcılıklarını kullanarak çalışmayı tercih etmektedirler (Kuran,2020)

Bu kuşak mensubu bireyler yalnız olarak çok başarılı işler çıkarabilen, iş odaklı aynı zamanda özel hayata bir o kadar saygılıdırlar. Aile yaşamını onlar için önemlidir, koruyucu ve gelecekleri için biriktirmeci bir eğilim sergilerler(Buckley vd.,2001:81).

X kuşağı mensubu bireyler bilgisayar kullanabilen becerikli ve pek çok işi aynı anda gerçekleştirme yeteneğinde olan kişilerdir. Ayrıca aldıkları işi çok kısa sürede bitirme kabiliyetine sahip bireylerdir.

X kuşağı bireyleri ailelerinden farklı olarak çalışmak için yaşamak yoktur artık (Steigman, 2000). X Kuşağı bireyleri çalıştıkları yerlerde karar verici merci olmak isteğindedirler (HRFocus, 2000).

X kuşağı mensubu bireylerin büyük bir çoğunluğu emeklilikleri için birikim yaptıklarını ifade etmişlerdir. İnsanlara bağımlı olmayı sevmedikleri gibi her koşulda kendi başının çaresine bakmayı bilen bireylerdir. Bu kuşak maddi sıkıntılar içinde olduklarından finansal durumlarını düzeltme arayışı içindedirler (Mitchell, 1999).

X kuşağı bireyleri elektronik -posta alım ve gönderimi ile yetiştiğinden ve genel olarak onsuz yapamazlar. Halen elektronik posta, bu kuşağın en fazla tercih ettiği iletişim yollarından biri olmaktadır. (Berthon, Pitt ve Shapiro, 2012).

X Kuşağı mensubu bireyler İnternet ve dijital ortamlarda kendilerini rahat hissederler (Mitsis & Foley, 2012). X kuşağı kararlarını sosyal ağlardan aldıkları fikirlere göre verirler . Bu kuşakta ağızdan ağıza pazarlama önerileri dikkate alınır (Susarla v.d., 2016).

2.2.5 Y kuşağı (1980-1996)

1980-1996 yılları arasında doğan bireyleri içine alan Y kuşağı, iş hayatında bulunan en genç nesildir. Y kuşağı bireyleri dijital teknolojileri, değişen ve küreselleşen dünyada çok küçük yaşlarda tanışmış bireylerden oluşmaktadır. Çevrimiçi dünyanın imkanlarıyla Y kuşağı uluslararası konularda, yabancı dil veya ikinci dil öğreniminde başarılı bir kuşaktır (Sessa v.d., 2007).

Y Kuşağı 1980-1996 yılları arasında doğduğu kabul edilen kuşağa verilen addır. Y kuşağına kaynaklar incelendiğide birbirinden değişik isimler verilmişir.Y kuşağı bazı kaynaklarda ,"Gelecek Kuşak", "www. Kuşağı", "Net Kuşağı" gibi farklı ismlerle anılmaktadır. Bu kuşak bireyleri bireysel davranmakla beraber teknolojiyi etkin biçimde kullanmaktadır. Tüketim ve girişimcilikte önemli rol alan bireyleri barındırır (Saruhan ve Yıldız ,2001)

Bu kuşağın büyüdüğü yıllar dünya tarihinde çok önemli olan Körfez Savaşı'nı, 11 Eylül olayına sahne olmuştur. Bununla beraber internet, İpod ve Playstation eğlenceleri de hayatımıza bu dönemde girmiştir.

Y Kuşağı teknolojik ortam içine doğan dijital kuşağın ilkleri olduklarından dijital bilgi konusunda belli oranda yeteneklidirler aynı zamanda teknolojik araç ve cihazların kullanımını çabuk öğrenirler. Kendi dünyalarında eğlenmek isterler. Bu kuşak sosyal sitelerdeki ilişkilerini önemser ve hızlı bir hayat sürmeyi tercih ederler (Krishnanmurthy vd., 2012).

Dijital cihazlar yardımıyla iletişim artık sanal alemde gerçekleşmektedir ve online varlıkları çok kuvvetlidir. Bu kuşak için iş hayatı her zaman aileden daha ön plana geçmiştir. Bunun yanında boş vakit geçirmek ve gerçek dünyadan uzaklaşıp sanal evrene dalmak onlar için vazgeçilmezdir. Çok farklı ve çeşitli hedefleri vardır ve bu hedeflere ulaşmak için planlı ve programlı davranırlar. Finansal ve iş hayatındaki ve ayrıca akademik ortamdaki başarı onlar için çok mühimdir (Bencsik ve Machova, 2016).

Uluslararası Gençlik Vakfı' nın 2017 yılında gerçekleştirdiği Küresel Gençlik Refah İndeksi'ne göre Türkiye'de yaşayan gençlerin yüzde 72'si yaşam şartarını son

derece stresli bulmaktadırlar. Kararsız, şımarık, ve zor beğenen bir nesil olarak bilinen Y kuşağı oldukça stresli bir dönemin bireyleridir. Y kuşağı kendinden evvelki kuşaklarla kıyaslandığında daha iyi yetişip, teknolojik gelişmlerin de yardımıyla daha çağdaş bir dünyada yaşama şansı elde etmişlerdir (Tisk ,2017).

Y kuşağı mensubu bireyler sadakat bilincinin düşük olduğu, bireyci ve egosentrik bireylerdir. Bu kuşak üyeleri yoğun çalışmaktansa eğlenmeyi ve tutarsızca tüketimde bulunmayı tercih eder. Beklentisi yüksek ve otoriteye saldırgan tutum sergilemekten keyif alır. Mesleki hayatları çok iniş çıkışlı olup kitlesel olandansa kişiye özel olanı benimsemektedir. İş hayatında üst düzey yönetici olmayı hedeflemektedir. Eğitim hayatı sürerken kendi işini kuran Y Kuşağı bireylere rastlamak mümkündür (Sezen,2000:1)

İleride çalışan nüfüsün yarısından fazlası Y Kuşağı mensubu olacaktır. Y Kuşağı mensupları teknolojik gelişimlere hem öncülük hem de kobaylık etmiş bir kuşak olduğundan kendilerinden önceki kuşaklarla kıyaslandıklarında teknolojiye daha fazla bağlıdırlar (Muslu,2017:481).

Y kuşağı mensubu bireyler ailelerinden büyük destek görmüşlerdir aileler demokratik bir yapıya bürünmüş ve arkadaşça bir ilişki içersinde olmuştur.. Y kuşağının ailesinden ayrılıp tek başına hayat sürmeye başlaması daha uzun sürmüştür (Yarrow ve O'Donnell, 2009).

Y Kuşağı için tüketim ihtiyaç karşılamaktan çok daha fazla değer ifade etmektedir. Tüketim,birey olmada önem arzetmektedir Bu, postmodern nosyonun bir göstergesi durumundadır . Tüketim toplumundaki bireyler ne istediklerini çok net bilemeseler bile ne istemediklerini pek iyi ve net bir biçimde bilirler (Fırat vd.,1994).

Y Kuşağı, diğer kuşaklarla beraber değerlendirildiğinde dijital bilgiyi hızlı bir şekilde işler ve hayata sokar. Dijital oyunlar açısından bütün teknolojik kaynakları kullanmakta son derece ehil bir kuşaktır, hız onlar için çok önem arz eder (Yarrow ve O'Donnell, 2009).

2.2.6 Z Kuşağı (1997- Günümüz)

Antropolog Claude – Levi Strauss bütün toplumları tek bir skala üzerinden sıralamanın mümkün olmadığından bahsederken kuşak çalışmalarıyla ünlü Mark Prensky yeni neslin düşünce yapısının farklı olduğunu işaret etmiştir (Prensky,2001). Prensky yeni nesil öğrencileri "Dijital Yerliler " olarak adlandırmıştır.

1997 tarihinden sonra doğan Z kuşağı, bilgiyi çabuk işleyen , yeniliklere çok açık, üreticiliği destekleyen her türlü etkinlikte yer almaktan keyif alan , girişimci ruha sahip, internetin gelişmesiyle "ağ nesli" özelliklerini taşıyan kuşak olarak adlandırılmaktadır. Bununla beraber, Z kuşağına "dijital yerliler" veya "eKuşak" denmektedir (Tari, 2011).

Z kuşağı mensubu bireyler teknolojik bir ortama doğduklarından teknolojinin bütün araçlarını yoğun olarak kulanıp hayatlarının bir parçası olarak görmüşlerdir. Bu sebepten bu kuşağın mensuplarına " Anında Çevrimiçi Kuşağı", " Gelecek Kuşak ya da " İnternet Kuşağı" diye adlandırılmıştır (Levickaite,2010:173).

Alanyazında, Z Kuşağı pek farklı şekillerde tanımlanmıştır. Dünyada kuşak çalışmalarında en çok rastlanan terimlerden bazıları şunlardır:

- ✓ Post-Millennials (Milenyum Sonrasında Doğanlar) (Oblinger ve Oblinger, 2005)
- ✓ Digital Natives (Dijital Yerliler) (Prensky, 2001)
- ✓ Net Generation (Ağ nesli) (Oblinger & Oblinger, 2005)
- ✓ Next Generation (Sonraki Kuşak) (Tapscott, 1998)

Z kuşağının değerleri kendinden evvelki kuşakların değerlerinden oldukça farklıdır. Z kuşağı mensubu bireyler dijital dünyanın içine doğduklarından ve bu dijital ortamda kendinilerini güvende sanki evlerinde gibi hissettiklerinden , dijital ortamlardan ayrı kalmayı tercih etmezler. Online ortamlar bu kuşağın sığınağı gibidir. Çevrimiçi dünya daha çok ben merkezli olduğundan bireyselleşme ve hatta ben merkezci davranış özelliği sergilemekten kaçınmazlar. Diğer kuşaklarla kıyaslandığında son derece aceleci ve sabırsızdırlar. Z kuşağı bireyler dijital teknolojiye çok hakim

olduklarından pek çok konuda az daha olsa bilgi sahibidirler. Her türlü problemin çözümünü dijital dünyada bulmaya çalışırlar (Kuran ,2020).

Z kuşağı en genç kuşaklardan birisi olmasının yanında yaşlı ebeveynlere sahip ve yaşlı öğretmenlerden eğitim almak zorunda kalmışlardır. Çok genç yaşta rekabetle yüz yüze kalıp kablosuz bir ağ içersinde yaratılan çevrimiçi dünyada bilgiye bir tuş dokunuşuyla dijital olarak ulaşmaktadır. Bu sebepten Z kuşağının sosyal ve iletişim tercihleri de tamamen dijital yapıdadır (Tapscott,2009:6).

Bu kuşağın bu kadar hızlı bir biçimde dijitalleşmesinin ana sebebi 2000 yılı ve sonrası teknolojik gelişimin doruk noktasına ulaşması olarak gösterilebilir. (Singh ve Dangmei, 2016).

Oblinger ve Oblinger'in (2005) tanımına göre "İnternet Z kuşağı için oksijen gibidir olmazsa olmaz hayat kaynağıdır , internetsiz hayat sürdürülebileceğini düşünmek mümkün değildir". Bu yaklaşım beraberinde pek çok fiziksel ve ruhsal problemleri de beraberinde getirmektedir, özellikle Covid -19 pandeminin yaşandığı sıralarda bu gibi sıkıntıların ciddi artış gösterdiği bir gerçektir (Aydın ve Erol,2021).

Her türlü dijital değişimi en kısa sürede hayatlarına entegre edebilen bu kuşak yaşamlarının bir kısmını çevrimiçi ortamlarda geçirmektedirler. Yapılan araştırmalara göre Z Kuşağı mensubu bireylerin % 92'si her gün ve % 24'ü "neredeyse devamlı olarak" internete bağlanmaktadırlar (Lenhart, 2015).

Yeni çağın gerçek sahiplerinin ayakta kalabilmeleri için bir yetkinlik setine sahip olması gerekmektedir. Bunlardan en mühim olanı bilişsel esnekliktir. Bu dönemde başarılı olmanın ana şartı; bireylerin farklı ortamlara uyum gösterebilmesi, ya da karşılaştığı problemlere farklı yaklaşımlarla çözüm üretme kapasitesi olarak bahsedilebilir (Kuran,2020:138).

Günümüz Türkiye nüfüsünun yüzde 32'si Z kuşağı mensubudur, Diğer taraftan ülkemizdeki 1 milyonun üzerindeki öğretmenlerin demografik yapısı da değerlendirmeye alınmalıdır . Z kuşağı ile birebir iletişimde olan öğretmenlerin yüzde 31'si Y kuşağı, yüzde 19'ı X Kuşağı ve gerikalanı ise Bebek Bombardımanı Kuşağı mensubudur (Sezgin ve Karbacak,2020).(Gündüz ve Pekçetaş,2018).

2009 yılında Tapscott'ın yaptığı araştırmaya göre Z kuşağını sekiz temel normu olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar özellikler sırasıyla;

- ✓ Özgürlük
- ✓ Kişiselleştirme
- ✓ Dürüstlük
- ✓ Eğlence
- ✓ İşbirliği
- ✓ İnceleme
- ✓ Yenilik
- ✓ Hız

En önemli özelliklerinden biri olan özgürlükçü yapılarından dolayı kurallara bağlı kalmak yerine istediklerini rahatça yapmak isterler. Ödevlerden ve yazılı sınavlardan sıkılırken ,sunum ve konferans tarzı katılımcı eğitimleri tercih edip,işbirliği içinde olmayı tercih ederler. Hız ve yenilikçilik hayatlarının vazgeçilmez özelliklerindendir. Okulda ve iş hayatında görevle eğlenceyi birleştirmek isterler(Tapscott,2009:6)

Riva ve arkadaşlarının 2012 yılında yaptıkları siber teknoloji kullanımı ile ilgili araştırmalarında Z kuşağı bireylerinin yetiştirilme biçimi dijitalleşmeden ciddi ölçüde etkilendiğinden, zaman içinde bu bireylerde olumsuz yönde davranış değişikliklerine rastlamak mümkün olmaktadır. Bunların ışığında Z kuşağı gençlerin yüz yüze iletişimde çok da başarılı olmadıkları kendilerini online ortamlarda daha rahat hissettikleri tespit edilmiştir (Riva v.d., 2012).

Yapılan araştırmlar neticesinde, Z Kuşağının hem sanal dünyada hemde gerçek dünyada aynı anda var olma arzusunda oldukları bilinmektedir. Sanal ve gerçek ortam birbirini tamamlayıp gerektiğinde telafi ettiğinden birinden öbürüne geçiş onlar için çok basittir(Singh ve Dangmei, 2016).

Z Kuşağı bireylerinin öğrenmek istediklerini çok çabuk bir şekilde sanal ortamdan temin edebilirler bu bilgileri sosyal ağ vasıtasıyla yakınlarıyla paylaşabilirler. Birbirleri arasındaki iletişim biçimi sosyal ağ bağlantıları üzerineden gerçekleştiğinden süreklilik arz etmektedir (Coombs,2013).

Tonta tarafından yapılan araştırmaya göre Sosyal ağları oldukça yetkin bir biçimde kullanan Z Kuşağı, kişiselleştirme, içerik ekleme yaparak hem sosyalleşip , eğlenmekte ve aynı zamanda bilgiye kolay erişmek ve öğrenmek amacıyla kullanılmaktadır. YouTube, Facebook, MySpace, Instagram gibi Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağlar Z Kuşağı tarafından en fazla ziyaret edilen web sitelerindendir(Tonta,2009).

Z Kuşağı mensubu bireyler yapılan araştırmalar sonucunda % 97 oranında YouTube'u ziyaret ettikleri, akran ve ünlüleri takip edip eğlenceli video üreten TikTok gibi kanallara abone olarak video izlemektedirler. Çevrimiçi ortamlarda Z Kuşağının konuştuğu konuların başında oyun gelmektedir. Yüzde 38 oranında bahsedilen konu başlığını esas alan Z Kuşağının gündelik hayatında oyunun ciddi yer kapladığını tekrar ispatlamaktadır (Kaman, 2018).

Merriman, (2015) yaptığı araştırmada , Z kuşağı bireylerin çevrimiçi dünyaya olan bağımlılıklarının çok kısa sürede bilgi kaynağına ulaşabildiklerinden bahsetmektedir . Ancak diğer taraftan, yüz yüze iletişimde çok başarılı olmamamalarına karşın sosyal ağ ve teknolojik cihazları kullanımında son derece yeteneklidirler (Cowan, 2014). Z kuşağı bireyleri aynı anda pekçok işi bir anda yapabilme diğer deyişle çoklu beceri üstadıdırlar. Hayatlarında pek çok dijital aleti aynı anda kullanabilirler bütün dijital aletler her an açık ve her an kullanıma hazırdır. Aynı zamanda yüksek hız Z kuşağının hayatında önemli bir rol alır. Her an, sürekli olarak çevrimiçi durumda olmak son derece önmelidir herhangi bir gecikmeye hiç tahammülleri yoktur (Cowan,2014).

Hiper aktivite ve dikkat eksikliği bozukluğu gibi problemler bu nesilde sık karşılaşılan problemler arasındadır (Vision Critical, 2016, 11). Bundan dolayı bu kuşak okuma yazma becerilerinde dikkat eksiliğinden kaynaklı sıkıntı çekebilmektedir (Karadoğan,2019).

Dijital becerileri yüksek olmasına karşın, problem çözme becerilerinden yoksundurlar ve buna bağlı olarak problem çözme yetenekleri pek gelişmemiştir (Coombs, 2013). Z Kuşağının çok istikrarlı bir iş yaşamı sürdürebildiği söylenemez , geçici kısa süreli işleri daha çok tercih etmektedirler. Z kuşağı bireyleri iyi düzeyde

yabancı dil bildiklerinden sadece kendi ülkelerinde değil tüm dünyada iş arayışı içine girebilirler. Çabuk iş değişikliğine gidebilme eğilimindedirler, bir yere uzun süreli bağlı olmak onları sıkar (Steinerowska-Streb v.d., 2016).

Z Kuşağının özelliklerini belirlemek için yapılan araştırmalacıların vardığı ortak özellikler şöyle sıralanabilir; (Çetin ve Karalar,2016), (Altuntuğ,2012), (Altunbay ve Bıçak,2018), (Karadoğan,2019), (Kuran,2021).

- İçlerine doğdukları çağın etkisiyle görsel algıları çok yüksektir
- Her şeyi hızlı bir şekilde anlık olarak tüketirler, hızı severler.
- Çevrim içi ortamlarda kimliklerini gizlemeyi ya da sınırlama eğilimindedirler .
- Bireyselliği ve yalnız yaşamayı tercih ederler.
- Dijital araçlar günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir.
- Hayal dünyaları pek gelişmiş olup girişimci ruha sahiptirler.
- Materyalist eğilimleri yoktur, eşyaya değil anlamlı bir deneyim yaşamak isterler.
- Çevre ile ilgili ve sosyal bakımdan sorumlu markaları beğenirler.
- Otoriteye uyum göstermekte sorun yaşayıp kurallara uymaktan hoşlanmazlar.
- Birden fazla işe aynı anda yapıp dijital teknolojiye uyumludurlar.
- Öğrenme stilleri oyun, hikayeleştirme ve canlandırma üzerine kuruludur, ezberlemekten hoşlanmazlar.
- Öğrenme ortamının kendilerine uygun olarak planlanmasını isterler.
- Doğruları çekinmeden rahatça ifade eder ve kompleksizdirler.

Bu kuşak mensubu gençler kendilerinden evvelki kuşaklara nazaran insanlara daha duyarlı ve anlayışlı bir tutum sergilerler. Bu kuşaktakiler bireysel dünyalarında izole bir şekilde yaşamayı tercih edip, toplum sorunlarının farkında olmalarına rağmen ideolojik veya politik konular üzerine fazla tartışmazlar (Gardner ve Davies,1992:55).

Bascha'nın (2011) yaptığı araştırmada , açıklık , özgüven, rahatlık ön plana çıkan değerler arasındadır. Z kuşağı mensubu bireylerde, herhangi bir karar alınırken

fikirlerinin alınması, onların yorumlarının ve değerlendirmelerinin dinlenmesi son derece mühimdir.

Başka bir açıdan değerlendirildiğinde , Z kuşağı mensuplarının hayatlarındaki dijital ve teknik çeşitlilik onları yeniliğe açık ve hale sokmaktadır. Bu nesil bireyleri gerektiğinde radikal değişiklik yapmaktan çekinmeyen bir nesildir.

Johnson'ın (2015) "Günümüzün gençleri neden ebeveynlerinden daha girişimcidir" başlıklı araştırmasının sonuçlarına göre Z kuşağı gençlerin % 70'i kendi işini kurup yeni atılımlar yapmaktan çekinmemektedirler (Johnson, 2015).

Sparks ve Honey 'nin (2015) "Z Jenerasyonu 2025" adlı çalışmasında bu nesil mensubu bireyler ilerisi için birikim yapma olasılığı önceki nesillerden daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Z nesli gençlerin % 58'i geleceklerini garantiye almak için birikim yapmaktadırlar (Sparks ve Honey, 2015, 7).

Finansal bakımdan dikkatli davranmalarının yanısıra , tükettiği ürün veya hizmetlerin kalite seçiminde son derece titiz davranmaktadır. Bu sebepten iyi araştırma yapmadan satınalma yapmaz ve poüler ürünleri tercih ederken dikkatli davranır. Ürün ve hizmet tüketim seçimlerinde akılcı ve araştırmacı davranışlar sergiler (Claveria, 2017).

İpsos araştırma firmasının 2021 Ekim'inde " Z raporu" adlı araştırmasında " Türkiye'de gençlerin medya tüketimleri ve yaşam tarzları" üzerine yaptığı araştıma sonuçlarına göre Z kuşağı gençleri yaşamlarını kamusal alan içinde sürdürmekten hoşlanmakta ve mahremiyet konusuna pek fazla önem vermemektedirler. Çevreye fazlasıyla duyarlı, adalet kavramına önem vermektedirler. Bu kuşağın çalışma hayatına girmesiyle pek çok olgunun tamamen değişeceği beklenmektedir. Kural koyana karşı duracakları ve organizasyon yapısını toptan değiştirebileceği varsayılmaktadır. (İpsos,2021).

Z Kuşağı gençlerinin % 88'i anne ve babalarını tavsiyede bulunandan sa arkadaş olarak algılamaktadır. Ebeveynlerine saygı göstermekte ayrıca onları maddi ve duygusal destek olarak görmektedirler (Rosen, 2007).

Turner ‘a (2015) göre Z Kuşağı mensubu gençler kendinden evelki kuşaklara göre daha açık görüşlüdürler. Bunu sebebi dijital dünyada yaşanan hızlı değişimle ilişkilendirilebilir. Z Kuşağı siyasi ve sivil toplum kuruluşlarına kendinden evvelki kuşaklara kıyasla daha güvensizdirler. Bundan dolayı aktivist olaylara gönüllü olarak katılma eğilimindedirler. (Turner, 2015).

Z Kuşağı gençler küreselleşmeyi içselleştirmişlerdir diğer bir deyişle düşünme ve hareket etme biçimlerinde sınır tanımazlar . Araştırmalara göre Z kuşağı üyeleri iklim değişkliği, cinsiyet eşitliği gibi konularda en bilinçli ve kültürlü kuşaktır. Bu sebepten , sosyal sorumluluk projelerinde ön planda görev alırlar (Sparks ve Honey,2015: 46).

Z Kuşağı diğer kuşaklarla kıyaslandığında kendine özgü ve benzersiz değerlere sahiptir. (Mediakix, 2017) , Her konuda biricik olma isteği bu kuşak için çok önemlidir (Kuran,2021). Z kuşağı bireyler yaşadıkları postmodern toplumda birden çok dijital kimlik ortaya koyup hem öyle hem böyle (Ülger, 2019) yaşam biçimini benimsemiş bir kuşak olma özelliğini taşımaktadırlar (Sparks ve Honey, 2015).

2.3 Dijital Okuryazarlık

21. yüzyılda okuryazarlık kavramı, ağa bağlı bir toplumun bu ağdaki yeni topluluklara katılmasını ve bununla beraber onu verimli bir şekilde kullanma yeteneğini sergilemek diye yorumlanmaktadır. Farklı topluluklara katılmak, bu topluluklarda kolay hareket etmek, bu araçlardan bilgi kaynağı olarak yararlanmak, bilgi alışverişini gerçekleştirmek ve sosyal paylaşım yeni okuryazarlık kavramını tanımlamak için de kullanılabilmektedir.

Dijital okuryazarlık ve okuryazarlık uygulamaları yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bu değişimlerin dijital teknolojilerdeki etkilerinin takibi gün geçtikçe zor bir hale gelmiştir. Dijital teknolojinin günlük yaşamın bir parçası olarak evlerde ve işyerlerinde kullanılması aslında yeni bir toplumsal devrim olarak değerlendirilebilir. İnternete kolay erişim ile günlük hayatın pek çok rutini tamamen değişip, bilgiye erişim hızlandıkça

sosyal medya vasıtasıyla eğlenme imkanı bulmak hayatımızı kolaylaştırmanın ötesinde farklılaştırmıştır (NSW Department of Education and Training, 2010).

Dijital teknolojinin toplum üzerinde son derece büyük bir etkisi olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Son birkaç yılda, çalışma, sosyalleşme, iletişim kurma, kendimizi eğlendirme, rahatlama ve yaşama şeklimiz teknolojik gelişmeler nedeniyle değişime uğramıştır. Bu bağlamda, aynı zamanda değişen bir husus da okuryazarlık kavramıdır. Geleneksel olarak okuryazarlık terimi, okuma ve yazma becerisine atıfta bulunmaktadır. Ancak çağımızın okuryazarlık becerilerinin üstünlüğü dijital okuryazarlıktaki becerilerinizle birlikte değerlendirilmektedir.

Türk Dil Kurumunun güncel Türkçe sözlüğünde okuryazarlık kavramı "okuyup yazabilen, kişi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Fakat günümüzde tanımın kapsamı çok genişlemiş özellikle farklı kelimelerin sonuna ikincil olarak eklenen okuryazarlık kavramı, çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Bilgisayar, çevre, ekonomi, grafik, hukuk, dijital, siyaset, web, eleştirel, medya, tüketici okuryazarlığı gibi okuryazarlık kavramları günlük yaşamda sıkça gündeme gelmeye başlamış ve ilgili alanda esas olan bilgi ve becerileri barındırma manasında kullanılmaktadır (Kurbanoğlu , 2010).

Gilster'e göre dijital okuryazarlık çeşitli bilgileri kendi kaynaklarından alarak dijital ortamda kullanabilme yeteneği olarak tanımlanıp açıklanmıştır(Gilster,1997)

Bawden'a görede dijital okuryazarlık multimedya ortamlarında metinleri anlama ve okuma becerisi olarak tanımlanmıştır (Bawden, 2008).

Dijital okuryazarlık kavramının, elektronik medyayı fiziksel olarak kullanmanın çok ötesinde son derece geniş kapsamlı olduğu vurgulanmaktadır. Dijital ortamda sunulan bilgileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirebilmek ve bu ortamlardan yeni bilgiler üretebilmek, dijital okuryazarlık için ihtiyaç duyulan özellikler ve farklı okuryazarlık türleri olan görsel, üretken ve yaratıcı okuryazarlık ilk akla gelenlerdendir (JonesFlannigan,2006).

Okuryazarlık kavramı, günlük yaşamla ilgili işlevsel bilginin kazanılmasını ve aynı zamanda temel okuma-yazmanın ve aritmetik ile ilgili temel beceri ve bilgilerin geliştirilmesini içermesinin yanında kişisel gelişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Türkiye'de de okuryazarlık kavramıyla ilgili olarak sadece okuyup yazabilmeye değil, aynı zamanda bireylerin sosyal deneyimlerinden yararlanarak bilgi kullanımını öğrenmeye yönelmekte olup son derece kapsamlı bilgiler üzerine yeni bir okuryazarlık türü olan dijital okuryazarlığa evrilmektedir (Önal, 2010).

Dijital okuryazarlık söz konusu olduğunda pek doğal olarak teknolojinin temel rolü ve önemini fazlasıyla artırmıştır. Günümüzde, bilgisayar ve mobil telefonlar gibi dijital cihazların nasıl doğru ve güvenli şekilde kullanılacağını bilmek çok önemlidir. Bu nedenle dijital okuryazarlık ve dijital beceriler kavramları giderek daha fazla tartışılmaktadır.

Dijital okuryazarlık, bu yeni web teknolojileri yardımıyla bize kısa sürede daha fazla kaynağa ulaşma imkanı sağlarken , geleneksel okuryazarlığın aksine zengin içeriği ile hayal gücüne de hitap eden ve postmodern özellikler taşıyan dijital okuryazarlığa yeni ve farklı bir boyut kazandırmıştır.

