

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI



Z Kuşğunın Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi

Sinan İNCENACAR

GAZİANTEP- 2023

TC.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. GÜL RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN**

**HAZIRLAYAN
SİNAN İNCENACAR**

GAZİANTEP-2023

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

SİNAN İNCENACAR

14.01.2023

ÖNSÖZ

“Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi” adlı bu tez çalışmasında, Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya kullanımı ve müzik tercihlerinin nasıl şekillendiğinin, daha çok hangi tarz müzikleri dinlediği ve müzik kültürünü sosyal medya üzerinden nasıl oluşturdukları ve sosyal medya kullanımı ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Youtube, Instagram ve Twitter’da, Z kuşağının en çok ilgisini çeken ve beğenilen sosyal medya platformları ve müzik tercihleri üzerinden bir çalışma yapılarak, sosyal medya ve değişen müzik kültürünün, Z kuşağındaki bireyler üzerinden değerlendirilmiştir. Z kuşağının sosyal medya aracılığı ile etkileşim kurma, yeterli hedef kitleye ulaşma gibi yöntemleri başarılı bir şekilde yapıp yapmadıkları detaylı olarak ele alınmıştır.

SİNAN İNCENACAR

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleőmesinde büyük emeği olan, çalışmanın oluşum sürecinde desteğini ve katkısını hiçbir zaman benden esirgemeyen, çalıőmamı bilimsel temeller ıőıėında őekillendiren ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana her konuda ışık tutan danıőmanım, saygıdeğer hocam HK Rektör Yardımcısı, İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Gül Rengin Kkerdoğan'a teőekkürlerimi borç bilirim.

Ayrıca, bu süreçte bana her konuda yardımcı olan, her umutsuzluğa kapıldığımda elimden tutup beni ayağa kaldıran, varlığıyla bana her daim g veren Gaziantep Büyükőehir Belediyesi Uzman Psikolojik Danışmanı Defne Yetim'e ve eğitim hayatım boyunca sevgisini, güvenini hiçbir zaman benden esirgemeyen ve her zaman desteğini arkamda hissettiğim sevgili aileme teşekkür ederim.

SİNAN İNCENACAR

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi

SİNAN İNCENACAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. GÜL RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN

ÖZET

“Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi” adlı bu tez çalışmasında, Z kuşağındaki bireylerin sosyal medyayı ne amaçla ve nasıl kullandıkları ve Z kuşağının müzik tercihleri incelenmiştir. Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya kullanımı ve müzik tercihlerinin nasıl şekillendiğinin, daha çok hangi tarz müzikleri dinlediği ve müzik kültürünü sosyal medya üzerinden nasıl oluşturdukları incelenmiştir. Youtube, Instagram ve Twitter’da, Z kuşağının en çok ilgisini çeken ve beğenilen sosyal medya platformları ve müzik tercihleri üzerinden bir çalışma yapılarak, sosyal medya ve değişen müzik kültürünü, Z kuşağındaki bireyler üzerinden değerlendirilmiştir.

Z kuşağındaki bireyler ile yapılan görüşmeler neticesinde araştırmacı tarafından hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine bilgi elde edilmiştir. Verilerin elde edilip, toplanmasının akabinde analiz süreçleri olgubilim desenine uygun meydana getirilmiştir. Z kuşağında olan bireyler ile yapılan görüşmeler nitel analiz uygulamasına tabi tutulmuştur. Görüşme sonucunda elde edilen veriler neticesinde ilgili literatür taraması da göz önünde bulundurularak “Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci” uyarlanarak “Maruz Kalma, İlgi Duyma, Yorumlama, Hafıza ve Sosyal Medya” beş ana tema elde edilmiştir. Bu ana temalardan ise farklı alt temalar ve kodlar elde edilmiştir.

Bu çalışmada; Müzik tercihleri ile ilgili olarak, gündemde olan “The Playlist” dizisinin analizi gerçekleştirilerek, görüşme formlarından elde edilen veriler test edilmiştir. “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi” adlı çalışmada; konu ile ilgili bilgiye ulaşılabilme amacıyla Maxqda ile gerçekleştirilen analize ek olarak; Nitel veri analizinde kullanılan Bilgi/Belge Okuma (DOKÜMAN ANALİZİ) yöntemi de eklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Z Kuşağı, Sosyal Medyada Pazarlama

HASAN KALYONCU UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT of VISUAL COMMUNICATION DESIGN

Z Kuşuğunun Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi

SİNAN İNCENACAR

MASTER THESIS

Advisor

PROF. DR. GÜL RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN

ABSTRACT

In this thesis study titled "Social Media Usage and Music Preferences of Generation Z", the purpose and how individuals in Generation Z use social media and the music preferences of Generation Z are examined. It has been examined how the social media usage and music preferences of the individuals in the Z generation are shaped, what kind of music they mostly listen to and how they create the music culture through social media. Social media and the changing music culture were evaluated through the individuals in the Z Generation, by making a study on the social media platforms and music preferences that attract the most attention and admire the Z generation on Youtube, Instagram and Twitter.

As a result of the interviews with the individuals in the Z generation, in-depth information was obtained by using the semi-structured interview form prepared by the researcher. After the data were obtained and collected, the analysis processes were created in accordance with the phenomenological pattern. Interviews with individuals in the Z generation were subjected to qualitative analysis. Five main themes of Exposure, Interest, Interpretation, Memory and Social Media were obtained by considering the "Information Processing Process of Consumers' Purchasing Decisions" as a result of the data obtained as a result of the interview. Different sub-themes and codes were obtained from these main themes.

In this study; The data obtained from the interview forms were tested by analyzing the "The Playlist" series, which is on the agenda, regarding music preferences. In the study named "Social Media Usage and Music Preferences of Generation Z"; In the analysis carried out with Maxqda in order to reach information on the subject; The method of reading Information/Document (DOCUMENT ANALYSIS) used in qualitative data analysis has also been added.

Keywords: Social Media, Generation Z, Marketing in Social Media

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ	
ÖNSÖZ.....	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
1.GİRİŞ: SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	1
1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Boyutları.....	6
1.2. Sosyal Medyada Pazarlama	7
1.3. Sosyal Medyada Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci.....	8
1.3.1. Tüketici Kavramı.....	10
1.3.2. Sosyal Medya ve Kullanıcı.....	10
1.3.3.Karar Verme Sürecindeki Etkiler	11
2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE: Z KUŞAĞI ÖZELLİKLERİ VE MÜZİK TERCİHLERİ	13
2.1. Z Kuşağının Tanımı	13
2.2. Farklı Kuşaklar ve Özellikleri.....	14
2.2.1. Z Kuşağının Özellikleri	16
2.2.2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımları	17
2.3. Müzik	22
2.3.1. Müzik Platformları	23
2.3.2. Müziğin İşlevi.....	27
3.MATERYAL VE YÖNTEM: Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE MÜZİK TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ	29
3.1. Araştırma Üzerine	29

3.1.1. Araştırmanın Amacı	29
3.1.2. Araştırmanın Önemi	29
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	30
3.1.4. Araştırmada Veri Toplama ve Yöntem	31
3.2. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi: Yöntem	38
3.2.1. Çalışmanın Nicel Analizi ve Bulgular.....	40
3.2.2. Çalışmanın Nitel Analizi ve Bulgular: Dizi Analizi	52
4.SONUÇLAR	73
KAYNAKÇA.....	77
EKLER.....	81
EK-1 Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi (Google Form).....	81
EK-2 Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci	9
Şekil 2. Kuşakların Sınıflandırılması	19
Şekil 3. The Playlist.....	39
Şekil 4. The Playlist.....	
Şekil 5. Daniel ve Martin'in Karşılılaşması	56
Şekil 6. Daniel Ek	57
Şekil 7. Daniel'ın Z Kuşağına Ulaşmak İçin Okul Ziyaretinden Bir Kare.....	57
Şekil 8. Spotify Ekibinin Üniversiteye Tanıtıma Gitmesi.....	57
Şekil 9. Per Surdin	
Şekil 10. Per Surdin'in Dijital Müzik Platformlarına Açtığı Davadan Bir Kesit	58
Şekil 11. Spotify'nın Stüdyo Kayıtları.....	58
Şekil 12. Avukat Petra	58
Şekil 13. Daniel ve Genç Yazılımcıları	59
Şekil 14. Genç Yazılımcı Andersan	59
Şekil 15. Martin Lorentzon	59
Şekil 16. Martin ve Daniel'in Plak Şirketi Ziyaretleri.....	60
Şekil 17. Daniel ve Martin'in Dostlukları	60
Şekil 18. Daniel ve Martin'in Ayrılık Konuşmasından Bir Sahne	60
Şekil 19. Bobbi T	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 20. Bobbi T ve Daniel'in Yüzleşmesi.....	61
Şekil 21. Bobbi T'nin Müzik Sektörü Adına Provakasyonları	
Şekil 22. Z Kuşağının Önemli Bir Tüketici Kitlesi Olduğunun Bahsedildiği Bir Sahne.....	61
Şekil 23. Z kuşağı ve İnternet.....	62
Şekil 24. Z Kuşağının Tercihleri.....	62
Şekil 25. Z Kuşağının Öneminin Vurgulandığı Bir Kesit	62
Şekil 26. Reklam ve Tanıtım İçin Z Kuşağı Ziyareti	
Şekil 27. Spotify'nın Z Kuşağına Tanıtılması	
Şekil 28. Per Sundin'in Z kuşağı ve Müzik Platformları ile Yaşadığı Durumlar	63
Şekil 29. Z Kuşağının Piyasayı Yön Vermesinin Sonuçları	64
Şekil 30. Yeni Neslin Müzik Tercihlerinin Değişmesi.....	66

Şekil 31. İnternet ve Z Kuşağının Bağlantıları.....	67
Şekil 32. Z Kuşağının Teknoloji İle Derin Bağlantısı	68
Şekil 33. Z Kuşağı ve Sosyal Medya	69
Şekil 34. Genç Nesil.....	70
Şekil 35. Z Kuşağının Piyasayı Domine Etmesi.....	70
Şekil 36. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları.....	71
Şekil 37. Z Kuşağının Sosyal Medya Üzerinden Organize Olmasından Bir Kesit	71
Şekil 38. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı.....	71
Şekil 39. Sosyal Medyanın Gücü.....	72
Şekil 40. Z Kuşağı	72
Şekil 41. Nitel Araştırmanın Süreci.....	38
Şekil 42. Kullanıcıların Satın Alma Kararına İlişkin Bilgiyi İşleme Süreci ve Sosyal Medya Görünürlüğü Kodları	42

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1. Sosyal Medya Kullanan ve Müzik Tercihleri Etkilenen Kitle.....	32
Çizelge 2. Asıl Örneklem (Katılımcı Bilgileri).....	35



1.GİRİŞ: SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

İnsanların bilgi ve iletişim teknoloji alışkanlıkları tarihten günümüze gelene kadar oldukça değişmiştir (Ünal ve Deniz, 2020: 1294). Geçmişe bakıldığında radyo, televizyon, ev telefonu gibi hayatımızın ortak ve sabit alanlarında yer alan cihazlar akla gelmekteydi. Günümüzde bakıldığında bu cihazlar ortak ve sabit bir yerde olması yerini özel ve taşınabilir cihazlara bırakmaktadır. Son yıllarda geldiğimiz noktada ise akıllı telefonlar ile hayatımızın vazgeçilmez ve en büyük kısmını kaplayan çevrimiçi bir dünya meydana gelmiştir. Günümüzde özellikle son senelerde sosyal medya aracılığıyla ortak bir evren meydana gelmiştir. Bu evren insanların aynı anda iletişim kurabildiği, etkilenebildiği ve ortak bir çatı altında her an her yerde ulaşılabilir, iletişim kurulabilecek ve etkileşim içerisinde olunabilecek bir evren haline almıştır.

