

Tarihi: 19.05.2010.

ÖRNEBRİNG, H. (2008). "The Consumer as Producer-of What", Journalism Studies 9(5), 771-785.

PAULUSSEN, S. (2004). "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential", Journal of Computer-Mediated Communication 9(4).

PAVLIK, John V. (2001). Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.

SCOTT, B. (2005). "A Contemporary History of Digital Journalism". London: Television and New Media 6(1), 89-126.

STROMER-GALLEY, Jennifer (2004). "Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process", The Information Society 20, 391-394.

AĞ TOPLUMUNUN ÇOCUKLARI: Z KUŞAĞININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM BECERİLERİNİN ÇOK BOYUTLU ANALİZİ

M. Umut TUNCER*

ÖZET

Bu çalışma kişilerarası iletişimin, internet kullanımından nasıl etkilendiğini konu edinmiştir. Z kuşağının internette geçirdiği zaman ve kişilerarası iletişim becerileri ilişkisini saptamayı ve bu ilişkideki boyutları analiz etmeyi amaçlamıştır. Buradan hareketle, internette 7 saatten daha az ve daha çok vakit geçiren Z kuşağının kişilerarası iletişim becerileri ve iki farklı grupta incelenmiş, internette geçirilen sürenin kişilerarası iletişim becerilerine etkisi bir alan araştırması ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, internette geçirilen sürenin, Z kuşağı kişilerarası iletişim becerisini tüm boyutlarında etkilediğini göstermiştir. Aynı zamanda, internette daha çok vakit geçiren Z kuşağının daha gelişmiş kişilerarası iletişim becerilerine sahip olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Kişilerarası İletişim, İnternet

CHILDREN of THE NETWORK SOCIETY: THE MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS of Z GENERATION'S INTERPERSONAL COMMUNICATION SKILLS

ABSTRACT

This work aims to detect relationship between the Z generation's time spent on the internet and their interpersonal communication skills and compare the dimensions in this relationship. From this point of view, interpersonal communication skills of the Z generation time spending more than 7 hours and less were analyzed in two different groups. The impact on the time spent on the internet of interpersonal communication skills were evaluated with a field study. According to research results, time spent on the internet affects the Z generation interpersonal communication skills with all dimensions. At the same time, it was observed that the Z generation spending more time on the internet have more positive interpersonal communication skills.

Key Words: Z Generation, Interpersonal Communication, Internet

* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, umuttuncer@akdeniz.edu.tr

1. Giriş

2000 ve sonrasında doğan bireyleri tanımlayan Z kuşağı teorisi, sosyal yaşamları ile dijital iletişim araçlarına bağlılıklarını griftleştirmiş bir nesli ifade etmektedir. Özellikle internete olan bağımlılıklarının onların kişilik gelişimini nasıl etkilediği merak konusudur. Özellikle sosyal medya kullanım alışkanlıklarının toplumsallaşmalarının bir aracı haline gelmesi ve hatta popüler sosyal medya paylaşımları gerçekleştirebilmek için günlük yaşamlarını programlamaları karakteristik bir davranış kalıbı olarak yerleşmiştir. Ancak Z kuşağı, yaşı itibarı ile psikografik ve karakteristik gelişimini tamamlamamış, bu açıdan gelişimini sürdüren bireyler olarak karşımızdadır. Her gelişim döneminde olduğu gibi, Z kuşağı da gelişiminde çevre ile olumlu ve etkili ilişkiler kurmak için iletişim becerini geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Etkili iletişim becerileri kişiler arasındaki ilişkileri kolaylaştıran etkin dinleme ve tepki verme davranışlarıdır (Korkut, 2005). Bacanlı ve Erdoğan (2003) da literatürde yer alan kişilerarası iletişim beceri tanımlarını üç başlıkta açıklamıştır; akran kabulü ya da popülerlik, önemli kişilerin (ebeveynler ve öğretmenler gibi) çocuğun sosyal becerileri hakkındaki yargıları ve akran kabulü/popülerlik ve önemli kişilerin yargılarıyla ilişkili olan diğer sosyal beceriler. Bu becerilerin yetersizliği doyumsuzluk, stres, depresyon, yalnızlık ve hatta fiziksel sağlığı etkileyecek güçte sorunlara neden olabilmektedir. Diğer taraftan bu becerilerde yeterlilik ise akran kabulü, sosyal destek, sosyal uyum, başarı gibi arzulan sonuçları beraberinde getirmektedir. O halde iletişim becerilerinin, bireysel özellikler boyutunun (mikro çevre) yanı sıra bağlamsal faktörleri de (makro çevre) içeren karmaşık bir yapı olduğunu söylemek mümkündür.