Dijital okuryazarlık kavramı yıllar içinde değişim göstermiş ve günümüzde bu terminoloji hala çok karışık olduğu değerlendirilmektedir (Bawdwen,2008) Bilim insanları arasında bir anlaşma olmadığı için başlangıçta, bu terim özellikle araçsal donanım ve yazılım bilgisi ile ilişkilendirilmekte idi. Sonuç olarak, bir kişi, örneğin bilgisayardaki bir kelime işlemciyi nasıl kullanacağını bilseydi, dijital okuryazar olarak sayılırdı. Daha sonra, 1990'lar boyunca, bazı yazarlar bu terimi hipermetin ve multimedya metinlerini okuma ve anlama becerisine atıfta bulunmak için kullanmışlardır (Bawden,2001). Bununla birlikte, zamanla konsept, yalnızca bir yazılımı veya cihazı kullanma becerisinden farklı bir şey olarak görülmeye başlamıştır. Buna göre, mekanik kullanımdaki uzmanlık ve becerilerin yanı sıra bu cihazların farklı amaçlar için kullanılmasıyla ilgili bilgi ve becerileri de içermektedir (Chisholm, J. F. 2006). Bunun da ötesinde , bazı akademisyenler internet, bilgisayar oyunları, cep telefonları ve diğer çağdaş teknolojiler nedeniyle, dijital okuryazarlığı teknik ve yazılım meselesi olarak görmeye devam edersek, yeterince anlaşılamayacağı fikrini vurgulayıp, iletişim kurmanın yeni yollarını göstermektedir (Buckingham, 2008). Dolayısıyla, teknolojinin önemi teknolojinin kendisi değil, ondan yararlanarak ortaya çıkan entelektüel, sosyal ve etik kullanımdır ve bundan dolayı da dijital okuryazarlık kavramı önemi belirgin hale gelmiştir (Area, Gros ve Marzal, 2008).

Bu nedenlerle, dijital okuryazarlığı, bireylerin dijital veriyi tanımlayabilmesi, erişmesi, yönetebilmesi ,değerlendirebilmesi, analiz edebilmesi ve sentezleyebilmesi, ve bununla beraber iletişim kurabilmek için dijital araçları uygun şekilde kullanma konusundaki farkındalığı, tutumu ve yeteneği olarak tanımlamamız mümkündür(Martin, 2008). Dijital okuryazarlık, diğer öğrenme biçimlerine göre avantajlar sağlamak ve aynı zamanda bu çevrenin kendisi üzerindeki etkisinin farkında olmak ve eleştirel olmak için yeni bir ortam kullanmayı esas almaktadır (Süss,2001).

Çevrimiçi medyanın yoğun kullanımı, medya ile bilgi kaynakları arasındaki sınırları her geçen gün belirsizleştirmektedir. Genç nesilin boş zaman deneyimleri içinde gün geçtikçe daha fazla vakit geçirdiği bilgisayar ve internet ortamı, bilgi edinerek, kendilerini yaratıcılığıyla ifade ederek, oynayarak, kişisel ilişkiler geliştirerek öğrenmeye yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet, bilgisayar oyunları, dijital ortamda video, cep telefonları ve diğer modern teknolojiler bize dünyayı farklı perspektiflerden görmemizi sağlayan yeni iletişim ortamlarını meydana çıkarmıştır. Tüm bu ortamlardan aktarılan yeni dijital kültürü anlayabilmek için dijital okuryazarlık becerilerinin gerekliliği hasıl olmuştur(Buckingham, 2010).

Dijital okuryazarlığa geçiş süreci üç farklı etapta değerlendirilmektedir; ilk etapta 1980 yılı başlarında kamusal alanda bilgisayar kullanımının ortaya çıkması , ikinci etapta internetin 1990 yıllarında ise gündelik hayatımıza girmesi ve 2000 yıllarında yani son etapta ise çevrim içi ağ bağlantılı bilgi alışverişinin ciddi artışıyla dijital okuryazarlık gelişim göstermiştir (Dobson ve Willinsky, 2009).

Televizyonun 1950 ortalarında sinema ve gazetelerin yerini almasıyla, yeni yüzyılda yerini dijital teknolojilerine bırakmıştır. Yeni dijital teknolojinin yardımıyla düşünme yeteneğimizde de farklılıklar ortaya çıkmasıyla geleneksel medya araçlarının yerine interaktif uygulamalar belirmiştir. Bilgi ve eğlenceyi çeşitli biçimlerde servis eden web medyası bireyi proaktif düşünürler olmaya yönlendirmiştir. Modernizimle beliren bu pro aktif birey, bu yeni teknolojilerin de yardımıyla neler yapabileceğine hızlı ve önceden karar verme yeteneğine sahip olmuştur (Gilster, 1997).

Dijital okuryazarlık kavramının diğer okuryazarlıklardan sonra geliştiğini vurgulamak önemlidir. Bu nedenle, bunlardan yararlanır ve bilgi okuryazarlığı veya medya okuryazarlığı ile ilgili yönleri de içermektedir (Martin,2005). Sonuç olarak,

dijital okuryazarlığın diğer okuryazarlıkların birleşiminden meydana çıktığı söyleyebilir (Koltay,2011) . Dijital bir ortamda bilgiyi tanımlama ve analiz etme yeteneği, bilgi okuryazarlığı ile ilgili olacaktır. Literatürü hesaba katarak ve genç nesli hedef kitle olarak kabul ederek, beş boyutlu bir dijital okuryazarlık modeli ortaya konmuştur (Rodríguez ve Igartua, 2016).

- **Teknolojik veya Enstrümantal Beceri:** Dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanma becerisi.
- **İletişim Becerisi:** Dijital teknolojiler aracılığıyla iletişim kurma becerisi.
- **Bilgi Becerisi:** Kısaca bilgi becerisi, bilgiyi bulma, elde etme ve dijital ortamdaki uygunluğunu değerlendirme yeteneğini ifade eder.
- **Kritik Beceri:** Elde edilen bilgileri eleştirel olarak analiz etme yeteneği.
- **Güvenlik Becerisi:** Riskler ve tehlikeler olmadan etkileşimli iletişimi kullanma yeteneği.

Günlük yaşamımıza çok hızlı bir biçimde giren dijital okuryazarlığın bir sonucu olarak özellikle gençlerin bilişsel gelişimi ve sosyal etkileşimi dikkate alınarak yapılan bir sınıflandırmada, dijital medya kullanım türleri ve bu kullanımların özellikleri de değerlendirilebilecek dört başlık altında toplanmıştır (Green ve Hannah, 2007).

Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Web ortamında içerik oluşturmak için sınırlı zaman olduğunda blogları kullanan dijital kullanıcılar,
- Web sayfaları tasarlayan, içerik oluşturmanın yanı sıra fotoğraf ve video yayınlayan içerik oluşturucular,
- Günlük yaşamın vazgeçilmez aktivitesi olarak kısa mesaj servislerini, blogları, e-postaları kullanan günlük kullanıcılar,
- Google, wikipedia gibi bilgi kaynaklarını kullanan bilgi toplayıcılar.

Çağımızda, yeni nesillerin dijital yerliler olmasına ve yeni teknolojilerin ön saflarında yer almalarına rağmen, bilgiyi yönetmekte, bilginin güvenilirliğini değerlendirmekte, dijital kimliklerini oluşturmakta ve gizliliklerini yönetmekte zorlandıklarını çok açık ve nettir (González, 2012). Bu nedenle, dijital cihazların sık kullanımı dijital okuryazarlık anlamına gelmediği için, dijital yerliler olmalarına rağmen, iyi birer dijital okuryazar olmadıklarını varsayılmaktadır. Sonuç olarak, medya okuryazarlığında başarız olan genç nesilin dijital okuryazarlık becerileri de zayıftır: Kitlesel tüketim ve ayrım gözetmeksizin medyanın kullanımı, görsel dil kodlarının bilgisi ile ilişkili değildir (Moreno,2008).

Prensky (2009), Dijital yerli kavramı ile önceki nesiller ile günümüz gençleri arasındaki derin farklılıkları açıklayan 21. yüzyılda bu yeni neslin anlayış sistemi kavramını benimseyerek dijital bilgeliğe ulaşılabileceğini dile getirmiştir. Dijital bilgelik, dijital teknolojinin kullanımı ve bilişsel gücün geliştirilmesinden doğan ve doğduğumuz kapasitenin ötesinde yeteneklerimizi geliştirmek için kullanılan bir kavram olarak da adlandırılmaktadır. Son derece kapsamlı ve karışık bir yapıya sahip olan teknoloji, problemleri çözmek için tek başına çalışamayacak ve bu bağlamda dijital bilgeliğe ulaşmış ve teknolojinin sunduğu imkanlarla iyi bir muhakeme kapasitesine sahip kişilerden yardım alacaktır. Dijital teknolojilerin insan zihni ile etkileşiminin hemen ardından , bu yeni teknolojiler günlük yaşamda daha etkin olarak kullanılabilmekten öte gençlerle önceki kuşaklar arasındaki farklılıklar daha da aza indirgenecektir (Prensky, 2009).

Bayrakçı'nın (2020) araştırmasında yola çıkılarak araştırmamızda kullanılan Dijital Okuryazlık Ölçeği aşağıda belirtilen başlıklar halinde sıralanmaktadır.



Şekil 1. Dijital Okuryazarlık Ölçeği Alt Boyutları

Kaynak: Bayrakçı, 2020

Bayrakçı çalışmasında dijital okuryazarlık ölçeğinde altı boyut ve her boyutun temsil ettiği maddeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- ✓ Sosyal Boyut
- ✓ Etik ve Sorumluluk
- ✓ Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler
- ✓ Günlük Kullanım
- ✓ Profesyonel Üretim
- ✓ Gizlilik ve Güvenlik

2.3.1 Dijital Okuryazarlığın Önemi

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)1966 yılında Dünya Okuryazarlığı Programını kurarak, temel insan hakları kapsamında okuryazarlığın önemine dikkat çekmiştir. Bu hak kapsamında, eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasında bireylere destek olmanın önemi tüm üye ülke temsilcilerine de bildirilmiştir. Okuryazarlığın bir ayrıcalık olmayıp , aksine bir hak olarak değerlendirilmelidir (Keefe ve Copeland, 2011).

Birleşmiş Milletler veya diğer uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan okuryazarlık tanımları esas alınmalı , okuryazarlığın kavram yerel veya ulusal anlamda değil küresel olarak değerlendirilmelidir. 1957 yılında UNESCO'nun tanımına göre okuryazar, "günlük yaşamında anlayarak okuyup yazan kişi" olarak tanımlanmıştır. İlk tanımdan farklı olarak 1966 yılında yapılan bir başka tanımda "okuma yazma sürecinin toplumda işlevsel olarak yürütülmesi" üzerinde durulmuştur. Okuryazarlık üzerine yapılan tanımlarda sosyokültürel, ideolojik ve politik etkilerin de varlığı açıkça mevcuttur. Okuryazarlık üzerine yapılan tanımlamalardan sonuçlara herkesin okuma yazma becerisine sahip olduğu, okuma yazma her insanın sahip olması gereken bir hak olduğu, okuryazarlığın diğer insanlarla bağ kurmada önemli bir faktör olduğu, iletişim ve etkileşimin ana unsuru olduğuna dikkat çekilmiştir (Keefe ve Copeland, 2011).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) "hedeflerine ulaşmak, bilgi ve potansiyelini geliştirmek ve topluma katılımını sağlamak için bireyin bu bilgi ve potansiyelini yazılı metinlere yansıtması" olarak tanımlanan okuryazarlık da şu şekilde yorumlanabilir: basılı ve yazılı materyalleri farklı bağlamlarda anlayabilme, yorumlayabilme, oluşturabilme, iletişim sürecinde kullanabilme. Okuma yazma kavramının tanımlarında bu kavramın bilişsel, duygusal, sosyo-kültürel, kültürel, tarihsel, yaratıcı ve estetik yönlerine de vurgu yapılmalıdır (Hucthinson, vd. 2012).

Son yıllarda, dijital okuryazarlıkla ilgili araştırmalar katlanarak artmasının başlıca nedeni, günümüzde dijital becerilerin çeşitli disiplinlerde ve profesyonel mesleklerde ve insanların yaşamlarının farklı yönlerinde gerekli hale gelmesidir. Bu nedenle, teknolojik açıdan anlayışlı veya yetkin olmak toplumumuzda "sahip olunması gereken" en temel beceri haline gelmiştir(Bunz, Curry ve Voon,2007). Genç nesil söz konusu olduğunda, bazı bilim insanlarının onları dijital beceriler konusunda eğitmemiz

ve dijital teknolojilerin risklerine karşı bir önleme aracı olarak dijital okuryazar yapmamız gerektiği şiddetle tavsiye edilmektedir(Sonck,Livingstone,Kuiper ve Haan, 2011).

Böylelikle genç nesil bu eğitim sayesinde, dijital ortamda okuryazar ve dijital ortamda daha yetkin ve özgüvenli hale gelme imkanı bulabilir . Aynı zamanda uzmanlar dijital teknolojilerin risklerinden bahsettiklerinde genellikle siber zorbalık, cinsel taciz veya taciz, pornografi ve şiddete maruz kalma, cinsel içerikli mesajlaşma, yabancılarla temas ve farklı kimliğe bürünme gibi risklerden kaynaklandığı gibi büyük psikolojik sıkıntıların ortaya çıkabileceğini vurgulamışlardır (Valkenburg ve Peter,2009). Bu nedenle, birçok çalışma siber zorbalık ile acı çekme kaygı, depresyon, stres, uyku bozukluğu, öfke ve hayal kırıklığı duyguları, sinirlilik, intihar düşüncesi, intihar girişimleri ve hatta intiharlar arasında bir bağlantı olduğunu göstermiştir(Nixon,2004). Dijital okuryazarlığın uygunsuz kullanımı ile ilişkilendirilebilen benzer türden etkiler, duygusal sıkıntı, anksiyete, depresyon ve iştahsızlık gibi yeme bozukluklarıyla bağlantılı cinsel mesajlaşma ve tacizle ilişkili olup , cinsel içerikli çevrimiçi materyallere maruz kalınması, kadınların cinsel nesne olarak algılanmasını esas almaktadır(Peter, ve Valkenburg,2014).

Bu arada dijital becerilere artan önem nedeniyle, dijital okuryazarlıkla ilgili tedbirler ortaya konmuştur. Fakat , bu değerlendirmenin önündeki zorluk, temelde teknolojideki sık ve derin değişikliklere uyum sağlamadan geçmektedir(Wilson, Scalise ve Gochyyev,2015).

Bu sebepten, dijital okuryazarlığı değerlendirme kriterleri ilk bilgisayarlara odaklanmıştı, ancak bugün önemini kaybetmiş olup internet kullanımı bilgisayar kullanımından daha fazla beceri gerektirdiğinden, bunların yerini alacak bazı yeni önlemler ortaya konmuş ve aynı akademisyenlerin geliştirdiği ölçekle İngiltere ve Hollanda'dan 630 İnternet kullanıcısının dijital okuryazarlık becerileri değerlendirilmiştir (Deursen, Helsper ve Eynon,2015).

Daha önce de belirtildiği gibi, dijital okuryazarlık günümüzde özellikle genç nesil için önemli bir konu haline gelmiş olup interaktif teknolojilerin kullanımının artmasıyla ve dijital ortamlarda daha çok zaman geçirdikleri için gençlerin dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (ONeill, Livingstone ve McLaughlin, 2011).

Günümüzde okuryazarlık kavramına ilişkin anlayışımızında değişikliklere uğraması doğaldır. Sosyal bir uygulama olarak çoklu okuryazarlık veya okuryazarlık, bu farklı bakış açılarının bir sonucu olarak ortaya çıkan anlam oluşturucuları olarak kabul edilebilmektedir. Görsellerle zenginleştirilmiş metinler gençlere daha çekici geldiği açıktır. Bu bağlamda çoklu okuryazarlık yaklaşımında vurgulanması gereken nokta, farklı kültürlerdeki olguların farklı manalarda kullanılabileceği dikkate alınmalıdır (Harste, 2003).

Okuryazarlık kavramı geleneksel olarak anlatılırken, okuma, yazma, dinleme gibi günlük yaşam pratiklerimizi kapsayan, sembolleri açığa çıkararak ve anlamlandırarak iletişim kurmamıza yardımcı olmada önemli rolü olan bir etkinlikle bağdaştırılmaktadır. Geleneksel okuryazarlık, sosyokültürel içerikler iletişim araçlarıyla kapsamı genişetilebilmektedir (Gates, Jacobson ve Degener, 2004).

Bilgiye elektronik ortamda ulaşılabilmesiyle dijital öğrenme ve dijital okuryazarlık kavramları bireysel öğrenmeye yönelik yeni imkanlar yaratmıştır . Dışardan yönlendirilip, yönetilen öğrenme alışkanlıklarının aksine, bilgiye bireysel olarak erişip onu değerlendirmek mümkün hale gelmiştir (Peters, 2000).

2.3.2. Dijital Okuryazarlık Özellikleri

1. Teknolojik , bilişsel ,duygusal, sosyal beceriler bütünü
2. Teknolojik aletleri doğru bir biçimde kullanabilme yetisi
3. Dijital beceriler bütünü
4. Dijital iletişime uyum gösterebilme
5. Teknolojik cihazların çalışma prensiğlerini bilip yorum getirebilme
6. Dijital kültürü anlayıp , değerlendirebilmek
7. Dijital ortamlardaki problemleri çözüp uyum sağlayabilmek
8. Dijital ortamlardaki ihtiyaç duyulan bilişsel, motor, sosyolojik ve duygusal beceriler bütünü
9. Dijital teknolojilere dair yetkinlikler ve eşleştirel düşünme yapısına sahiplik

Bayrakçı'ya (2020) göre dijital okuryazarlık kavramı kısaca açıklanırsa;

- ✓ Öğrenmek, problem çözmek, eğlenmek,iletişime geçmek, vatandaşlık sorumluluklarını amaca uygun olarak gerçekleştirip güvenli ve etkin şekilde kullanma becerisine sahip olmak,
- ✓ Dijital veri üretimi gerçekleştirebilme,
- ✓ Dijital teknolojileri ve süreci değerlendirebilme,
- ✓ Dijital teknolojilerin durumunu değerlendirip,eleştirel görüş sunabilme ,
- ✓ Dijital teknolojilerle alakalı bilişsel, sosyal ve teknik becerilerin tamamını ifade etmektedir.

2.3.3. Dijital Okuryazarlık Alt Disiplinleri

Dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle günlük yaşamın her alanında farklı bir dijital okuryazarlık gereği doğmuştur. Dijital okuryazalık ana temeli oluşturmakta alt beceriler en çok rastlanan ve kullanılanlar aşağıda sıralanmıştır.

Koltay (2011) dijital teknolojilere ait okuryazarlık alt disiplinlerini şöyle sıralamaktadır;

- ✓ Bilgisayar okuryazarlığı (Computer Literacy)
- ✓ Siber okuryazarlığı (Cyber Literacy)
- ✓ İnternet okuryazarlığı (Internet Literacy)
- ✓ Enformasyon okuryazalığı (Information Literacy)
- ✓ Teknoloji okuryazarlığı (Technological Literacy)
- ✓ Elektonik okuryazarlığı (Electronic Literacy)
- ✓ Dijital okuryazarlık (Digital Literacy)

Alanyazın tarandığında hemen hemen hepsi dijital okuryazalık disiplini altına girdiği tespit edilmiştir.

Covello'ya (2010) göre dijital okuryazarlık altı alt disiplinden oluşmaktadır;

Enformasyon okuryazarlığı (Information Literacy)
Bilgisayar okuryazarlığı (Computer Literacy)
Medya okuryazarlığı (Media Literacy)
İletişim okuryazarlığı (Communication Literacy)
Görsel okuryazarlık (Visual Literacy)
Teknoloji okuryazalığı (Technological Literacy)

Machin- Mastromatteo'nun (2012) çalışmasında ise alt disiplinler teknolojik cihazları kullanım bütünü olarak alınmış ve çoğul olarak " digital litercies" yani "dijital okuryazarlıklar" kavramı kullanılmıştır.

2.4. Tüketim

Tüketim kavramı 'harcamak, israf etmek, bitirmek ve tahrip etmek' anlamına gemektedir (Featherstone,2005:48). Bu kavramın karşılığı farklı görüşlere göre biçimlendiği gibi, aynı görüş çercevesinde farklı olarak da değerlendirilip, yorumlanabilmektedir (Boccock,2005:42). Esas itibariyle tüketim kavramı ihtiyaçların giderilmesi olarakta tanımlabilir (Ercan,1998:121). Bu bağlamda tüketim kavramının tanımı yapılırken ihtiyaç kavramı esas alınmaktadır.

Tüketici kelimesi " Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu,2020) Tüketici aynı zamanda talepte bulunan sıfatı ile ihtiyaçlarını gidermek isteyen birey olarak da tanımlanmıştır (Kapağan,2004).

Birey yaşam devamlılığını sürdürmek için devamlı surette tüketmek zorundadır. Ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetleri satın alıp kullanmak vey a bireysel olarak üretmek ve ardından da tüketmek tüketicinin en temel özelliğidir(Hayta,2009).

Maslow'a göre ihtiyaçlar beş aşamada ele alınmaktadır. Bunlar sırasıyla: yeme, içme ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar; güvenlik ihtiyacı ; sevgi ve arkadaşlık gibi ait olma ihtiyaçları; onur ,tanınma ve bağımsızlık gibi saygı ihtiyaçları ve yaratıcılık gibi kendini geliştirme ihtiyacıdır. Tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere tüketim gerçekleştirilirken ihtiyacın ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığıda incelenmektedir. Maslow'a göre alt kademedeki bir ihtiyaç karşılandığında üst kademedeki bir başka ihtiyaç ortaya çıkar (Anık,2016:119). Bu bağlamda ortaya çıkan ihtiyaçın giderilmesi bir diğer ihtiyacı doğuracaktır. Tüketici, birey olarak mutlak gerçek olan kendini kanıtlama yoluyla mutluluğa ulaşmayı esas hedef olarak görmektedir(Odabaşı, 2017:12) . Çağımızda tüketici , tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirirken aynı esnada çevresiyle olan iletişimi güçlendirecek mal ve hizmetleri tercih yoluna gider (Aslay, Ünal ve Akbulut,2013)

Tüketim, birey için itibar görme, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma isteği gibi fiziksel ihtiyaçlar haricindeki kimlik oluşturma ve statü kazanma gereksinimi kapsamına girmektedir(Özcan,2007) . İnsan için tüketim bundan böyle kültürel bir davranış biçimidir, tüketici bu vasıtayla sosyal çevresinde statü kazanarak iletişim faliyetinde bulunur(Alkan,2011).



Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Bu beş aşama kendi içinde öncelik ve önem sırası içerdiğinden yeni ihtiyaçlar var olan ihtiyaçların giderilmesinden sonra ortaya çıkmaktadır (Odabaşı,2006:20).

Günümüzde tüketim ve tüketim araçları, mal ve hizmetlerle ilgili üretim, dağıtım, pazarlama, reklam gibi oldukça kapsamlı süreçlerin bir parçası haline gelmiştir. Tüketim zamanın koşullarına göre biçimlenen bir yapı olması itibariyle modern dünyadaki sınırlarını, anlamını daha da netleştiren yeni kavramları tüketim sosyolojisinin esasını teşkil etmektedir (Aydemir,2007:272).

Geleneksel toplumlarda olduğu gibi bugünde tüketim temel gereksinimlerin yanında bireyin sosyal ilişkilerini biçimlendiren bir süreçtir. Modern toplumlarda tüketim bireyin ve toplumsal grupların kendilerini ve yaşama biçimlerini ortaya koyması açısından geleneksel toplumlara oranla daha da belirginleşmiş ve ürünlerin faydalarının ötesinde sembolik anlamları tüketim tercihlerinde ön plana çıkmıştır. Tüketimin nerede nasıl ve ne kadar olacağını belirleyen belli başlı faktörler olarak

sırasıyla aile, eğitim, kültürel ve manevi değerlerin yanında sosyal değişkenler ve ekonomik faktörler olarak değerlendirdiğimiz bireyin gelir durumu büyük önem taşımaktadır.

Tüketime iktisadi açıdan bakıldığında, bireyin ihtiyacını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri kullanmasıdır. Bununla beraber, tüketim sadece ekonomi bilimi ile sınırlı kalmayıp, bireyin antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik özellikleri de kişinin tüketim alışkanlıkları açısından ciddi öneme sahiptir. Bir diğer deyişle, tüketim sadece ekonomik bir süreç olmayıp aynı zamanda sembollerin içinde bulunduğu kapsamlı kültürel bir yapıyı barındırmaktadır(Bocock,1997:13).

Bireyi tüketime yönlendiren nedenler incelendiğinde kişinin ilgi alanları , değerleri ve de ihtiyaçları en başta gelmektedir. Tüketim sadece maddi açıdan bir ihtiyacı gidermenin ötesinde psikolojik bir ihtiyacı karşılanması olarak da değerlendirilebilir.

Tüketim kuramları faydanın esas olarak ele alındığı görüşü incelemektedir (Odabaşı,2017:5).

2.4.1. Tüketim Toplumu ve Gelişimi

Küresel yaşamda üretimin önemi zaman içinde azalmış ve tüketim ön plana geçmiştir. Esas itibariyle, tüketim , üretimi ikame etmeye başlamıştır. Tüketimle beraber kişinin kendi ürettiklerine yabancılaşması sonucu ortaya çıkmıştır. Modern tüketim toplumu fiziksel açıdan pasif ancak zihinsel açıdan çok meşgül durumdadır. Bu vesileyle, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına girmeye başlamıştır. Kapitalizimden önceki toplumlar tüketim toplumu olmaktan uzak ihtiyaç için kullanılmak ya da diğer mallarla takas edilmek için tüketimde bulunmakta idiler (Storey,2000: 135)

Tüketimin zaman içindeki değişim ve gelişimi zorunlu tüketimin çok ötesinde psikolojik, sosyolojik hatta daha en önemlisi imgesel bir boyut kazanmış olmasıdır. Tüketime yüklenen anlam marka ve sembollerle değişmiş ve yeniden biçim kazanmıştır(Thomas, 1997:55)

Tüketim toplumu insan ilişkilerini metalaştırmakta ve "kullan- at" tarzı tüketim bireyin tüketim alışkanlığını yozlaştırmıştır. "Kullan-at" tüketim anlayışı sadece üretilmiş ürünleri atmanın yanında değerlerin, alışkanlıkların ve yaşam biçimlerinde kısa sürede değiştirilmesidir (Harvey,1997:319)

2.5. Modernizm Ve Postmodernizm

Modernizimin sonrası ortaya çıkan yeni dönem ya da başka bir deyişle modernizimi kapsayan ve tüm yaşamsal alanlarda varlık gösteren postmodernizim tüketimden pazarlamaya pek çok alanda etkisini göstermiştir. Postmodernizm esas gücünü sırdanlığa basma kalıp olana itiraz eden çeşitliliği destekleyen, sindirilmiş veya bastırılmış grupları destekleyen bir konumdadır. Postmodern toplumlarda esas olan sınıf , din ve etnik köken ötesinde, bilgiyi ve iletişimi temel alan "üst anlatılar" esastır. (Kırdar,2012). Bu temel üzerine kurulan esalar şöyle sıralanabilir;

- ✓ . Genel geçerlilik iddasını taşıyan önermelerin reddedilmesidir.
- ✓ . Tek ve mutlak doğrunun eğemenliğine karşı çıkmaktır,
- ✓ . Genel ahlaksal ilkeler geçerli olamayıp, herşeyin dönemin gerekliliğine göre değişikliğe uyarlanıp değiştirilmesidir,
- ✓ . Mutlak değerler esası ve değişmesliği yerine yoruma açık seçeneklerle uğraşmaktan sakınmamaktır,
- ✓ Farklılığın ve çeşitliliğin üzerinde durulup, benimsenmesidir.

İnsanlık tarihinin geçirdiği üç dönemi; tarım, endüstri ve bilgi dönemi olarak adlandırdığımızda: tarım dönemi, modern öncesi dönem, endüstri dönemi, modern dönem ve son olarak bilgi dönemi de ; Postmodern dönem olarak tanımlanabilir(Kırdar,2012).

Modernizim üç ana görüş olan; Aydınlanma, Pozitivizm ve Rasyonalizm üzerine kurulmuştur. Bir açıdan modernizm gelenekselliği ve feodaliteyi çürütme çabasıyla başlamış, feodalite yerini kapitalist ilişkilere bırakmasıyla; bilim , bilgi ve inançlar modernizmin esas unsurları olmuştur. Modernizmle beraber sosyal,politik bağlar azalmış bireysellik kavramı ciddi önem kazanmıştır. Modernizmin esası özgürlük ve özerklik düşüncesini esas almaktadır.

Modernizmin esas ilkelerini kabul etmeyen postmodern anlayışa göre, herhangi bir eserin içerdiği mesajı anlamak değersiz ve lüzümsuz olarak değerlendirlmektedir. Bireyin incelediği eserden mesaj çıkarmak yerine, eserle bütünleşerek esere katkıda bulunmak veya onla özdeşleşmektir. Bu biçimde birey esere katkıda bulunabilir.