Sosyal medya kavramı sanal (çevrimiçi) ortamda birbirlerini tanıyan, tanımayan insanların bir sosyal medya programı üzerinden bir araya geldikleri ve anılarını, hikâyelerini, yazılarını, fotoğraflarını ve videolarını paylaştıkları alanlardır. İnsanların çevrimiçi ortamda birbirleriyle yaptığı konuşmalar, etkileşimler ve oluşturdukları içerikler sosyal medya kavramını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal siteler üzerinden açılan kişisel hesaplar, sayfalar, kurumsal firmalar, yorum siteleri, kişisel bloglar, sohbet programları vasıtasıyla bireyler ilgi duydukları içeriklere erişme şansı yakalamaktadır. Tam anlamıyla sosyal medya kavramını açıklamak kolay olmamaktadır. Birbirine benzeyen özellikler barındıran ağlar, sosyal medyadır demek, demek doğru olmayabilir. Birçok sosyal ağ özelliğini taşıyan programlar nadir de olsa vardır. Benzer biçimde sosyal medya platformlarının pek çok içeriği özelliğini taşıyan bazı sosyal ağlar sosyal medya platformu için uygun olmayıp kabul görmemektedir. Sosyal medya platformlarının doğru tanımını kullanmak yerine farklı sitelerden onları ayıran özelliklerine göz atmak daha doğru olacaktır. (Klieber, 2009:8).

Sosyal medya platformlarında tıpkı gerçek yaşamdaki gibi görüşmeler, düşünceler, gerçek yaşamda yapıldığı gibi konuşmalar, ilişkiler ve paylaşılan düşünceler genel ilgi duyulan bir kalıplaşma içerisinde. Sosyal medya platformu, idari yöneticilerden personellere, fenomenlerden internet devlerine, eğitimcilerden iletişim uzmanlarına kadar fikirlerin sunulduğu bir bilgi akışının hızla değiştiği bir ortam haline almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan sosyal medya platformları bireylere, fikirlerini, duygularını, düşüncelerini, bilgi ve deneyimlerini çevrimiçi bir alanda sunmaları için bir fırsat

oluşturmaktadır. Böylelikle etkileşimin, etkilenmenin de fazlaca olduğu tahmin edilebilmektedir (Breakenridge, 2009:15).

Günümüzde sıkça ifade edilen dijital platformlar üzerinden meydana gelen sosyal ağ platformları aslında özgün ve dijitalleşmeyle meydana gelmiş bir kavram olgu değildir. Başka bir ifadeyle belirli bir kitle ve bireyler arasındaki ilişkiler bir bütün olarak ifade edilen sosyal medya kavramı genel düşüncenin tersine yaşamımıza Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden girmemiştir.; sosyal olan insan doğumundan ölümüne kadar çevresinden itibaren büyüyen bir sosyal yaşama sahiptir. (Varnalı, 2013: 109).

Genelde, sosyal ağ platformlarındaki üyeler, özgeçmişleri, yaşamları, fotoğrafları ve diğer bilgilerinin de yer edindiği kişisel hesaplara sahiptirler. Bunun yanında geribildirimde bulunabilen diğer sosyal ağ kullanıcıları üyeleri, fotoğraf ve adları için belirli yazı aralığına sahiptir. Örnek verilecek olunur ise, Flickr içeriklerinin postalanmasını, etiketlenmesini, fotoğraflara yorum yapılmasını destekler, Youtube da videolarda bu özellikleri desteklemektedir. Daha özel ağlar, insanları birbirine benzer okuma tercihlerine yönlendiren “ConnectViaBooks” ve faydalı iş ağları ve ilişkileri yaratmayı amaçlayan “LinkedIn”, içerebilmektedir. (Thelwall, 2008: 728)

Sosyal medya platformları çevrimiçi ortamlar olmasından kaynaklı bireysel ve topluluk halinde etkileşim ve iletişim halinde olmamıza katkıda bulunarak yaşamımızın vazgeçilmez bir bütünü haline gelmiştir. Her yaş ve kültürden insanları belirli bir platforma toplayarak kendine ayrı bir sosyal platform topluluğu meydana getirmektedir. Bir toplumu anlamlandırmak ve anlamak için değerlerin anlaşılmasının önemini; o toplumu meydana getiren kuşakların ve toplumsal normların temelini oluşturan unsurlar olarak özetlenmiştir (Morsümbül, 2014:357-372). Benzer biçimde sosyal medya platformları da sanal dünyaya ait belli başlı davranış, değer ve kültürü içinde barındırmakta. Bu değerleri, davranışları ve kültürü anlayabilmek için de sosyal medyada etkileşim ve iletişim içerisinde olan kuşakların anlaşılması önemlidir (Ünal ve Deniz, 2020:1307).

Kuşak konusu ile ilgili yapılan ilk araştırmalar Comte tarafından 1974 senesinde başlatılmıştır. Comte; kuşakların yönetim politikasını derinlemesine inceleyen ilk araştırmacılarından biri olarak literatüre geçmiştir (Comte, 1974:161). Kuşakları tarihsel zaman serüveninde hareket halinde olan kuvvetler, güçler olarak nitelendirmiştir. Benzer şekilde; Mannheim (1950), benzer alışkanlıkları, kültürel ve tarihsel zamanı birlikte yaşayan insan bütünlüğü olarak özetlemiştir. Karl Mannheim çeşitli çalışmaları ile; bilgi sosyolojisi, söz

konusu dönemin siyasal çatışma ortamına sosyal bilimlerin sunduğu bir cevap olarak ortaya çıkmış, 1930'larla birlikte özellikle Mannheim'in çalışmaları üzerine yürütülen tartışmalar sonucu belirli bir popülerlik kazanmıştır (Mühürdaroğlu, 2019:493-516). Aynı zaman da her ikisi de bir bütünlük, toplum olmanın yalnızca sosyal etkileşimden meydana gelmediğini, benzer biçimde belirli tarihsel ve sosyal zamanda dünyaya gelmekten, benzer yaşamlardan geçmekten ve olaya müsait davranış gösterme eğiliminde de anlamlı bir bütünlük meydana getirmede rolü olduğunu vurgulamışlardır. Ülkemizde ise; Berkup (2014), globalleşen dünyanın çoğunluğundaki ekonomik, sosyal hareketlerin teknolojik gelişmeler ile harmanlandığı ve akabinde çeşitli gelişmeler ile meydana gelmiş vakit aralıklarından doğduğunu vurgulamıştır.

Dünyanın hemen hemen genelinde kuşakların isimlendirilmeleri irdelendiğinde ise, beş tane kategori karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşaklar şu şekildedir; Sessiz Kuşak (1927-1945), Baby Boomer (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası). Dönemine, yaşanan olaylara, yaş skalalarına göre değişen bu kuşaklar oldukça önemli olduğu için birçok araştırmaya da konu olmuş ve irdelenmiştir. Çeşitli araştırmalar irdelendiğinde ve literatür taraması yapıldığında kuşakların; kariyere bakış açıları, mesleklere bakış açıları, iletişim kurma stilleri, satın alma alışkanlıkları ve tercihleri, müzik tercihleri ve anlayışları, eğitim anlayışları ve iletişimleri gibi geniş bir yelpazeyi kapsayıcı birçok konuda araştırmalara rastlanmıştır. Teknolojinin hayatımıza kısa sürede ama oldukça etkili girişinden dolayı bilgisayar, akıllı telefon, cep telefonu ve son zamanlarda özellikle hayatımızın büyük bir kısmını içeren sosyal medya ile ilgili araştırmalar oldukça önemli olmuş ve araştırmacılar tarafından oldukça incelenmeye başlanmıştır (Ünal ve Deniz, 2019:1305).

Genellikle gençler ile yapılan araştırmalar için literatür incelendiğinde sosyal medya kullanımına yönelik araştırmaların oldukça fazla olduğu görülmektedir (Deniz ve Moon, 2011:52). Bu biçimde yapılmış çoğu araştırma da kuşakların sosyal medya aracılığıyla eğitim, haber okuma, farklı şeyler keşfetme, sitelerle ve yeni şeyler ile tanışma, online oyun oynama, çevrimdışı oyun oynama gibi bireysel amaçlarla kullanıp kullanılmadığı olabildiğince irdelenmiştir (Johnson, 2011:197).

İnternetin yaygınlaşması ve çağın iletişim kanallarından önemli bir kısmını kapsayan sosyal medya platformlarının önemini ve birey üzerindeki etkilerinin keşfedilmesi çağımız adına önemli bir hal almaktadır. Sosyal medya platformlarının, merak, bilgi edinme, eğlenme, tanışma, girişimcilik, yardımlaşma, alışveriş, haber alma ve haber verme, düşünceleri aktarma,

hoşlanılan ve ilgi duyulan bir alanda istenilen gelişmeleri ve kişileri takip edebilme, başka insanların fikirlerini öğrenme gibi sayısız bir önem arz etmektedir. Sosyal medya gibi herhangi bir şeyi keşfetme, kullanım şekillerine göre amacı değişen ve hayatımızın bu kadar vazgeçilmez bir parçası haline gelen bu platformun insan yaşamındaki önemi tartışılmazdır.

Müziğin iyileştirici ve birleştirici gücü birçok beklide yüzyıllardır kullanılan ve araştırmalar ile vurgulanmış bir noktadır. Müziğin estetik uyarıları beyne gönderdiği, beyinde çeşitli hareketlilikleri sağladığı, damarları genişletebildiği bunun akabinde tansiyonu düşürdüğü dolayısıyla insanın bedeninde rahatlık, heyecan ve daha dinamik bir etki bıraktığı saptanmıştır. Müziğin yüzyıllardan beri insanın yaşamının vazgeçilmez bir parçası olduğu, çeşitli eğlenme, savaş, kutlama, merasimlerde vazgeçilmez olduğu bilinmektedir. Kısaca müzik hayatın yüzyıllardır vazgeçilmez bir parçası halini almıştır.