Ağ toplumun çocukları için yeni dünya, parmakların ucunda, göz hizasındaki ekranlardan ibarettir. Z kuşağının yüksek içerikli medya ve çoklu ekranlarla çevrili dünyası, hem bir fark yaratmak isteyen hem de bilgiye nasıl ulaşacağını iyi bilen bir kuşak yarattığı gibi, patolojik internet kullanımı (pathological internet use), internet bağımlılığı (internet dependency), internet bağımlılığı bozukluğu (internet addiction disorder) (Chou vd. 2005) gibi kavramlarında doğmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Z kuşağı için ağların kişilerarası iletişim becerilerini olumsuz etkilediğine ilişkin çalışmaların (Ni, 2001; Kraut vd. 1998; Attewell vd. 2003; Schmidt ve Anderson, 2007) dışında, ağların çocukların gelişimindeki olumlu rolünü tartışan (Lenhart ve Madden, 2007, Durkin ve Barber, 2002) çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma ise Z kuşağının ağlarda geçirdiği zamanı temel alarak, ağların Z kuşağının kişilerarası iletişim becerilerine hangi boyutlarda etki ettiği tartışarak, olumsuz ve olumlu yönde etkilerin nasıl var olduğunu açıklamaktadır. Ancak öncesinde Z kuşağının dünyasını ve iletişim becerilerini açıklamak faydalı olabilir.

2. Kuşak Teorisi

Howe ve Strauss aynı toplum içindeki bireylerin kendi koşullarında ortaya çıkan

alt kültürlere sahip grupları “Kuşak Teorisi”nde (1992) X ve Y kuşakları olarak tanımlamıştır. Ancak Hammill (2005) internetin yaygınlaşmasının yeni bir kuşağın da doğumuna neden olduğuna işaret ederek, Howe ve Strauss’un teorisine Z Kuşağını eklemiştir. Kuşak Teorisi 1960-1970’li yıllarda doğan X kuşağını kurallara uymaya eğilimli, aidiyet duygusu güçlü, duygusal, kişisel bakımına önem veren, değişime açık olan, mesleki performansında başarıya odaklanmış bir kuşak olarak tanımlamaktadır. Toplumcu ve idealist, kanaatkar ve sadık bir jenerasyon olarak resmedilen bu kuşak (Senbir, 2004:24), ilk küresel jenerasyondur. Dünyaya gözlerini şimdilerde nostalji olarak anılan pikaplarla, pilli radyolarla açan X nesli çok sayıda gelişmeye tanıklık etmiştir. Solomon vd. (2006:463-464) X kuşağındaki bireyleri açıklarken *Kibirliler* (Dünyaya hem olumsuz şekilde ve kuşku ile bakan hem de kendini üstün görenler), *Geleneksel materyalistler* (gelecekte umutlu ve maddi refaha ilişkin arzularını gerçekleştirmek için çaba harcayanlar), *Yeni hippiler* materyalist olmayan değerlerini kabullenmeye eğilimliler, *50’lik Maçolardan* (tutucular ve çok kültürlülüğü daha az kabul edenler) oluşan bir sınıflandırma yapmıştır.

Y kuşağı 1980’lerden 2000’li yıllara kadar doğan bireyleri kapsamaktadır. X kuşağından farklı olarak Y kuşağı teknolojik dönüşümün tam içinde var olmuştur. Ergenlik dönemlerinde cep telefonları ile tanışmış bu kuşak daha bireydir aynı zamanda iş yaşamından da hızla yükselmeye odaklanmıştır. Çalışmaktan çok kazanmaya, kariyerden daha çok kendini ifade etmeye önem verirler (Howe ve Strauss, 1992). Bu kuşak Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi isimlerle anılmaktadır.

Z kuşağı ise 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri tanımlamaktadır. Onlar, önceki kuşaklardan farklı olarak ‘network’ çocukları olarak tanımlanabilir. Levicate (2010: 173) için de bu kuşak teknoloji ile bağları düşünülerek “Kuşak I”, “iGen”, “Instant Online (her zaman çevrimiçi) kelimeleri ile tanımlanmalıdır. Terminoloji farklı olsa da, bu kuşağın içsel özelliklerinin ne olduğu konusunda bir karmaşa yoktur. Dijital platformlar üzerinden sosyal hayata entegre olan bir Z kuşağı günümüz toplumunun gerçeğidir. Dokunmatik akıllı telefonlar, tabletler ve daha pek çok yeni teknoloji ile iç içe büyüyen Z kuşağı, teknolojiyi diğer kuşaklara göre çok daha iyi kullanırken, daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir (Senbir, 2004:27-28; Williams, 2010:12). Diğer yandan bu kuşağın en önemli özelliklerinden biri de yaratıcılığı destekleyen araçlara ilgileridir.