Postmodernizm gerek kuramsal açıdan gerek epistomolojik açıdan ele alındığında, batıda ortaya çıkan aydınlanmacı görüş ve özellikle modernizme yöneltilmiş bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, Postmodernizm İkinci Dünya Savaşı sonrası bilimsel ve zihinsel bilgi üretiminde batıda yaşanan büyük kriz sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Ayrıca Postmodernizm, Freud'un psikanalitik terapisi ,Marx'ın büyük özgürleşme anlatısı ve Darwin'in evrim teorisi gibi temel kavramlara bir başkaldırı olarak görülmektedir (Aslan ve Yılmaz,2020).

2.5.1 Postmodern Tüketim

Postmodernizmi yaratan esas nedenlerden biri de, insanı makinalaştıran yaşam biçimine batılı bireyin bir başkaldırısıdır. Postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizmin tanımının yapıldığını söyleyen Featherstone bu konunun herkes tarafından farklı yorumlandığını çok açıkça belirtmektedir. Post kelimesinin sözlük anlamı sonra, son olduğu gibi eklenti manasına da gelmektedir. Pekçok kişinin yanlış yorumladığı gibi karşı koyma veya tepki gösterme gibi durumları içermez (Erinç,2020).

Postmodernizm tüketici ile iletişimin ön planda olduğu, modernist anlayışı eleştirip teknoloji hakimiyetindeki toplumları inceleyen bir kuramdır (Sağınç,1993). Esas itibariyle Postmodernizm genel bir belirsizliği ifade etmektedir.

Postmodernizm, modernden sonra gelip onun temelleri üzerine inşa edilen , bir dönüşüm ve bir akım olarak değerlendirilmelidir(Odabaşı,2004:20). Bununla beraber , yaşanan kapitalist düzende postmodernism , düzene başkaldıran mı yoksa düzene boyuneyip destekleyen mi olduğu J. Baudrillard, F Guattari ve M Faucalt tarafından tartışılmıştır.

Postmodernizmin kapitalizmden bir kopuş olduğu idda edilmiş olsa da esas olan, postmodernizmin kapitalizm içinde olan önemli bir değişiklik olduğu kabul edilmektedir. Gün geçtikçe postmodernizm , sosyal, ekonomik ve kültürel bir değişim içinde olmasının ötesinde çok uluslu şirketlerin vasıtasıyla daha da küresel hale geldiği söylenebilir. (Ülger, 2019:14).

Zymunt Bauman'a göre postmodernizmin modernizm arasındaki esas fark değerler ve inançlarla alakalı olduğu ayrıca postmodernizmin bütünüyle bir ayrılış mı yoksa onun devamı mı olduğu halen tartışılmaktadır(Ward,2014:15).

Postmodernizmin kapitalist düzenin endüstriyel modernleşmeden öte yeni döneme girdiğini savunulmaktadır. Modernlik endüstriyel toplumların esasını oluştururken postmodernizm ise postendüstriyel kapitalist toplumların esasını oluşturmaktadır (Erdoğan, 2000).

Modernizm	**Postmodernizm**
Romantizm/Simgecilik	Parafizik/Dadacılık
Form (birleştirici/kapalı)	Antiform (ayırıcı, açık)
Amaç	Oyun
Tasarım	Rastlantı
Hiyerarşi	Anarşi
Hâkimiyet/ Logos	Tükenme/Sessizlik
Sanat Nesnesi/ Bitmiş Yapıt	Süreç / Peformans/ Happening
Mesafe	Katılım
Yaratma/ Bütünselleştirme/ Sentez	Yaratmayı imha/ Yapıbozum/ Antisentez
Mevcudiyet	Yokluk
Merkezlenme	Dağılma
Tür/ Sınır	Metin/ Metinlerarası
Sematik	Retorik
Paradigma	Sentagma
Mecaz	Mecaz-ı Mürsel
Seçme	Bileşim
Kök/ Derinlik	Rizom/ Yüzey
Yorum/ Okuma	Yoruma Karşı/ Yanlış Okuma
Gösterilen	Gösteren
Okunaklı (Okuyucuvari)	Yazılabilir (Yazarvari)
Anlatı/ Büyük Tarih	Anlatı Karşıtı/ Küçük Tarih
Ana Kod	İdiyolekt (Kişisel Dil)
Belirti	Arzu
Tür	Mutasyona Uğramış
Tenasül uzuvları / Fallik	Çok Biçimli/ Androjin
Paranoya	Şizofreni
Köken/ Neden	Fark/ İz
Tanrı baba	Ruhülkudüs
Metafizik	İroni
Belirlenmişlik	Belirsizlik
Aşkınlık	İçkinlik

Şekil 3. Modernist ve Postmodernist Düşünce Arasındaki Farklar

Kaynak: Yüksekbilgili, 2017, s.17.

Postmodern çağda , tüketiminde üretim kadar önemli bir konu olduğu son derece açıktır (Yüksekbilgili, 2017, s.18). Postmodernizmin ortaya çıkmasıyla beraber üretim ve tüketim artık basit bir eylem olmaktan çıkmış , sosyal, kültürel ve ekonomik değerleri olan farklı ve çok boyutlu bir biçime bürünmüştür(Alkan, 2011). Tüketim anlayışını değiştiren bu yeni değerler bütününde, bireyler için tüketim bundan böyle kültürel bir değer olarak algılanmıştır, Farklı disiplinlerde birbirinden çok farklı olarak tanımlanan Postmodernizm denilince ilk akla gelen aşağıdaki temel özellikler dikkat çekmektedir;

2.5.2. Postmodernizmin Ayırt Edici Özellikleri

Bu konuda belli başlı iki çalışma esas alınabilir; ilki Stephen Brown'ın Postmodern Marketing adlı kitabıdır (Brown,1995). Bu yaklaşımda yedi özellikten bahsedilir;

1. **Parçalanma (Fragmentation)**

" Politika, ekonomi ve pazarda çözülme."

Esasta birleşik benliğin, kitle pazar ekonomilerinin, politik istikrarın ve sosyal kuruluşların yapısının parçalanıp çözülmesidir. Diğer bir deyişle mikro pazarlamanın yoğun etkisiyle pazar bölünmekte ve parçalanmaktadır.

2. **Farklılaştırılmanın Giderilmesi (De-differantiation)**

" Geleneksel sınırların bulanıklaşıp ,hiyerarşik yapıların erozyona uğraması, veya yok edilmesi."

Alt ve üst kültür ayrımının yok edilip, oluşturulmuş hiyerarşinin ortadan kalkmasıdır. Tarihi ve kültürel yapıların ticari amaçlara yönelik olarak kullanılması örnek olarak gösterilebilir.

3. **Üst Gerçeklik (Hyper- reality)**

"Fantazi dünyası, sanal gerçeklik."

Düşsel bir fantezi dünyası vaat eden eğlence parklarıyla sanal gerçeklik duygusunu tattıran similasyonlar ve bilgisayar oyunları missal verilebilir.

4. **Kronoloji (Chronology)**

" Geçmişe ilgi ve özlem."

Geçmişe dönük bir bakış açısıyla zaman ve mekanın birbirine karıştığı bir dönemde modernizimin geleneksel ve otantik olanı reddetmek yerine benimsemek esastır. Nostaljinin popülerleşmesi ve eskiye rağbetin artması.

5. **Pastij (Pastiche)**

"Edebiyat, müzik ve mimari tarzların birbirine karıştırılması."

Eski eserlerin tarzının kopyalanması , replikaların ortaya çıkması olarak değerlendirilebilir. Mevcut yapıyı eleştirir ve alaya alır.

6. **Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti- foundationalism)**

"Ortodoks yapıya ve evrensel gerçekliklere yönelik antipasti."

Ortodoks yapılanmayla hiyerarşiye, genelleştirmemelere karşı gösterilen antipati ve ortadan kaldırma eğilimidir.

7. **Çoğulculuk (Pluralism)**

"Bu özellik ayrı bir başlık olmayıp diğer altı maddedin birleşimi olup postmodernizmin yenilik ve farklılıklara açık ve hoşgörülü olması anlatır."

Herşey kabullenip hiçbir şey dışarıda bırakılamaz hem öyle hem böyle gibi sloganlar bunun göstergesidir.

Diğer taraftan postmodern pazarlamayı inceleyen Fırat ve Venkatesh'e göre postmodern kültür bu unsurların oluşmasında etkili rol oynamaktadır.

2.5.3. Postmodernizim ve Dijitalleşme

Bilgi çağını yapılandıran dijital uygulamalar ve düşünceler topluluğu, aynı zamanda postmodernizmi karakterize eden temalar dijital zenginliği artırıp, postmodernizmi benzersiz hale sokmaktadır (Berthon ve Katsikeas, 1998).

Günümüzde siyah, beyaz, rönesans, kübizm, punk, grunge, ateistler,eşcinsel, heteroseksüel, transseksüel, muhafazakar, liberal, tek eşlilik, çok eşlilik, çalışan anneler, evde kalan babalar, çekirdek aileler, bekar ebeveynlik, diğer bir deyişle çoklu varyasyonlar postmodern yaşamın temelini oluşturmaktadır (Jameson, 2006:484).

Postmodernizm, farklı disiplinler için farklı şeyler ifade eder (Brown, 2006:212; Brown, 1994:28; Fırat ve diğerleri, 1995:41). Postmodernizmi uygulayan disiplinlerden bazıları şunlardır: mimarlık, sanat tarihi, antropoloji, inşaat mühendisliği, kültürel çalışmalar, ekonomi, eğitim, coğrafya, tarih, hukuk, edebiyat, yönetim, pazarlama, medya

çalışmaları, organizasyon çalışmaları, felsefe, siyaset bilimi, psikoloji, sosyoloji, teoloji, kadın çalışmaları ve zooloji (Brown, 1995:61).

Postmodernizmin farklı yorumlarına rağmen, genel bir fikir birliği olduğu gibi en başta kültürel bir fenomendir (Brown, 1994:28; Fırat ve Dholakia, 2006:123; Jameson,2006:484; Afiş, 2006:533; Samuels, 2008:221). Postmodernizm perspektifi açısından bakıldığında kültürün çeşitli yönleri vardır. Tüketimin kültürün bir parçası olduğu kabul edilirse (Brown,1995:107; Fırat ve Dholakia, 2006:124) daha sonra postmodern kültürel yönler tüketim bağlamında önemli taşımaktadır. Ortak postmodern kültürün bir taslağı olarak ekonomik temel, küreselleşme ve buna bağlı olarak artan tüketim kaotik bir biçimde 7/24 sürer (Brown, 2006:213).

Samuels'e göre postmodernizm kavramı kültürel olarak baskın bir kavram olmakla beraber pek çok farklı özelliklerin bir arada var olmasına izin veren olgu olarak da tanımlamaktadır.

Kültürün toplumdaki önemi yadsınamaz, kültür, insanların tutumlarını, hareketlerini, düşünce ve davranışlarını kendi geleneksel düzenine karşı önyargılı hale getirmektedir (Dominick, 2009:45).

Dijitalleşmede medyanın etkisi çok yönlüdür ve kültürel dokuyla o kadar bütünleşmiştir ki, belki de odakları daraltmak veya çalışmaları tek bir yaklaşımla sınırlamak ve denemeye çalışmak için sınırlayıcı bir araştırma konusu olarak da değerlendirilebilir (Kellner ve Durham ,2006).

Çok paydaşlı bir yaklaşım olarak da düşünülen postmodern ve sürekli değişen dünyada olayları anlamak için yeni açıklamalara ihtiyaç vardır (Mouton, 1996:15). Kuhn'a (1970) göre, farklı dünya görüşleri farklı dönemlere hakimdir ve bu nedenle belirli dönemlerin araştırmasını etkilemektedir. Bu nedenle dijital çalışmalar her zaman bir dünya görüşünün rehberliğinde geliştirilen bulgular ilgili veya uygulanabilir olmayabilir.

Dijital bilgiyi geliştirme ve belirli varsayımları inceleme ve problem çözme arayışında kabul edilmesi gereken dijital dünya çok dinamiktir. Dijital dünya ile kaotik bir şekilde etkileşime giren açık bir sistemdir. Kabul edilmelidir ki, dijital uygulamlarda etkileşimler vardır ve zaman zaman bileşenlerini hem iç hem de dış ortamlarından öngörülemeyen şekillerde kontrolün ötesindedir (Brown, 1995:89; Stapleton, 2008:19).

Çok kültürlülük postmodernizmi dünyanın birden çok yapıdan ve doğal olarak farklı kültürlerden oluştuğunu kabul eder. (Firat & Dholakia, 2006:126)

Postmodernizmin çok kültürlülük yönü, farklılığı tolere eder. Postmodernizm farklılığa müsamaha gösterse de ortak ve toplu tercihi ortadan kaldırır, bireyi kişiselleştirir (Fırat ve Dholakia, 2006:127; Samuels, 2008:221).

Brown postmodernizmin hayal edilemez maddi refah sağladığını,hesaplanamaz bilgi birikimi, şaşırtıcı estetik başarı ve inanılmaz teknolojik yenilikleri beraberinde getirdiği ancak bunları başarmak için katlanılan maliyetleri göz önünde bulundurulması gerektiğinden bahseder. Bunun yanında, toplumunun modernleşmesi, sanayileşme, bürokratikleşme ve laikleşme beraberinde ahlak, hayırseverlik, maneviyat, insanlık ve topluluk duygusunda kademeli düşüşü de getirir. Suçta, suçlulukta, sapkınlıkta, uyuşturucu kullanımında, akıl hastalığında önlenemez bir artış,nevrozlar, israf, hazcılık, materyalizm, anomi ve yabancılaşma kaçınılmaz hale gelir. (Brown, 1995:69).

Modernizmin beğenilmeyen ve istenmeyen yönleri, postmodernizm benimsenmesinde ciddi rol oynamıştır. Fırat ve Dholakia (2006:123), modernizmden postmodernizme geçişin dramatik kültürel bir değişim olarak yorumlamaktadır. Teknolojideki hızlı gelişme, özellikle dijital iletişimin önlenemez yükselişi de beraberinde getirmiştir.

Kumar (2005:7) teknolojinin bir diğer önemli özelliği ise her an çevrimiçi olabilme ve de hızlı bilgi akışı yoluyla teknolojik ilerlemeler de dönüşümü yönlendirme şansına sahip olmayı sağlamaktadır.

Dijital iletişim sistemlerinin kullanmakk bilgi alışverişi açısından verimlilik boyutunu artırdığı gibi aynı zamanda kültürde yaygın bir değişimini de hızlandırmaktadır(Poster, 2006:533).

Teknoloji postmodern kültürü yönlendirdiği gibi çoklu hareketlerin en üst noktasıdır. Baudrillard'ın postmodern hipergerçek, simülakr kavramının bir tezahürüdür diğer bir deyişle orijinali olmayan bir kopyanın bir kopyasıdır der. (Baudrillard,2006:460).

Postmodernizm teknoloji, toplum ve ekonominin mevcut düzenini etkiler, daha önceki dönemlerde mümkün olmayan yeni eylemler ortaya koyamak için uygun zemin hazırlar (Rheingold, 2002).

Postmodernizmin çeşitli disiplinlerde farklı yorumları, postmodernizmin kesin tanımları ve doğasında var olan özellikleri konusunda fikir birliği olmamasının yanında postmodern özellikler birbirini dışlamaz ve birbirleriyle birleşme eğilimindedir (Brown, 2006:226; Fırat & Dholakia, 2006: 128).

Postmodernizm eklektik bir harekettir. Yerleşik normların sorgulanmasına izin verir ve gerekirse yapısal bozulmaya uğratır, daha sonra uygun şekilde yeniden yapılandırır. Böylece çokluğu takdir ederek sürekli çeşitliliğe de katkıda bulunur.

Postmodernizm hareketin esnekliği, sürekli değişen ve dijitalleşen dünyada bir zorunluluk haline gelmiştir. Dünyadaki toplumların kültürel normları ve değerleri vardır, ancak bunlar zorunlu ve değişmez değildir (Samuels, 2008:220). Postmodern yapının dijitalleşmesi de böyle gerçekleşmektedir.

Dijitalleşme hiçbir şekilde tarafsız ve tek yönlü bir teknolojiye bağlı değildir. Dijitalleşme ile birlikte yıkıcı ve yapıcı güçlerin yanı sıra özgürleştirici ve kısıtlayıcı güçler de beraberinde gelmektedir. Dijitalleşme doğası gereği toplumu değiştirmeye ve yeni düzene hizmet eder. Bu bağlamda, postmodernizmin dijital ortamlarla olan bağı hem yapıcı hem de yıkıcı, hem serbestleştirici hem de zorba olabilir. Postmodernizm nihai ifadesini günümüzün dijital imkanların çoğalmasıyla. Postmodern hayat kişiye tam bir özgürleşme, kendini ifade etme ve özgünlük mücadelesi de sunulmaktadır. Teknolojik determinizmin öngörüleri, teknolojiye doygun dünyada giderek daha belirgin hale gelmektedir.

2.6 İlgili Araştırmalar

2.6.1 Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri ve Dijital Okuryazarlıkla ilgili Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar

Selçuk ve Balcı'nın (2009) Selçuk Üniversitesi'nde okuyan 953 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmada İnternet Bağımlılığı profili incelenirken Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerilerinin internet bağımlıklarını

etkiledikleri aynı zamanda erkek kullanıcıların dijital ortamlarda daha fazla vakit geçirdiği sonucuna varılmıştır .

Kurt vd.'nin (2014) "Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Türkiye'de Yapılan Okuryazarlık Çalışmalarında Eğilim" başlıklı çalışmalarında 1996-2013 yılları arasında yapılan araştırmalar incelenmiş olup en fazla üniversite öğrencileri ile çalışma yapılmışken okul öncesi ve ilköğretim düzeyindeki öğrencilerle diğer bir deyişle Alfa kuşağı öğrencilerle çok az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Araştırmada nitel araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir bu sebeple nitel veri analizi yöntemleri kullanılarak derinlemesine gerçekleştirilecek araştırmların sayısını artırılması önerisinde bulunulmuştur. Ayrıca sosyal medya okuryazlığı ile ilgili yerel çalışmaların yenilerinin yapılması gerektiğinin üzerinde durulmuştur.

Çetin'in (2016) araştırmasında Fen Bilimleri okuyan üniversite öğrencilerinin dijital okuryazlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından yapılan incelemesinde formasyon eğitimi olan 124 Fen Bilgisi öğretmen adayı üniversite öğrenci ile lisans son sınıfta okuyan 78 Fen bilgisi öğretmen adayı üniversite öğrencileriyle yapılan araştırmada erkek adayların kadın adaylara nazaran interneti daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veri tezin erkek öğrencilerin daha yüksek dijital okuryazarlık becerilerine sahip olduğu sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Üstündağ, Güneş ve Bahçıvan'ın (2017) ortaklaşa yaptıkları araştırmada fen bilgisi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri incelenmiş olup 13 üniversiteden 979 üniversite öğrencisi çalışmaya katılmıştır. Yapılan anketler sonucunda öğrencilerin dijital okuryazarlık becerilerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sezgin'in (2017) Geleneksel'den dijital okuryazarlığa Türkiye vakası adlı İngilizce dilinde yazılan makalesinde; farklı ülke ve toplumlarda yaşayan insanları farklı dijital okuryazarlık özelliği gösterdiğini vurgulamaktadır. Türkiye vakası incelendiğinde basılı kitap satışı e- kitap satışından daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve buna bağlı olarak da yazarın belirttiği gibi Türkiye'deki elektronik okuryazarlık diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşüktür. Basılı veya elektronik olsun okuryazarlığın bir alışkanlık olduğu ve bireysel bir alışkanlık olarak değerlendirilmesi gerektiğinden

bahsedilmiştir. Dijital okuryazarlığın sadece öğrenme durumunun değil öğretme durumunun da incelenmesi gerekteğinin altını çizmektedir (Sezgin,2017).

Onursoy'un (2018) " Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri" araştırmasında 226 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada cep telefonlarıyla bilgiye ulaşma oranının diğer dijital araçlara oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmanın özünde üniversite öğrencilerinin bilgiye hızlı bir biçimde ulaşabildikleri ve bu yorumlayıp kullandıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca üniversite gençlerinin dijital okuryazarlık becerilerinin çok yüksek olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veri tezin hipotezlerini destekler düzeydedir.

Karabacak ve Sezgin 'in (2019) Türkiye'de Yükseköğretimde dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık dersine yönelik betimsel analzinde Türkiye'de yükseköğretim alanında uygulanan dijital okuryazarlık derslerinin durumu incelenmiş ve halihazırda Türkiyede'ki üniversitelerdeki dijital okuryazarlık projesinin verimli nitelikte olmadığı tespit edilmiştir.

Kozan ve Özek'in (2019) yürüttükleri araştırmada Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölüm'nde okuyan üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ve siber zorbalığa dair alışkanlıkları incelenmiş olup bu bölümde okuyan üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu ve bununla beraber dijital okuryazarlıkla ilgili olarak bilinçli davrandıkları sonucuna varılmıştır.

Dönmez'in (2019) lise öğrencilerin bilgi güvenliği farkındalıkları ve dijital okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmada öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu ve cinsiyet değişkenine göre dijital okuryazarlık düzeylerinin herhangi bir değişiklik göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç Alfa kuşağının Z kuşağına göre daha yüksek dijital okuryazarlık becerilerine sahip olduğunu göstermektedir.

Özoğlu'un (2019) öğretmen adayı üniversite öğrencilerinin yaşam boyu öğrenme eğilimleri ve dijital okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre erkek üniversite öğrencilerinin lehine anlamlı fark bulunmuştur. Tezin sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir.

Hamutoğlu vd.'nin (2019) Üniversite öğrencisi olan öğretmen adaylarının Dijital Okuryazarlık becerilerinin E öğrenmeye yönelik tutumlarını araştıdıkları çalışmada dijital okuryazarlığın daha iyi öğrenmeyi kolaylaştırmak için yardımcı bir araç olduğu,ve daha çok 21. yüzyıl becerileri için gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu dijital çağda, sadece teknolojileri kullanabilmek değil, aynı zamanda onların pedagojik bir perspektiften potansiyel etkileri daha derinlemesine değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, teknolojinin kabul edilmesinde tutumun önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Öğrenciler dijital teknolojinin kullanımına ve ona yönelik tutumlarını etkileyebilecek konulara odaklanmalıdır (Hamutoğlu vd., 2019).

Karadoğan'ın (2019) "Z Kuşağı ve Öğretmenlik Mesleği" adlı çalışmada hem Z kuşağı bireylerine hem de eğitimcilere kapsamlı tavsiyelerde bulunulmuştur. Araştırmacı öğrencilerin ilgi düzeyi dikkate alınarak gerçek hayattan otantik örnekler vererek youtube videoları çekilebileceğini, teknoloji ile desteklenmiş akran koçluğu uygulamaları programlara eklenebilir. Üniversite öğrencilerine çok yönlü kariyer gelişimlerini desteklemek için program yazma , oyun üretme gibi konularda yardımda bulunması gerektiğinin altı çizilmiştir (Karadoğan, 2019).

Sezgin ve Karbacak'ın (2020) "Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık Dersine Yönelik Betimsel Bir Analiz" çalışmasında Türkiye'de 2018 Kasım'ında başlayan Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesindeki uygulamalar akademik açıdan incelenmiş ve sekiz pilot üniversitede başlatılan bu proje 2019-2020 akademik yılı bahar döneminde öğrenim gören lisan öğrencilerinin dijital okuryazarlık dersleri incelenip mevcut durum tespiti yapılmıştır. Sonuç olarak, üniversitelerin kurumsal web sitelerinde dijital okuryazarlık ve dijital dönüşümle ilgili bilgi verici sayfaların oluşturulması ve sürekli olarak güncel paylaşımlar yapılması gerektiği belirtilmektedir. Bununla beraber, hem dijital okuryazlık ve dönüşüm öğreticileri ve uygulayıcıları ayrı ayrı değerlendirilip eğitilmelidir (Sezgin ve Karabacak,2020).

Çelebi ve Bayrakdaroğlu'nun (2020) Z kuşağının Tüketim Değerleri üzerine Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileriyle yaptığı nitel araştırmada Z kuşağına mensup 22 kişiye cep telefonları bağlamında tüketim değerleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırmanın sonucunda Z kuşağı mensubu tüketicilerin tüketim değerleri açısından en önemli boyut satın alınan ürünün fonksiyonel değere sahip olması

gerçeğidir (Çelebi ve Bayrakdaroğlu,2020). Diger taraftan, postmodern tüketim davranışında ön plana çıkan başkalarına beğendirme kaygısı olmayışı ve kendi beğenilerini esas almaları Sarı ve Harta'nın (2018) çalışmasını destekler boyuttadır. Z kuşağı gençlerin satınalma esnasında duygularıdan öte mantıklarını ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir.

Aydın ve Erol'un (2021) Türkçe öğretmenlerinin Covid-19 pandemi sürecindeki Dijital okuryazlık durumuna bakış adlı çalışmalarında; nüfusun büyük bir kısmını oluşturan genç nüfus pandemi ortamında uzaktan eğitim sürecinde 4 ay süreyle katılımcıların dijital okuryazarlıkla ilgili yaşadıkları sorunlar incelenmiş ve yaşanan sorunlara sıralanan çözüm alternatifleri ortaya konmuştur. Eğitimciler ve öğrencilerin dijital becerileri düzenli ve sürekli olarak geliştirilmelidir. Okuma ve yazma becerilerin yükseltmek için farklı ve ilgi çekici materyaller üzerinde çalışılmalıdır. Öğrencilerin ihtiyaçları dikkate alınıp başarılı bir uzakten eğitim sistemi üzerinde çalışılmalıdır (Aydın ve Erol, 2021).

Aksoy ve vd. 'nin (2021) araştırmasında 329 sınıf öğretmeniyle yapılan araştırmada yaş ilerledikçe dijital okuryazarlık düzeyinin azaldığı sonucuna varılmıştır ki bu sonuç bizim çalışmamızın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Diğer bir deyişle,öğretmenlerin dijital okuryarlık düzeylerinin yaş ile ilgili bulgularla öğretmenlerin kıdemleri artıkça dijital okuryazarlık düzeylerinin düştüğü tespit edilmiştir (Aksoy vd.,2021).

Ülkemizde dijital okuryzarlıkla ilgili araştırmalar 2000 ve sonrası yıllarda daha fazla göze çarpmakla birlikte 2020 Mart ayında Covid 19 pandemisinin ülke çapında ciddi artış göstermesiyle dijital okuryazrlığının önemi ön plana çıkmıştır. 2021-2022 eğitim öğretim yılında,hem yüksek öğretim kurumlarında hemde ortaöğretimde sıkça çevrimiçi eğitimlerin veriliyor olması bu konunun ileriki zamanlarda hayatımıza daha fazla yer alacağı şüphe götürmez bir gerçektir.

Araştırma sonuçlarına bağlı olarak dijital okuryazarlık becerilerine sahip tüm kuşakların daha yenilikçi davranabileceği göz önünde bulundurulduğunda dijital okuryazrlığın 7 den 70 e tüm bireyler tarafından bir yaşam beceri olarak düşünülüp geliştirilmesi gerekmektedir.

2.6.2 Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri ve Dijital Okuryazarlıkla ilgili Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

Almas ve Krumsvik'in (2007) Norveç'te yapılan çalışmasında dijital okuryazarlık modeli geliştirimiş ve dijital okuryazarlığa ait beceri ve farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Dijital teknoloji beceriler üç bölüme ayrılırken birinci bölümde temel beceriler, ikinci bölümde bu teknojilerin etkin olarak kullanılabilmesi, üçüncü bölümde ise öğrenme stratejileri ve üst biliş dikkat çekmektedir. Ek olarak bu üç bölümün dışında etik ve ahlaki farkındalığı ortaya koyan ve devletin yurttaşlarını biçimlendirme, davranışlarına yön ve biçim verme hakkı manasına gelen "bildung" kelimesini kullanmışladır(Almas ve Krumsik,2007).

Donowan'ın (2007) çalışmasında dijital okuryazarlık becerilerinin yükseköğretimin organlarının ders içeriklerine eklenip kullanılması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu çalışmada dijital okuryazarlık öğretim modelininde üniversite öğrencilerine yedi becerinin; kaynakları tanıma,ayarlabilme, planlama, ayırma,organize etme ve farklı teknolojilerle çalışıp onlara en uygun teknolojiyi seçebilme olarak detaylandırılmaktadır. Ayrıca ilgili araştırmada dijital olarak örnek ders, ödev ve dönem sonu çalışmalarının da gerekliliğinden bahsedilmektedir.

Hatlevik 'in (2009) yine Norveç'te lise öğrencilerinin dijital okuryazarlıklarını farklı bileşenlerle ölçtüğü araştırmada evde okunan kitap adedi, ebeveynlerin eğitim düzeyi okulda ve okul dışındaki dijital araçları kullanmaları arasında olumlu ilişki gözlenmektedir. Bu araştırmada ebeveynlerin eğitim düzeyi ile okul faktörüne bağlı olarak yüksek düzeyde farklılık ortaya çıkmıştır.