Özellikle internetin 21.yüzyılda yaygınlaşması ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ile sosyal medya platformlarının yaygınlığı ve önemi artmış bulunmaktadır. Z kuşağı bu çağda yaşamını şekillendirdiği için ve özellikle sosyal medyayı daha aktif kullandıkları için araştırmanın en önemli bir parçası olmuşlardır. Sosyal medya platformlarının yaşamın bu kadar önemli bir noktasında yer alması son çağlarda internetin yaygınlaşması ile artarken müziğin bu etkisi yıllardır mevcuttur. Özellikle yaşamın bu kadar vazgeçilmez iki parçasının arasındaki ilişkinin keşfedilmesi ve Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya aracılığıyla müzik gruplarını nasıl keşfettikleri, etkilendikleri ve müzik gruplarının sosyal medya görünürlüğünün incelenmesinin sosyal medyada pazarlama alanına ve müzik grupları, sanatçıların kitlelere nasıl ulaşabileceği konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1990 senelerinden günümüze kadar bilgisayarın ve internetin yaygınlaşması ile sosyal medya insanlar için bir iletişim aracı olmuş ve büyük bir iletişim devrimine yol açmıştır (Fuchs, 2011:145).

Bulduğumuz çağda iletişim anlamında dijital iletişim önemli bir boyut kazanmıştır. Dünya internet sayesinde tek bir çatı altında buluşabilmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017:88-102). Dünyanın iki farklı ucunda bulunan kişiler birbirleri ile kolay, ani bir biçimde görüntülü, sesli ve yazılı anlamda anlık olacak biçimde iletişime geçebilmektedirler. Sadece kişilerarası iletişim değil bilgi alışverişi ve bilgiye ulaşmada da aynı biçimde hızlı ve geniş kapsamlı hale dönmüştür. Bu durum zaman ve mesafe kavramı algılarımızı tamamen değiştirmiş bulunmaktadır. Kısaca dijital iletişim; duygularımızı, bakış açımızı, hareketlerimizi, düşüncelerimizi hatta yaşam biçimimizi bile etkilemekte ve çoğu zaman değiştirebilmektedir.

Durum böyle olunca yapılan araştırmalarda; dijital iletişim ile birlikte insanlığın var olduğu zamandan günümüze kadar en önemli ve kapsayıcı değişimlerinden birini yaşadığını vurgulamaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017:88-102). Başka insanların; bir Şeyi nasıl bulduğunu, ne düşündüğünü ve ne hissettiğini öğrendiğimiz, okuduğumuz, hissettiğimiz sosyal medya, davranışlarımızı, tercihlerimizi, tarzımızı büyük bir oranda etkileyen, Őekillendirebilen çok önemli bir aracı halini almıştır. Sosyal platformlar büyük bir sosyal paylaşım ağı halini almış, bunu kullanan bireyler kendilerine özel birtakım listeler oluşturmuş, takip etmeye başlamış ve birbirleri arasında iletişim kurma aracı olarak belirlemiş, bağlantı listelerini paylaşmaya başlamış, kişilerarası etkileşimli ortamı sağlamış, çeşitli profiller aracılığıyla başka meslek gruplarının oluşmasına olanak sağlamış, etkili tanıtım ve çeşitli fikirlerin paylaşıldığı yorum ortamları oluşturulmuş, değişik medya, bilgi hatta iletişim teknolojilerini barındıran web tabanlı platform halini almıştır (Fuchs, 2011:145). İnternet kullanan bireylerin içerik, fikir, zevk, i gr, tecrübe, bakış açılarını paylaşma ve yeni Şeyler keşfetmek için kullandıkları metin, video, ses, mesaj gibi birçoğunu içeren teknoloji ve pratiklerdir (Kaskinan, Saarima, 2010:94). Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformları; Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn Şeklinde eşitlendirilebilmektedir.

Sosyal ağlar ilk etapta yakın ilişkileri olan, birbirlerini tanıyan bireylerin bir iletişim kanalı olarak kullanıldığı bir platform olarak adlandırılmaktaydı. Ancak kısa bir zaman içerisinde sosyal medya gelişimini sürdürmüş ve son zamanlarda çok geniş kitlelerin ortak iletişim ve bağlantı ağı halini almıştır. İnsanlar birbirilerinde etkilenmekte, tanımadığı kişileri dahi takip etmekte, arkadaşlık kurmakta ve yorumlarını oldukça yakından takip etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yeni meslek grupları meydana gelmekte ve sosyal medya eğitim, sanat, araştırmalar alanında bile etkileyici olmaktadır. Facebook'un kendi sitesinden elde edilen resmi değerlere göre, bir kullanıcının etkileşimde olduğu ortalama sayfa, topluluk, davet sayısı 80 civarındayken, yine kullanıcının ana sayfasına yüklenen ortalama görsel sayısı 205'i bulmaktadır. Benzer biçimde Twitter'in resmi verileri, Türkiye adına günde ortalama 8 milyon ve saniyede ortalama 100 tweet atıldığını ortaya koymaktadır (ztrk ve Karahasanoğlu, 2015:799).

İletişim tarih boyunca her geçen gün değişmiş ve gelişmiştir. Bu tür değişimler bazı yeni ürünler ortaya çıkarmıştır. Bu türlerden biri de yeni medya türü olan Sosyal Medyadır. Kullanım amacı ve çeşidi değişse de sosyal medyayı bazı ortak kullanım amacı ve türleri vardır. Bloglar, mikroblogger, wikiler, sosyal ağlar, çeşitli video paylaşım kanalları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal belirleme ağları ve sanal dünyalar Şeklinde

daha fazla da sıralanabilecek çeşitleri mevcuttur. Sosyal medya genel olarak incelendiğinde manipülasyona açık daha interaktif ve çeşitli iletişimin yüksek olduğu görülmüştür. Bu paylaşım imkanından dolayı etkileşim ve etkilenme oranı da daha yüksektir. Sosyal medyanın neleri aynı çatı altında topladığına bakıldığında; yeme içme, edebiyat, şiir, müzik, dizayn, dernekler, sosyal topluluklar, mimari, şehircilik gibi çoğaltılabilecek şekilde örnekler verilebilir. Ayrıca bu çatı altında toplanmanın farklı kültürden ve çeşitten kişileri de barındırması da ayrıca farklı bir durumdur. Merak ettiğimiz bir şey, arkadaşlar sadece bir tık ötededir. Bu duruma örnek verilecek olunursa, bireylerin ilgisini çeken sanatsal, siyasal benzer akım ile bu akımın öncüleri hızlı bir şekilde ulaşabilecek kadar yakınımızdadır (Bostancı, 2015:58). Bu durumda sosyal medyanın iletişim anlamında etkileşim faktörünü oldukça büyük etkilemektedir.

İnternet ve sosyal medya, günümüzde çevreyle aramızdaki iletişimin en reddedilmeyecek parçası haline gelmiştir. Aktif bir biçimde sosyal medya kullanımı özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile hızlı artışına devam etmektedir. Geçmiş kuşakların kullandığı radyo, televizyondan kısacası geleneksel medya iletişim araçlarında kullanan bireylerin pasif olduğu dikkat çekerken; sosyal medya bireylerin seyirci olmadığı, aktif rollere sahip olduğu bir tablo sunmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile duygu ve düşünceler diğer bireylere aktarılabilir bir form halini aldığı görülmektedir. Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Snapchat, Instagram gibi sosyal medya platformları tüm kuşakların ve özellikle Z kuşağının sosyal ilişki anlayışına ve bir şeyleri keşfetme anlayışına yeni bir boyut kazandırdığı vurgulanmaktadır. TÜİK'in verilerine bakıldığında, her 10 evden 8'inde internetin mevcut olduğu, Türkiye'de çocukların bilgisayar kullanma yaşının 8, interneti kullanma yaşı 9, kişisel bir cep telefonuna sahip olma yaşı ise 10 olarak belgelenmiştir (TÜİK, 2017).

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Boyutları

Sosyal medya kullanan kişilere; metin ekleme, değiştirme, yorum yapma ve kaldırmasına izin veren özgür bir platformdur. Birçok sosyal medya kaynaklarını kullanan bireylerin bir araya gelerek gerekli bir formatta ve çaba ile, ortaya koydukları bilgilerin daha güvenilir ve tanınır, bilinir olabileceği görülmüştür. Bu platforma örnek olan projelerden biri Vikipedi olarak adlandırılan ortak projedir. İnsanların internete bir kavram yazdıklarında ilk sayfalarda

karşılaştıkları, ücretsiz, gönüllüler tarafından meydana getirilen çevrimiçi bir ansiklopedi olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer biçimde oldukça dikkate alınacak bir diğer sosyal medya aracı da bloglardır. Bloglar kişisel ve topluluk blogları şeklinde olabilmektedir (Saunders vd.,:1171-1178). Bir işletme, herhangi biri için; pozitif blog oluşturmanın itibarlarını artırmaya yardımcı olduğu buna karşın negatif bloglama yoluyla işletmenin itibarını zedeleyebileceği bir platform halini alabilmektedir.

Diğer sosyal medya platformların farklı olarak bir profil sayfası oluşturulmayan, içerik oluşturan kullanıcıları ile ilgili olarak; en son ve kapsayıcı etkinlikler ve içerikler ile bağlantılı kişisel ve topluluk biçiminde kayıt meydana getirdikleri görülmektedir. Medyanın içeriği ele alındığında; video paylaşımı ve alışverişi (Youtube), fotoğraf (Instagram) ve hatta çeşitli sunum ve afişlerden oluşmaktadır (Tiger ve Haelein, 2010: 54-68).

1.2. Sosyal Medyada Pazarlama

Çağımızda dünyanın birçok yerindeki kişilere, hemen hemen bütün kesime anında ulaşabilen medya sosyal medya olarak adlandırılmakta ve bireyin yaşamından bağımsız düşünemeyecek kadar büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medyanın hayatımızın bu kadar önemli bir parçası olması sadece bireyler için önemli bir noktada değil işletmeler, hizmet sunanlar için tüketiciye ulaşmak için de oldukça önemli bir noktadadır. Bir ürün ve hizmet için, bir pazarlama için bireyler, gruplar sosyal medyayı değerlendirmekte ve pazarlama birimlerinde etkin bir şekilde planlama yapmaktadırlar. Sosyal medya sayesinde gerekli kitlelere hızlı ve doğrudan pazarlama, satış olanağı mümkün bir hal almaya başlamıştır. Bununla birlikte tüketicinin ve hedef kitlenin sosyal medya platformu aracılığıyla her kesime ulaşması kolay olduğu gibi, sosyal medyayı kullanan bireylerinde çeşitli hizmet ve işletmelere ulaşabilmesi, keşfedebilmesi daha kolay bir hal almaktadır (Terkan, 2014:60).

Sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaşmak isteyen grupların, işletmelerin istedikleri kitlelere her an ulaşabiliyor olması, pazarlama, tanıtım, reklam, keşfetme ve teşvik etmede de oldukça etkileyici olmalarına neden olmuştur. Sosyal medyanın hızı ile gerekli kitlelere yakından etkileşim içinde olunması, sosyal medya kullanıcılarının beklentilerinin fark edilmesi, buna uygun bir biçimde hareket etmesi kitleleri hedeflere varmasını noktasında hızlandırmaktadır.

Son yıllarda sosyal pazarlama ciddi oranda kendini geliştirmiş; olumlu anlamda sosyal bir değişim yaratmaya başlamıştır. Disiplinler arası dinamik bir durum haline almaya başlamıştır. Ayrıca sosyal pazarlama araştırmaya dayalı, somut ve değerlendirilebilir sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayarak farkındalığın artırılmasına oldukça yardımcı olabilmektedir (McKie ve Toledano, 2008:318-344).

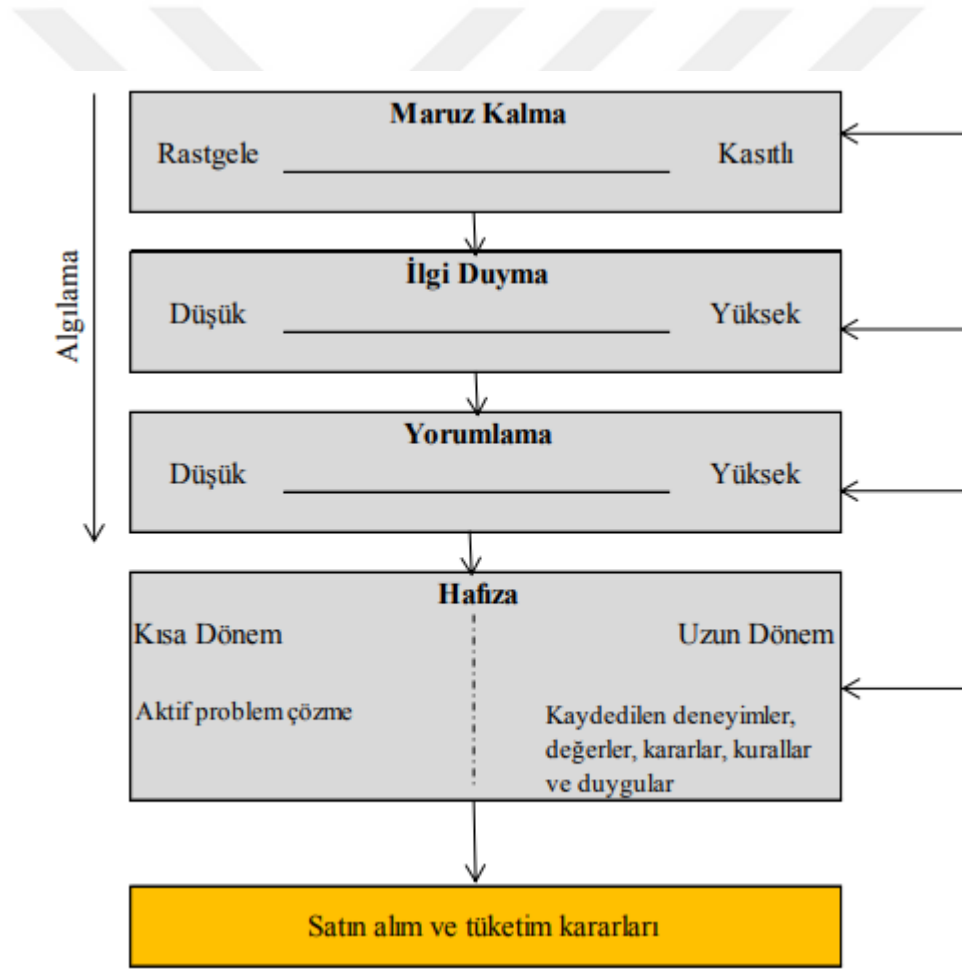
Sosyal medya sadece çeşitli iletişimin değişmesini sağlamamıştır. Bunun yanı sıra iş anlamında da çeşitli hamlelerin yapılışı, şekilleri ve uygulanışın da büyük değişimleri kapsamıştır. Pazarlama yapmak isteyen kişi, firma ve kuruluşlar doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli kitlelere ulaşabilmekte, yeni kişilere ulaşabilmekte ve marka bilinirlikleri, imajlarını korumak için bile sosyal medyaya daha çok önemlerini arttırmışlardır (Mills, 2012:162-169).

Sosyal medyanın bu derece yaşamın önemli bir rolü haline gelmesi elbette yine yaşamın birçok alanına yansımış bulunmaktadır. Bu yansıma firmalar ve sosyal medya aracılığıyla herhangi bir kitleye ulaşmak isteyenlere de yansımıştır. Firmalar ve kişilerin dikkatini çeken bu durum günümüz için sosyal medyaya daha büyük bir önem katmıştır. Bu doğrultuda pazarlama stratejileri de sosyal medya ekseninde dönmeye ve yenilenme durumunda kalmıştır. Aynı anda birçok kitleye ulaşabilme, çeşitli yorum ve görüşlerden etkilenebilme faktörleri sosyal medyadaki pazarlamayı iletişim araçlarına gölgede bırakacak noktaya getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla herhangi bir kitleye pazarlama yapmayı düşünen kişi ve firmaların sosyal medyayı çok büyük bir avantaj ve fırsat olarak gördükleri ve yeni pazarlama teknikleri üzerinde çalıştıkları vurgulanmıştır. Bu durum özetlendiğinde ise pazarlamacılar için bir ürün ve hizmet için sosyal medya çalışmaları çok önemli bir noktada olmakta ve sürekli potansiyel müşterilerine yönelik kendilerini geliştiriyor ve dikkate alıyorlar (Karabulut ve Bilen, 2021: 899).

1.3. Sosyal Medyada Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci

Beş duyu organıyla fark edilen ve elde edilen bilgilerin yorumlanması ve idrak etmesi algı olarak ifade edilmektedir. Bu evrede çevre, insanlar, çeşitli tatlar, farklı renkler, ses ve hareketler devreye girmektedir. Daha önce yaşamdan elde edilen çeşitli tecrübeler de algılama sürecini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bundan dolayı algılama kişisel yani öznel bir olguyu nitelemektedir ve yalnızca duyumlama ile meydana gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010). Bir ürüne tüketme, kullanma ve keşfetme kararı alan kişilerin algılama süreci uyarılara

maruz kalma ve ilgi duyma aşamaları ile başlamaktadır ve yorumlama ile sonlanmaktadır. Maruz kalma ve ilgi duyma basamağında tüketiciler, bilginin yalnızca küçük bir kısmını işleme almaktadırlar. Yorumlama ise tamamen kişiye özgü bir kavram olduğundan aktarılmak istenen bilgi ile tüketicinin algıladığı bilgi tamamen farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle markalar imaj çalışması yaparken mesajlarını tüketicilerini doğru aktarmak adına algılama sürecini iyi analiz etmelidirler. Şekil 1’de yer alan bilgi işleme süreci ise ilk olarak uyarana maruz kalma bulunmakta ve uyarani bilgiye dönüştürerek hafıza kaydetme ile sonlanmaktadır. Şekilde ilk üçte yer alan maruz kalma, ilgi duyma ve yorumlama süreçleri algılama süreci olarak nitelendirilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009:16).



Şekil 1. Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009:16).

Maruz kalma bir reklam etkinliğinin duyu sınırları reseptörlerinin algılayabileceği aralıkta olmasıdır. İlgi duyma aşaması o aktivitenin görölmesi, işitilmesi, koklanması, dokunulması, tadılması ile başlamaktadır. Yorumlama, maruz kalınan bu uyarının anlamının değerlendirilmesi aşamasıdır ve sonunda hafızada kısa dönemli ani kararların alınmasında başvurulmak üzere ve uzun dönemde saklanmak üzere kaydedilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009:16).

1.3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici; tüketim kavramını asıl olarak niteleyen bir kilit kavramdır. Tüketiciler, gereksinimlerinin farkına vardıldıktan sonra o farkına vardıkları gereksinimlerin yarattığı eksiklikleri keşfederler. Keşfettikleri eksiklikleri giderecek ürün ve zevkleri araştırmaya başlarlar. Araştırdıkları zevk ve ürünleri kullanır hatta yakından takip ederler. Bu takip ettikleri, zevk ve ürünleri istedikleri kadar kullanıp yeni ürünleri keşfetme arayışına geçerler (Wells ve Prenskey, 1996: 4).

Benzer biçimde tüketici tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar biçiminde de bazen ifade edilebilmektedir. Tüketim toplumu olarak sıklıkla söz edilen o yıl 21.yüzyıl olarak nitelendirilmektedir. 21.yy'dan itibaren tüketiciler aldıkları ve faydalandıkları ürün ve hizmeti yalnızca fonksiyonları için değil, onların anlamları, sembolleri ve niteledikleri şeyler nedeniyle tüketilmesinin söz konusu olmasıyla birlikte tüketicilerin sadece ürünün tüketicisi değil, aynı zamanda da kendi benlikleri ve sosyal açıdan da imaj ve anlam üreticileri olmalarını ortaya çıkarmıştır (Dedeoğlu, 2002:78). Bu nedenle tüketiciler, ürünleri bir yandan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alırlarken diğer yandan da o ürün ile birlikte ürünün taşıdığı imaj doğrultusunda sosyal açıdan bir statü ve benlik oluşturma çabasındadırlar.

1.3.2. Sosyal Medya ve Kullanıcı

Yapılan araştırmalar sosyal medyanın kullanıcıları etkilediğini ve bununda dolaylı olarak kullanıcıların satın alma kararını değiştirdiğini hatta etkilediğini vurguluyor. Sosyal medya bu tüketimde ilk adımdan son adıma kadar oldukça önemli bir rol almaktadır. Arama noktasında başlayıp alım gerçekteşene kadar bu önemli rol almaktadır. Bu durumda sosyal medyanın en iyi pazarlama kanalı haline gelebildiğini nitelemektedir (Dew ve Kwon, 2009:233-246).