2.1. Z Kuşağı’nın Dünyası

İnternet ve teknoloji ile doğan Z nesli için bilgisayarlar, akıllı telefonlar ya da tabletler, X ve Y kuşağına olduğundan çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Onlar için günlük yaşam ağlar üzerinden ilerler. Nitekim bir yandan yemek yerken diğer yandan müzik dinlemek, bir taraftan da akıp giden Facebook iletilerine bakmak Z ku-

şağı için son derece olağan etkinliklerdir. Hatta tüm bunlar devam ederken yemeğin bir fotoğrafını Instagram’da paylaşmak da hiç şaşırtıcı değildir. Görüldüğü gibi Z kuşağının tüm varlığı, parmaklarının ucunda, bir tık ile bağlandığı başka bir dünyadır. Burada Haughland’ın (2000) tespiti dikkat çekicidir; teknoloji öyle bir noktadır ki, teknolojiye günlük yaşantısında sahip olamayan çocuklar bile süper marketler, alışveriş merkezleri ya da bankalarda teknoloji ile sürekli olarak karşılaşmaktadır. Ağ toplumunun çocukları her daim teknoloji ile çepeçevre sarılmış durumdadır. Fakat Y kuşağının aksine bu dünyayı Z kuşağı için bu kadar değerli kılan şey nedir? Kuşkusuz bu sorunun yanıtı, ağlar’ın bir sosyalleşme aracı olarak ne denli güçlü olduğunda gizli olabilir. Tatminsiz, kararsız Z kuşağı, sosyalleşme aracı olarak dijital dünyadaki ağları sınırsız biçimde kullanmaktadır.

IPSOS’un 2014 yılında gerçekleştirdiği “Çocukların Yaşam Tarzı ve Medya Tüketimi Araştırması”ndaki verilerine göre Türkiye’de paylaşmadan durmayan 6.2 milyon online çocuk var. Her beş çocuktan ikisi facebook üyesi %40 ve haftada 11 saat internet kullanıyor. Bir başka araştırma ise Türkiye’deki Z kuşağının ağları nasıl kullandığını açıklamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, internet en fazla okul işleri için (%92,6) kullanılmaktadır. Aynı zamanda video klip izlemek (%62,3), oyun oynamak (%51,7), sosyal ağ sitesindeki profiline giriş yapmak (%46,1), e-posta gönderip almak (%45,5), anlık ileti göndermek (%45,3), müzik ya da film indirmek (%45,2) ve haberleri okumak ya da izlemek (%42,2) de başka kullanım biçimlerine işaret etmektedir. İletişim tabanlı tüm faaliyetler bir arada incelendiğinde (anlık ileti ve e-posta göndermek, sosyal ağa bağlanmak), Türkiye’deki çocukların ortalama %44’ünün bu amaçla İnternet’i kullandığı görülürken, Avrupa’da bu oran %60’tır (Kaşıkçı, Çağiltay, vd. 2014). Yine aynı araştırma sonucuna göre Türkiye’deki çocukların %36,2’si günde ortalama 1 saat internet kullanmaktadır.

Anlaşıldığı gibi ağlar, Z kuşağı için hem kendini ifade etmede hem de sosyal çevrenin genişlemesinde önemli bir yer tutmaktadır. Zira kişilerarası iletişim becerileri, bireyin sosyal etkileşimlerinin ve bunun sonucunda gelişen kişilerarası ilişkilerinin kalitesini belirleyen en önemli bir faktördür. İletişim becerilerinin düzeyi yüksek bireyler günlük sosyal ilişkilerinde daha başarılıdır (Herbert, 1996). Kişilerarası iletişim becerilerini Matson (1988), agresiflik / anti sosyal davranış, sosyal yetenekler / kendine güven, kendini beğenme / kibir, yalnızlık / sosyal endişe olarak tanımlamaktadır. O halde ağlar hangi kişilerarası iletişim becerilerini nasıl etkilemektedir? Bu soru araştırmanın da temel sorunsalını oluşturmaktadır. Buradan hareketle bu araştırma Matson (1988) izinden giderek, kişilerarası iletişim becerilerinin boyutlarını açıklayacak ve internette geçirilen sürenin ilköğretim çağı çocuklarının (Z kuşağının) iletişim becerilerini nasıl etkilediğini tartışacaktır.