Ng'nin (2012) Avustralya'daki bir üniversitedeki öğrencilerin dijital okuryazarlık ve eğitim teknolojileri ile ilgili görüşlerinin incelendiği araştırmada lisans öğrencilerinin dijital yetkinliklerini kısa sürede geliştirip, uyum sağlayabildikleri ayrıca Ng tarından geliştiren bu modelde eleştirel okuryazarlığında dijital okuryazarlık kapsamı içinde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ng'ye göre dijital okuryazarlık ; teknik, bilişsel ve sosyo- duygusal olarak üç farklı boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir (Ng, 2012). Bununla beraber dijital okuryazar bir bireyin aşağıdaki temel becerilere sahip olması beklenmektedir(Ng,2013: 1224).

Rodriguez-de- Dios vd.'nin (2016) araştırmasında Dijital okuryazarlıkla ilgili araştırmalar son yıllarda katlanarak arttığı belirtilmiş ve akademisyenlerin dijital becerilerin dijital teknolojilerin risklerine karşı bir önleme aracı olduğunu öne sürmektedir. Bu riskler özellikle ergenler üzerindeki psikolojik sonuçları nedeniyle önemlidir. Bu nedenle, dijital okuryazarlık bir sağlık önleme aracı olabilir. Bu araştırmanın sonucunda, gençler üzerinde dijital okuryazarlığı değerlendirmek için bir ölçek geliştirmiş ve doğrulanmıştır (Rodriguez-de Dios vd., 2016).

Seemiller ve Grace'in (2016) üniversiteye giden Z kuşağı üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada Z Kuşağı' nın hızla üniversite kampüslerinde Y kuşağının yerini aldığını ve bu kuşağın önceki nesillere göre farklı motivasyonlara, öğrenme stillerine, özelliklere, beceri setlerine ve farklı sosyal kaygılara sahip olduğunun altını çizmektedir. Z Kuşağı öğrencileri pek çok konuda şüpheci olsalar da, sosyal değişimi yakından takip eden girişimci, yenilikçi ve bağımsız öğrenicilerdir. Z kuşağının zihniyetini ve hedeflerini anlamak, onları yükseköğrenim yoluyla desteklemek, geliştirmek ve eğitmek için dijital becerilere sahip olmak gerekmektiğinin altı çizilmektedir. Z Kuşağı Üniversiteye Gidiyor başlıklı çalışmada birbirinden farklı 15 ABD yükseköğretim kurumundan 1100'den fazla Z Kuşağı üniversite öğrencisinin derinlemesine çalışmasının yanı sıra bu kuşakla ilgili gençlik, pazar ve eğitim araştırmalarından elde edilen ek çalışmaların bulguları bizim çalışmamızı destekler boyuttadır. Yazarlar Corey Seemiller ve Meghan Grace, Z Kuşağı öğrencileri üzerindeki eğitim etkisini en üst düzeye çıkaracak program, süreç ve müfredat değişiklikleri için yorumlar, çıkarımlar ve öneriler sunar. "Z Kuşağı Üniversiteye Gidiyor" adlı eser, bu neslin yüksek öğrenimi nasıl değiştireceğine dair ilk kitap olma özelliğini korumaktadır.

Velez vd.'nin (2017) 30 öğretmen ve 42 ebevenyin ile yapılan araştırmada , öğretmenlerin ve ailelerin dijital okuryazarlık düzeyleri teorik bazda yüksek çıkarken internet kullanım becerilerinin düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca ailelerin teknolojik işlemleri gerçekleştirme düzeyinde düşük performans gösterdikleri tespit edilmiştir.

Chetty vd.'nin (2017) yaptığı araştırmada dijital okuryazalık; teknoloji, bilgisayar, enformasyon, medya ve iletişim okuryazarlığı olarak beş kısıma ayrılmaktadır. Chetty vd. araştırmasında teknik donanımın yüksek maliyet gerekliliğinden ve az / düşük gelirli toplumlarda dijital okuryazlık düzeyinin de oldukça

düşük olduğu saptanmıştır. Standart bir dijital okuryazarlık indeksinin gerekli olduğunun altı çizilmektedir.

Tsai vd.'nin (2017) araştırmalarında yaşlı bireylerin bilgisayar kullanımlarını dijital okuryazarlık vasıtasıyla nasıl artırdıkları incelenmiştir. Bu araştırmaya 65 yaş üstü tablet bilgisayar kullanabilen 21 yaşlı birey katılmış olup, dijital okuryazlık düzeylerini saptamak için nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre hangi yaşta olursa olsun teknoloji ediniminin çağımızda çok önemli olduğu ve mümkün olan en erken yaşta destek almaları gerektiği üzerinde durulmuştur.

Stjepic vd.'nin (2019) Zagrep Ünivertsitesi'ndeki Z kuşağı öğrencilerle yaptığı çalışmada dijital teknolojinin çok hızla geliştiğini ve Z kuşağı öğrencilerin teknolojik yenilikleri kolaylıkla benimsidiği sonucuna varılmıştır. Eğitim sistemi ve eğitim tarzının yeni nesillerin belirli özelliklerine uygun hale getirmenin artan önemi değerlendirlmiştir. Z Kuşağı, son derece gelişmiş dijital ortamda doğup büyüyen öğrencileri temsil etmekte olduğundan onların dijital bilgi teknolojilerine olan yatkınlığı oldukça yüksektir. Bu çalışmada , anket yöntemi kullanılarak,mevcut Z Kuşağı içinde bir analiz yapılmış, dijital okuryazarlık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Z kuşağı öğrenciler dijital becerilerini hem akademik açıdan hemde dijital teknolojileri kullanma yeteneklerini artırmaları için motive edebilir. Diğer bir deyişle, Z kuşağı için dijital okuryazarlık sadece dersleri takip edebilmek için değil , bilgi teknolojilerini de yakından takip etmek için gerekli olduğu sonucuna varılmıştır (Stjepic vd., 2019). Araştırmacılar daha detaylı bir çalışma için diğer kuşakların da sonra araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Cote ve Milliner'in (2020) Japonya'da çalışan 42 İngilizce öğretmeniyle yaptığı araştırmada dijital okuryazarlık konusunda bilinçlerinin yüksek olduğu bununla beraber dijital okuryazlık becerilerinin yıllar içersinde teknoloji ilerledikçe geliştirilmesi gerektiğini fikrine varılmıştır.

Shahzad vd. 'nin (2020) Malezya üniversitelerinde 280 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmada yüksek öğretim alan erkek ve kadın öğrencilerin Covid -19 pandemisinin e-eğitim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Öğrenciler aldıkları çevrimiçi servis, sitem bilgi kalitesi ve kullanıcı tatmini bakımından sorgulanmıştır. Bu çalışma Malezyada bulunan diğer üniversite yöneticilerine ve milli eğitim bakanlığı yetkililerine başvuru kaynağı

niteliğinde bir çalışma olmaktadır. Elektronik ve veya dijital öğrenme sitelerinin kadın ve erkek öğrenciler açısından incelendiğinde kullanım farklılıkları dikkat çekmektedir. E öğrenme sitelerinin geliştirilmesi bakımından elde edilen bulgular ileride yapılacak olan iyileşme ve değişikliklere yol gösterici niteliğinde olacaktır (Shahzad vd. .2020).

Anisimova'nın (2020) araştırmasında okul öncesi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık bilinçlerini artırmaya yönelik bir çalışma yapılmıştır. Volga Federal Üniversitesinde bulunan 68 öğretmen adayı öğrenciye anket uygulanmış ve sonuçta öğrencilerin meskeli beceri ve yeteneklerini geliştirmek aynı zamanda yenileyip sürdürebilmek için dijital becerilerin üst düzeyde olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Susilawati vd.'nin (2021) çalışmasının amacı, öğrencilerin dijital okuryazarlığının aciliyetini belirlemek ve özellikle İslami din eğitimi olmak üzere sınıf içi öğrenmeyi desteklemek için bilgi edinme ile ilgili içgörüler sağlamaktır. Bu çalışma, alanyazın araştırması ile betimsel analiz tekniklerini kullanan nitel bir araştırmadır. Bu çalışmanın sonuçları, sosyal medyanın Z kuşağının eğitimiyle ilgili bir İslami dini öğrenme aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Z kuşağının aslında sosyal medyaya çok aşina olduğu düşünülürse, sosyal medyanın bir öğrenme ortamı ve öğrenci denetimi olarak kullanılması doğru bir adım olarak görülmektedir , hatta sanal dünyalarının payı bazen gerçek dünyalarından daha büyük olabilir (Susilawati vd., 2021).

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, veri toplamada kullanılan ölçme araçlarının detaylarına ayrıca verilerin analizinde yararlanılan istatistiksel tekniklere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma , Z kuşağı üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık becerileri ile post modern tüketimle olan ilişkiyi incelemeyi amaçladığından, esas olarak betimsel boyutta ve tarama modellerinden olan ilişkisel tarama modeline uygun olarak hazırlanmıştır. "Tarama araştırmaları özellikle büyük kitlelerin görüşlerini hedef almakta ve mevcut durumu tespit edip , betimleme yoluna gitmektedir." (Yöyen, 2020, s. 15).

İstatiksel olarak tarama modelleri değerlendirildiğinde , iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu modelde karşılaştırmaları içinde bulunduran karşılaştırma biçimi değerlendirilip, ilişkisel çalışmalar gerçekleştirilebilmektedir.

"*İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir*." (Karasar, 2017, s.114).

Buna göre, yapılan çalışmada, Z kuşağı üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık becerileri ile post modern tüketimle olan ilişkiyi ve çeşitli bağımsız değişkenler açısından dijital okuryazarlık alışkanlıkları ile postmodern tüketim davranış düzeyleri arasında anlamlı farklılaşmanın gerçekleşip gerçekleşmediğini inceleyip, araştırmak üzere ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Z kuşağına mensup üniversite öğrencileri oluştururken çalışmanın örneklem grubunu esas olarak 2020-2021 akademik takviminde öğrenimlerini sürdüren ve rastgele (random) seçim yoluyla çalışmaya internette hazırlanan form (anket) ile katılan toplam 872 öğrenci oluşturmaktadır.

Bu çalışma, 2020-2021 akademik takvim yılı içinde İstanbul İlinde faaliyet gösteren 3 devlet ve 6 vakıf üniversitesinde ön lisans ve lisans öğrenimlerine devam eden ve rastgele (random) yöntemle seçilen toplam 872 öğrenci ile yürütülmüştür. Araştırmaya dahil edilen üniversiterin öğrenci sayıları; Marmara Üniversitesi 74.765, İstabul Üniversitesi 69.594, Medeniyet Üniversitesi 10.495, Maltepe Üniversitesi 12.055, Nişantaşı Üniversitesi 20.714, İstinye Üniversitesi 11.058, Özyeğin Üniversitesi 7.892, Bilgi Üniversitesi 14.116, Sabancı Üniversitesi 5.343'tür.

Araştırmacı tarafından doğrudan üniversitelerin çeşitli bölüm ve kademelerinde öğrenim gören öğrencilere Google Form üzerinden 3000 adet anket gönderilmiş ve çalışma ile ilgili kendilerine kısaca bilgi verilmiştir. Geri toplanan anketlerden 9 tanesinin analizlerden kullanılamayacak düzeyde yanlış olduğu görüldüğünden kalan 872 anket istatistiksel analizler için kullanılmıştır. Örneklem grubunda yer alan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım (N=872)

Değişken	**Grup**	***f***	***%***
Cinsiyet	Kadın	477	54,7
	Erkek	395	45,3
Yaş	20 yaş ve altı	428	49,1
	21-25 yaş	401	46,0
	26 yaş ve üstü	43	4,9
Üniversite	Devlet	368	42,2
	Vakıf	504	57,8
Bölüm/Fakülte	Sosyal Bilimler	318	36,5
	Fen Bilimleri	163	18,7
	Sağlık Bilimleri	54	6,2
	Meslek Y.O.	337	38,6
	1000 TL ve altı	500	57,3

Aylık ortalama harcama	1001 TL-2000 TL	215	24,7
	2001 TL-3000 TL	115	13,2
	4001 TL ve üstü	42	4,8

Öğrencilerin yarısına yakını, %54,7 ile kadın olup %49,1'i 20 yaş altında, %46,0'sı 21-25 ve kalan %4,9'u 26 yaş ve üstündedir. Öğrencilerin yaş ortalaması ise 21,29±3,67 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %42,2'si bir devlet üniversitesinde okurken %57,8'i bir vakıf üniversitesinde öğrenimlerine devam etmektedir. Öğrencilerin %36,5'i bir sosyal bilimler programında, %18,7'si bir fen bilimleri programında, %6,2'si bir sağlık bilimleri programında ve kalan %38,6'sı bir meslek yüksek okulu programında öğrenim görmektedir. Son olarak, araştırmaya katılan öğrencilerin aylık harcamalarına bakıldığında en büyük grubu %57,3 ile aylık ortalama gideri/harcaması 1.000 TL ve altında olanların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin İnternete Bağlanmak İçin Kullandıkları Araçlara İlişkin Dağılım (Birden Çok Seçenekli)

Değişken	**Grup**	**n**	**Tümü içinde %**	**Her biri için %**
İnternete bağlanma aracı	Masaüstü bilgisayar	222	12,2	25,5
	Dizüstü bilgisayar	649	35,6	74,4
	Tablet	201	11,0	23,1
	Cep telefonu	719	39,4	82,5
	Diğer	32	1,8	3,7
Toplam		**1823**	**100,0**	**209,1**

Tablo 4'te araştırmaya katılan öğrencilerin internete bağlanmak için kullandıkları araçlar (birden çok seçmeli olarak) verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere öğrencilerin %39,4'ü cep telefonunu internete bağlanmak için en yaygın olarak kullanmaktadır. Bunu %35,6 ile dizüstü bilgisayarlar takip etmektedir. Masaüstü bilgisayar ile internete bağlanan öğrencilerin oranı %12,2 iken, tablet ile bağlananların oranı %11,0'dir.

3.3. Ölçme Araçları

Bu çalışmada veri toplama araçları olarak, bir kişisel bilgi formu ile iki ölçme aracı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin postmodern tüketim davranış düzeylerini ölçmek üzere Fırat ve Shultz (2001) tarafından geliştirilip Çolak (2018) tarafından Türkçeye çevirisi yapıldıktan sonra geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan 12 maddelik Postmodern Tüketici Ölçeği ve Z kuşağı üniversite

öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmek üzere ise Bayrakçı (2020) tarafından geliştirilip, geçerlik ve güvenirlik çalışması gerçekleştirilen , toplam 29 maddelik Dijital Okuryazarlık Ölçeği esas olarak kullanılmıştır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formunda, üniversite öğrencilerin cinsiyeti, yaşları, öğenim gördükleri üniversite, bölüm/fakülte, aylık ortalama harcamaları ve son olarak internete bağlanmak için kullandıkları araçlara ilişkin toplam 6 soru yer almaktadır (Ek 1).

3.3.2. Dijital Okuryazarlık Ölçeği

Z kuşağı üniversite öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemek üzere Bayrakçı (2020) tarafından geliştirilen 29 madde ve altı boyuttan oluşan Dijital Okuryazarlık Ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin maddeleri araştırmaya katılan üniversite öğrencileri tarafından , 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek yapılmaktadır. Araştırmacı yapılan faktör ve güvenirlik analizleri ve değerlendirmeleri akabinde ölçeğin altı faktörlü (boyutlu) bir yapı gösterip, toplam varyansın %61,84'ünü gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeylerine bakıldığında (iç-tutarlılık) katsayıları (Cronbach's Alpha) ise ilk alt boyut için α=0,842; ikinci alt boyut için 0,875; üçüncü alt boyut için 0,782; dördüncü alt boyut için 0,719; beşinci alt boyut için 0,820 ve altıncı boyut için 0,761 olduğu hesaplanmıştır. Genel olarak ölçeğinise güvenirlik katsayısı 0,911 olarak bulunmuştur. Ölçekte bulunan ifadeler/maddeler arasında olumsuz yüklemli (ters kodlanmış) ifade tespit edilmemiştir. Ayrıca alınan puanın yüksek olması kişinin dijital okuryazarlığın o konudaki düzeyini göstermektedir.

29 madde ve 6 alt boyuttan meydana gelen Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin boyutları ve o boyutlarda yer alan maddeleri aşağıda sıralanmaktadır;

1. Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler Boyutu (6 madde: Madde 1, 2, 3, 4, 5 ve 6). Tüm maddeler olumlu yüklemli.
2. Günlük Kullanım Boyutu (6 madde: Madde 7, 8, 9, 10, 11 ve 12). Tüm maddeler olumsuz yüklemli.

3. Profesyonel Üretim Boyutu (2 madde: Madde 13 ve 14). Tüm maddeler olumlu yüklemli.
4. Gizlilik ve Güvenlik Boyutu (4 madde: Madde 15, 16, 17 ve 18) Tüm maddeler olumlu yüklemli.
5. Sosyal Boyutu (8 madde: Madde 19, 20, 21 ve 22). Tüm maddeler olumlu yüklemli.
6. Etik ve Sorumluluk Boyutu (7 madde: Madde 23, 24, 25, 26, 27, 28 ve 29). Tüm maddeler olumlu yüklemli

Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin buçalışma için uygun olduğuna dair " Cronbach Alpha" modeli ile güvenirlik katsayılarına bakılarak hesaplamalar yapılıp değerlendirilmiştir. "Alfa" (α) katsayısına bağlı olarak ölçek ve alt boyutlarının güvenirliliği aşağıda sıralanmıştır.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek/boyut güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin/boyutun güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek/boyut oldukça güvenilir, ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek/boyut yüksek derecede güvenilir bulunmaktadır (Özdamar, 2004, s.673; Kalaycı, 2006, s. 405; Karagöz, 2016, s.941).

Tablo 5. Dijital Okuryazarlık Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa (α)	Boyuta/Ölçeğe Ait Genel Cronbach (α)
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler			**0,873**
doö01	0,692	0,850	
doö02	0,729	0,844	
doö03	0,695	0,849	
doö04	0,681	0,851	
doö05	0,636	0,859	
doö06	0,656	0,858	
Günlük Kullanım			**0,769**
doö07	0,505	0,737	
doö08	0,564	0,722	
doö09	0,445	0,753	
doö10	0,450	0,762	
doö11	0,643	0,715	
doö12	0,565	0,764	
Profesyonel Üretim			**0,810**
doö13	0,681	.	
doö14	0,681	.	
Gizlilik ve Güvenlik			**0,799**
doö15	0,594	0,761	
doö16	0,655	0,727	

doö17	0,636	0,743	
doö18	0,589	0,760	
Sosyal Kullanım			**0,762**
doö19	0,535	0,730	
doö20	0,608	0,681	
doö21	0,605	0,684	
doö22	0,517	0,730	
Etik ve Sorumluluk			**0,881**
doö23	0,633	0,868	
doö24	0,699	0,860	
doö25	0,644	0,867	
doö26	0,742	0,855	
doö27	0,662	0,864	
doö28	0,601	0,872	
doö29	0,694	0,860	
Dijital Okuryazarlık Ölçeği			**0,925**

Tablo 5'de altı alt boyuttan/faktörden oluşan Dijital Okuryazarlık Ölçeği için yapılan güvenirlilik analizi sonucu ortaya konmaktadır. Buna göre; ölçeğin ilk alt boyutu *Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler* boyutu için güvenirlik katsayısı (α) 0,873; ikinci alt boyutu *Günlük Kullanım* için güvenirlik katsayısı 0,769; üçüncü alt boyutu *Profesyonel Üretim* için 0,810; dördüncü alt boyutu *Gizlilik ve Güvenlik* için 0,799; beşinci alt boyutu *Sosyal Kullanım* için 0,762 ve altıncı alt boyutu *Etik ve Sorumluluk* için 0,881 olarak hesap edilmiştir. Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin geneli için ise güvenirlik katsayısı 0,925 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçeği oluşturan maddelerin arasındaki güvenirliğin oldukça yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Her hangi bir madde ölçekten çıkartıldığında α katsayısının (ölçeğin ve boyutların güvenirlilik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (üçüncü sütun) tüm maddelerin ölçek altında kalmasının uygun olduğuna karar verilmiş ve ölçeğin madde-toplam korelasyon katsayıları da 0,445 ile 0,742 arasında değişmekte olup yeterli düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır ($r \geq 0,30$) (Bursal, 2017, s.194).

3.3.3. Postmodern Tüketici Ölçeği

Çalışmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerini ölçmek üzere Fırat ve Shultz (2001) tarafından geliştirilip Çolak (2018) tarafından Türkçeye çevirisi yapıldıktan sonra geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan 12 madde ve üç boyuttan oluşan Postmodern Tüketici Ölçeği kullanılmıştır. Türkçeye uyarlama çalışmasında envanterin üç faktörlü/boyutlu bir yapıya

sahip olduğu ve bu haliyle toplam varyansın %52,12'sini açıkladığı bulunmuştur. Ölçeğin ilk alt boyutunun güvenirlik katsayısı (α) ise 0,711; ikinci alt boyutunun 0,687 ve üçüncü alt boyutu için 0,718 olduğu ve madde-toplam korelasyon katsayılarının ise 0,315 ile 0,594 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Likert özelliğinde olan ölçek çalışmaya katılan bireylerce 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) arasında değerlendirilmektedir. Ölçek ve boyutlarından alınacak yüksek puan o alandaki (veya genel için) postmodern tüketici davranışını gösterme düzeyini ifade etmektedir. Kullanılan ölçeğin boyutları ayrıca bu boyutlarda bulunan maddeler aşağıda sıralanmaktadır:

Çoklu benlik: 4 maddeden oluşmaktadır (Madde 1, 2, 3 ve 4).

Dağınık özne: 4 maddeden oluşmaktadır (Madde 5, 6, 7 ve 8).

Gerçeküstücülük: 4 maddeden oluşmaktadır (Madde 9, 10, 11 ve 12).

Postmodern Tüketici Ölçeğinin, bu çalışma için uygunluğu/güvenirliği bir madde "Alpha Modeli" analizi metoduyla araştırılmış sonuçları aşağıda, Tablo 6'de gösterilmiştir.

Tablo 6. Postmodern Tüketici Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa (α)	Boyuta/Ölçeğe Ait Genel Cronbach (α)
Çoklu Benlik Boyutu			**0,805**
ptö01	0,587	0,772	
ptö02	0,698	0,716	
ptö03	0,581	0,775	
ptö04	0,622	0,757	
Dağınık Özne Boyutu			**0,703**
ptö05	0,392	0,697	
ptö06	0,594	0,569	
ptö07	0,583	0,576	
ptö08	0,396	0,692	
Gerçeküstücülük Boyutu			**0,709**
ptö09	0,528	0,628	
ptö10	0,579	0,595	
ptö11	0,355	0,702	
ptö12	0,537	0,618	
Postmodern Tüketici Ölçeği			**0,836**

Postmodern Tüketici Ölçeğinin ilk alt boyutu, *Çoklu Benlik* için güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alfa α) 0,805; ikinci alt boyutu *Dağınık Özne* için 0,703 ve üçüncü alt boyutu *Gerçeküstücülük* için 0,709 olarak hesap edilmiştir. Ölçeğin geneline ilişkin güvenirlik katsayısı ise 0,836 olarak bulunmuştur. Madde-toplam korelasyon katsayıları ise 0,355 ile 0,698 arasında değişmektedir. Bu değerler Postmodern Tüketici Ölçeğinin alt boyutlarında yer alan maddeler arasında güvenirliğin (iç-tutarlığın) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu da Postmodern Tüketici Ölçeğinin güvenirlik (iç-tutarlık) düzeyinin bu araştırma için de uygun ve yeterli olduğu göstermektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Z kuşağı üniversite öğrencilerden, Dijital Okuryazarlık Ölçeği ve Postmodern Tüketici Ölçeği ile toplanan verilerin tümü SPSS 26.0 paket programına düzenlenerek girilmiş ve istatistiki analizler yapılmıştır.

Öğrencilerden toplanan verilerden analizlerde kullanılamayacak kadar eksik ve yanlış olanlar çıkarıldıktan sonra araştırmanın amacına bağlı olarak uygulanacak istatistikî tekniklerin seçimi için (parametrik veya non-parametrik) Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk testleriyle veri gruplarının normallik dağılımları kontrol edilmiştir.

Tablo 7. Dijital Okuryazarlık Ölçeği ve Postmodern Tüketici Ölçeğine Puanlarının Normallik Dağılımlarına İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi (N=872)

	Bağımsız Değişkenler				
Bağımlı Değişkenler (Ölçek/Alt Boyutlar)	Cinsiyet	Yaş	Üniversite	Fakülte	Aylık H.
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	*p*=0,126	*p*=0,397	*p*=0,118	*p*=0,200	*p*=0,319
Günlük Kullanım	*p*=0,192	*p*=0,380	*p*=0,143	*p*=0,178	*p*=0,319
Profesyonel Üretim	*p*=0,148	*p*=0,347	*p*=0,140	*p*=0,186	*p*=0,326
Gizlilik ve Güvenlik	*p*=0,151	*p*=0,376	*p*=0,168	*p*=0,155	*p*=0,312
Sosyal Kullanım	*p*=0,104	*p*=0,404	*p*=0,111	*p*=0,144	*p*=0,341
Etik ve Sorumluluk	*p*=0,171	*p*=0,372	*p*=0,126	*p*=0,168	*p*=0,362
Dijital Okuryazarlık Ölçeği	***p*=0,145**	***p*=0,368**	***p*=0,114**	***p*=0,200**	***p*=0,368**
Çoklu Benlik Boyutu	*p*=0,240	*p*=0,421	*p*=0,200	*p*=0,317	*p*=0,249
Dağınık Özne Boyutu	*p*=0,233	*p*=0,435	*p*=0,246	*p*=0,293	*p*=0,256
Gerçeküstücülük Boyutu	*p*=0,256	*p*=0,422	*p*=0,253	*p*=0,306	*p*=0,328
Postmodern Tüketici Ölçeği	***p*=0,242**	***p*=0,439**	***p*=0,200**	***p*=0,302**	***p*=0,344**

Veri grubunun normallik dağılımı göstermesi için $p>.05$ olmalıdır (Pallant, 2005). Tablo 7'den de görüleceği gibi araştırmaya katılan öğrencilerin, Dijital Okuryazarlık Ölçeği ve Postmodern Tüketici Ölçeğine ilişkin puanlarının dağılımları tüm bağımsız değişkenlere göre normallik göstermektedir ($p>0,05$).

Veri gruplarının normallik dağılımına ve araştırmanın amacına bağlı olarak aşağıdaki analizler yapılmıştır;

1. Öğrencilerin, dijital okuryazarlık ve postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerine ilişkin ölçek ve alt boyut puanlarının ortalaması ($\overline{X}$) ve standart sapma (*ss)* değerleri hesaplanmıştır.
2. Öğrencilerin, cinsiyet ve öğrenim gördükleri üniversite türüne bağlı olarak dijital okuryazarlık ve postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri (puanları) arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere bağımız (ilişkisiz) gruplar *t*-testi uygulanmıştır.
3. Öğrencilerin, yaş, okudukları fakülte ve aylık ortalama harcama durumlarına bağlı olarak dijital okuryazarlık ve postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri (puanları) arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Grupların ortalama puanları arasında anlamlı fark bulunduğu durumda, farkın kaynağını belirlemek üzere post-hoc Tukey testi yapılmıştır.
4. Öğrencilerin, dijital okuryazarlık ile postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri (puanları) arasındaki ilişkileri araştırmak üzere Pearson momentler çarpımı korelasyonu katsayıları (*r*) hesaplanmıştır.

Gerçekleştirilen bütün istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyine bakıldığında değer *.05* olarak kabul edilmektedir. Anlamlılık değeri, *.05*'ten küçük ($p<.05$) bulunduğunda ise bağımsız değişkelerin grupları (kategorileri) arasındaki faklılıklar "anlamlı" olarak kabul edilmekte olup,sonuçlar buna göre değerlendirilme yoluna gidilmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR

Bu bölümde, Z kuşağı üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık beceri ve postmodern tüketici davranış düzeyleri önce genel olarak incelenmiş daha sonra ise bazı bağımsız değişkenlere bağlı olarak anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı araştırılmıştır. Bundan sonra ise, öğrencilerin dijital okuryazarlık becerileri ile post modern tüketici davranış düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.1. Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerine İlişkin Bulgular

Z kuşağı üniversite öğrencilerin dijital okuryazarlık gösterme düzeylerini belirlemek üzere 29 madde ve altı boyuttan oluşan Dijital Okuryazarlık Ölçeği uygulanmıştır. 5'li Likert tipi ölçeğin maddeleri, çalışmaya katılan üniversite öğrencileri tarafından 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) seçeneklerinden biri seçilerek değerlendirme yapılmıştır. Ölçeğin bir genel ve altı alt boyutunaa ait puanları öğrencilerin o boyuta ilişkin dijital okuryazarlık gösterme düzeyini ifade etmektedir. 5'li likert tipi ölçeğin maddelerine verilebilecek yanıtlar incelendiğinde iki aralık arası değer 0,80 olarak bulunmuştur ($4_{aralık}/5_{seçenek}$=0,80). Dijital Okuryazarlık Ölçeği, *Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler, Günlük Kullanım, Profesyonel Üretim*, *Gizlilik ve Güvenlik, Sosyal Kullanım* ve *Etik ve Sorumluluk* boyutları için belirlenen puan aralıkları ve seçenekler aşağıda gösterilmektedir.