Sosyal medya pazarlaması bağlamında şirketlerin ve markaların en büyük korkusunu tartıştıarak, bilgilerin sıklığı ve içeriğinin kontrolünü bırakmak, böylece pazarlamacıların içerik ve şeffaflıklarını fark etmeleri ve tartışmaları daha önemli hale geldiğini söylemişlerdir (Erkan ve Birol, 2011:7). Sosyal medya kullanıcılara ürün, hizmet ve markalarla ilgili deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini paylaşmaları için imkan sağlar. Deneyimler olumlu ve olumsuz olabilir. Ortak deneyimi paylaşan insanlar, görüşlerini desteklemek için sosyal medyaya bağlanır. Kullanıcının amacı, ürünün pazarlanması değil, müşterilerin sosyal medya üzerindeki etkinlikleri ile hareket etmektir.

Çalışmanın giriş kısımlarında da belirtildiği gibi sosyal medya büyük bir iletişim aracı ve insanların yaşamlarında doğrudan var olan bir platform niteliğini taşımaktadır. Bu kadar önemli bir noktada olan sosyal medya haliyle insanların hayatında oldukça önemli bir yer edinmektedir.

1.3.3.Karar Verme Sürecindeki Etkiler

Sosyal medyanın bir markaya, bir kuruma, bir kişiye ve bir duruma yönelik algının çok fazla değiştiği birçok çalışmada vurgulanmıştır. Bu değişen ve gelişen algıda sosyal medya aracılığıyla satışı, tanınırlığı etkilemektedir. Sosyal medya platformu kullanıcılarının yorumları, memnuniyeti ve geribildirimleri epey önemli bir hal almaya başlamıştır. Satın alma davranışı ve etkilenme artık sosyal medya üzerinden de oluşabilmekte ve geleneksel tutumlar yerini değiştirmektedir. Karar vermeyi ve tercihleri etkileyen faktörler, yönlendirmeler, akran değerlendirmesi, sosyal ağ, bloglar ve diğer kullanıcı tarafından oluşturulan içerik türleri gibi pazarlamacıları kontrol etmeyen taraflarca sağlanan girdiler olabilmektedir. Sosyal medya aracıyla bir şeyleri satın alan bireylerin bakış açıları irdelendiğinde diğer kullanıcıların ve güvendikleri kişilerin yorumları olduğu için bu durumu daha tarafsız ve adaletli bulmakta oldukları görülmektedir (Barwise ve Meehan, 2010:88).

Çoğu sosyal medya çeşitleri, kullanıcılar için bilgi alışverişinde bulunma, satın alma kararını verme, yorumları takip etme ve öneriler için oldukça tutulan bir platform halini almaya başlamıştır. Tiyatrolar, kitaplar, dergiler, filmler, müzik incelemeleri ve diğer birçok şey sosyal medyadaki yorum, içeriklerin incelenip, süzgeçten geçirilip tüketici satın alma kararını etkilediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar sosyal medya kullanıcılarının %25'ten daha çoğunun sosyal medyada paylaşılan reklamlara dikkat ettiğini bulgulamıştır. Ayrıca yine yapılan araştırmalar sosyal medyada keşfet bölümlerinin kişilerin ilgi ve yeteneklerine ve ihtiyaçlarına göre karşılıklarına çıkmasını uygun bulduklarını ve doğru bir araç olduklarını söylemişlerdir (Chen ve Wang, 2011).

Bertilson 2009 senesinde yaptığı bir araştırmada, pazarlama yöntemlerinin değiştiğini ve bir şeyi satın alma ve fikirlerinin etkinlenmesi için sosyal medya ve çevrimiçi satın alma durumlarının kararlarını etkilediği sonucuna varmıştır. Bu araştırma çalışmasında rekabetçi ortamda sosyal medyanın satın alma sürecinde ve karar verme sürecinde farkındalık yaratmak adına iyi bir araç olarak hizmet edebileceğini göstermektedir. Çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla sponsorlu video ve reklamlar göndermek bu satın alma sürecini doğrudan etkileyebilmektedir.

Sosyal medyanın bir tüketim konusunda oldukça erişilebilir olması da kullanıcılar tarafından süreci doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır. Yorumlara, içeriklere doğrudan ve hızlı etkileşimin olması pozitif bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medya geleneksel yöntemlerin dışında daha fazla kitleye ulaşabilen ve etkileşim yaratan bir araç halini almıştır. Sosyal medya aslında kullanıcıların geri bildirim için bir platform ortamını oluşturur ve pazarlanan şeyin ulaştırmak istediği mesajını son olarak tüketiciye ilettiği ve tüketicilerin tecrübeleri ile ilgili geri bildirimde bulunduğundan dolayı iki yönlü bir iletişim sürecidir. Ürünü, ulaştırmak istediği içeriğini geri bildirimler neticesinde ve piyasayı yakalayabilmek adına değerlendirebilir ve daha farklı sonuçlar elde edilebilir (Edelman, 2010:62).

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE: Z KUŞAĞI ÖZELLİKLERİ VE MÜZİK TERCİHLERİ

2.1. Z Kuşağının Tanımı

Değişimin hızla ilerlediği dünyamızda aile yapısına, toplumsal yapı ve kuşaklar arasındaki etkileşim birçok alana yansımaktadır. Dönem olarak bir önceki kuşak sonraki kuşağa geri daha geride kalmaktadır. Kuşak farklılığı olarak bir önceki nesil Z kuşağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital ortama ayak uyduran ve gelişen bir nesil ortaya çıkmıştır. 1995 ve 2000 sonrası genç nesil ortaya çıkmıştır. Bu durum hayatın her alanına yansımıştır. Eğitim, politika, sosyal yaşam ve iletişim gibi alanlar örnek olarak verilebilmektedir.

21. Yüzyılın yönetici çalışan ve üreten kesimini oluşturacak imar ve inşasında önemli bir yer tutacak olan kuşağın Z kuşağı olacağı vurgulanmaktadır. Z kuşağının gelişen teknoloji ile beraber v her şeyin ilerlemesi beklentileri üzerlerine çekmektedir. Beklentilerin daha yararlı ve kullanışlı hale gelebilmesi için akademisyenlerin ve kurumların araştırma için önemli bir noktada yer almaktadır. Z kuşağının sürekli çevrimiçi olması, internet ve dijital ortamı sağlıklı bir biçimde kullanması ve sağlıklı bir ortamın elde edilebilmesi için çeşitli faaliyetler geliştirilmekte ve araştırılmaktadır. Z kuşağı telefon ve bilgisayar ağırlıklı olarak dijital ortamı seçmektedir. Z kuşağının dijital ortama bu kadar entegre olması ile dünyadaki tüm gelişmeler buna göre şekillenmeye başlamaktadır (Gündüz, 2022:649-682).

Z kuşağı daha çok bireysel olarak takılmakta ve bundan keyif almaktadırlar. İş ortamında para yerine maneviyata önem verirler ve kendilerini geliştirme ve çoğunlukla ön planda olmaya önem vermektedirler. Bu durum tutum, davranışları ve hayatın birçok alanına yansımaktadır.

Türkiye’de 2000’den sonra doğan nesil kristal nesil olarak adlandırılabilir. Uzmanlar dijital anlamda kendilerini daha rahat ifade eden nesil olarakta adlandırabilir. Duygularını ifade ederken emojiler ve dijital ortamı kullanmaktan daha fazla keyif alan bir nesil meydana gelmiştir. Tüketmekten ve keşfetmekten keyif alan bir nesil olarakta vurgulanmaktadır (Gündüz, 2022:649-682).

İnternetin yaygınlaşması ile dijital yaşamın oldukça arttığı bir süreç meydana gelmiştir. Dijital, internet ve gelişmiş teknolojinin hayatımıza oldukça önemli yön verdiği bir süreçte olduğumuz vurgulanmıştır. Bunlar ile bağlantılı olacak biçimde sosyal medyanın yaşamımızın

her alanında oldukça etkilediği bir dönemde olduğumuz görülmektedir. Durum böyle olunca teknolojinin, internetin hayatımızı bu kadar etkilediği için dahi öneminin fark edilmesi ve teknolojinin olabildiğince verimli kullanmanın yollarını öğrenme ve öğretme görevi önemli bir noktadadır. Z kuşağı, bireysel olmaktan keyif alan, lakin çevresinden çok etkilenen ve kendilerini rahat bir biçimde ifade edebilecekleri alanlar meydana getirebilecek kuşak biçiminde kabul edilmektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017:1033).

Z kuşağındaki bireylerin büyük bir kısmının internet, tablet, akıllı telefonsuz bir yaşam sürdürmeyeceklerinde bahsetmektedirler. Bununla paralel bir biçimde tüketim ve keşiflerinin de bunlar aracılığıyla gerçekleştirildiği araştırmalar ile saptanmıştır (Bayrakdaroglu ve Özbek, 2018:1-12). Yapılan araştırmalar neticesinde Z kuşağının ailelerinin tüketim kararlarında diğer kuşaklardan daha fazla etki sahibi olduğu vurgulanmıştır. Bu araştırmalar doğrultusunda sosyal medya üzerinde bir kitleye ulaşmak isteyen kişi, kişiler ve kuruluşlar için Z kuşağı oldukça özel önem verdikleri bir kuşak halini almaktadır. Z kuşağındaki kişiler, çoğu konuda daha kişiselleşmiş, bireysel ve kendilerine özel ve belirli bir imaja hitap eden bir tüketime, arayışa yönelerek, farklı olarak nitelendirilebilecek bir profil oluşturmaktadır. (Altuntuğ, 2012:03).

Dijital teknoloji ile daha fazla ilişkisi olan kuşak denildiğinde akla ilk Z kuşağı gelmektedir. Bundan dolayı pazarlama uzmanlarının ve sosyal medya aracılığıyla insanlara ulaşmaya çalışan bireylerin dikkatlerini en çok çeken kuşak olmaktadır. (Budac, 2014:6-14).

2.2. Farklı Kuşaklar ve Özellikleri

Toplum hayatı açısından ilerlemek ve mesafe kat edebilmek için bir kuşağın kendinden sonraki kuşağa aktaracağı tecrübe ve birikimlerle mümkün olacağı bilinen temel gerçeklerdendir, kuşakların değişimlerinin belirli bir süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğu belirtilmektedir (Comte, 1974: 635-641). Jean-Claude Lagree, kuşak kavramını, aynı tarihsel dönemde yaşamış, aynı olaylardan etkilenmiş, aynı sosyal kimliğe sahip topluluklar olarak tanımlamıştır. Benzer biçimde kuşakları, benzer alışkanlıklara ve ortak kültürleri bir arada barındıran ve bu değerleri paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlamıştır (Lagree ,1991: 7)

Sosyolojik tanımlar incelendiğinde, kuşaklar, belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak tanımlanabilir. Kuşakları sadece doğdukları zaman açısından sınıflandırıp değerlendirmek doğru değildir. Aynı zamanda kuşaklar topluluğunu oluşturan bireylerin duyguları, düşünceleri ve deneyimlerinin tanımlanması da, gereklidir. Her kuşağın hayatı algılama şekilleri ve farklı iletişim tarzlarıyla “mevcut yaşam ve çalışma alışkanlıklarının dışında” kendine özgü karakteristik özellikleri, değer yargıları ve tutumları, güçlü ve zayıf yönleri vardır. Bu kuşaklar doğdukları yıllara göre; 1965-1979 arasına “X Kuşağı”, 1980-1999 arasına “Y Kuşağı” ve 2000-2021 arasında doğanlara ise “Z Kuşağı” olarak tanımlanmaktadır.