¹ Çalışmada Ağ kavramı, sadece sosyal medya paylaşım sitelerini (facebook, tweeter vb.) değil, aynı zamanda farklı oyun platformları, e-mail, alışveriş siteleri gibi araçları da içererek Z kuşağının internet ile kurduğu bağı anlatmada daha kapsayıcı olması nedeniyle tercih edilmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışma bir alan araştırması olup, tarama (betimleme) türündedir. Araştırmada, Matson (1988) tarafından gerçekleştirilen, gençlerde kişilerarası iletişim becerilerinin değerlendirilmesi “MESSY” (The Matson Evaluation of Social Skills with Youngsters) araştırmasının yol göstericiliğinden yararlanılmıştır. MESSY, 2-18 yaş aralığındaki çocukların öğretmenlerin ya da ebeveynlerin değerlendirmelerine göre uygun / uygun olmayan sosyal becerilerini ölçmek için geliştirilmiş 64 sorulu bir likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) ölçeğidir. Ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır; (a) agresiflik / anti sosyal davranışlar, (b) sosyal yetenekler / kendine güven, (c) kendini beğenme / kibir ve (d) yalnızlık / sosyal endişe. Bulguların değerlendirilmesinde faktör analizi, regresyon analizi ve T-testinden yararlanılmıştır.

3.1. Veri Toplama

Araştırma, Ekim 2015-Ocak 2016 ayları arasında 10-14 yaşları arasında çocuğu olan 388 ebeveyn ile Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 10-14 yaşları arasında çocuk sayısı 6.000.000’un üstündedir (www.tuik.gov.tr, 05.01.2016). Krejcie ve Morgan’ın (1970:607-610) geliştirdiği örneklem büyüklüğü tablosu, evren büyüklüğünün 500.000’den büyük olması durumunda .95 güvenirlilik düzeyinde 384 anket uygulamasını gerektirmektedir; bu açıdan istatistiksel olarak anlamlı veri girişi sağlanmıştır. Dağılımın ağırlığını sağlayabilmek amacı ile uygunluk örnekleme kullanılarak, her bir yaş grubundan² eşit sayıda ebeveyn, Z kuşağının iletişim becerilerini değerlendirmek üzere çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamak amacıyla IPSOS’un “Çocukların Yaşam Tarzı ve Medya Tüketimi Araştırması” (2014) ve RTÜK’ün “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması” (2013) verilerine dayanılarak, Z kuşağının iletişim becerileri, internette haftada 7 saatin altında ve üstünde vakit geçirenler olarak iki grupta incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

MESSY ölçeğinin boyutlarına uygun olarak tasarlanmış araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Z kuşağının internet kullanım süresi ile kişilerarası iletişim becerileri arasında ilişki vardır.

H2: Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağı iletişim biçimleri, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre daha agresif ve anti sosyaldir.

² Birden fazla çocuğa sahip ebeveynler sadece tek bir Z kuşağı temsilcisi adına anketi yanıtlamıştır.

H3: Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağının sosyal yetenekleri ve kendine güveni, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre düşüktür.

H4: Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağı, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre daha çok kendini beğenmiştir ve kibirlidir.

H5: Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağı haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre daha çok yalnızlık ve sosyal endişe duyar.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılığı nüfus yoğunluğu en yüksek üç şehir (İstanbul, Ankara ve İzmir) ile araştırmacının bulunduğu Antalya ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu bakımdan çalışmanın diğer illeri kapsayacak şekilde geliştirilmesi faydalı olacaktır. Bir diğer nokta ise bu tarz bir çalışmanın ileride, çocuk gelişim uzmanları ve psikologlar tarafından gerçekleştirilen diğer çalışmalarla karşılaştırılması, dolayısıyla iletişim dışında farklı bilim alanlarından da konuya özel verilerin sağlanması kristalleşmiş sonuçlara ulaşmak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın ebeveynlerin karakteristik özelliklerini tanımlama testleri ile (Family Identification Test-FIT) çaprazlanarak tekrar edilmesi, aile davranış kalıpları ile MESSY boyutlarının ilişkisini deşifre etmeyi sağlayacaktır.