Seçenek	**Puan Aralığı**	**Dijital O. Gösterme Düzeyi**
Kesinlikle katılmıyorum	1,00 - 1,80	Çok düşük
Katılmıyorum	1,81 - 2,60	Düşük
Kısmen katılıyorum	2,61 - 3,40	Orta
Katılıyorum	3,41 - 4,20	Yüksek
Kesinlikle katılıyorum	4,21 - 5,00	Çok yüksek

Tablo 8. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikler (N=872)

Boyut/Ölçek	$\overline{X}$	***ss***	**Boyuta İlişkin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeyi**
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	3,59	0,95	Yüksek
Günlük Kullanım	4,25	0,64	Çok yüksek
Profesyonel Üretim	2,70	1,17	Orta
Gizlilik ve Güvenlik	4,39	0,63	Çok yüksek
Sosyal Kullanım	3,67	0,87	Yüksek
Etik ve Sorumluluk	4,36	0,57	Çok yüksek
Dijital Okuryazarlık Ölçeği	**3,83**	**0,60**	**Yüksek**

Tablo 8'de araştırmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin altı alt boyutundan aldıkları puanların ortalamalar incelenip, standart sapma değerleri tespit edilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan Z Kuşağı üniversite öğrencilerinin kendilerini en çok *Gizlilik ve Güvenlik* bakımından yeterli görmektedir ($\overline{X}_{\text{Gizlilik ve Güvenlik}}$=4,39±0,63; 'Çok yüksek' düzeyinde). Bu boyutu sırasıyla; *Etik ve Sorumluluk* ($\overline{X}_{\text{Etik ve Sorumluluk}}$=4,36±0,57; 'Çok yüksek' düzeyinde), *Günlük Kullanım* ($\overline{X}_{\text{Günlük Kullanım}}$=4,25±0,64; 'Çok yüksek' düzeyinde), *Sosyal Kullanım* ($\overline{X}_{\text{Sosyal Kullanım}}$=3,67±0,87; 'Yüksek' düzeyinde), *Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler* ($\overline{X}_{\text{Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler}}$=3,59±0,95; 'Yüksek' düzeyinde) ve *Profesyonel Üretim* takip etmektedir ($\overline{X}_{\text{Profesyonel Üretim}}$=2,70±1,17; 'Orta' düzeyinde). Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin, dijital okuryazarlık gösterme düzeyleri bakımından kendilerini olumlu (yeterli) algıladıkları söylenebilir ($\overline{X}_{\text{Dijital Okuryazarlık Ölçeği}}$=3,83±0,60; 'Yüksek' düzeyinde).

Z Kuşağı üniversite öğrencilerin, bazı demografik verilerine bağlı olarak dijital okuryazarlık gösterme düzeylerinde (puanlarında) anlamlı farklılaşmaların gerçekleşip gerçekleşmediği aşağıda incelenmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	Betimsel İst.			t-test			Etki (*d*)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*t*	*sd*	*p*	
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	Kadın	477	3,23	0,85	13,90	870	0,000***	0,95
	Erkek	395	4,03	0,86				
Günlük Kullanım	Kadın	477	4,27	0,61	0,90	870	0,370	-
	Erkek	395	4,23	0,67				
Profesyonel Üretim	Kadın	477	2,50	1,10	5,76	870	0,000***	0,39
	Erkek	395	2,95	1,21				
Gizlilik ve Güvenlik	Kadın	477	4,39	0,60	0,06	870	0,952	-
	Erkek	395	4,40	0,67				
Sosyal Kullanım	Kadın	477	3,65	0,83	0,50	870	0,618	-
	Erkek	395	3,68	0,92				
Etik ve Sorumluluk	Kadın	477	4,35	0,55	0,36	870	0,716	-
	Erkek	395	4,37	0,60				
Dijital Okuryazarlık Ölçeği	Kadın	477	3,73	0,55	5,29	870	0,000***	0,36
	Erkek	395	3,94	0,63				

****p<.001*

Öğrencilerin, dijital okuryazarlık gösterme düzeylerinin (puanlarının), öğrencilerin cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak üzere yapılan bağımsız gruplar *t* testine göre, öğrencilerin cinsiyeti, ölçeğin *genel bilgi ve işlevsel beceriler, profesyonel üretim* alt boyutları ve ölçeğin geneli bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır . *T* testi sonrası anlamlı fark bulunduğu durumda, etki derecesini (effect size) belirlemek üzere Cohen's *d* hesaplanmıştır. Leech, Barrret ve Morgan'a (2005) göre etki derecesinin değerlendirilmesinde, "Cohen's *d* değeri .20 ve altı 'küçük', .50'ye kadara 'orta', .80'e kadar 'büyük' ve .80'in üzerinde olduğunda ise 'çok büyük' etki olarak kabul edilir" (Leech, Barrett ve Morgan, 2005, s.56).

Bu sonuçlar incelendiğinde;

Kadın ve erkek üniversite öğrencilerin, *genel bilgi ve işlevsel becerilere* ilişkin yeterlik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farkın da erkek öğrenciler

lehine olduğu tespit edilmiştir [$t_{(870)}$=13,90; p<0,001]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, erkek öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Erkek}}$=4,03) *genel bilgi ve işlevsel becerilere* bakımından kendilerini bayanlara göre ($\overline{X}_{\text{Bayan}}$=3,23) daha yeterli gördükleri tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerin cinsiyetinin, *genel bilgi ve işlevsel becerilere* düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'çok büyük' olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,95).

Kadın ve erkek öğrencilerin, *profesyonel üretime* ilişkin yeterlik algıları arasında da anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farkın yine erkek öğrenciler lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(870)}$=5,76; p<,001]. Erkek öğrenciler ($\overline{X}_{\text{Erkek}}$=2,95), *profesyonel üretim* bakımından kendilerini daha yeterli algılamaktadır ($\overline{X}_{\text{Bayan}}$=2,50). Öğrencilerin cinsiyetinin, *profesyonel üretim* algısı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu tespit edilmiştir (d_{Cohen}=0,39).

Son olarak, kadın ve erkek öğrencilerin, genel dijital okuryazarlık gösterme düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farkın yine erkek öğrenciler lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(870)}$=5,29; p<,001]. Erkek öğrenciler ($\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,94) kendilerini dijital okuryazarlık gösterme bakımından bayanlara daha yeterli algılamaktadır ($\overline{X}_{\text{Bayan}}$=3,73). Öğrencilerin cinsiyetinin, dijital okuryazarlık gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,36).

Tablo 10. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Sınıflarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları

Boyut	Yaş	Betimsel İst.			ANOVA		Tukey HSD	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	20 yaş ve altı (1)	428	3,54	0,94	1,79	0,168		-
	21-25 yaş (2)	401	3,66	0,94				
	26 yaş ve üstü (3)	43	3,51	1,03				
Günlük Kullanım	20 yaş ve altı (1)	428	4,26	0,64	5,55	0,004**	1, 2 >3	0,096
	21-25 yaş (2)	401	4,29	0,60				
	26 yaş ve üstü (3)	43	3,93	0,90				
Profesyonel Üretim	20 yaş ve altı (1)	428	2,69	1,13	1,14	0,321		-
	21-25 yaş (2)	401	2,74	1,23				
	26 yaş ve üstü (3)	43	2,47	1,07				
Gizlilik ve Güvenlik	20 yaş ve altı (1)	428	4,43	0,59	4,56	0,011*	1, 2 >3	0,084
	21-25 yaş (2)	401	4,38	0,65				
	26 yaş ve üstü (3)	43	4,13	0,86				
Sosyal Kullanım	20 yaş ve altı (1)	428	3,63	0,86	6,38	0,002**	1, 2 >3	0,114
	21-25 yaş (2)	401	3,65	0,88				
	26 yaş ve üstü (3)	43	3,28	0,87				
Etik ve Sorumluluk	20 yaş ve altı (1)	428	4,40	0,53	5,12	0,006**	1, 2 >3	0,092
	21-25 yaş (2)	401	4,34	0,60				
	26 yaş ve üstü (3)	43	4,13	0,69				
Dijital Okuryazarlık Ölçeği	20 yaş ve altı (1)	428	3,83	0,58	4,32	0,014*	1, 2 >3	0,078
	21-25 yaş (2)	401	3,89	0,59				
	26 yaş ve üstü (3)	43	3,58	0,75				

**p<.05, **p<.01*

Öğrencilerin, dijital okuryazarlık gösterme düzeylerinin (puanlarının), yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve öğrencilerin yaşının, *günlük kullanım, gizlilik ve güvenlik, sosyal kullanım, etik ve sorumluluk* alt boyutları ve genel dijital okuryazarlık (ölçek) açısından anlamlı farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). Buna veri ışığında;

Üniversite öğrencilerin yaşının, onların *günlük kullanımına* ilişkin yeterlik algılarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(2;\ 871)}$=5,55; p=0,004]. Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Tukey *HSD* testine göre; 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş grubunda bulunan öğrenciler ($\overline{X}_{\text{20 yaş ve altı}}$=4,26; $\overline{X}_{\text{21-25 yaş}}$=4,29) *günlük*

kullanım bakımından kendilerini 26 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerinden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{26\text{ yaş ve üstü}}$=3,93). ANOVA sonrası anlamlı fark bulunduğu esnada, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki derecesini (effect size) anlamak için Eta-kare (*η2)* değeri hesap edilmiştir. Green ve Salkind'e (2014) göre, "η^2 (Eta) değeri 0,010-0,060 arası 'küçük', 0,060-0,140 arası 'orta' ve 0,140'ten yukarısı 'büyük' etki derecesini göstermektedir" (Green ve Salkind, 2014, s.158). Buna göre; yaş değişkenin, öğrencilerin *günlük kullanımına* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,096).

Öğrencilerin yaşının, onların *gizlilik ve güvenliğe* ilişkin yeterlik algılarında da anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(2;\ 871)}$=4,56; p=0,011]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş grubunda bulunan öğrenciler ($\overline{X}_{20\text{ yaş ve altı}}$=4,43; $\overline{X}_{21\text{-}25\text{ yaş}}$=4,38) *gizlilik ve güvenlik* bakımından kendilerini 26 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerinden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{26\text{ yaş ve üstü}}$=4,13). Yaş değişkenin, öğrencilerin *gizlilik ve güvenliğe* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,084).

Öğrencilerin yaşının, onların *sosyal kullanıma* ilişkin yeterlik algılarında da anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(2;\ 871)}$=6,38; p=0,002]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş grubunda bulunan öğrenciler ($\overline{X}_{20\text{ yaş ve altı}}$=3,63; $\overline{X}_{21\text{-}25\text{ yaş}}$=3,65) *sosyal kullanım* bakımından kendilerini 26 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerinden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{26\text{ yaş ve üstü}}$=3,28). Yaş değişkenin, öğrencilerin *sosyal kullanım* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,114).

Öğrencilerin yaşının, onların *etik ve sorumluluğa* ilişkin yeterlik algılarında da anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(2;\ 871)}$=5,12; p=0,006]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş grubunda bulunan öğrenciler ($\overline{X}_{20\text{ yaş ve altı}}$=4,40; $\overline{X}_{21\text{-}25\text{ yaş}}$=4,34) *etik ve sorumluluk* bakımından kendilerini 26 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerinden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{26\text{ yaş ve üstü}}$=4,13). Yaş

değişkenin, öğrencilerin *etik ve sorumluluk* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,092).

Son olarak, öğrencilerin yaşının, genel dijital okuryazarlık düzeylerinde de anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(2;\ 871)}$=4,32; p=0,014]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş grubunda bulunan öğrenciler ($\overline{X}_{20\ yaş\ ve\ altı}$=3,85; $\overline{X}_{21\text{-}25\ yaş}$=3,89) dijital okuryazarlık bakımından kendilerini 26 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerinden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{26\ yaş\ ve\ üstü}$=3,58). Yaş değişkenin, öğrencilerin dijital okuryazarlığa ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,078).

Tablo 11. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Üniversiteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t Testi Sonuçları

Boyut	**Üniversite**	**Betimsel İst.**			**t-test**			**Etki (*d*)**
		n	$\overline{X}$	***ss***	***t***	***sd***	***p***	
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	Devlet	368	3,49	0,95	2,75	870	0,006**	0,24
	Vakıf	504	3,67	0,94				
Günlük Kullanım	Devlet	368	4,18	0,65	2,84	870	0,005**	0,26
	Vakıf	504	4,30	0,63				
Profesyonel Üretim	Devlet	368	2,49	1,12	4,65	870	0,000***	0,42
	Vakıf	504	2,86	1,19				
Gizlilik ve Güvenlik	Devlet	368	4,31	0,62	3,47	870	0,001**	0,28
	Vakıf	504	4,46	0,63				
Sosyal Kullanım	Devlet	368	3,56	0,83	3,15	870	0,002**	0,22
	Vakıf	504	3,75	0,90				
Etik ve Sorumluluk	Devlet	368	4,29	0,56	3,06	870	0,002**	0,21
	Vakıf	504	4,41	0,57				
Dijital Okuryazarlık Ölçeği	Devlet	368	3,72	0,58	4,66	870	0,000***	0,43
	Vakıf	504	3,91	0,60				

***p<.01, ***p<.001*

Öğrencilerin, dijital okuryazarlık gösterme düzeylerinin (puanlarının), öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversite türüne (devlet/vakıf) göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak üzere yapılan bağımsız gruplar *t* testine göre, öğrencilerin

öğretim gördükleri üniversite türü, ölçeğin hem geneli hem de tüm alt boyutları bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır . Buna göre;

Öğrencilerin, *genel bilgi ve işlevsel becerilere* ilişkin yeterlik algı düzeylerinin (puanlarının) öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$t_{(870)}$=2,75; p=0,006]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, vakıf üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=3,67) *genel bilgi ve işlevsel beceriler* bakımından kendilerini devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=3,49) daha yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, *genel bilgi ve işlevsel beceriler* düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,24).

Öğrencilerin, *günlük kullanıma* ilişkin yeterlik algı düzeylerinin (puanlarının) de öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$t_{(870)}$=2,84; p=0,005]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, vakıf üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=4,30) *günlük kullanım* bakımından kendilerini devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=4,18) daha yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, *günlük kullanım* düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,26).

Öğrencilerin, *profesyonel üretime* ilişkin yeterlik algı düzeylerinin (puanlarının) de öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$t_{(870)}$=4,65; p<0,001]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, vakıf üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=2,86) *profesyonel üretim* bakımından kendilerini devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=2,49) daha yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, *profesyonel üretim* düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,42).

Öğrencilerin, *gizlilik ve güvenliğe* ilişkin yeterlik algı düzeylerinin (puanlarının) de öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$t_{(870)}$=3,47; p=0,001]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, vakıf

üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=4,46) *gizlilik ve güvenlik* bakımından kendilerini devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=4,31) daha yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, *gizlilik ve güvenlik* düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,28).

Öğrencilerin, *sosyal kullanıma* ilişkin yeterlik algı düzeylerinin (puanlarının) de öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$t_{(870)}$=3,15; p=0,002]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, vakıf üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=3,75) *sosyal kullanım* bakımından kendilerini devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=3,56) daha yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, *sosyal kullanım* düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,22).

Öğrencilerin, *etik ve sorumlu* davranmaya ilişkin algı düzeylerinin (puanlarının) de öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$t_{(870)}$=3,06; p=0,002]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, vakıf üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=4,41) *etik ve sorumlu* davranma bakımından kendilerini devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=4,29) daha yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, *etik ve sorumlu* davranma düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,21).

Son olarak, öğrencilerin, genel dijital okuryazarlık gösterme düzeyleri (puanları) arasında da öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur [$t_{(870)}$=4,66; p<,001]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, vakıf üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=3,91) kendilerini dijital okuryazarlık gösterme bakımından devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=3,72) daha yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, dijital okuryazarlık gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,43).

Tablo 12. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Öğrenim Gördükleri Fakülteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları

Boyut	Bölüm	Betimsel İst.			ANOVA		Tukey HSD	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	Sosyal Bilimler (1)	318	3,51	0,94	9,75	0,000***	1, 2, 4 > 3	0,143
	Fen Bilimleri (2)	163	3,82	0,92			2 > 1, 4	
	Sağlık Bilimleri (3)	54	3,08	1,00				
	Meslek Y.O. (4)	337	3,64	0,91				
Günlük Kullanım	Sosyal Bilimler (1)	318	4,34	0,57	5,29	0,001**	1, 2, 4 > 3	0,118
	Fen Bilimleri (2)	163	4,28	0,62			1, 2 > 4	
	Sağlık Bilimleri (3)	54	4,04	0,71				
	Meslek Y.O. (4)	337	4,19	0,69				
Profesyonel Üretim	Sosyal Bilimler (1)	318	2,50	1,18	11,93	0,000***	1, 2, 4 > 3	0,162
	Fen Bilimleri (2)	163	2,55	1,11			1, 2 > 4	
	Sağlık Bilimleri (3)	54	2,19	1,08				
	Meslek Y.O. (4)	337	2,30	1,16				
Gizlilik ve Güvenlik	Sosyal Bilimler (1)	318	4,43	0,60	3,27	0,021*	1, 2, 4 > 3	0,076
	Fen Bilimleri (2)	163	4,41	0,61				
	Sağlık Bilimleri (3)	54	4,14	0,68				
	Meslek Y.O. (4)	337	4,39	0,66				
Sosyal Kullanım	Sosyal Bilimler (1)	318	3,75	0,82	4,35	0,005**	1, 2, 4 > 3	0,081
	Fen Bilimleri (2)	163	3,62	0,89				
	Sağlık Bilimleri (3)	54	3,30	0,90				
	Meslek Y.O. (4)	337	3,68	0,89				
Etik ve Sorumluluk	Sosyal Bilimler (1)	318	4,38	0,55	2,05	0,105	-	-
	Fen Bilimleri (2)	163	4,32	0,58				
	Sağlık Bilimleri (3)	54	4,19	0,58				
	Meslek Y.O. (4)	337	4,38	0,58				
Dijital Okuryazarlık Ölçeği	Sosyal Bilimler (1)	318	3,82	0,55	6,73	0,000***	1, 2, 4 > 3	0,123
	Fen Bilimleri (2)	163	3,87	0,58				
	Sağlık Bilimleri (3)	54	3,49	0,60				
	Meslek Y.O. (4)	337	3,87	0,63				

**p<.05, **p<.01, ***p<.001*

Öğrencilerin, dijital okuryazarlık gösterme düzeylerinin (puanlarının), öğrenim gördükleri fakülteye bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve öğrenim görülen fakültenin, *etik ve sorumluluk* alt boyutu hariç tüm alt boyutlar ve genel dijital okuryazarlık (ölçek) bakımından da anlamlı farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 12). Buna göre;

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin, onların *genel bilgi ve işlevsel becerilere* ilişkin yeterlik algılarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(3; 871)}$=9,75; p<0,001]. Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Tukey *HSD*

testine göre; a) sosyal bilimler, fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrenciler *genel bilgi ve işlevsel beceriler* bakımından kendilerini sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerinden, b) fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin ise *genel bilgi ve işlevsel beceriler* bakımından kendilerini sosyal bilimler ve meslek yüksek okulunda okuyan öğrencilerden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=3,51; $\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=3,82; $\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=3,08; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=3,64). Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin *genel bilgi ve işlevsel becerilere* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,143).

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin, onların *günlük kullanımına* ilişkin yeterlik algılarında da anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(3;\ 871)}$=5,29; p=0,001]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; a) sosyal bilimler, fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrenciler *günlük kullanım* bakımından kendilerini sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerinden, b) sosyal bilimler ve fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin ise *günlük kullanım* bakımından kendilerini meslek yüksek okulunda okuyan öğrencilerden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=4,34; $\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=4,28; $\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=4,04; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=4,19). Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin *günlük kullanıma* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (η^2=0,118).

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin, onların *profesyonel üretime* ilişkin yeterlik algılarında da anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(3;\ 871)}$=11,93; p<0,001]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; a) sosyal bilimler, fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrenciler *profesyonel üretim* bakımından kendilerini sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerinden, b) sosyal bilimler ve fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin ise *profesyonel üretim* bakımından kendilerini meslek yüksek okulunda okuyan öğrencilerden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=2,50; $\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=2,55; $\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=2,19; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=2,30). Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin *profesyonel üretime* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,162).

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin, onların *gizlilik ve güvenliğe* ilişkin yeterlik algılarında da anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(3;\ 871)}$=3,27; p=0,021]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; sosyal bilimler, fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrenciler ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=4,43; $\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=4,41; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=4,39) *gizlilik ve güvenlik* bakımından kendilerini sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerinden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=4,14). Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin *gizlilik ve güvenliğe* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (η^2=0,076).

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin, onların *sosyal kullanıma* ilişkin yeterlik algılarında da anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(3;\ 871)}$=4,35; p=0,005]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; sosyal bilimler, fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrenciler ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=4,43; $\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=4,41; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=4,39) *sosyal kullanım* bakımından kendilerini sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerinden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=4,14). Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin *sosyal kullanıma* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (η^2=0,081).

Son olarak, öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin, genel dijital okuryazarlık düzeylerinde de anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(3;\ 871)}$=6,73; p<0,001]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; sosyal bilimler, fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrenciler ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=3,82; $\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=3,87; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=3,87) dijital okuryazarlık bakımından kendilerini sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerinden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=3,49). Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin dijital okuryazarlığa ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı biçimde ve 'büyük' olduğu tespit edilmiştir (η^2=0,123).

Tablo 13. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Aylık Ortalama Yaptıkları Harcamaya Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları

Boyut	Aylık harcama	Betimsel İst.			ANOVA		Tukey HSD	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	1000 TL ve altı (1)	500	3,50	0,93	4,84	0,002**	2, 3, 4 > 1 4 > 2, 3	0,078
	1001 TL-2000 TL (2)	215	3,67	0,94				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	3,68	0,97				
	4001 TL ve üstü (4)	42	3,98	0,96				
Günlük Kullanım	1000 TL ve altı (1)	500	4,22	0,64	2,53	0,056	-	-
	1001 TL-2000 TL (2)	215	4,24	0,65				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	4,31	0,62				
	4001 TL ve üstü (4)	42	4,48	0,59				
Profesyonel Üretim	1000 TL ve altı (1)	500	2,66	1,15	3,35	0,019*	2, 3, 4 > 1	0,067
	1001 TL-2000 TL (2)	215	2,70	1,16				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	2,68	1,24				
	4001 TL ve üstü (4)	42	3,25	1,24				
Gizlilik ve Güvenlik	1000 TL ve altı (1)	500	4,39	0,62	0,57	0,632	-	-
	1001 TL-2000 TL (2)	215	4,38	0,65				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	4,38	0,67				
	4001 TL ve üstü (4)	42	4,52	0,65				
Sosyal Kullanım	1000 TL ve altı (1)	500	3,60	0,89	5,84	0,001**	4 > 1, 2, 3 3 > 1, 2	0,091
	1001 TL-2000 TL (2)	215	3,64	0,86				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	3,89	0,78				
	4001 TL ve üstü (4)	42	4,02	0,81				
Etik ve Sorumluluk	1000 TL ve altı (1)	500	4,38	0,53	1,78	0,150	-	-
	1001 TL-2000 TL (2)	215	4,28	0,62				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	4,39	0,60				
	4001 TL ve üstü (4)	42	4,43	0,68				
Dijital Okuryazarlık Ölçeği	1000 TL ve altı (1)	500	3,79	0,58	4,24	0,006**	4 > 1, 2, 3	0,063
	1001 TL-2000 TL (2)	215	3,82	0,62				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	3,89	0,58				
	4001 TL ve üstü (4)	42	4,11	0,66				

**p<.05, **p<.01*

Öğrencilerin, dijital okuryazarlık gösterme düzeylerinin (puanlarının), aylık giderlerine (harcamalarına) bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve harcama düzeylerinin, *genel bilgi ve işlevsel beceriler, profesyonel üretim, sosyal kullanım* alt boyutları ve genel dijital okuryazarlık (ölçek) bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 13).

Buna veri ışığında;

Üniversite öğrencilerin aylık harcama düzeyleri, onların *genel bilgi ve işlevsel becerilere* ilişkin yeterlik algılarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(3;\ 871)}$=4,84; p=0,002]. Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Tukey *HSD* testine göre; a) aylık ortalama harcama düzeyi 1.001 TL ve üstünde olan öğrenciler *genel bilgi ve işlevsel beceriler* bakımından kendilerini aylık ortalama harcaması 1.001 TL ve altında olan öğrencilerden b) harcaması 4.001 TL ve üstü olan öğrenciler ise kendilerini *genel bilgi ve işlevsel becerilerini* bakımından harcaması 1.001 TL-2.000 TL ile 2.001 TL-3.000 TL olan öğrencilerden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{1.001 TL ve altı}}$=3,50; $\overline{X}_{\text{1.001-2.000 TL}}$=3,67; $\overline{X}_{\text{2.001-3.000 TL}}$=3,68; $\overline{X}_{\text{4.001 TL ve üstü}}$=3,98). Aylık harcama düzeyinin, öğrencilerin *genel bilgi ve işlevsel becerilere* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (η^2=0,078).

Öğrencilerin aylık harcama düzeyleri, onların *profesyonel üretime* ilişkin yeterlik algılarında da anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(3;\ 871)}$=3,53; p=0,019]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; aylık ortalama harcama düzeyi 4.001 TL ve üstünde olan öğrenciler ($\overline{X}_{\text{4.001 TL ve üstü}}$=3,25) *profesyonel üretim* bakımından kendilerini aylık ortalama harcaması 1.001 TL ve altında olan öğrencilerden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{1.001 TL ve altı}}$=2,66; $\overline{X}_{\text{1.001-2.000 TL}}$=2,70; $\overline{X}_{\text{2.001-3.000 TL}}$=2,68). Aylık harcama düzeyinin, öğrencilerin *profesyonel üretime* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu tespit edilmiştir (η^2=0,67).

Öğrencilerin aylık harcama düzeyleri, onların *sosyal kullanıma* ilişkin yeterlik algılarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(3;\ 871)}$=5,84; p=0,001]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; a) aylık ortalama harcama düzeyi 4.001 TL ve üstünde olan öğrenciler *sosyal kullanım* bakımından kendilerini aylık ortalama harcaması 1.001 TL ve altında olan öğrencilerden b) harcaması 2.001 TL-3.000 TL olan öğrenciler ise kendilerini *sosyal kullanım* bakımından harcaması 1.000 TL ve altında ile 1.001 TL-2.000 TL olan öğrencilerden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{1.001 TL ve altı}}$=3,60; $\overline{X}_{\text{1.001-2.000 TL}}$=3,64; $\overline{X}_{\text{2.001-}}$

$_{3.000\ TL}$=3,89; $\overline{X}_{4.001\ TL\ ve\ üstü}$=4,02). Aylık harcama düzeyinin, öğrencilerin *sosyal kullanıma* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (η^2=0,091).

Son olarak, aylık harcama düzeylerinin, genel dijital okuryazarlık düzeylerinde de anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(3;\ 871)}$=4,24; p=0,006]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; aylık ortalama harcama düzeyi 4.001 TL ve üstünde olan öğrenciler ($\overline{X}_{4.001\ TL\ ve\ üstü}$=4,11) dijital okuryazarlık gösterme düzeyi bakımından kendilerini aylık ortalama harcaması 1.001 TL ve altında olan öğrencilerden daha yeterli bulmaktadır ($\overline{X}_{1.001\ TL\ ve\ altı}$=3,79; $\overline{X}_{1.001\text{-}2.000\ TL}$=3,82; $\overline{X}_{2.001\text{-}3.000\ TL}$=3,89). Aylık harcama düzeyinin, öğrencilerin dijital okuryazarlığa ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu tespit edilmiştir (η^2=0,063).

Z kuşağı üniversite gençliğinin kendi algılarına göre dijital okuryazarlık gösterme düzeylerinin bazı değişkenlere bağlı olarak incelenmesi amacıyla yapılan analizlerin sonuçları aşağıda özetlenmiştir .

Tablo 14. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Gösterme Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Özet Tablo

	Dijital Okuryazarlık Ölçeği							
Değişken/ Ölçek	Genel Bilgi ve İşlevsel B.	Günlük Kullanım	Profes. Üretim	Gizlilik ve Güv.	Sosyal Kullanım	Etik ve Sorum.	**Ölçek**	Etki (Ölçek İçin)
Cinsiyet	***	-	***	-	-	-	***	Çok büyük
Yaş	-	**	-	*	**	**	*	Orta
Üniversite	**	**	***	**	**	**	***	Orta
Fakülte	***	**	***	*	**	-	***	Büyük
Aylık harcama	**	-	*	-	**	-	**	Orta

*Fark *p<.05, **p<.01, ***p<.001 düzeyinde anlamlıdır.*

Z kuşağı üniversite öğrencilerinin, dijital okuryazarlık gösterme düzeylerinin bazı demografik özelliklerine bağlı olarak incelenmesine yönelik yapılan fark analizleri sonuçları Tablo 14'de özetlenmektedir. Verilen tablo ölçek bazında değerlendirildiğinde

(son iki sütun); öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, öğrenim gördükleri üniversite türü, fakülte ve aylık harcama durumlarının anlamlı farka neden olduğu bulunmuştur. Bu değişkenlerden cinsiyetin dijital okuryazarlık gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin 'çok büyük', okudukları fakültenin 'büyük', yaş, üniversite türü ve aylık harcamanın ise 'orta' derecede olduğu görülmüştür.