Kuşak teorisi X kuşağını; 1960-70’li yıllarda doğmuş olan, kariyer yapmayı önemseyen, eğitim almış, kitap okumak yerine film izlemeyi tercih eden, duygusal, bakımlı, değişime açık, meslekî açıdan başarıya odaklanmış performanstaki kişiler, farklı coğrafyalarda benzer özellikleri olan bireyler olarak tanımlanmış, idealist, kanaatkâr ve sadık bir nesil olarak resmedilmiştir (Senbir, 2004: 24). X kuşağı kurallara uyan, aidiyet özelliği güçlü, otoriteye saygı duyan, sadakati ve çalışkanlığı ile öne çıkan bir kuşak olarak tanımlanan bu nesil, bir çok buluş ve icatlara tanıklık etmiştir. Merdaneli çamaşır makinesi, transistörlü radyo, kasetçalar ve pikapla Dünyaya gözlerini açan X kuşağı sakinleri pek çok dönüşüm yaşamıştır.

Teknolojik açıdan, bilgisayar sistemlerine ve buna bağlı olarak değişen iş yapma şekillerine adapte olmaya çalışmışlardır. Y kuşağı; 1980-1999 yılları arasında doğan, teknolojik yenilikleri bilen, bilgisayar ve atari oyunlarıyla büyümüş, ergenlik döneminde cep telefonlarıyla tanışmış, sosyal yönü gelişmiş, iş ortamında ve mesai saatlerinde esnekliği benimsemiş, kariyere çok kendini ifade etmeyi önemseyen, karar alma aşamasında aktif rol üstlenen jenerasyondur. Y kuşağı, kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği nesil özelliği taşırlar. Çünkü onlar bağımsız olmayı seviyorlar, özgürlüklerine düşkünler ve iş yaşamlarında da farklılar. Belirlenen mesai saatleri arasında çalışmayı sevmiyorlar. Bu yüzden, iş saatinden ziyade işe odaklanmaları gerekiyor. Bu durumda onları işin bir parçası haline getirmek önemlidir. X ve Y kuşağı teorisi özellikle internetin yaygınlaşması, cep telefonu, tablet gibi ürünlerin hayatımızın vazgeçilmezi olmasıyla birlikte Hammill (Hammill, 2005:535-537) tarafından yetersiz görülmüş ve Z kuşağı olgusuyla geliştirilmiştir.

Z kuşağı 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri ifade etmektedir. Bilgiye ulaşma kapasiteleri, teknoloji sayesinde, çok daha yüksektir. Erken yaşta eğitim almaya başlayan Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. X ve Y kuşaklarına göre bireycilikleri daha kuvvetlidir. Sosyalleşme yollarının en belirgin olanı sosyal medyadır. Dijital çağın çocukları olarak kabul edilen Z kuşağının aynı anda birçok işi yapabilme yeteneklerinin olduğu bilinmektedir. Z kuşağı, giyilebilir, taşınabilir vb. teknoloji ürünlerini günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası hâline getirmiştir (Williams, 2010: 12). Z kuşağı, internet ve mobil teknolojileri kullanmayı seviyor. Oyuncak yerine ipad'lerle oynuyorlar ve teknoloji ile birlikte büyüyorlar. Günümüzde yaygın olan akıllı telefonlar, ipad'ler ve tablet bilgisayarlar ile her alanda aktif durumdadır. Özellikle internet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih ediyorlar.

Z kuşağını önceki kuşaklardan ayıran esaslı farklardan birisi, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir dönemde dünyaya gelmeleri olarak gösterilir (Altuntuğ, 2012:206).

2.2.1. Z Kuşağının Özellikleri

Ergenlik, bireyin rol karmaşası yaşadığı, kimliğine ilişkin sorularının barındığı, ben kimim sorularını sıklıkla sorulduğu, kişinin farklı rol ve kişilikleri tecrübe ederek kendisine uygun rolleri bulmaya çalıştığı önemli bir dönemdir. Z kuşağını kapsayan bu dönem hakkında çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşler kısaca özetlenecek olursa;

Psikoseksüel Kişilik Kuramı; Psikoseksüel gelişim dönemleri mevcuttur; oral, anal, fallik, gizil, genital dönemden oluşur. Bu kuram için Z kuşağını kapsayan dönem Genital Dönem olarak geçmektedir. Genital dönem (12-20); bireyin cinsel istek duymaya başlamasından dolayı libido odağı genital bölgelerdir. Cinsel olgunluğa erişmeye başlanır. Ergen, aileden bağımsızlaşarak karşı cinsten olgun ve sağlıklı ilişkiler kurabilmeyi öğrenmeye yönelmektedir. Toplumdaki yeri ve yapmak istedikleri konusunda çatışmalar yaşarken aynı zamanda toplumdan da oldukça etkilenebilmektedir.

Diğer bir isim Erik Erikson olarak karşımıza çıkmaktadır, S.freud'un ortaya attığı gelişim dönemlerine cinsellik boyutunun yanında sosyallik boyutu da katarak psikososyal gelişim evrelerini oluşturmuştur.

Psikososyal Kişilik Kuramı: 8'e ayırdığı hayatın her döneminde bir çatışmanın varolmak zorunda olduğunu, kişinin bu çatışmalara vereceği tepkilerin gelişim sürecinde belirleyici olacağını savunmuştur. Dönemleri; temel güvene karşı güvensizlik, özerkliğe karşı kuşku ve utanç, girişimciliğe karşı suçluluk, başarıya karşı aşağılık duygusu, kimlik kazanmaya karşı rol karmaşası, genç yetişkinlik, üretkenliğe karşı verimsizlik ve durgunluk son olarak benlik bütünlüğü ve umutsuzluktur. Z kuşağının bu kişilik kuramına göre içerisinde bulunduğu dönem; kimlik kazanmaya karşı rol karmaşası ve genç yetişkinliktir. Bireyin bu dönemlerde çevresinden çok etkilendiği ve bir şeyleri keşfetmeye en açık olduğu dönem olarak geçmektedir. Devam edildiğinde karşımıza İnsancıl Yaklaşım çıkmaktadır. İnsancıl yaklaşım bireyi dönemseller olarak değil bir bütün olarak ele almaktadır. İnsanın değerine, insanın özgür doğasına ve anlama odaklanmaktadır. Kişinin kendi kişiliği ve kendi varoluşunun bir anlamı olduğunu ve bu anlamın insanlar ile etkileşim halinde olarak daha da anlamlı kılındığına odaklanırlar (Corey, 2008:344-349).

Davranışsal/Sosyal Öğrenme; yaklaşımı ise insan kişiliğinin, zevklerinin ve keşiflerinin oluşurken tamamıyla çevresel koşullardan etkilendiğini savunmaktadırlar.

Bilişsel Davranışçı Yaklaşım; ise insan kişiliği oluşurken etrafımızdaki kişileri ya model alırsanız onlardan etkilenirsiniz ya da hayata dair beklentilerimizin karşılanması/karşılanmamasından dolayı bir kişilik ortaya koyacağımızı ifade etmektedirler. Kişilik kuramlarına bakıldığında da bireylerin özellikle ergenlik ve genç yetişkinlik döneminde oldukça çevrelerinden etkilendikleri fark edilmektedir (Corey, 2008:344-349).

2.2.2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımları

Z kuşağı çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketimi hakkında oldukça çeşitli bilgilere erişmek, satın alınabilecek diğer muadillerin arayışına geçmek, satın alımlar meydana getirmek ve en önemlisi arkadaşları ile etkileşim kurabilmek için çoğunlukla akıllı telefonları kullanmaktadırlar. Sosyal ağların ve platformların kullanılmasının mobil hal alması ile meydana gelen mekânın ve zamanın bağımsızlığı akıllı telefon kullanımını açısından bir bağımlılık meydana getirmiştir (Işık ve Kaptangil, 2018:695). Bunun akabinde bu kuşağı

amaçlayan marka, kişi, kişiler ve firmaların mobil ve sosyal medyayı birbirleri ile bağlantılı bir biçimde stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Budac, 2014:6-14).

Z kuşağındaki bireyleri bir tüketici olarak memnun kalmadıkları bir şey hakkında duygu ve düşüncelerini sosyal medya ile de ifade edebilmektedirler. Z kuşağındaki bu kişiler birer tüketici olarak beklentilerini dile getirirken, eş zamanlı satın aldıkları, keşfettikleri ürün ve hizmetleri kendilerine özgü bir biçimde tekrardan biçimlendirebilmektedirler. Genel olarak sorguladıkları ve fikirleri ile çeşitli alternatifler meydana getirdikleri saptanmaktadır. Ayrıca daha fazla yaratıcılığa ve farklılığa, aynı zamanda bilinçli tüketici olmaya diğer kuşaklara göre daha fazla dikkat eden bir kuşak olduğundan bahsedilmektedir (Duygulu, 2018:632).

Z kuşağındaki bireyler satın aldıkları ve keşfettikleri ürün, diğer şeylerin hatta yaşadıkları deneyimlerin olabildiğince benzersiz olmasını ummaktadırlar (Baldwin, 2018:1-21).

Sosyal medya aracılığıyla çok fazla keşifte bulunan, etkilenen ve tüketim yapan Z kuşağı hakkında daha fazla derinlemesine bilgi sahibi olmak önemli olabilmektedir. Geçmişte kullanılan pazarlama yöntemi yeni pazarlama yöntemlerine yerine bırakabilmektedir. Buna örnek olarak, Z kuşağındaki bir birey sosyal medya aracılığıyla takip ettiği bir kişiyi ve arkadaşının tavsiye ettiği bir ürünü satın alması büyük bir olasılık olmaya başlamıştır (Perlstein, 2017:381-396).

Z kuşağı bir hizmet öncesinde bilgi ihtiyacının %82,1 oranında internet, %60 oranında aile ve arkadaş görüşleri, %15,6 oranında ürün katalogları, %11,3 oranında broşürler ve %6,7 oranında ise satış elemanlarından sağlamaktadırlar (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016:173-181). Yapılan birçok çalışma Z kuşağının karar vermesinde akran etkileşiminin olumlu etkilediğine vurgu yapmıştır (Cruz, 2016:870-875).