3.4. Bulgular

Araştırmada 388 adet anketin doldurulması sağlanmıştır. Çalışmaya İstanbul'dan 88, Ankara'dan 74, İzmir'den 51 ve Antalya'dan 175 ebeveyn katılmıştır. Araştırma bulgularında, şehirlerarası karşılaştırmada anlamlı bir veriye rastlanmamıştır. Anketi dolduranlar çocukların annesi ya da babası olmuştur. 346 anket çocuğun annesi tarafından, 42 anket ise babası tarafından doldurulmuştur. Katılımcıların (ebeveynlerin çocuklarının) demografik verileri şu şekildedir:

Tablo 1. Demografik Veriler

	Yaş (ebeveynin çocuğunun yaşı)					Toplam
	10	11	12	13	14	
Kadın	40	39	39	36	39	193
	(%10.3)	(%10.05)	(%10.05)	(%9.2)	(%10.05)	(%49.74)
Erkek	37	39	40	41	38	195
	(%9.5)	(%10.05)	(%10.3)	(%10.56)	(%9.8)	(%50.26)
Toplam	77	78	79	77	77	388
	(%19.8)	(%20.1)	(%20.36)	(%19.8)	(%19.8)	(%100)

388 katılımcının 193'ü (%49.74) kadın, 195'i (%50.26) erkektir. Cinsiyet dağılımında Z kuşağının Türkiye ortalaması dikkate alınmıştır. Her yaş gurubundan yak-

laşık olarak eşit sayıda katılım sağlanmıştır. Ayrıca her yaş gurubu içinde cinsiyet dağılımının da Türkiye ortalamasına yakın olması konusuna özellikle dikkat edilmiştir. Böylece sonuçların tüm yaş grupları arasında genellenebilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Tablo 2'de kişilerarası iletişim becerilerine yönelik faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2: Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler			
	1	2	3	4
Faktör 1: Agresiflik / Anti sosyal				
41. Çok hızlı konuşur	.717			
35. İnatçıdır	.693		-.266	
30. İnsanlarla dalga geçer	.645			.223
06. Başkalarının sözünü keser	.607			
53. Sık sık kavga eder	.583			
22. İnsanları kızdırmaya çalışır	.566	-.277		
07. Başkalarının eşyalarını izinsiz kullanır	.521			
11. Sinirlendiğinde şiddete başvurur	.515			
39. İnsanları rahatsız edici sesler çıkarır (geğirme vs.)	.488			
21. İsteddiği şeyi almak için yalan söyler	.481		.301	
17. Diğer çocukların hatalarını ortaya çıkarmaya çabalar	.436			
02. İnsanları tehdit eder, kabadayı gibi hareket eder	.419	-.343		
05. Sık sık söylenir ve şikayet eder	.403			
14. Diğer çocukları korkutur	.391			
38. İnsanların onunla uğraştıklarını düşünür	.384			
04. Patron olduğunu düşünür (insanlara emreder)	.383			
19. Sözlerini tutmaz	.337			
29. Başkalarını üzmeğe çalışır	.325			
61. Arkadaşlarıyla alay eder	.316			
03. Kolayca sinirlenebilir	.304			
62. İntikam almak ister	.296			
08. Sık sık kendisini över	.291			
Faktör 2: Sosyal Yetenek / Kendine güven				
12. Yardıma ihtiyacı olanlara yardım eder	-.351	.681		
13. Üzgün arkadaşlarını neşelendirmeye çalışır	-.250	.673		
44. Başkalarına yardım ettiğinde iyi hisseder		.644		
43. Faydası dokunacaksa mutlaka yardım teklif eder		.631		
56. İnsanların halini hatırlarını sorar		.625		
55. İnsanlara nazik davranır		.609		

31.Arkadaşlarının arkasında durur	.603		
32.İnsanlar konuşurken dinler	.581		
24.Teşekkür etmekten mutlu olur	.567		
59.İnsanlarla şakalaşırken ve komik hikayelerde güler	.561		
34.Sahip olduklarını paylaşmayı sever	.533		
28.Arkadaş edinmekte zorlanmaz	-.225	.521	
16.Diğerlerinin başarılarında mutlu olur	.487	-.251	
46.İnsanlarla konuşurken sorular sorar	.475		
50.Birini incittiğinde üzülür	.445		
20.İnsanlarla konuşmayı sever	.423		
23.İnsanlarla iletişim kurmaktan çekinmez	.418		
47.Sık sık arkadaşlarını görür	.391	-.282	
42.İnsanlara ismiyle seslenir	.369		
40.Başkalarının sınırlarına saygı gösterir	.356		
37.Hislerini göstermekten çekinmez	.339		
27.İyi sır tutar	.317		
52.Diğer çocukların oyununa kolayca katılır	.314		
09.Konuşurken insanların yüzüne bakar	.311		
58.İhtiyacından daha fazlasını istemez	.297		
01.Diğer insanları güldürür	.286		
Faktör 3:Kendini beğenme / Kibir			
45.Diğerlerinden daha iyi olmaya çabalar	.641		
60.Kazanmanın her şeyden önemli olduğunu düşünür	.633		
33.Herşeyi bildiğine inanır	.407	.621	
18.Herzaman birinci olmak ister	.313	.557	
15.Diğerlerinin başarısını kıskanır ya da sinirlenir	.504		
36.En iyisi olduğunu düşünür	.466		
57.Davranışlarıyla insanlara sıkıntı verir	.349		
Faktör 4:Yalnızlık / Sosyal endişe			
49.Kendisini yalnız hisseder	.588		
48.Yalnız başına oynar	.576		
25.Yalnız olmaktan hoşlanır	.505		
26.İnsanlarla konuşmaktan çekinir	-.229	.502	
10.Çok az arkadaşı vardır	.455		
54.İnsanlara karşı kıskançtır	.295	.307	.417