4.2. Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerini ölçmek üzere 12 madde ve üç boyuttan oluşan Postmodern Tüketici Ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert tipi ölçeğin maddeleri, çalışmaya katılan öğrenciler tarafından 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) seçeneklerinden biri seçilerek değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin bir genel ve üç alt boyutuna ait puanları öğrencilerin o boyuta ilişkin postmodern tüketici davranışı gösterme/sergileme düzeyini ifade etmektedir. 5'li likert tipi ölçeğin maddelerine verilebilecek yanıtlardan yola çıkılarak iki aralık arası değer 0,80 olarak tespit edilmiştir ($4_{aralık}/5_{seçenek}$=0,80). Postmodern Tüketici Ölçeği, *Çoklu Benlik, Dağınık Özne* ve *Gerçeküstücülük* boyutları için belirlenen puan aralıkları ve seçenekler aşağıda sıralanmaktadır.

Seçenek	**Puan Aralığı**	**P.T. Davranışı Düzeyi**
Kesinlikle katılmıyorum	1,00 - 1,80	Çok düşük
Katılmıyorum	1,81 - 2,60	Düşük
Kısmen katılıyorum	2,61 - 3,40	Orta
Katılıyorum	3,41 - 4,20	Yüksek
Kesinlikle katılıyorum	4,21 - 5,00	Çok yüksek

Tablo 15. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikler (N=872)

Boyut/Ölçek	$\overline{X}$	***ss***	**Postmodern Tüketici Davranışı Düzeyi**
Çoklu Benlik Boyutu	3,12	0,98	Orta
Dağınık Özne Boyutu	2,84	0,86	Orta
Gerçeküstücülük Boyutu	2,90	0,89	Orta
Postmodern Tüketici Ölçeği	**2,95**	**0,73**	**Orta**

Tablo 15'de araştırmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin Postmodern Tüketici Ölçeğinin üç alt boyutundan aldıkları puanların ortalamaları ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Buna veri ışığında; araştırmaya katılan öğrenciler en çok *çoklu benlik* davranışını sergilemektedir ($\overline{X}_{\text{Çoklu Benlik}}$=3,12±0,98; 'Orta' düzeyinde). Bu boyutu sırasıyla; *gerçeküstücülük* ($\overline{X}_{\text{Gerçeküstücülük}}$=2,90±0,89; 'Orta' düzeyinde) ve *dağınık özne* takip etmektedir ($\overline{X}_{\text{Dağınık Özne}}$=2,84±0,86; 'Orta' düzeyinde). Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinin çok yüksek olmadığı söylenebilir ($\overline{X}_{\text{Postmodern Tüketici Ölçeği}}$=2,95±0,73; 'Orta' düzeyinde).

Öğrencilerin, bazı demografik değişkenlere ilişkin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinde (puanlarında) anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı aşağıda değerlendirilmektedir.

Tablo 16. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t Testi Sonuçları

Boyut	**Cinsiyet**	**Betimsel İst.**			**t-test**			**Etki (*d*)**
		n	$\overline{X}$	***ss***	***t***	***sd***	***p***	
Çoklu Benlik Boyutu	Kadın	477	3,02	0,96	3,33	870	0,001**	0,23
	Erkek	395	3,24	1,00				
Dağınık Özne Boyutu	Kadın	477	2,70	0,78	5,20	870	0,000***	0,35
	Erkek	395	3,00	0,92				
Gerçeküstücülük Boyutu	Kadın	477	2,86	0,81	1,45	870	0,149	-
	Erkek	395	2,94	0,98				

Postmodern Tüketici Ölçeği	Kadın	477	2,86	0,66	4,16	870	0,000***	0,28
	Erkek	395	3,06	0,78				

**p<.05, **p<.01 ve ***p<.001*

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinin (puanlarının), cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak üzere yapılan bağımsız gruplar *t* testine göre, öğrencilerin cinsiyeti, ölçeğin *çoklu benlik, dağınık özne* alt boyutları ve ölçeğin geneli bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 16). Buna göre;

Kadın ve erkek öğrencilerin, postmodern tüketici davranışlarından *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farkın erkek öğrenciler lehine olduğu tespit edilmiştir [$t_{(870)}$=3,33; p=0,001]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, erkek öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,24) *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeylerinin bayanlardan ($\overline{X}_{\text{Bayan}}$=3,02) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin cinsiyetinin, *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,23).

Kadın ve erkek öğrencilerin, postmodern tüketici davranışlarından *dağınık özne* davranışını gösterme düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farkın yine erkek öğrenciler lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(870)}$=5,20; p<0,001]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, erkek öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,24) *dağınık özne* davranışını gösterme/sergileme düzeylerinin bayanlardan ($\overline{X}_{\text{Bayan}}$=3,02) daha yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyetinin, *dağınık özne* davranışını gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,35).

Son olarak, kadın ve erkek öğrencilerin, genel postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farkın yine erkek öğrenciler lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(870)}$=4,16; p<,001]. Erkek öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,06) postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri bayan öğrencilerden daha yüksektir ($\overline{X}_{\text{Bayan}}$=2,86). Öğrencilerin cinsiyetinin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,28).

Tablo 17. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Sınıflarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları

Boyut	Yaş	Betimsel İst.			ANOVA		Tukey HSD	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
Çoklu Benlik Boyutu	20 +yaş ve altı (1)	428	3,13	0,95	3,22	0,040*	1, 2 >3	0,067
	21-25 yaş (2)	401	3,15	1,02				
	26 yaş ve üstü (3)	43	2,75	0,96				
Dağınık Özne Boyutu	20 yaş ve altı (1)	428	2,88	0,82	3,85	0,022*	1, 2 >3	0,089
	21-25 yaş (2)	401	2,84	0,90				
	26 yaş ve üstü (3)	43	2,49	0,91				
Gerçeküstücülük Boyutu	20 yaş ve altı (1)	428	2,90	0,83	0,40	0,672	-	-
	21-25 yaş (2)	401	2,90	0,96				
	26 yaş ve üstü (3)	43	2,78	0,80				
Postmodern Tüketici Ölçeği	20 yaş ve altı (1)	428	2,97	0,67	3,33	0,036*	1, 2 >3	0,074
	21-25 yaş (2)	401	2,96	0,78				
	26 yaş ve üstü (3)	43	2,67	0,73				

**p<.05*

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinin (puanlarının), yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve öğrencilerin yaşının, ölçeğin *çoklu benlik, dağınık özne* alt boyutları ve ölçeğin geneli bakımından anlamlı farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 17). Buna göre;

Öğrencilerin yaşı, onların postmodern tüketici davranışlarından *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır [$F_{(2;\ 871)}$=3,22; p=0,040]. Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Tukey *HSD* testine göre; 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş grubunda bulunan öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{20 yaş ve altı}}$=3,13; $\overline{X}_{\text{21-25 yaş}}$=3,15) *çoklu benlik* davranışı gösterme düzeyleri 26 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerinden daha yüksektir ($\overline{X}_{\text{26 yaş ve üstü}}$=2,75). Yaş değişkenin, öğrencilerin *çoklu benlik* davranışı gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,067).

Öğrencilerin yaşının, onların postmodern tüketici davranışlarından *dağınık özne* davranışını gösterme düzeylerinde de anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(2;\ 871)}$=3,85; p=0,022]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş grubunda bulunan öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{20 yaş ve altı}}$=2,88; $\overline{X}_{\text{21-25 yaş}}$=2,84) *dağınık*

özne davranışı gösterme düzeyleri 26 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerinden daha yüksektir ($\overline{X}_{\text{26 yaş ve üstü}}$=2,49). Yaş değişkenin, öğrencilerin *gizlilik ve güvenliğe* ilişkin algı düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,089).

Son olarak, öğrencilerin yaşının, genel postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinde de anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(2;\ 871)}$=3,33; p=0,036]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş grubunda bulunan öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{20 yaş ve altı}}$=2,97; $\overline{X}_{\text{21-25 yaş}}$=2,96) postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri 26 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerinden daha yüksektir ($\overline{X}_{\text{26 yaş ve üstü}}$=2,67). Yaş değişkenin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,074).

Tablo 18. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Üniversiteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t Testi Sonuçları

Boyut	**Üniversite**	**Betimsel İst.**			**t-test**			**Etki (*d*)**
		n	$\overline{X}$	***ss***	***t***	***sd***	***p***	
Çoklu Benlik Boyutu	Devlet	368	3,03	0,98	2,21	870	0,027*	0,15
	Vakıf	504	3,18	0,98				
Dağınık Özne Boyutu	Devlet	368	2,68	0,88	4,77	870	0,000***	0,33
	Vakıf	504	2,96	0,84				
Gerçeküstücülük Boyutu	Devlet	368	2,84	0,90	1,73	870	0,085	-
	Vakıf	504	2,94	0,88				
Postmodern Tüketici Ölçeği	Devlet	368	2,85	0,75	3,59	870	0,000***	0,25
	Vakıf	504	3,03	0,70				

**p<.05, ***p<.001*

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinin (puanlarının), öğrenim gördükleri üniversite türüne (devlet/vakıf) göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak üzere yapılan bağımsız gruplar *t* testine göre, öğrencilerin öğretim gördükleri üniversite türü, ölçeğin *çoklu benlik, dağınık özne* alt boyutları ve ölçeğin geneli bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 18). Buna göre;

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranışlarından *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeylerinin (puanlarının) öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir

farklılık gösterdiği bulunmuştur [$t_{(870)}$=2,21; p=0,021]. Gruplara ait ortalama puanlar incelendiğinde, vakıf üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=3,18) *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeylerinin devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=3,03) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'küçük' olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,15).

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranışlarından *dağınık özne* davranışını gösterme düzeylerinin (puanlarının) öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$t_{(870)}$=4,77; p<0,001]. Vakıf üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=2,96) *dağınık özne* davranışını gösterme düzeyleri devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=2,68) daha yüksektir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, *dağınık özne* davranışını gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,33).

Son olarak, öğrencilerin, genel postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri (puanları) arasında da öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur [$t_{(870)}$=3,59; p<,001]. Vakıf üniversitelerine devam eden öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{Vakıf}}$=3,03) postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri devlet üniversitelerine giden öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Devlet}}$=2,85) daha yüksektir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu bulunmuştur (d_{Cohen}=0,25).

Tablo 19. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Öğrenim Gördükleri Fakülteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları

Boyut	Bölüm	Betimsel İst.			ANOVA		Tukey HSD	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
Çoklu Benlik Boyutu	Sosyal Bilimler (1)	318	2,99	0,98	4,44	0,004**	2, 4 > 1, 3	0,115
	Fen Bilimleri (2)	163	3,24	1,00				
	Sağlık Bilimleri (3)	54	2,93	0,89				
	Meslek Y.O. (4)	337	3,21	0,98				
Dağınık Özne Boyutu	Sosyal Bilimler (1)	318	2,74	0,86	3,27	0,021*	2, 4 > 1, 3	0,090
	Fen Bilimleri (2)	163	2,94	0,92				
	Sağlık Bilimleri (3)	54	2,69	0,80				
	Meslek Y.O. (4)	337	2,91	0,84				

Gerçeküstücülük Boyutu	Sosyal Bilimler (1)	318	2,54	0,90	4,30	0,005**	2, 4 > 1, 3	0,113
	Fen Bilimleri (2)	163	2,98	0,89				
	Sağlık Bilimleri (3)	54	2,59	0,80				
	Meslek Y.O. (4)	337	3,00	0,88				
Postmodern Tüketici Ölçeği	Sosyal Bilimler (1)	318	2,76	0,74	5,80	0,001**	2, 4 > 1, 3	0,121
	Fen Bilimleri (2)	163	3,02	0,78				
	Sağlık Bilimleri (3)	54	2,73	0,57				
	Meslek Y.O. (4)	337	3,04	0,69				

**p<.05, **p<.01*

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinin (puanlarının), öğrenim gördükleri fakülteye bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve öğrenim görülen fakültenin, tüm alt boyutlar ve ölçek bakımından da anlamlı farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 19).

Buna göre;

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin, postmodern tüketici davranışlarından *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeylerinde (puanlarında) anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(3;\ 871)}$=4,44; p=0,004]. Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Tukey *HSD* testine göre; fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrencilerin *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeyleri ($\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=3,24; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=3,21) sosyal ve sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=2,99; $\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=2,93) daha yüksektir. Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin *çoklu benlik* davranışını gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (η^2=0,115).

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin, postmodern tüketici davranışlarından *dağınık özne* davranışını gösterme düzeylerinde de (puanlarında) anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(3;\ 871)}$=3,27; p=0,021]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrencilerin *dağınık özne* davranışını gösterme düzeyleri ($\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=2,94; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=2,91) sosyal ve sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=2,74; $\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=2,69) daha yüksektir. Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin *dağınık özne* davranışını gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (η^2=0,90).

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültenin, postmodern tüketici davranışlarından *gerçeküstücülük* davranışını gösterme düzeylerinde de (puanlarında) anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(3;\,871)}$=4,30; p=0,005]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrencilerin *gerçeküstücülük* davranışını gösterme düzeyleri ($\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=2,98; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=3,00) sosyal ve sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=2,54; $\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=2,59) daha yüksektir. Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin *gerçeküstücülük* davranışını gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (η^2=0,113).

Son olarak, öğrenim gördükleri fakültenin, genel postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinde de (puanlarında) anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(3;\,871)}$=5,80; p=0,001]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; fen bilimleri ve meslek yüksek okullarında okuyan öğrencilerin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri ($\overline{X}_{\text{Fen Bilimleri}}$=3,02; $\overline{X}_{\text{Meslek YO}}$=3,04) sosyal ve sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerden ($\overline{X}_{\text{Sosyal Bilimler}}$=2,76; $\overline{X}_{\text{Sağlık Bilimleri}}$=2,73) daha yüksektir. Öğrenim görülen fakültenin, öğrencilerin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (η^2=0,121).

Tablo 20. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Aylık Ortalama Yaptıkları Harcamaya Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Sonuçları

Boyut	**Aylık harcama**	**Betimsel İst.**			**ANOVA**		**Tukey HSD**	**Etki (η^2)**
		n	$\overline{X}$	***ss***	***F***	***p***		
Çoklu Benlik Boyutu	1000 TL ve altı (1)	500	3,11	0,96	1,14	0,331	-	-
	1001 TL-2000 TL (2)	215	3,13	1,01				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	3,03	0,97				
	4001 TL ve üstü (4)	42	3,36	1,11				
Dağınık Özne Boyutu	1000 TL ve altı (1)	500	2,83	0,83	7,18	0,000***	4 > 1, 2, 3	0,154
	1001 TL-2000 TL (2)	215	2,88	0,85				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	2,82	0,90				
	4001 TL ve üstü (4)	42	3,40	0,99				
Gerçeküstücülük Boyutu	1000 TL ve altı (1)	500	2,84	0,84	2,15	0,092	-	-
	1001 TL-2000 TL (2)	215	2,93	0,91				
	2001 TL-3000 TL (3)	115	3,04	0,96				
	4001 TL ve üstü (4)	42	3,02	1,16				
Postmodern Tüketici Ölçeği	1000 TL ve altı (1)	500	2,91	0,70	3,28	0,021*	4 > 1, 2, 3	0,092
	1001 TL-2000 TL (2)	215	2,98	0,72				

2001 TL-3000 TL (3)	115	2,96	0,77
4001 TL ve üstü (4)	42	3,26	0,91

**p<.05, ***p<.001*

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinin (puanlarının), aylık giderlerine (harcamalarına) bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve harcama düzeylerinin, *dağınık özne* alt boyutu ile genel postmodern tüketici davranışı (ölçek) bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 20). Buna göre;

Öğrencilerin aylık harcama düzeylerinin, postmodern tüketici davranışlarından *dağınık özne* davranışını gösterme düzeylerinde (puanlarında) anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(3;\ 871)}$=7,18; p<0,001]. Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Tukey *HSD* testine göre; aylık ortalama harcama düzeyi 4.001 TL ve üstü olan öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{4.001 TL ve üstü}}$=3,40) *dağınık özne* davranışını gösterme düzeyleri diğer (daha düşük harcama yapan) tüm öğrencilerden yüksektir ($\overline{X}_{\text{1.001 TL ve altı}}$=2,83; $\overline{X}_{\text{1.001-2.000 TL}}$=2,88; $\overline{X}_{\text{2.001-3.000 TL}}$=2,82). Aylık harcama düzeyinin, öğrencilerin *dağınık özne* davranışını gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,154).

Son olarak, aylık harcama düzeylerinin, genel postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinde de anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur [$F_{(3;\ 871)}$=3,28; p=0,021]. Post-hoc Tukey *HSD* testine göre; aylık ortalama harcama düzeyi 4.001 TL ve üstü olan öğrencilerin ($\overline{X}_{\text{4.001 TL ve üstü}}$=3,26) postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri diğer (daha düşük harcama yapan) tüm öğrencilerden yüksektir ($\overline{X}_{\text{1.001 TL ve altı}}$=2,91; $\overline{X}_{\text{1.001-2.000 TL}}$=2,98; $\overline{X}_{\text{2.001-3.000 TL}}$=2,96). Aylık harcama düzeyinin, öğrencilerin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu bulunmuştur (η^2=0,092).

Z kuşağı üniversite gençliğinin kendi algılarına göre postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinin bazı değişkenlere bağlı olarak incelenmesi amacıyla yapılan analizlerin sonuçları aşağıda özetlenmiştir .

Tablo 21. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranışları Gösterme Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Özet Tablo

Değişken/ Ölçek	Postmodern Tüketici Ölçeği				
	Çoklu Benlik	Dağınık Özne	Gerçeküstücülük	Ölçek	Etki (Ölçek İçin)
Cinsiyet	**	***	-	***	Orta
Yaş	*	*	-	*	Orta
Üniversite	*	***	-	***	Orta
Fakülte	**	*	**	**	Orta
Aylık harcama	-	***	-	*	Orta

*Fark *p<.05, **p<.01, ***p<.001 düzeyinde anlamlıdır.*

Z kuşağı üniversite öğrencilerinin, postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinin bazı demografik özelliklerine bağlı olarak incelenmesine yönelik yapılan fark analizleri sonuçları Tablo 21'de özetlenmiştir. Tablo ölçek bazında incelendiğinde (son iki sütun); öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, öğrenim gördükleri üniversite türü, fakülte ve aylık harcama durumlarının anlamlı farka neden olduğu bulunmuştur. Bu değişkenlerin (cinsiyet, yaş, üniversite, fakülte ve aylık harcama) tümünün de postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri üzerindeki etkisinin 'orta' derecede olduğu görülmüştür.

4.3. Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyi ile Postmodern Tüketici Davranışı Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

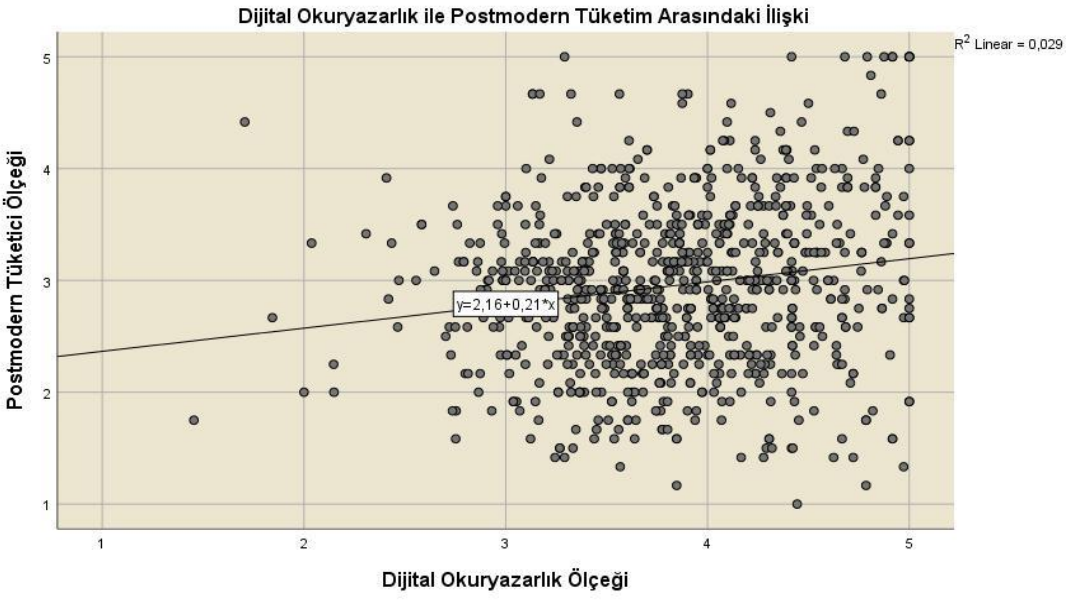
Bu bölümde, Z kuşağı üniversite öğrencilerinin, dijital okuryazarlık düzeyleri ile postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri (puanları) arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapılan Pearson momentler çarpımı korelasyonuna ait katsayılar verilmiştir. İlişki katsayıları (*r*) aşağıdaki kriterlere göre yorumlanmıştır.

r	**İlişki**
0,00-0,10	Yok
0,10-0,30	Zayıf
0,30-0,50	Orta
0,50-0,70	Güçlü
0,70-1,00	Çok güçlü (Jawlik, 2016, s.132)

Tablo 22. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Düzeyi ile Postmodern Tüketici Davranışı Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Katsayıları

Boyut/Ölçek		Çoklu Benlik Boyutu	Dağınık Özne Boyutu	Gerçeküstücülük Boyutu	Postmodern Tüketici Ölçeği
Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler	*r*	,129***	,174***	0,050	,148***
	p	0,000	0,000	0,142	0,000
Günlük Kullanım	*r*	0,062	,072*	0,018	0,064
	p	0,067	0,034	0,591	0,059
Profesyonel Üretim	*r*	,167***	,227***	,168***	,234***
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Gizlilik ve Güvenlik	*r*	0,040	0,040	0,040	0,050
	p	0,238	0,243	0,240	0,140
Sosyal Kullanım	*r*	,076*	,123***	,084*	,118**
	p	0,025	0,000	0,013	0,001
Etik ve Sorumluluk	*r*	0,009	0,034	0,035	0,032
	p	0,799	0,316	0,305	0,351
Dijital Okuryazarlık Ölçeği	*r*	,127***	,176***	,105**	,170***
	p	0,000	0,000	0,002	0,000

**p<.05, **p<.01, ***p<.001*



Şekil 4. Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ile Postmodern Tüketici Davranışı Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 22 ve Şekil 4'den görüleceği üzere, Z kuşağı üniversite öğrencilerinin, dijital okuryazarlık düzeyleri ile postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri (puanları) arasında hepsi de 'zayıf' derecede, anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı ilişkilere bakıldığında;

a) Öğrencilerin dijital okuryazarlığın *genel bilgi ve işlevsel becerilere* ilişkin puanları ile *çoklu benlik* (*r*=,129), *dağınık özne* (*r*=,174) ve ölçeğin geneli (*r*=,148) postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve zayıf ilişkiler vardır. Başka bir deyişle, öğrencilerin, dijital okuryazarlığın *genel bilgi ve işlevsel becerilerine* ilişkin puanlarındaki bir artış, *çoklu benlik, dağınık özne* ve ölçeğin genelinde postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinde de artışa neden olmaktadır (veya tersi).

b) Öğrencilerin dijital okuryazarlığın *günlük kullanıma* ilişkin puanları ile *dağınık özne* (*r*=,072) davranışı gösterme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, öğrencilerin, *genel bilgi ve işlevsel becerilere* ilişkin puanlarındaki bir artış, *dağınık özne* davranışı gösterme düzeylerinde de artışa neden olmaktadır (veya tersi).

c) Öğrencilerin dijital okuryazarlığın *profesyonel üretime* ilişkin puanları ile *çoklu benlik* (*r*=,167), *dağınık özne* (*r*=,227), *gerçeküstücülük* (*r*=,168) ve ölçeğin geneli (*r*=,234) postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve zayıf ilişkiler vardır. Başka bir deyişle, öğrencilerin, dijital okuryazarlığın *profesyonel üretime* ilişkin puanlarındaki bir artış, *çoklu benlik, dağınık özne, gerçeküstücülük* ve ölçeğin genelinde postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinde de artışa neden olmaktadır (veya tersi).

d) Öğrencilerin dijital okuryazarlığın *gizlilik ve güvenliğe* ilişkin puanları ile postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur (p>.05).

e) Öğrencilerin dijital okuryazarlığın *sosyal kullanıma* ilişkin puanları ile *çoklu benlik* (*r*=,076), *dağınık özne* (*r*=,123), *gerçeküstücülük* (*r*=,084) ve ölçeğin geneli (*r*=,118) postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve zayıf ilişkiler vardır. Başka bir deyişle, öğrencilerin, dijital okuryazarlığın

sosyal kullanıma ilişkin puanlarındaki bir artış, *çoklu benlik, dağınık özne, gerçeküstücülük* ve ölçeğin genelinde postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinde de artışa neden olmaktadır (veya tersi).

f) Öğrencilerin dijital okuryazarlığın *etik ve sorumluluğa* ilişkin puanları ile postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>.05$).

g) Öğrencilerin dijital okuryazarlı gösterme düzeyleri (puanları) ile *çoklu benlik* (r=,127), *dağınık özne* (r=,176), *gerçeküstücülük* (r=,105) ve ölçeğin geneli (r=,170) postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve zayıf ilişkiler vardır. Başka bir deyişle, öğrencilerin, dijital okuryazarlık puanlarındaki bir artış, *çoklu benlik, dağınık özne, gerçeküstücülük* ve ölçeğin genelinde postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinde de artışa neden olmaktadır (veya tersi).

BÖLÜM 5. SONUÇ

Bu bölümde, araştırmanın kimliği, oluşturulma süreci ayrıca elde edilen sonuçların ve son değerlendirilmesinin yapıldığı bir özet kısmı , bununla beraber elde edilen bulguların yorumlanıp akabinde araştırma ile varılan sonuç , bir yargı ile araştırılan problemin çözümü için gerekebilecek başka hangi ileri araştırmaların gerçekleştirilmesi gerektiği ve mevcut alanyazındaki kuram ve uygulamalara olası katkısının nasıl olacağına dair araştırmacının kişisel yorum ve değerlendirmeler bulunan önerileri ve alt bölümlerini içermektedir.

5.1 Özet

Bu araştırmanın amacı Postmodern tüketim toplumunda yaşayan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazırlık sorununu incelemektir. Dijital teknolojilerin sürekli olarak değişip yenilmesinden dolayı Z kuşağı gençlerin dijital okuma tercihleri de doğal olarak değişime uğramaktadır. 2000 yılından evvel dijital okuryazarlık daha çok yetkin olarak bilgisayar kullanmak olarak ifade edilirken, mobil teknolojilerin hızla hayatımıza girmesiyle dijital okuryazarlık bilgisayar kullanmaktan çok öte geniş anlamlar içerdiği anlaşılmıştır. Zaman içinde yapılan tanımlamalar bilgi, beceri, uyum, iletişim, güvenlik kavramlarını da kapsamaya başlamıştır. Literatürde çerçevenin tam olarak belirlenmemesinin sebebi dijital teknolojilerin sürekli gelişen ve dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Z kuşağı gençler yeni teknolojiye çabuk uyum sağlayan, dijital bilgiye aktif olarak ulaşıp bunu sürdürebilen ve buna ek veya yeni bilgi katabilen bireyler olduğu dikkat çekmektedir. Z kuşağı üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyinin ve bununla beraber bilgi kaynakalarını bilişsel biçimde doğru olarak işleme yeteneğinin çok yüksek olmadığı ve hatta üniversite düzeyinde bile yetersiz olduğu fikri yapılan araştırmanın sonuçlarıyla açıkca desteklenmektedir.

Günümüzde okuryazarlık kavramı dijitalleşme üzerinden gelişim kaydetmiş olup ve dijital okuryazarlık büyük önem kazanmıştır. Özde dijital okuryazarlık becerisi bireyin dijital ortamlardan öğrendiği bilgileri ve verileri eleştirel bir bakış açısı ile

değerlendirip analiz etme yeteneğini ifade etmektedir. Bununla beraber, dijital okuryazarlık bireyin dijital medya içeriklerini eleştirel bir biçimde tüketmesinin yanında içerik üretme bağlamında dikkat çekmektedir.