İsveç'te yapılan bir araştırmada Z kuşağında olan kadınların sosyal medyadaki ünlülerin, fenomenlerin sıklıkla takip ettikleri ve onlardan oldukça etkinlendikleri bulgulanmıştır (Lea vd., 2018:391).

Yazarlar	X Kuşuğu	Y Kuşuğu	Z Kuşuğu
Appelbaum (2005)	1961-1981		
Broadbridge (2007)		1977-1994	
Cennamo ve Gardner (2008)	1962-1979	1980 ve sonrası	
Hammill (2005)	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)	1965-1977	1978 ve sonrası	
Gürsoy (2008)	1961-1980	1981-2000	
Kuran (2010)			2000-2020
Jurkiewicz (2000)	1963-1981		
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1961-1981		
Oblinger (2005)			2000 ve sonrası
Lamm ve Meeks (2009)	1961-1980	1981-2000	
Lyons (2007)	1965-1979	1980 ve sonrası	
Sessa (2007)	1964-1982	1983 ve sonrası	
Smola ve Sutton (2002)	1965-1977		
Wong (2008)	1965-1981	1982-2000	
Williams ve Page (2011)	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Howe ve Strauss (2000)	1961-1981	1982-2000	

Şekil 2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kaynak: Reeves ve Oh (2008:296) 'in çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimden etkilenen ve internet ağı ile çevrelenmiş bir dünyada yaşayan ve bu dijital dönüşüm içerisinde doğan genç nesil farklı adlandırılmaktadır (Gülseçen, Özdemir, Çelik, Uğraş ve Özcan, 2013:126). Z kuşuğu 2000 yılından sonra doğan ve dünyada sayıları 2 milyarı bulan (TİMDER, 2015) teknoloji ile iç içe olan bu gençler, bilgi ve zaman değişimine hızlı bir şekilde adapte olabilmekte ve kendilerine göre teknik kullanımlar geliştirmektedirler (Pembenar, 2018:190-202).

Dijital kuşak olan Z kuşuğu, teknolojiye dayalı yaşam tarzları olan, sosyal medyayı üretken kullanan, yüksek teknoloji iletişimi çağında yaşayan, problemlerinin çözümünde teknolojiyi kullanabilecek yeteneğe sahip ve yüksek derecede bağlantılı olan bir kuşaktır (Kapil ve Roy, 2014:10-14). Bu nesil, genç, internetle büyüdüğünden bilgiye hızlı ulaşabilen, teknoloji meraklısı, formaliteye uymayan, çabuk öğrenen ve çeşitliliği kucaklayan bir nesildir (Twenge vd., 2010:1117).

İnternete olan aşırı bağılılığı, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi, cep telefonları, sosyal ağlarla olan kesintisiz bağı Z kuşağının olumlu yönde görüş belirtmesinde etkili olduğu düşünülmektedir (Ardıç ve Altun, 2017:12-30).

Araştırmada öğrenciler, müzik dinlemek ve indirmek, TV izlemek, internetten video izlemek ve indirmek, sosyal ağlarda gezinmek, internette gezinmek, cep telefonu ile anlık mesajlaşmak, cep telefonundaki mobil uygulamalar ile vakit geçirmek, cep telefonu ile oyun oynamak, bilgisayarda film, dizi vb. izlemek, bilgisayarda oyun oynamak, ofis programlarını (Word, excel, powerpoint) kullanmak, e-postaları okumak ve yazmak, bilgisayar ile anlık mesajlaşmak, konsol oyunları oynamak ve görüntülü konuşmak amacıyla dijital araçları kullandıklarını beyan etmişlerdir (Erten, 2019:190-202).

Kuşak farklılıkları yeni medyada da giderek etkisini hissettirmektedir. Özellikle Z kuşağına ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Küreselleşme ve aşırı bireyselleşmenin derinlemesine bir şekilde hissedildiği bir kuşak olan Z kuşağı 2001 ve sonrası doğanları kapsamaktadır. Onlar için sokak oyunları tarih olmuş, sanal parklar bu kuşağın vazgeçilmez mekânları haline almıştır. Z kuşağı için teknoloji ve dijital medya olmazsa olmaz durumuna gelmiştir. Ancak bu nesil internette video izlemeyi seven, hatta kendi videolarını oluşturabilen bir yapıya sahiptir (Duygulu, 2018: 639). Özellikle çocuklar teknolojik anlamda kendilerini geliştirebilen ve sanal ortamda araştırmayı bilen niteliklere sahiptir. Çocuklar için YouTube, gerek çizgi film ve gerekse de eğlenceli videolar seyredebilecekleri sanal bir eğlence ortamıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen önemli gelişmeler birçok alanda etkisini derinden hissettirmiş ve insan hayatını giderek kolaylaştırmıştır. Bilgisayar, internet ve sayısal teknolojilerin bileşkesi yepyeni bir kavramın doğmasını sağlamıştır. Yeni medya adı verilen bu kavram ekonomi, siyaset, sanat gibi birçok alanda kendisini göstermiştir. Böylece iletişim dünyası yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Özellikle serbest piyasa ekonomisinin varlığı bilgi-işlem teknolojisinin çok daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, gündelik yaşam baştan aşağı değişikliğe uğramıştır. Özellikle IBM ve Apple gibi şirketlerin başını çektiği çalışmalarla bilgisayarların maliyetleri düşmüş ve satışları artmıştır. Böylece tüm dünyayı etkileyen teknolojik bir dönüşüm yaşanmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001: 346). Bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile bir araya gelen bilginin dijital biçime taşınıp iletildiği yeni nesil iletişim teknolojilerinin bütünü kapsayan bir kavram olan yeni medya mesajı, içeriği kolay ve hızlı bir şekilde iletebilme imkânına sahiptir. Yeni medya ve geleneksel medya arasında bir takım farklar bulunmaktadır. Geleneksel medya kapsamında basın, radyo, televizyon,

sinema... vb. kitle iletişim araçları yer alırken, akıllı telefonlar, internet, uydu teknolojileri, bilgisayarlar, CD, DVD'ler... ise yeni medya bünyesinde bulunmaktadır. Yeni medyada etkileşim olgusu ön planda yer almaktadır. Ses, metin ve görüntüler dijital ortamda bulunmakta ve erişim oldukça kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Yeni medya gündelik hayatın merkezinde yer almaya başlamış, kültürel, toplumsal, ekonomik ve siyasal yaşamın gelişimi üzerinde önemli rol oynamıştır. Dünya genelinde yeni iletişim teknolojilerinin bu etkin gücünün farkına varılmıştır. Yeni medya aracılığıyla birbirinden farklı bilgi ve mesajlar kilometrelerce ötede yer alan çok sayıda kullanıcıya gönderilebilmekte, bu gönderilenler paylaşılabilen ve karşılıklı alışveriş sağlanabilmektedir. Aynı zamanda bilgi ve ileti işlenebilmekte, tekrardan düzenlenebilmekte, değiştirilebilmekte ve bu sayede kişiselleştirilerek yeni koşullar altında yer alabilmektedir. Burada yeni medyanın kullanıcı kontrolünde olduğunu söylemek çok doğru olacaktır.

Bir video paylaşım sitesi olarak; YouTube, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin neticesi itibariyle dijitalleşme süreci başlamış ve internet kullanımını küresel bir hal almıştır. Nitekim dijitalleşme sürecinin ve internet kullanımının hızlıca artış göstermesi yeni alanlara, yeni alışkanlıklara, yeni mesleklere, yeni mecalara, yeni olanaklara vb. pek çok yenileşme süreçlerine imkan sağlamıştır. Bu ortamın hazırlanmasında yeni medyanın kazandırmış olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleri etkili olmuştur. Nitekim iletişim ve haberleşme aksiyonları bambaşka bir boyuta evrilmiş, bu durum dijital teknoloji kullanıcı sayısının her geçen gün artışına zemin hazırlamıştır. Geleneksel medyanın edilgen yapısı bireyleri salt tüketen konumda standardize etmektedir. Böylelikle tüm gözler bir noktada toplanmakta, olay ve olgulara karşı istendik yönde izlenim oluşturulabilmektedir. Yeni medya akımıyla gündelik hayata entegre edilen sosyal paylaşım ağları ise bu yapıyı kırmaya başlamıştır. Düşünce ve fikirlerini sosyal paylaşım ağları üzerinden dile getirmeye başlayan bireyler, edilgen yapının pasifliğinden sıyrılarak üreten ve etkin bireyler haline gelmiştir. Böylece bireyler sosyal ağlar üzerinden paylaşım ve etkileşim alanları yaratarak, kamusal alanın dijitalleşmesine katkı sağlamıştır. Bu süreçte etkileşim olgusu ön plana çıkmaktadır. Yeni medyanın sağlamış olduğu özelliklerden biri olan etkileşim olgusu ile tek taraflı iletişimden sıyrılarak, bireylerin kendi özgün içeriklerini üretebilmelerini sağlayan medya teknolojilerine erişilmiştir. Özellikle video teknolojisi bağlamında yeni medya niteliklerinin daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun nedeni ise sosyal medya kanallarının özgürce içerikler üretmeye imkan veren teknolojik yapısıdır. Böylece bireyler iletişim süreçlerine doğrudan katılım sağlama imkanı elde etmiştir.

Yeni medya akımıyla beraber oluşan teknolojik dönüşümün içinde doğan ve bu hızlı yaşama anında adapte olan Z kuşağının kullanımlar ve doyumları da farklılık göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya kanalları üzerinden oyalanma ve eğlenme faaliyetlerini yürütmekte, kişisel kimliklerini ve rol modellerini bu kanallar üzerinden belirlemekte, kişisel ilişkilerini bu kanallar çerçevesinde oluşturmakta ve çevresinde yaşanan olay ve olguları yine sosyal medya kanalları üzerinden takip etmektedir. Ayrıca eğitim modüllerinin de dijitalleşmeye başlamasıyla beraber öğrenim süreçleri de sosyal kanallardan gerçekleşmeye başlamıştır.

2.3. Müzik

Müziğin işlevlerinin müzikal anlam, kimlik ve altkültür tartışmaları açısından önemli olduğu söylenebilir. Müziğin farklı işlevleri aynı zamanda ona verdiğimiz farklı anlamları da göstermektedir. Müziğe yüklenen ve tınılarla ve aktiviteyle bütünleşen simgesel, estetik anlamın biçimi çoğu zaman müziğin işlevini de belirlediği gibi, belli bir biçimde icra edilen müziğin işlevi de ona belli bir anlam yüklenmesine sebep olmaktadır.