Ölçeğin güvenilirlik değeri yüksektir (Cronbach $\alpha=0.88$). Güvenirlik araştırmanın tutarlılığı ile ilgilidir ve araştırmacının tüm araştırma boyunca nesnellığı sağlamasına da sıkı sıkıya bağlıdır. Ölçek ifadelerine, boyutların yorumlanmasında bağımsızlık,

açıklık ve anlamlılık açısından değerlendirilmesi amacıyla eğitim dönürme, “obli-min” rotasyon uygulanmıştır. Böylece ifadelerin faktör yük değerleri tespit edilmiştir. 35, 30, 22, 21, 02, 12, 13, 28, 16, 47, 01, 33, 18, 26 ve 54. İfadelerinin birden fazla boyutta yük değerine sahip olduğu görülmüştür. Ancak bu yük değerlerinin arasında 0.10’dan fazla fark bulunmaktadır. Bu nedenle en yüksek yük değerine sahip boyutlarda konumlandırılmışlardır. Tablo 3’de Z kuşağının internet kullanım süresi ile kişilerarası iletişim becerileri arasında ilişki görülmektedir.

Tablo3: Regresyon Analizi

Regresyon İstatistikleri		ANOVA					
			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Çoklu R	0,823	Regresyon	52,66	3	16,38	25,93	,001
R Kare	0,793	Fark	39,35	385	0,615		
Ayarlı R Kare	0,797	Toplam	92,01	388			
Standart Hata	0,683						

Anova analizine göre internete giriş süresi Z kuşağının kişilerarası iletişim becerilerini %79 oranında etkilemektedir. Sonuçlar internette geçirilen süre ile kişilerarası iletişim becerileri arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermiştir. Böylece H1 hipotezi desteklenmiştir (p:0,001). Buna göre Z kuşağının internet kullanım süresi ile kişilerarası iletişim becerileri arasında ilişki vardır. Bu sonuç araştırmanın temel varsayımına uygundur. Tablo 4’de Z kuşağının internette geçirilen süreye göre kişilerarası iletişim becerilerinin boyutları arasındaki ilişki ve T-testi ile boyutların internette geçirilen süreye göre karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 4: İnternet Kullanım Süresine Göre Boyutların Karşılaştırma ve T-Testi

Faktör	İnt. Kullanımı	Ort	α	1	2	3	4	t-test	Sig.
1.Agr. / A. Sosyal	>7 saat	3.25	.81	-				-5.343*	.026
2.S.Yet. / K. Güven	<7 saat	3.86	.83	-				4.254*	.011
3.K. Beğ. / Kibir	>7 saat	3.93	.85	.34*	-			3.851*	.018
4.Yal. / Sos. Endişe	<7 saat	3.48	.90	.29	-			-3.677*	.032
	>7 saat	2.95	.89	.78*	.39*	.76*	-		
	<7 saat	3.37	.81	.70*	.44*	.69*	-		

Sonuçlara göre, haftada 7 saatten az internette vakit geçirenlerin, haftada 7 saatten fazla internette vakit geçirenlere göre kişilerarası iletişimde daha agresif/anti sosyal oldukları (5.343*) görülmektedir. H2 hipotezi desteklenmemiştir. Buna göre, hafta-

da 7 saatten az internet kullanan Z kuşağı iletişim biçimleri, haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağına göre daha agresif ve anti sosyaldir. Sosyal yetenek/kendine güven boyutunda ise internette haftada 7 saatten daha fazla vakit geçiren Z kuşağının daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir (-4.254*). Dolayısıyla haftada 7 saatten az internette vakit geçiren Z kuşağının 7 saatten daha fazla vakit geçiren Z kuşağına göre sosyal yetenekleri ve kendine güvenleri daha düşüktür. H3 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuca göre, haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağının sosyal yetenekleri ve kendine güveni, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre yüksektir.