Dijital okuryazarlık Z kuşağı bireylere, bilgiye ulaşma, bilgiyi verimli bir şekilde değerlendirme ve bilgiyi işleyip paylaşıma sunma becerisi kazandırmayı da hedeflemektedir. Dijital okuryazarlık kapsamında Z kuşağı üniversite öğrencilerine sorgulama, eleştirel bir bakış açısına sahip olup, dijital aletleri etkin bir şekilde kullanma becerileri öğretilmektedir.

Bilgi ve veri akışının hızla değişip geliştiği dijital dünyada, teknolojiyi son derece verimli ve bilinçli bir şekilde kullanan Z kuşağı mensubu üniversite öğrencileri , dijital değişimle ile birlikte vatandaşlık işlerini kolayca gerçekleştirirken yakınlarıyla iletişim kurma, onlardan bilgi edinme, ayrıca kendini geliştirme faaliyetlerinin yerine getirmektedir Bununla beraber, boş vakit veya hobi gibi gibi faaliyetleri de dijital mecralarda gerçekleştirmektedirler. Dijital teknolojilerinin Z kuşağı üniversite öğrencilerinin hayatındaki önemi göz önüne alındığında, dijital okuryazarlık yetilerinin birey ve toplum açısından vazgeçilmez değeri gün geçtikçe artmaktadır. Postmodern hayatta bilginin büyük miktarlarda sürekli bir biçimde üretilmesi ve dijital ortamda saklanma gerekliliği dijital okuryazarlığı zorunluluk haline getirmektedir.

5.2 Yargı

Bu bölümde Dijital Okuryazarlık Ölçeği ve Postmodern Tüketici Ölçeği ile toplanan verilerlerle Kişisel Bilgi Formundaki bilgiler yorumlanacaktır.

5.3 Sonuçlar ve Yorumlar

5.3.1 Kişisel Bilgi Formuna İlişkin Sonuç ve Yorumlar

Araştırmanın evreni olan 2020-2021 akademik takvim yılında Z Kuşağına ait 872 üniversite öğrencileri oluşturmakta olup örneklem grubuna katılan öğrencilerin %54,7 kadın olup %49‘u 20 yaş altında olduğu tespit edilmiştir. Bu veri kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran ankete katılımın daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Ankete katılan öğrencilerin yaş ortalamalarının 21.29 olması katılım yaşının yüksek olduğunun göstergesidir. Bununla beraber çalışmaya katılan

öğrencilerin %57,8' nin vakıf üniversitesi öğrencisi olup Sosyal Bilimler ve Meslek Yüksekokulu programlarında bulunan öğrencilerin araştırmaya Fen ve Sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerden daha fazla oranda katılımda bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirlerinin 1000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Z kuşağı üniversite öğrencileri büyük bir çoğunluğu ilk sırada % 39.4 oranında cep telefonu ve ikinci sırada ise % 35,6 oran ile diz üstü bilgisaylardan internete bağlanıp dijital içeriklere ulaşmaktadırlar. Masaüstü bilgisayar ile bağlanma oranı %12 ve tablet ile bağlanmaların oranı ise %11,0 dir.

5.3.2 Dijital Okuryazarlık Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Sonuç ve Yorumlar

Araştırmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencileri Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin altı alt boyutlarında üçü olan Günlük Kullanım, Gizlilik ve Güvenlik , Etik ve Sorumluluk altboyutlarında kendilerini çok yüksek derecede yeterli görmektedirler. Dijital ortamlarlardaki güvenlik ağların gelişmesi ve güvenirlilik düzeylerinin artması bu sonucu desteklemektedir. Bunu takiben Sosyal Kullanım, Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler yüksek oranda dijital okuryazarlık düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Alt boyutların en düşük yeterlilik boyutu Profesyonel Üretim boyutunda görülmektedir. Bu profesyonel üretimin daha fazla teknik bilgi ve donanım gerekliliğinin ispatıdır.

Z kuşağı üniversite öğrencileri dijital okuryazarlık düzeylerinin cinsiyetlerine göre incelendiğinde genel bilgi ve işlevsel becerilere ilişkin yeterlik durumları erkek öğrencilerinin lehine olduğu tespit edilmiştir.Erkek öğrenciler kendilerini bu konuda daha yeterli görmektedirler. Bununla beraber öğrencilerin cinsiyetinin yapılan testler sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Profesyonel üretime ilişkin yeterlik algıları incelendiğinde farkın erkek öğrenciler lehine olduğu tespit edilmiştir. Özetle, kadın ve erkek öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin erkek öğrenciler lehine olduğu belirlenmiştir. Erkek öğrenciler kendilerini dijital okuryazarlık gösterme bakımından bayanlara göre daha yeterli algılamaktadırlar.

Öğrencilerin dijital okuryazarlık gösterme düzeylerinin yaşlarına bağlı farklılıklar incelendiğinde 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş grubunda buluna öğrenciler günlük kullanım açısından 26 yaş ve üstü gruba göre kendilerini daha yeterli bulmaktadırlar. Bu

dijital yerli olan Z kuşağının dijital yeterlik ve yetkinliğinin Alfa kuşağından başladığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Aynı sonuç gizlilik ve güvenlik alt boyutuyla sosyal kullanım alt boyutlarında 20 yaş altı Z kuşağı gençlerin kendilerini diğer yaş gruplarına göre daha yeterli buldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, 20 yaş ve altı öğrenciler sosyal kullanım alt boyutuna ve ayrıca etik ve sorumluluk boyutana ilişkin algıları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel dijital okuryazarlık düzeyleri incelendiğinde 20 yaş altı ile 21-25 yaş grubunda bulunan öğrenciler diğer gruplarla kıyaslandığında daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yaş değişkeninin dijital okuryazarlığa ilişkin algı düzeyindeki etkisi anlamlı ve orta derecede olduğu görülmektedir.

Z kuşağı üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversite türüne (devlet/ vakıf) göre incelendiğinde vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin tüm alt boyutlar dikkate alındığında kendilerini devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerden daha yeterli bulmaktadırlar. Bu çıkan sonucun vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin maddi durumlarının devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerinin daha iyi olmasından ve dijital araçlara daha kolay ve daha genç yaşta ulaşabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Öğrencilerin, dijital okuryazarlık gösterme düzeyleri öğrenim gördükleri fakülteye bağlı olarak yapılan incelemede sosyal bilimler, fen bilimleri ve meslek yüksekokullarında okuyan öğrenciler genel bilgi ve işlevsel beceriler bakımından kendilerini sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerden daha yeterli bulmaktadırlar. Buna ek olarak, öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte ve yüksekokul açısından günlük kullanım bakımından sosyal ve fen bilimlerinde okuyan öğrenciler kendilerini diğer fakülte ve yüksekokul öğrencilerine göre daha yeterli bulmaktadırlar. Genel dijital okuryazarlık düzeyleri incelendiğinde en yüksek düzey sosyal bilimler okuyan öğrencilerde rastalanmıştır.

Öğrencilerin aylık harcama düzeyleri incelendiğinde profesyonel üretime ilişkin algıları 4000 TL üzeri harcama yapabilen öğrencilerde görülmektedir. Bu veri profesyonel üretim için ciddi bir maddi kaynak gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin bazı demografik özelliklerine ilişkin yapılan incelemede öğrencilerin cinsiyeti , yaşı ve öğrenim gördükleri üniversire ve bölümler dikkate alındığında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu değişkenlerden cinsiyetin dijital okuryazarlık gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin 'çok büyük' ve sırasıyla okudukları fakültenin etkisinin 'büyük', yaş ,üniversite türü ve aylık harcamanın ise 'orta' derecede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan Z kuşağı üniversite öğrencilerinin Postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri incelendiğinde öğrenciler orta düzeyde postmoden tüketici davranışı gösterdiği bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutları dikkate alındığında, kadın ve erkek öğrencilerin postmodern tüketici davranışlarından çoklu benlik davranışını gösterme düzeyi erkek öğrenciler lehine çıkmıştır. Öğrencilerin cinsiyetinin çoklu benlik davranışı gösterme düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer alt boyut olan dağınık özne davranışı gösterme düzeyi yine erkek öğrencilerin lehine olduğu bulunmuştur. Özetle, genel postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasındaki anlamlı farkın erkek öğrenciler lehine olduğu tespit edilmiştir.

5.3.3 Postmodern Tüketici Ölçeği Altboyutlarını İlişkin Sonuçlar ve Yorumlar

Postmodern tüketici ölçeğinin alt boyutlarının öğrencilerin yaşları açısından yapılan incelemede 20 yaş ve altı ile 21-25 grubunda bulunan öğrenciler diğer yaş gruplarına nazaran daha yüksek postmodern tüketici davranışı sergiledikleri bulunmuştur.

Vakıf ve devlet üniversitelerinde okuyan Z kuşağı öğrencilerin postmodern tüketici davranışı sergileme durumu incelendiğinde vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin devlet üniversitesinde okuyanlara nazaran daha yüksek postmodern tüketici davranışı sergiledikleri bulunmuştur.

Öğrencilerin okudukları bölümler açısından yapılan incelemede fen bilimleri ve meslek yüksekokulunda okuyan öğrencilerin sağlık ve sosyal bilimlerde okuyan

öğrencilerden daha yüksek düzeyde postmodern tüketici davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Öğrencilerin aylık harcama düzeylerinin postmodern tüketici ölçeğinin alt boyutları dikkate alınarak yapılan incelemede aylık harcama düzeyi 4001 TL ve üzeri olan öğrencilerin yüksek düzeyde postmodern tüketici özelliği gösterdiği tespit edilmiştir.

Genel olarak yapılan incelemede Z kuşağı üniversite öğrencilerinin postmodern tüketici davranışı gösterme düzeylerinin öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, öğrenim gördükleri üniversite türü, fakülte ve aylık harcama durumlarının orta düzeyde ve anlamlı bir farka neden oldukları bulunmuştur.

5.2.4 Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık ve Postmodern Tüketici Davranışı Göstermelerine İlişkin Sonuçlar ve Yorumlar

Öğrencilerin dijital okuryazlık düzeyleri ile postmodern tüketici davranışı gösterme düzeyleri arasında yapılan incelemede anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu günümüz pandemi ortamında Z kuşağı üniversite öğrencilerinin postmodern tüketim konusunda çekinik davranıp yüksek düzeyde bir tüketimde bulunmadıklarını ortaya koymaktadır.

5.4 Öneriler

5.4.1 Eğitimcilere Yönelik Öneriler

Günümüzde Z kuşağı üniversite öğrencileri için teknoloji , günlük hayatlarınında dijital cihazların öğrencilerin ayrılmaz bir parçası olduğu düşünüldüğünde, dijital okuryazarlık da doğal olarak büyük önem kazanmaktadır. 2000'li yılların başında doğan nesil, yani Z kuşağı teknolojinin bu kadar hızlı geliştiği ve sosyal medyanın ortaya çıkıp, gelişip ve değiştiği bir dönem içinde yaşadığından çağın avantajlarından da yararlanmaktadır. Psikolojik açıdan incelendiğinde bu durum, Z kuşağının postmodern çevre ortamına sahip olmayan kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak kendi kişiliğini, ruhunu ve eşsiz karakterini şekillendirmesini sağlamaktadır.

Z kuşağı üniversite öğrencilerini geleneksel eğitim ortamları ve methodlarıyla eğitmek mümkün olsa da dijital eğitim öğretim yöntemlerinin bu nesil için en uygun method olduğu söylenebilir.

Z Kuşağı, teknolojideki ilerlemelerle büyüyen bir kuşaktır, bu yüzden Z kuşağı gençleri gerçek dünyadan daha çok sanal dünya içinde hem eğlenip hemde eğitim ve öğretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bugün eğitmenler artık sadece bilgi vermekle kalmıyor, rehberlik ediyor ve öğrencilerin kendi kapasitelerini geliştirmeleri için kolaylaştırıcı rol üstleniyorlar. Bu nedenle okullar ve eğitimciler Z Kuşağı alışkanlıklarına uyum sağlamalıdırlar. Eğitimcilerin bunu kabul etmesi gerekiyor. Çağın öğrenme ,öğretme stillerini dikkate alarak kendilerini dijital çağa uydurma zorunluluğu hasıl olmuştur.

Z kuşağı da dahil olmak üzere her kuşağın davranış kalıplarını ve aynı zamanda öğrenme sürecini de etkilemektedir. Z kuşağı öğrenciler ilk önce bilgi sahibi olmadan doğru bilgi edinme eğiliminde olduklarından dijital okuryazarlık, bilgi edinmelerine yardımcı olacak ana çözümdür.

İnternet'in bilinçsiz kullanımı ve ayrıca internetin bağımlılıklarını önlemek için yapılan araştırmaların odağında Song vd (2004:387) tarafından ortaya konan internet bağımlılığı esas alınmıştır . Song vd. araştırmasına göre internet bağımlılığı beş bölümde incelenmiştir. Bunlar ; Sanal seks bağımlılığı, Sanal arkadaş bağımlılığı, Sanal kumar/oyun bağımlılığı, İhtiyaç dışı bilgi arama bağımlılığı, Bilgisayar oyunu ve program bağımlılığıdır. Bütün bu bağımlıklar ortak özelliği Z kuşağı bireylerde çok sık rastlanmasıdır. Genç nüfusun çok yüksek sayıda olduğu ülkemizde dijital okuryazarlık eksikliği nedeniyle teknoloji bağımlılığı ve bilinçsiz kullanımı yaşayanlar hiç şüphesiz Z kuşağı gençleridir. Bu bağımlıklara yaklanmamanın en iyi yolu hem Alfa hemde Z kuşağı bireylerin dijital okuryazarlık becerilerinin yükeltilmesi ve bilinçlendirilmesi olacaktır.

Yazma, okuma ve dinleme gibi geleneksel okuryazarlık becerilerine hâlâ ihtiyaç duyulmaktadır ancak çağın gerekliliğinden dolayı bu becerilerle ilgili tüm mataryelin dijital ortama taşınması ve dijital okuryazarlık becerileri tüm kuşaklara öğretilmeli ve aynı oranda varolan bilginin güncellenip geliştirmesi gerekmektedir.

5.4.2 Alfa Kuşağına Yönelik Öneriler

Etimolojik olarak Yunan alfabesinin ilk harfi olan "Alpha" kelimesinden gelen Alfa kuşağı, bütün teknolojik araçların ve sanal gerçekliğin hayatlarının bir parçası yapan kuşak olarak bilinmektedir.

Kendinden evvelki kuşaklara göre daha fazla imkânlara sahip olan Alfa kuşağı çok erken yaşta teknolojik cihazlarla tanışıp tüm dijital imkanları kullanıp, hızla olgunluk kazanan bir hale gelmiştir. Küçük yaşlarda ebeveylerinden ayrılıp anaokulu ve kreşlere giden Alfa Kuşağı sosyalleşme sürecine erken başlamakta ve birey olarak sorumluluk alma yaşı da doğal olarak çok düşmektedir. Anaerkil, babaerkil kalıplarından sonra postmodern çağda ortaya çıkan çocukerkil kalıbı ailelerin sosyal hayatında söz sahibi olmaya başlamışlardır(Alagöz,2009). Bu kuşak için öneriler şöyle sıralanabilir; Dijital okuryazarlık becerilerin yüksek olduğu bu nesilin internet ortamındaki uygunsuz bilgi ve belgelerin erişimin kısıtlanması Y ve Z kuşağı ebeveynler tarafından gerçekleştirilmelidir. Son günlerde ulusal ve uluslararası medyada gündem oluşturan Squid game vb. dijital içerikleri kullanan Alfa kuşağı çocuklar konunun zararlarıyla ilgili bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bununla beraber, pornografik içerik barındıran sitelere Alfa kuşağı bireylerin giriş kısıtı sağlanması ve çocukların düzenli olarak monitörize edilmesi ve bilinçlendirme çalışmları yapılmalıdır. Alfa Kuşağı günlük hayatının büyük bir kısmı eğitim kurumlarında geçirdiği düşünülürse bu vakitlerde okullardaki teknolojik imkanların yenilenip geliştirilmesi gerekmektedir.

İlk olarak 2016 yılında Çin'de başlatılan video paylaşım platformu olan "TikTok" hem şirketin yaşı hem de birincil kullanıcı tabanı açısından Alfa kuşağının çok tercih ettiği ve sıkça kullandığı bir platform olarak anılmaktadır. Bu kuşak mensubu çocuklar makinaları insanlara tercih etmektedirler. 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre internette viral olan videoları en çok Alfa kuşağı ve Z kuşağı gençlerin indirip izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca karantina sürecinde tiktok videoları izlenme oranlarında büyük artışlar gözlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, Alfa kuşağı için dijital okuryazarlığın iyi anlaşılıp internetteki risklerin farkındalığı öğretilmelidir.

5.4.3 Araştırmacılara Yönelik Öneriler

2000'li sonuna doğru dijital okuryazarlıkla ilgili çalışmalar çoğalmış olsa da araştırmaların büyük bir kısmı makale bazında kalıp yüksek lisans ve doktora tezi olarak çok az sayıda araştırmaya ulaşılmaktadır. Bununla beraber, yapılan araştırma sonucunda nitel çalışmaların azlığı dikkat çekici boyuttadır. Covid -19 pandemi dönemi tamamen ortadan kalktığında derinlemesine nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yeni çalışmalar yapılabilir.

Araştırma İstanbul ilinde bulunan 3 devlet 6 vakıf üniversitesindeki Z kuşağı öğrencilerine uygulanmıştır. Daha geliştirmek ve büyük boyutlu bir çalışma için yurtdışından üniversitelerle ortaklaşa karşılaştırmalı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Diğer bir deyişle yurtiçinde yapılan çalışmalar yurtdışı ile karşılaştırıp dijital çokkültürlülük ve dijital okuryazarlığın mukayeseli olarak değerlendirildiği yeni çalışmalar yapılabilir.

Araştırmaya Z kuşağı dışında X ve Y Kuşağı mensubu üniversite mensupları, akademisyenler dahil edilerek öğrenci – akademisyen arasındaki farkılık ve benzerlikler araştırılıp Yüksek Öğretim Kuruluna kaynak olabilecek bir rapor hazırlanabilir.

Alanyazındaki dijital okuryazarlık ölçekleri incelendiğinde yerli ölçek sayısının oldukça az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Yabancı menşeili ölçeklerin pek çoğunun tam olarak kültürümüze ve okuma alışkanlıklarımıza uygun olmadığı düşünüldüğünde yerli ve kapsamlı ölçek çalışmalarını artırılması gerekmektedir.

EK'LER

Dijital Okuryazarlık ve Postmodern Tüketici Anketi

Değerli katılımcı, Bu araştırma " Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık ve postmodern tüketici özelliklerini ölçmek" amacıyla T.C. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programında yazılmakta olan doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Aşağıdaki soruları titizlikle cevapladığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Doğan Korkmaz

A) KİŞİSEL BİLGİLER FORMU

1. Cinsiyet

(1) Kadın

(2) Erkek

2. Yaş _____

3. Üniversite

(1) Devlet

(2) Vakıf

4. Okumakta olduğunuz Fakülte veya Yüksekokul

(1) Eğitim Fakültesi

(2) Hukuk Fakültesi

(3) İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi (Fen Edebiyat)

(4) İletişim Fakültesi

(5) Mimarlık ve Tasarım Fakültesi

(6) İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi (İktisadi ve İdari Birimler)

(7) Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi

(8) Tıp Fakültesi

(9) Diş Hekimliği Fakültesi

(10) Meslek Yüksekokulu

(11) Hemşirelik Yüksekokulu (Sağlık Bilimleri)

(12) Konservatuvar

5. Aşağıdaki teknolojik araçlardan hangilerini internete bağlanmak için kullanıyorsunuz?

(1) Masaüstü bilgisayar

(2) Dizüstü bilgisayar

(3) Tablet

(4) Cep telefonu

(5) Diğer

6. Aylık Ortalama Harcamanız

(1) 0-1000 TL

(2) 1001-2000 TL

(3) 2001-3000 TL

(4) 4001 TL ve üzeri

Ekler: Anket ve Ölçekler

Madde Numarası	Dijital Okuryazarlık Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Etik ve Sorumluluk	1	2	3	4	5
1	Günlük hayatta olduğu gibi dijital ortamlarda da kişisel veya yasal haklarımın (mahremiyet, telif, konuşma özgürlüğü vb.) devam ettiğinin farkındayım.					
2	Çevrim içi ortamlarda kendimin ve başkalarının kişisel verilerini (fotoğraf, adres, aile bilgileri vb.) korumak için nasıl davranmam gerektiğini bilirim.					
3	Çevrim içi ortamlarda eriştiğim bilgilerin doğru olup olmadığını farklı kaynaklardan sorgulayabilirim.					
4	Çevrim içi ortamlarda siber zorbalık (aşağılama, küfür, nefret söylemi vb.) ve istismar gibi davranışların etik ve yasal sorumluluklarının farkındayım.					
5	Bilişsel ve ahlakî gelişime uygun olan dijital oyunları ve içerikleri ayırt edebilirim.					
6	Çevrim içi ortamlarda yaptığım her şeyin kaydedildiğinin farkındayım.					
7	Dijital ortamlarda telif haklarının ihlalinden doğabilecek etik ve yasal sorumlulukların farkındayım.					
	Genel Bilgi ve İşlevsel Beceriler					
1	Lisanslı yazılım, demo yazılım, korsan yazılım, kötü amaçlı yazılım ve crack kavramlarının ne olduğunu bilirim.					
2	Donanım ve yazılım teknolojilerinin ne olduğunu bilirim.					
3	Bilgisayarıma işletim sistemini kurabilirim/format atabilirim.					
4	Bilgisayarıma ya da diğer elektronik cihazlarıma yazılım veya program yükleyebilirim.					

5	Torent, İnternet, World Wide Web (WWW) ifadelerinin ne anlama geldiğini bilirim.					
6	Yasaklı İnternet sitelerine erişmek için cihazların proxy/dns ayarlarını değiştirebilirim.					
	Günlük Kullanım					
1	E-Devlet uygulamalarını (MHRS, UYAP, vergi ve ceza sorgulama vb.) etkin kullanabilirim.					
2	Bulut bilişim teknolojilerini (Google Drive, iCloud, Dropbox vb.) günlük hayatta etkin kullanabilirim.					
3	Mobil cihazlarda takvimi sadece tarihe bakmak için değil; aynı zamanda anımsatıcı, not alma, etkinlik oluşturma vb. işler için de kullanabilirim.					
4	Çevrim içi ortamlarda "video yüklemek/canlı yayın yapmak" gibi etkinliklerde bulunabilirim.					
5	Rezervasyon, alışveriş, adres bulma vb. gündelik pratiklerde dijital teknolojileri etkin kullanabilirim.					
6	Kullandığım bir web sayfasını sık kullanılanlara veya yer imlerine ekleyebilirim.					
	Profesyonel Üretim					
1	Dijital teknolojilere dayalı yazılım/uygulama geliştirebilirim.					
2	Programlama dillerinden (Java, C, Visual Basic, PHP, vb.) en az birini kullanabilirim.					
	Gizlilik ve Güvenlik					
1	Uygulamaların kişisel bilgilerime (konum, rehber, kamera vb.) erişimini kısıtlamayı bilirim.					
2	İstenmeyen/spam epostaları ve oltalama mesajları tanıyıp engelleyebilirim.					
3	Sosyal ağlardaki paylaşımlarımda ve profilimdeki gizlilik/güvenlik ayarlarını değiştirebilirim.					
4	Nasıl güçlü bir şifre oluşturacağımın farkındayım.					
	Sosyal Boyut					
1	Web tasarım sistemlerini (Weebly, Wordpress vb.) kullanarak İnternet sitesi tasarlayıp yayınlayabilirim.					
2	Kendi blog sayfamda veya farklı bloglarda yazı yazıp, paylaşabilirim.					

3	Dijital teknolojiler yardımıyla çeşitli imajları (fotoğraf, ses kaydı ve video vb.) değiştirip, yeni içerikler üretebilirim					
4	Alanımla ilgili en az bir tane yazılımı (Photoshop, SPSS, Premiere, Office Word vb.) etkili bir şekilde kullanabilirim.					

Madde Numarası	Postmodern Tüketici Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Farklı durumlarda farklı bir insan olurum.					
2	Her zaman aynı kişiliği sergilemektense farklı durumlarda farklı kişilikler sergilemekten hoşlanırım.					
3	Bulunduğum her ortama uymak için imajımı değiştirmekten hoşlanırım.					
4	İçinde bulunan toplumsal duruma göre farklı bir imaj sergileyebilme becerisi önemlidir.					
5	Hayat oyunlardan ibarettir; önemli olan insanların bu oyunların farkında olması ve aktif birer oyuncu haline gelebilmesidir.					
6	İnsanları birer nesne olarak değerlendirebiliriz.					
7	İnsanlar nesneler gibidir, çünkü onlar da pazarlanabilir.					
8	Toplumsal varoluşumuz sürekli değişen bir hayal gibi sonuçta, bu durumu inkar etmek yerine yaşamalıyız.					
9	Eğlence parkları (Disneyland, Vialand vb.) çevremizin birer kopyası değil çevremiz eğlence parklarının birer kopyasıdır.					
10	Şehirlerimiz, birer eğlence parkında farklı değildir.					
11	Bir hayal dünyasında yaşama konusunda bir problemim olmazdı.					
12	Pembe diziler hayatın kopyası değil, hayat pembe dizilerin kopyasıdır.					

KAYNAKÇA

Area, M., Gros, B., and Marzal, M. A.(2008). *Alfabetizaciones y tecnologías de la información y la comunicación*. Síntesis, Madrid

Acar, A. B. (2014). Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y? *International Journal of Business and Social Science,* 5(5), 12-20.

Acılıoğlu, İ. (2015). *İşte Y kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.

Aslan S. Yılmaz A. *Modernden Postmoderne* http://www.canaktan.org/felsefe-sosyo/post-modern/modernden-post.htm ET: 01.10.2020

Abramson, A. (2018) *The Silent Generation Characteristics and The Facts You Need to Know* https://www.alexisabramson.com/the-silent-generation-characteristicsand-facts-you-need-to-know/ (Erişim: 08.08.2021)

Alagöz,S.B., (2009) Çocukerkil Aile Sisteminde Satınalma Davranışı, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 8(16). 316- 338. YT.01.12..2019

Alch, M. (2000). Get ready for the net generation. *Training and Development*, 54(2), 32-34

Aksoy,N.C., Karabay,E., Aksoy E. (2021) Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi . *Selçuk İletişim Dergisi*.14(2) :859-894

Almås, A. G., & Krumsvik, R. (2007). Digitally literate teachers in leading edge schools in Norway. *Journal of In-service Education* , 479-497.

Altunbay, M. (2018). *Common Point of Literary and Psychology: Bibliotherapy*. Prof. Dr. Alemdar Yalcin Armagan Ankara: Akcag

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 203-212

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences,* 1(19), 165-182.

Anisimova, E. S. (2020). Digital literacy of future preschool teachers. *Journal Of Social Studies Education Research*, 11(1), 230-253.

Ayhün Erden, S. (2013). "Kuşaklararasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 93- 112.

Aydın, E., Erol,S. (2021) The Views of Turkish Language Teachers on Distance Education and Dijital literacy during Covid-19 Pandemic, *International Journal of Education & Literacy Studies* ,Australian International Academic Centre. ISSN :2202-9478

Aydın, G. & Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(4), 1-15.

Balcı,Ş. ,Gülnar, B.(2009) Üniversite Öğrencileri Arasında internet bağımlılığı ve İnternet bağımlılarının Profili , *Selçuk İletişim*, 6.11.2009

Bascha.(2011). *Z: The open source generation*. http://opensource.com/business/11/9/z open-source-generation (Erişim 20.08.2021)

Baudrillard, J. (2006). *The precession of simulacra*. In: Kellner, M.K. & Durham, M.G. (eds.) Media and cultural studies keyworks. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Bawden, David. (2008). Origins and concepts of digital literacy. *Digital Literacies: Concepts, Policies And Practices*, 30, 17-32.

Bawden, D. (2001) *Information and digital literacies: a review of concepts*. J Doc, 57, 2, 218–259. DOI= http://doi.org/10.1108/

Bawden, D. (2008) *Origins and concepts of digital literacy. In C. Lankshear and M. Knobel* (Eds.). Digital literacies: Concepts, policies and practices, 17–32. Peter Lang Publishing, New York.

Bayrakçı,S (2020). *Dijital Yetkinlikler Bütünü Olarak Dijital Okuryazarlık: Ölçek Geliştirme Çalışması.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı/ Bilişim Bilim Dalı İstanbul 2020

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008), "The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence", *British Journal of Educational Technology*, 39(5), pp. 775-786.

Bennett, J., Pitt, M., & Price, S. (2012). Understanding the impact of generational issues in the workplace. *Facilities*, 30(7/8), 278-288.

Bencsik, A., & Machova, R. (2016). *Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management*. In ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016 (p. 42). Academic Conferences and publishing limited.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy.*Business Horizons*, 55(3), 261—271

Berthon, P. ve Katsikeas C. (1998). "Essay: Weaving postmodernism", *Internet Research*, 8(2), 149–155.

Buckley,R.M. vd.(2001). " Managing Generation Next: Individual and organizational Perspectives". *Review of Business* , vol. 22(1/2), (2001:81)

Bozkurt,S. (2021) *Yeni Kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bir alan aratirması Maltepe üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buckingham, D. (2008) *What do young people need to know about digital media?* In C. Lankshear and M. Knobel (Eds.). Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices, 73–88. Peter Lang Publishing, New York.

Buckingham, D. (2015). Defining Digital Literacy, *Nordic Journal of Dijital Literacy*(4) 21-34

Bursal, M. (2017). *SPSS ile temel veri analizleri*. Ankara: Anı.

Bunz, U., Curry, C., and Voon, W. (2007). *Perceived versus actual computer-email-web fluency*. Comput Hum Behav, 23, 5, 2321–2344. DOI= http://doi.org/10.1016/j.chb.2006.03.008

Buchholz, T. and V. Buchholz. *The Go-Nowhere Generation*. The New York Times, 2012. http://www.nytimes.com/2012/03/11/opinion/sunday/the-go-nowheregeneration.html. (Erişim tarihi 30.01.2021)

Boccock, R.(2005) *Tüketim* (Çeviri: İrem Kutluk) Ankara: Dost.

Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*. London: Routledge.

Brown, S. (1994). Marketing as multiplex: screening postmodernism. *European Journal of Marketing*, 28(8/9):27-51.

Brown, L., Haviland, A., & Morris, S. (1997). Generation x. Contemporary Education, 68(3), 202-204 Brosekhan, A., Velayutham, C., & Phil, M. (2013). Consumer buying behavior- a literature review. *IOSR Journal of Business and Management*, 1, 8-16.

Büyükuslu, Ali Rıza, (2017), *Dijital Kapitalizm*, İstanbul: Der Yayınları.

Çelebi,Ş.O., Bayrakdaroğlu, F.(2020) Z Kuşağının Tüketim Değerleri: Cep telefonu üzerinde nitel bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3) ,3055-3070.

Çetin,C., Karalar,S. (2016) X,Y,Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 14, Sayı 28,ss.157-197.

Çetin, O., 2016. Pedagojik formasyon programı ile lisans eğitimi Fen Bilimleri öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 18(2):658-685

Chetty, K., Qigui, L., Gcora, N., Josie, J., Wenwei, L., & Fang, C. (2017). *Bridging the digital divide: measuring digital literacy*. (Kiel Institute for the World Economy, Dü.) Economics Discussion Papers.

Chisholm, J. F. (2006). Cyberspace violence against girls and adolescent females. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1087, 74–89. DOI= http://doi.org/10.1196/annals.1385.022

Claveria, K. (2017). *Unlike millennials: 5 ways Gen Z differs from Gen Y*. https://www.visioncritical.com/gen-z-versus-millennials-infographics/ (Erişim:28.08.2021)

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

Coombs, J. (2013).Generation *Z: Why HR Must Be Prepared for Its Arrival* http://www.shrm.org/hrdisciplines/staffingmanagement/articles/pages/preparefor generation-z.aspx (Erişim: 29.08.2021)

Cote,T., Milliner, B. (2020). A survey of EFL teachers' digital literacy: A report from a japanese university. *Teaching English with Technology*, 18(4), 71-89.

Covello, S. (2010). *A Review of Digital Literacy Assesment Instruments*. Syracuse University, School of Education

Cowan, M. (2014). *Generation Z - New Kids on the Block Have Arrived*. London: Happen Group

Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J., and Eynon, R. 2015. Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 1–20. http://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1078834

Delbosc, A. and K. Ralph. A Tale of Two Millennials. Journal of Transport and Land Use, 10(1), 2017, 903-910 *Deloitte Global Survey*, (2019) https://www2.deloitte.com/global/en/pages/aboutdeloitte/articles/millennialsurvey.html (Erişim tarihi: 25.03.2021)

Diana G. Oblinger ve James L. Oblinger, "Educating the Net Generation", *Educause: Transforming Education*, 2005, s.9.

Dobson, Teresa, Willinsky, John. (2009). *Digital literacy. The Cambridge Handbook of Literacy*, David Olson, Nancy Torrance (ed.), Cambridge: Cambridge University Press

Dominick, J.R. (2009). *The dynamics of mass communication*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.

Donowan, M. A. (2007). *Closing the gap: Digital literacy and rhetoric in the english department – from education to workplace*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.). State University of New York, New York.

Dönmez, G. (2019). *Lise öğrencilerinin bilgi güvenliği farkındalığı ile dijital okuryazarlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr /UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi. (Erişim tarihi: 10.08.2021)

Edmunds, J. & Turner, B. (2002). *Generations, Culture and Society*. Buckingham: Open University Press

Elmore, T. (2014). *How Generation Z Differs from Generation Y*. http://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y (Erişim tarihi 12.09.2021)

Erdoğan, İ. (2000) Kapitalizm, *Kalkınma , Postmodernizm ve İletişim*. Ankara: Erk yayınları

Erinç ,M. S. *Postmodernizmin Tanımı* http://www.halksahnesi.org/2019/07/19/-postmodernizmin-tanimi-sitki-m-erinc/ (Erişim tarihi:01.10.2020)

Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 139(1), 93-106.

Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, (1993) "Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 12,s 229-245.

Fırat, A. & Sherry, J. & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and the customer. *Intern. J. Of Research İn Marketing*. 11, 311-316.

Fırat, A. & Shultz, C. (2001). Preliminary metric ınvestigations into the nature of the postmodern consumer. *Marketing Letters*. 12(2), 189-203.

Fırat, A. & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2):123-162.

Fields, S., Wilder, S., Bunch, J., & Newbold, R. (2008). *Millennial leaders: Success stories from today's most brilliant generation Y leaders.* Ingram Publishing Service

Gardner, R. L. & Davies, T. J. 1992. Environmental factors and the stability of differentiation of generation development. *C. R. Acad. Sci. III, Sci*. Vie 314, 67– 69.

Gates, V., Jacobson, E., Degener, S. (2004). *Print literacy development*. USA: President and Fellows of Harvard College.

Generational White Paper. (2011). *Generation Z and the Career Strategist* http://www.workcomms.com/graduates/whitepapers/Generation-Z/ (Erişim: 18.02.2021)

Gilster, Paul. (1997). *Digital literacy*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103

Green, Hannah, Honnon, Celia, (2007). *Theirspace, educationfor a digitalgeneration*. London: Demos.

Green, S.B. and Salkind, N.J. (2014). *Using SPSS for Windows and Macintosh*. New Jersey: Pearson.

González, N. 2012. *Alfabetización para una cultura social, digital, mediática y en red. Revista Española de Documentación Científica*, 0, 17–45. DOI= http://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.976 (Erişim tarihi: 05.08.2021)

Gündüz,Ş., Pekçetaş,T.(2018). Kuşaklar ve Örğütsel Sesizlik, *İşletme Bilimleri Dergisi* (JOBS), 6 (1) : 89-115.08.04.2018

Güntav,Ç.(2019) *Leave It To The Experts Deliberatıng On Internet Content Regulation And Censorship Policiıes In Turkey Through The Opiiıons Of The Generatıon Z*, Master Thesis, Lund University.

Hamutoğlu, N.B., Savaşcı, M., Gültekin, G.S., (2019) Digital Literacy Skills and Attitudes towards E-learning , *Journal of Education and Future NA Issue*. 16,93-107

Harste, Jerome C. (2003). What do we mean by literacy now? *Voices from the Middle*, 10 (3), 8-12.

Harvey, D. (1997) *Postmodernliğin Durumu*,Çeviri: Sungur Savran, İstanbul Metis Yayınları

Hatlevik, O. E. (2009). How to identify and understand digital literacy among 9th grade Norwegian students. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 4(34), 159-174.

Horst, Heather A., Becky Herr-Stephenson, and Laura Robinson (2008) *Forth-*

coming. "Media Ecologies." In M. Ito et al., Hanging Out, Messing Around,and Geeking Out: Living and Learning with New Media. Cambridge, MA: MIT Press

Holtz, G. T. (1995). *Welcome to the jungle: The why behind generation x*. New York, NY: St. Martins Griffin.

Hutchison, A., Beschorner, B., Schmidt-Crawford, D. (2012). *The use of the ipad for literacy learning. The Reading Teacher*, DOI: 10.1002/TRTR.01090, 66 (1), 15-23. Retrieved from: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/TRTR.01090/epdf

Ipsos, 2021 Z Raporu , *Kendi İşini Kurmak*

https://www.ipsos.com/tr-tr/z-kusaginin-hayali-kendi-isini-kurmak (Erişim 12.10.2021).

Jameson, F. (2006) . *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. In: Kellner, M.K. & Durham, M.G. (eds.) Media and cultural studies keyworks. Malden, MA: Blackwell Publishing

Jawlik, A.A. (2016). *Statistics from A to Z*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. NewYork University Press, NY

Jones, Barbara, Flannigan, Suzanne. (2006). Connecting the digital dots: Literacy of the 21st century. *Educause Quarterly*, 29(2), 8-10.

Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations, Inc : From boomers to linksters--managing the friction between generations at work*. New York: AMACOM

Johnson, W. (2015) *Why today's teens are more entrepreneurial than their parents*. https://hbr.org/2015/05/why-todays-teens-are-more-entrepreneurial-than-theirparents (Erişim: 21.08.2021)

Jurkiewicz, C. L., & Brown, R. G. (1998). Generational comparisons of public employee motivation. *Review of public personnel administration*, 18(4), 18-37.

Kaman, C. (2018). *Z Kuşağı Çocuklarını Tanıyor Muyuz?Çakmak Koleji:*

http://cakmakkoleji.com.tr/makale-detay/z-kusagi-cocuklarini-taniyor-muyuz/3

Karabacak, İ.Z., Sezgin, A.A.,(2020). Yükseköğretimde dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık dersine yönelik betimsel bir analiz. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28:17-30.

Karadoğan, A.(2019). Z kuşağı ve Öğretmenlik Mesleği, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Dergisi* 5/12 2019,9-42

Kayaman, R ve Armutlu, C. (2003). Postmodern tüketici davranışının pazar bölümleme kavramına etkileri: Postmodern klanlar. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1, 1-18.

Keefe, Elizabeth B., Copeland, Susan. (2011). What is literacy? Thepower of a definition.*Research and Practice for Persons with Severe Disabilities*, 36 (3-4), 92-99.

Keenan, T. A. (2009). Internet use among midlife and older adults: An AARP bulletin poll. AARP Bulletin. http://assets.aarp.org/rgcenter/general/bulletin_internet_09.pdf (Erişim: 10.08.2021)

Koltay,T. 2011. The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media Cult Soc*, 33, 2,

Kumar, K. (2005). *From post-industrial to post-modern society*. 2 nd ed. Oxford, UK: Blackwell Publishing.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. baskı). Ankara: Asil.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler* (32. Baskı). Nobel Yayınevi, Ankara.

Kırdar, Yalçın. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, Moss Akademik, İstanbul

Kurbanoğlu, Serap. (2010). Bilgi okuryazarlığı: Kavramsal bir analiz. *Türk Kütüphaneciliği*, 24 (4), 723-747.

Kuran, Evrim (2020). *Telgraftan Tablete Türkiyenin 5 kuşağına Bakış*. Destek Yayınları, İstanbul

Kuran, Evrim (2021). *Z Bir Kuşağı Anlamak*, Can Sanat Yayınları, İstanbul

Krywulak,T. Ve Roberts, M. (2009). *Winning the " Generation Wars" Making Most of the Generational Differences and Similarities in the workplace*. Conference Board of Canada

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008), "Advertising with user-generated content: A framework and research agenda", *Journal of Interactive Marketing*,8(2), pp. 1-7.

Koltay, T. (2011) The Media and the Literacies: Media Literacy, Information Literacy, digital Literacy. Media , *Culture & Society*, 33(29, 211-221.

Kovary, G. and Buahene, A. (2005), "*Recruiting the four generations*", Canadian HR Reporter,p. R6, May 23, 2005

Kozan, M. ve Özek, M.(2019). Böte bölümü öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri ve siber zorbalığa ilişkin duyarlılıklarının incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29(1), 107-12

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65&hyhen.

Kurt, A.A., (2010). *Okuryazarlıkta Dönüşümler*. H.F. Odabaşı (ed.) , Bilgi ve İletişim Teknolojileri ışığında Dönüşümler. Eskişehir, Nobel yayınları, 81-118.

Kurt,A.A, Orhan,D. Yaman,F., Solak,Ş. Türkan, F. (2014) *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Türkiye'de Yapılan Okuryazarlık Çalışmlalarında Eğilim*, Reseachgate.net https://www.researchgate.net/publication/303373143 (Erişim tarihi :04.11.2020)

Lagree, Jean Claude (1991), Générations!. Les Annales de Vaucresson 'dan, Latif, H., Serbest, S.,(2014)Türkiye'de 2000 Kuşağı ve 2000 Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri 047 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı, Hasan Latif- Salih Serbest, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 2(4), 136.

Lee, Youngju (2014). *Promise for Enhancing Children's Reading Attitudes Through Peer reading*, https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00220671.2013.836469

(Erişim tarihi: 02.09.2021)

Leech, N.L. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Lenhart, A. (2015). *Teens, social media & technology:* http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/ (Erişim: 29.08.2021)

Levickaite, R. (2010), "Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders the Case of Lithuania" *LIMES*, 3(2), pp.170-183.

Loveland, E. (2017). Instant generation. *The Journal of College Admission*, 235, 34Y38.

Mannheim, K. *The Problem of Generations*, In K. H. Wolff (Ed.), 2. Baskı, London: Transaction Publishing, 1952, s.276-322.

Mannheim, K. (1998). *Collected Works of Karl Mannheim*, 5, New York: Routledge

Machin- Mastromatteo, J. D. (2012) Participatory action research in the age of social media: literacies, affinity spaces and learning, *New Library World*, Vol.113,571-585

Martin, A. (2005). DigEuLit European framework for digital literacy: a progress report. *Journal of eLiteracy*, 2, 130–266

Martin, A. (2008). Digital Literacy and the "Digital Society." In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), Digital Literacies: *Concepts, Policies & Practices*, 151–176. Peter Lang Publishing, New York. DOI= http://doi.org/10.1093/elt/ccr077 (Erişim Tarihi: 11.08.2021)

Mediakix. (2017). *Generation Z statistics you need to know*. http://mediakix.com/2017/03/the-generation-z-statistics-you-shouldknow/#gs.c4N3zXU (Erişim :12.08.2021)

Mihelich, M. (2013). Another generation rises. *Workforce Management*, 92(5), 34-38.

Mitchell, S. (1999). *Generation X The Young Adult Market*. Ithaca, NY: New Strategist Publications, Inc.

Mitsis, A., & Foley, P. (2012). Do Generational Membership and Psychographic Characteristics Influence Positive Word of Mouth in a University Context? *Asian Academy of Management Journal*, 17(1), 1-12

Moreno, M. D. (2008). *Digital literacy: full control of pen drive and mouse*. Comunicar, 16, 30, 137–146. DOI= http://doi.org/10.3916/c30-2008-02-007

Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 1065– 1078

Ng, W. (2013). *Empowering scientific literacy through digital literacy and multiliteracies*. New York: Nova Science Publishers

Nixon, C. L. (2014). Current perspectives: the impact of cyberbullying on adolescent health. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics*, 5, 143–158. DOI= http://doi.org/10.2147/AHMT.S36456

NSW Department of Education and Training, (2010). *Literacy learning and technology. Retrieved from* http://www.curriculumsupport.education.nsw.gov.au/literacy/ assets/pdf/packages/tech_lit_learn.pdf

Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the Net Generation*. Washington, DC: Educause

Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü, Yetinen toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Yayınları.

O'Neill, B., Livingstone, S., and McLaughlin, S. (2011). *Final recommendations for policy, methodology and research*. EU Kids online, LSE, London

Onursoy, S.,(2018). Üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6-2:990-1009

Önal, İnci. (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık: Türkiye deneyimi. *Bilgi Dünyası*, 11(1), 101-121.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel veri Analizi* (Çok Değişkenli Analizler) (5. baskı). Eskişehir: Kaan.

Özoğlu, C. (2019). *Öğretmen adaylarının yaşam boyu öğrenme eğilimlerinin dijital okuryazarlık ile ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/ Ulusal TezMerkezi/ veri tabanından erişildi. (Erişim tarihi: 01.07.2021).

Öztürk, Y. (2020). *Dijital okuryazarlık hakkında lise öğrencilerinin kendilerine ve anne ve babalarına yönelik görüşleri Kırıkkale ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/ Ulusal TezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Patterson, C. K. (2007). The impact of generational diversity in the workplace. *Diversity Factor*, 15(3), 17-22

Paul McDonald, (2008) "The multigenerational workforce", *Internal Auditor*, Vol. 65(5), s.65.

Peter, J., and Valkenburg, P. M. (2014). *Does exposure to sexually explicit Internet material increase body dissatisfaction?* A longitudinal study. Comput Hum Behav, 36, 297–307. DOI= http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.071

Peters, Otto. (2000*). Digital learning environments: new possibilities and opportunities. International Review of Research in Open and Distance Learning*, 1 (1), Retrieved from http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/3/336

Prensky, Marc. (2009). Sapiensdigital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. Innovate: *Journal of Online Education*, 5 (3).

Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. https://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf (Erişim 19.02.2021)

Polzin, S.E., X. Chu, and J. Godfrey. The Impact of Millennials' Travel Behavior on Future Personal Vehicle Travel. *Energy Strategy Reviews*, 5, 2014, 59-65.

Poster, M. (2006). *Postmodern virtualities*. In: Kellner, M.K. & Durham, M.G. (eds.) Media and cultural studies keyworks. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Relander, B. (2014). *How to market to Gen Z, the kids who already have $44 billion to spend*. Entrepreneur Media.

Renfro, A. (2012). *Meet Generation Z. Getting Smart*. http://gettingsmart.com/2012/12/meet-generation-z (Erişim Tarihi 06.07.2021)

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Rickes, P. S. (2016). Generation in flux: How Gen Z will continue to transformhigher education space. *Planning for Higher Education Journal*, 44(4), 21Y45

Riva, G., Banos, R. M., Botella, C., Wiederhold, B. K., & Gaggioli, A. (2012). Positive technology: Using interactive technologies to promote positive functioning. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 15(2)

Rizvic, S (2021). *Everbody Hates Millennials: Gen Z and the Tik Tok Generation Wars*

https://thewalrus.ca/everybody-hates-millennials-gen-z-and-the-tiktok-generation-wars/

(Erişim tarihi: 01.08.2021)

Robertson Associates. (2013). *Which generation are you? X/Y/Z? Lost?* http://www.robertsonassociates.eu/blog/2013/11/29/whichgeneration-are-you-xyz (Erişim tarihi 01.08.2021)

Rodríguez-de-Dios, I., and Igartua, J. J. (2016). Skills of Digital Literacy to Address the Risks of Interactive Communication. *JITR*, 9, 1, 54–64. DOI= http://doi.org/10.4018/JITR.2016010104 (Erişim tarihi 01.08.2021)

Rodríguez-de-Dios, I., Igartua, J. J., Gonzalez- Vazquez A. (2016). *Development and Validation of a Dijital Literacy Scale for Teenagers Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality Spain*, pp 1067-1073 New York, ACM

Rogler, L. H. (2002). "Historical Generations and Pschology: The Case of The Great Depression and World War II". *American Psychologist*, 57(12), 1013-1023.

Rosen, L. D. (2007). *Me, MySpace and I: Parenting the net generation*. New York: St. Martin's Press.

Saruhan, S. C. ve Yıldız, M. L. (2014). "*İnsan Kaynakları Yönetimi*", 2. Baskı, İstanbul:Beta Basım.

Sağınç , B. (1993) *Postmodernizim Eleştirilecek Çok Şeyi Var İstanbul*, 4. Boyut yayınları

Sarı,E., ve Harta,G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satınalma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(619,967-980.

Saruhan, S.ve Yıldız, M.(2009) *Çağdaş Yönetim Bilimi*. Ankara: Beta Basım A.Ş.,

Savaş,S ve Karataş,S (2019) *Z Kuşağı Öğrencisini Tanımak, Eğitim Araştırmları*, Eğitim Yöneticileri ve Uzmanları Derneği Yayınları, pp (223-237),2019

Samuels, R. (2008). *Auto-modernity after postmodernism: autonomy and automation in culture, technology, and education*. In: McPherson, T. (ed.) Youth, innovation, and the unexpected.

Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are they and what do they really want from continuing higher education? *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31.

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. San Francisco: Jossey-Bass

Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 129-142.

Schlossberg, M. (2016). *Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers*. Retrieved 9, 2016, from Business Insider UK http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2 (Erişim Tarihi: 09.08.2021)

Sezgin,A.A (2017) Traditional to Digital Literacy: The case of Turkey, *Media watch* 8 (1) 89-99,2017 ISSN 0976-0911

Sezgin,A.A., Karabacak,Z.İ (2020) Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık dersine Yönelik Betimsel Analiz , *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 28(1). ISSN: 1309-3487

Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). II. Research Tools for the Psychologist - Manager: Generational Differences in Leader Values and Leadership Behaviors. *Psychologist -Manager Journal* (Taylor & Francis Ltd), 10(1), 47 -74

Shahzad,A.,Hassan,R., Ameru,Y.A., *Hussain, A., Lodhi,N.R., (2020) Effects of Covid-19 in E Learning on higher instution students:the group comparison between male and female* Springer Nature B.V. 2020

Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on from Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253Y254. doi:10.3928/00220124-20160518-05

Shatto, B., & Erwin, K. (2017). Teaching Millennials andGeneration Z: Bridging the generational divide. *Creative Nursing*, 23(1), 24Y28. doi:10.1891/1078-4535.23.1.24

Singh, A.P., Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1–5.

Shih, W., & Allen, M. (2007). Working with Generation-D: Adopting and adapting to cultural learning and change. *Library Management*, 28(1/2), 89-100.

Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of organizational behavior*, 23(4), 363 -382.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future 1584 to 2069*. William Morrow & Company.

Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. Broadway Books.

Steigman, C. (2000). A new generation of perks. *Inside Business*, 1(6), 72-75.

Steinerowska-Streb, I., Wziątek-Staśko, A. (2016). Effective Motivation of Multigeneration Teams-Pres-entation of own Research Results. *Proceeding of the Management International Conference*, Pula, Croatia, 1–4 June.

Storey, J. (2000) . *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar* , (Çeviri Koray Karaşahin) İstanbul, Babil Yayınları

Stjepic, A.M., Vuksic,M., Susa Vugec,D., (2019) Dijital Literacy of the Generation Z Students and their Attitudes and Belifs t Towards ICT Knowledge and Skills International Journal Vallis Aurea Volume 5 Number 1, Croatia, June 2019

Sonck, N., Livingstone, S., Kuiper, E., and de Haan, J. (2011). D*igital Literacy and Safety Skills*. EU Kids Online, LSE, London.

Song I, Larose R et al. (2004) Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media, *CyberPsychology & Behavior*, 7 (4), 384-394.

Sparks & Honey. (2015) *Generation Z 2025: the final generation*. https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-finalgeneration (Erişim 21.08.2021)

Susilwati,S., Chakim,A., Hambali,M., Islamy,I.M., Rahmaniah, A., (2021) The Urgency of Digital Literacy for Generation Z in Improving Learning of Islamic Religious Education. *Library Philosophy and practice e- journal University of Nebraska-Lincoln*

Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2016). Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and Word-of-Mouth Conversations in Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 139-170

Süss, D. (2001). *Computers and the Internet in School: Closing the Knowledge Gap*. In S. Livingstone and M. Bovill (Eds.). Children and their changing media environment, 221-244. Lawrence Erlbaum Associates, Mahway, NJ.

Tapscott, D. (1998) *Growing up digital: The rise of the net generation*. McGraw-Hill.

Tapscott,D.(2009) *How the net generation is changing your World*, NY. McGraw -Hill

Tari, A (2011) Z *Generation*, Budapest, Tercium Konyukiado

Taylor, P. ve S. Keeter (2010). *Millenials, A Portrait of Generation Next: Confident, Connected, Open to Change*, Washington DC: Pew Research Center

Tyacke, Ms Vicki-Lee, and Ms Jennifer Howell.(2021)"Digital Literacy and Gen Z. *The Unpacking of Expectations*." ACCE2018: 107.

TDK, (2020). https://sozluk.gov.tr/ (Erişim tarihi:01.06.2021)

Thomas, M.J.(1997) " Consumer Market Research: Does It Have Validity and Some Postmodern Thoughts" *Marketing Intelligence and Planning*

Tisk (2017). *Tisk Küresel Gençlik İndexi* https://www.tisk.org.tr/dokuman/uluslararasi-genclik-vakfi-iyf---hilton-kuresel-genclik-refah-endeksi-2017.pdf (Erişim tarihi :01.10.2020).

Tonta,Y. (2009).*Digital nativesandvirtuallibraries: What doesthefuture hold for libraries?* InternationalConferenceon Librariesand Their Clients:Free orFee ServicesSupporting Social CommunicationintheDigital Era,

Towner, T.; Lego Munoz, C. Boomers versus *Millennials: Online Media Influence on Media Performance and Candidate Evaluations*. Soc. Sci. 2016, 5, 56

Tulgan, B. (2000). *Managing Generation X*. New York, NY: W.W. Norton andCompany Ltd.

Turner, A. (2015) 'Generation Z: Technology and social interest', *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), s. 103-113

Twenge, J.M. , Campbell, S.M. , Hoffman, B.J. and Lance, C.E. (2010), "Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing", *Journal of Management* , Vol. 36 No. 5, pp. 1117-1142.

Twenge, J. M. (2017). *iGen : Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us*. New York, NY, US: Atria Books.

Tsai, H. Y. S., Shillair, R. ve Cotten, S. R. (2017). Social support and "playing around" an examination of how older adults acquire digital literacy with tablet computers. *Journal of Applied Gerontology*, 36(1), 29-55.

Umberto Eco(1986) *Travels in Hyperreality*, NY

Ülger, G. (2019). *Kavramsal Çerçevede Modernizmden Postmodernizme Bakış-*

Postmodern Pazarlama Editör: Doç. Dr. Gürdal Ülger ISBN: 978-605- 9594-60-8, Nisan Mayıs 2019

Üstündağ, M. T., Güneş, E. ve Bahçivan, E. (2017). Turkish adaptation of digital literacy scale and investigating pre-service science teachers' digital literacy. *Journal of Education and Future*. 12, 19-29

Valentine, D., & Powers, T. L. (2014). Generation Y Values and Lifestyle Segments. *Journal of Consumer Marketing*

Vélez, A. P., Olivencia, J. J. L. ve Zuazua, I. I. (2017). The role of adults in children digital literacy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 887-892.

Vision Critical (2016) *The everything guide to Generation Z*. https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2016/10/GenZ_Final.pdf (Erişim 26.08.2021)

Valkenburg, P. M., and Peter, J. (2009). *Social Consequences of the Internet for Adolescents*. A Decade of Research. Curr Dir Psychol Sci, 18, 1, 1–5. DOI= http://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x

Ward, G. (2014) *Postmodernizmi Anlamak*, (çev. Tufan Göbekçin) Optimist yayınları, İstanbul

Warnick, Rodney B. and Dennis R. Howard. (1996). Market share analysis , 1979 to 1993. *Journal of Park and Recreation Administration*. Vol. 14 (2)

Wesner, M. S., & Miller, T. (2008), "Boomers and Millenials have much in common", *Journal of Organizational Development*, Vol. 26 No. 3, pp. 89-96.

Wilson, M., Scalise, K., and Gochyyev, P. (2015). Rethinking ICT literacy: From computer skills to social network settings. *Thinking Skills and Creativity*, 18, 65–80.

Whitbourne, S.K & Willis, S.L. (2006). *The Baby Boomers Grow Up: Contemporary Perspectives*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.

Yakın, M. (2011). *Postmodern pazarlama çağında reklam anlayışında meydana gelen değişim* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

Yarrow, K., O'Donnell, J., (2009). G*en Buy How Tweens, Teens and Twenty-somethings Are Revolutionizing Retail*, Epub Edition, John Wiley & Sons Inc

Yu, H. C., & Miller, P. (2005). Leadership style: The x generation and baby boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 35-50

Yöyen, E. (2020). Araştırma yöntemlerine giriş. F. Bal (Yay. Haz.). *Psikologlar için SPSS uygulamaları ve araştırma yöntemleri* içinde (s. 5-34). Ankara: Nobel.

Yüksekbilgili, Z. (2017). *Postmodern pazarlama açısından hızlı moda tüketicilerinin mağaza atmosferine verdikleri önem ile demografik faktörlerine ilişkin bir uygulama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Zeigenhorn, T. L. (2017). *There's now a name for the micro generation born between 1977-1983. Did you know?* [Blog yazısı]. https://didyouknowfacts.com/theres-now-a-name-for-the-microgeneration-born-between-1977-1983/ adresinden erişilmiştir

Zemke, R., Raines, C., ve Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace* (2nd Ed. b.). USA: Amacom.