T-testi sonuçları haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağının 7 saatten az kullanan Z kuşağına göre kendini beğenme/kibir iletişim biçimlerine yatkın olduğunu göstermiştir (3.851*). Sonuçlar H4 hipotezini desteklenmemiştir. Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağı, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre daha kibirlidir. Son olarak yalnızlık/sosyal endişe boyutunda t-testi sonuçları tıpkı diğer boyutlarda olduğu gibi, internet kullanım süreleri ile güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir (3.677*). Buna göre haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağı, haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağına göre daha çok yalnızlık ve sosyal endişe hissetmektedir. Sonuçlar H5 hipotezini desteklenmemiştir. Aksine haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağı haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağına göre daha çok yalnızlık ve sosyal endişe duymaktadır.

4. Sonuç

Çocukluk dönemindeki sosyal ilişkileri, deneyimlerle şekillenmekle birlikte çocukların ileriki yaşlarda topluma uyum sağlamasını ve duygusal gelişimini etkilemektedir. Sosyal ilişkilerin deneyimlendiği bir alan olarak internet, Z kuşağı için yeni bir kavram değildir. Aksine, içine doğup büyüdükleri hayatın doğal akışı içinde sürekli deneyim kazandıkları bir sosyalleşme aracından da çok daha fazlasıdır. Buradan hareketle bu çalışmada, kişilerarası iletişimin alt boyutlarının internette geçirilen süreye bağlı olarak nasıl değişkenlik gösterdiği açıklanmıştır. Araştırmada, internetin uzun süre kullanımının kişilerarası iletişimde olumlu sonuçlara yol açtığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Öyle ki haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağının sosyal yetenekleri ve kendine güveni, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre yüksektir. Bu durum ağların sosyalleşme aracı olarak kullanıldığını da destekleyen bir bulgudur. Çocuklar ağlarda geçirdikleri süre boyunca oyun içinde paylaşma, yardımlaşma gibi duygularını geliştirebilecekleri bir ortam bulmuş olabilmektedir. O halde, özünde Z kuşağı için ağların değeri kişilerarası iletişim becerilerine etkisinde yatmaktadır. Diğer taraftan ağlarda daha az zaman geçirenlerin daha anti sosyal olarak bulgulanması, günümüzün koşullarının ne derece farklılaştırdığını da göstermektedir. Z kuşağı için bugün bu ağların dışında olmak agresifliğe neden olabilecek bir faktör olarak karşımızda durmaktadır. Belki de artık Z kuşağı için kişilerarası iletişim becerilerini “geliştirdikleri” ağlardan söz etmek dahası bu

ağların bu gelişime katkı sağlayacak alanları tartışan araştırmalara (Aktay ve Gültekin, 2014; Çalışkan ve Özbay, 2015) da ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

Ağlarda geçirilen zaman kendine güveni yükseltmekte ancak beraberinde kendini aşırı beğenme ve kibri de getirmektedir. Lakin bu sonuç hemen burada başka bir meselenin tartışılmasına da sebep olmaktadır. Z kuşağı internet ortamındaki bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğunu değerlendirme becerisine sahip değildir. Öyle ki, Türkiye’deki çocukların %46’sı sosyal ağlarda kişisel bilgilerini korumaya yönelik kuralları bilmemekte ve bunun sonucu olarak gönderilerini, profil fotoğraflarını ve doğum tarihlerini herkesle paylaşmaktadırlar (Çağıltay vd., 2011). Z kuşağının ağlarda geçirdiği zaman çocukları ebeveyn denetiminden de uzaklaştırmaktadır. Sonuç olarak, cinsel istismar ve çocuk pornografisi, akran istismarı, Z kuşağı için ağların en sorunlu yanları olarak görünmektedir (TBMM, 2012:615).

Kazanmanın her şeyden önemli olduğuna ve her şeyi bildiğine inanan Z kuşağı için en iyisi kendisidir. Kişilerarası iletişimde bu motivasyonu güçlendiren en önemli faktör ise ağlar bağlamıyla kuşkusuz oyunlardır. Zira ağlar içinde Z kuşağı için her daim rekabet unsuru barındıran oyunlar oldukça popülerdir (RTÜK, 2013). Ağların görsel zekayı da desteklediğine ilişkin bulgularla (Conway, 2002) olumlu görünse de oyun içindeki kazanma hırsı, oyundaki aşırı istek ve beklenti Z kuşağının kendine aşırı güvenmesine neden olabilmektedir. Aksine ağlarda az zaman geçiren Z kuşağının daha yalnız olması ve sosyal endişe duyması diğer bulgularla uyumlu görünmektedir. Ağlardaki yüzlerce arkadaş, paylaşım, ağlarda daha az zaman geçirenler için Z kuşağının gerçekliğine daha az uyum anlamına gelmiş olabilir. Nihayetinde diğer kuşaklar için yeni dünya Z kuşağı için zaten hep var olan bir gerçekliktir ve dahası ağlar çocuklara gerçek yaşamlarında sunamayacağımız ya da onların karşılaşamayacağı olanaklar sunulabilir (Clements, 1999). Bu gerçekliğin değerlendirilmesinde nasıl sorusu ile yola koyularak, Z kuşağının ağlarda geçirdiği zamanın kalitesinin artırılması bu araştırmanın kısıtları da göz önünde bulundurulacak bir öneri olarak sunulabilir. Diğer taraftan yeni araştırmalar için kişilerarası iletişimde hangi ağların hangi boyutlara nasıl etki ettiğini de saptamak iyi bir başlangıç noktası olabilir.

Kaynakça

- ATTEWELL, P.-BATTLE, J.-SUAZO-GARCIA, B.** (2003). “*Computers and Young Children: Social Benefits Or Social Problem?*”, Social Forces 82, 1.
- BRANT, M.** (2003). Log on and Learn. Newsweek, 25 Ağustos-1 Eylül.
- CHOU, C.-CONDON, L.-BELLAND, J. C.** (2005). “*A Review of The Research on İ-Internet Addiction*”. Educational Psychology Review, 17 (4), 363-388.
- CLEMENT, D.H.** (1999). Young Children and Technology. In Dialogue on Early Childhood Science, Mathematics and Technology Education. Washington D.C: American Association for The Advancement of Science Project.
- COHEN, L.-MANION, L.-MORRISON K.** (2000). Research Methods in Education (5th Edition). London: Routledge Falmer.
- CONWAY, A.-COWAN, N.-BUNTING, M.-TERRIAULT, D.-MINKOFF S.** (2002). A Latent Variable Analysis of Working Memory Capacity, Short-Term Memory Capacity, Processing Speed, and General Fluid Intelligence. Intelligence, 30.
- DURKİN, K.-BARBER, B.** (2002) “*Not So Doomed: Computer Game Play and Positive Adolescent Development*”. Journal Of Applied Developmental Psychology, 23,4.
- HAUGHLAND, S.W.-WRIGHT, J. L.** (1997). Young Children and Technology: A World Of Discovery. Boston, MA: Ally & Bacon.
- KAŞIKCI, N.D.-ÇAĞILTAY, K.-KARAKUŞ, T.-KARAKUŞ, E.-OGAN, C.** (2014). “*Habits And Safe Internet Use Of Children In Turkey And Europe*”. Education And Science. 39, 171.
- KORKUT, F.** (2005). “*Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi*”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28.
- KRAUT R.-ATTERSON, M.- LUNDMARK, V.-KIESLER, S.-MUKOPADH-YAY, T.-SCHERLIS, W.** (1998). “*Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well Being?*” American Psychologist, 53.
- KREJCIE, R.-MORGAN, D.M.** (1970). “*Determining Sample Size for Research Activities*”, Educational and Psychological Measurement, 30:607-610.
- LENHART, A.-MADDEN, M.** (2007). Teens, Privacy & Online Social Networks. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- MADELL, D.-MUNCER S.** (2004) “*Gender Differences In The Use of The Internet By English Secondary School Children*”. Social Psychology Of Education. 7.
- NIE, N.H.** (2001). “*Sociability, Interpersonal Relations and The Internet: Reconciling Conflicting Findings*”. American Behavioral Scientist, 45.

- O’KEEFFE, G.S-CLARKE, PEARSON, K.** (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, And Families. Pediatrics, Clinical Report Council on Communications and Media, April. 127,4.
- SAYIM AKTAY, S.-GÜLTEKİN, M.** (2014). “*Webfolio Application in Primary Schools: Teacher and Student Perspectives*”. Elementary Education Online, 13, 3.
- SCHMIDT M.E.-ANDERSON, D.R.** (2007) Children And Television: Fifty Years of Research Routledge.
- SOLOMON, M.-BAMOSSY, S.-ASKEGAARD, M.-HOGG, K.** (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. İtalya: Prentice Hall.
- TBMM** (2012). Bilgi Toplumu Olma Yolunda Başta Bilişim Sektöründeki Gelişmeler Olmak Üzere İnternet Kullanımının Gençler ve Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Araştırma Komisyonu. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi.
- www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945**, (Erişim Tarihi: 27.12.2015)