Müzik; kişilere göre farklılık gösteren; insanların zevkleri, yaşantıları, herhangi maruz kaldıkları durumları, sosyo ekonomik durumlar gibi oldukça değişken bir sanattır. Tolstoy'a göre "Müzik, insanın bir zaman duymuş olduğu bir duyguyu kendinde canlandırdıktan sonra, başkalarının da duyabilmesi için sesler aracılığı ile onlara aktarılmasıdır."

Müziğin iyileştirici gücü ile terapi olarak müzik kavramı, müziğin eski kültürler arası inançlara dayanmaktadır. Zihin ve beden üzerinde "iyileştirici" bir etkiye sahip olduğu çoğu kez vurgulanmıştır. Müzik tekil bir olgu değildir ve dolayısıyla tek bir tanımı mevcut değildir.

Müzik hem nesne hem de müzik olarak kavramsallaştırılabilir. Üretim ve tüketim için muazzam etkilere sahip olan müzik kavramı nesiller boyu değişkenlik göstererek insanların yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline almıştır.

Gelişen teknoloji ile birlikte, gramofon, kasetçalar ve cd çalarlar aracılığı ile dinlediğimiz plak, kaset ve CD'lerin yerini akıllı telefonlar aracılığı ile erişim sağlanabilen online müzik dinleme servisleri yer almıştır. İçinde binlerce müzik türünün bulunduğu bu platformlar, aranan şarkılara erişmenin yanı sıra, çevrimdışı müzik dinleme, çalma listesi

oluşturma, tre ve moda göre müzik seğimi gibi ęeřitli seğenekler sunmaktadır (Ergün, 2016:137).

2.3.1. Müzik Platformları

Akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlarda ęalıřması için tasarlanmış yazılımlara “Mobil Uygulama” denir. (Dngl, 2013:06) Apple iOS işletim sistemi kullanan iPhone, iPad gibi cihazlara Apple App Store’dan, Android işletim sistemi kullanan cihazlara Google Play Store’dan ve diğer mobil işletim sistemi kullanan cihazlara sahip olanlar ise Windows Phone Store ve BlackBerry App World gibi mağazalardan Mobil Uygulama edinebilmektedir. Mobil uygulamalar sundukları hizmetin kalitesine ve uygulamanın sahibinin isteğine bağlı olarak ücretli ve ücretsiz olabilmektedir. Sarıkya (2013) geręekleřtirdięi yüksek lisans tezinde; Haziran 2013 verilerine göre App Store’da 900 binden fazla aktif Mobil Uygulama yer almaktadır. Google Play Store’da ise bu rakam 1 milyonun üzerindedir. Mobil Uygulama Geliştirme sektöründe daha yeni olan Windows Phone Store’da ise henüz 190 bin civarı aktif Mobil Uygulama indirmeye ve kullanmaya hazır durumdadır.

- Streaming (Geręek Zamanlı Veri Akışı)

Streaming (Geręek Zamanlı Veri Akışı) kelime anlamı olarak “aralıksız akış” anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden ses ve video gibi verilerin, “anında” indirmeyi beklemeden eş zamanlı olarak görüntülenebilmesine, ulaşılabilmesine olanak sağlayan bir teknolojidir. Aynı zamanda internet üzerindeki geręek zamanlı canlı yayınların izlenmesi/dinlenmesi de bu Şekilde olmaktadır.

Streaming müzik teknolojisi, müzik endüstrisinin 2000’li yılların başlarından itibaren kademeli olarak azalan toplam gelirlerinin de 2014 yılı ve sonrasında yeniden yükselmesine aracı olmuştur.

- Youtube

Günümüzde Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi pek çok popüler sosyal medya kanalı faaliyet göstermektedir. Bu kanallar arasında video teknolojisine doğrudan imkan veren ise şüphesiz YouTube platformu olmuştur.

Video artık internette olabildiğince yaygın bir medya biçimi halini almış bulunmaktadır. Çevrimiçi videonun büyümesi, geniş bir konu yelpazesinde videoya erişim giderek daha fazla kullanılabilir hale geldikçe, çevrimiçi platformlar olabildiğince değer kazanmıştır. Şu anda çevrimiçi olarak barındırılan videonun tam miktarı bilinmemekle birlikte Blinkx (<http://www.blinkx.com>) video arama web sitesi, 35 milyon saatlik videoyu dizine eklediğini bildirmiştir.

İnterneti sıklıkla kullanan nesil için video kullanımı önemli bir sırada yer almakta. ABD'deki internet kullanıcılarının %69'unun çevrimiçi video izlediğini, indirdiğini ve %14'ünün yayınlanan videoları izlediği bulgulanmıştır (Purcell, 2010:832). Cisco'nun (2010) dünya çapındaki İnternet trafiği araştırmaları da, şu anda küresel geniş bant trafiğinin %26,15'ini oluşturan videoya olan ilgi olduğunu vurgulamıştır. Cisco ayrıca; en çok ziyaret edilen 50 internet sitesinin üçte birinden fazlası video siteleri olduğuna değinmektedir. Alexa'dan internet trafiği sıralaması (2010) ve comScore (2010), YouTube'un hepsinin en çok ziyaret edilen video hedefi olduğunu ortaya koyuyor. YouTube (<http://www.youtube.com>), kurulduğu 2005 yılından bu yana inanılmaz bir popülerlik kazandı. Çevrimiçi video paylaşım sitesi. YouTube, hizmetinin ilk beş yılının sonunda daha fazlasını alıyordu. Günde 2 milyardan fazla görüntüleme (YouTube, 2010) ve kullanıcılar günde 35 saatten fazla video yüklüyordu (Yürüyüş, 2010). 2005 senesinde Yotube tanıtım lansmanı öncesi genel kullanıma sunulmasından itibaren YouTube hızla baskın platform haline gelmiş ve hızla popülerlik kazanmaya başlamıştır. 12 yıllık bir süreçte istikrarsız ve teknik sorunları olan bir platformken, platformda yapılan değişiklikler ile teknik sorunlar en aza indirildi ve Google tarafından satın alındı, etkili bir reklam ve tanıtım ile uluslararası genişlenme sağlamıştır. Bir takım dış sorunlara da bu süreçte oldukça maruz kalmış, büyük kullanıcı göçleri yaşamış ve siyasi olayların arasında kalmıştır; telif hakkı davalarına maruz kalmış ve ulusal, uluslararası mevzuattaki değişikliklerden etkilenmiş, internet teknolojisi bazen büyük bir engel olarak karşısına çıkmış ve ABD başkanlık seçimleri gibi şirketin yaşadıkları ise YouTube kullanıcıları tarafından farklı şekillerde hissedilmiştir.

YouTube, günlük kullanıcılar için bir video paylaşım hizmeti olarak oluşturulmuş olsa da, eğitim amaçlı kullanımı gibi çeşitli alanlarda da oldukça popüler hala gelmeye başlamıştır. Zamanla, çok sayıda kolej ve üniversite, YouTube kanalları adı verilen kendi video paylaşım web sayfalarını oluşturarak YouTube'da bir varlık oluşturmaya başlamıştır. Mart 2009'da YouTube, YouTube EDU'nun (<http://www.youtube.com/edu>) lansmanında böyle bir projeden bahsetmiş ve kolej, üniversite ortakları tarafından üretilen düzenli bir YouTube kanalları koleksiyonu oluşturmuştur. Ardından YouTube EDU, ilk yılında 300'den fazla kolej ve üniversiteyi içerecek şekilde büyümüş ve 65.000 ders, haber ve kampüs yaşamı videosu halka ücretsiz olarak izlenebilir bir hal almıştır (Greenberg, 2010). Bu videolar, potansiyel eğitim değeri olan YouTube içeriğinin yalnızca bir bölümünü oluşturmaktadır. YouTube'da eğitim videolarının büyümesi, eğitim videolarındaki daha geniş eğilimlerle eş zamanlı olarak ilerliyor ve 2007 ile 2009 arasında %22'den %38'e yükselen bir izleyici sayısı ile popülerliğinin arttığı görülmüştü (Purcell, 2010:832).

YouTube, Şubat 2005'te üç PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve 2 yıldan daha uzun bir süre sonra Google, YouTube'u 1,65 milyar dolarlık bir ücret karşılığında satın almıştır. İnternetin yaygınlaşması ile Wikipedia gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayalı bir dizi yeni web sitesi ve o dönemde popüler olan Myspace ve Facebook'da giderek daha belirgin hale geliyor ve önemi gittikçe artıyordu. Birçoğu zaman içerisinde önemini ve popülerliğini kaybetse de, YouTube hızla genişlemeye devam etmiş ve dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci sitesi olmuş ve önemini hala artırmaktadır. Zaman içinde ve eşzamanlı olarak bir arşiv yaratarak bir popüler kültür deposu olma kapsamını her geçen gün daha da genişlemektedir.

Zamanla bu alanda tekelleşen ve en iyi olan YouTube artık hibrit bir ticari ortamın paradigmatic bir örneği olarak nitelendiriliyor. Bu kapsamda; Lobato (2016), YouTube'un ücretli reklamcılığın tanıtımıyla evrimleştiğine dikkat çekmektedir. İçerik oluşturucuların profesyonelleşme sürecinde, üretim desteği de dahil olmak üzere 100.000'den fazla aboneli olan vlogger'lar için YouTube oldukça önemli platformdur (Kim, 2012).

Sosyal medya aracılığıyla orataya çıkan kültürel "ünlüleştirme" süreçlerinde, yani sosyal ve ekonomik sermaye siyaset, moda, spor ve gazetecilik gibi sosyal alanlarda bireyin ünlü olduğu Youtube önemli bir yer almakta ve medya teşhirine bağlı görünürlüğünü arttırmaktadır (Driessens, 2013:252). Bununla birlikte, sosyal medya faaliyetlerinden elde edilen gelir oldukça değişken olmaya devam etmekte ve kişinin bir statü geliştirme içinde kıymetli olmaya başlıyor. Beğeniler, retweet'ler ve bahsetmeler; YouTube söz konusu

olduğunda görüntülemeler, abonelikler ve vlogger'lar ile yorumlar kişinin itibarı için oldukça önemli bir hal almaya başlamıştır. Ayrıca sponsorluk anlaşmaları ve reklam gelirleri gibi dış çıktılar da oldukça önem kazanmıştır.

- *Spotify*

Müzik endüstrisindeki büyük değişim birçok alanda etkili olmuş ve en çok da müzik platformları bu yönde oldukça önemli bir rol almaya başlamıştır.

Spotify, deneyimli bir müzik çalardır. Kişinin telefonunda, bilgisayarında çalışan, indirilebilir bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Spotify aracılığıyla müzik dinlemek, herhangi bir plak, CD taşamadan mümkün hale gelmeye başlamış ve çoğu birey tarafından oldukça yaygınlaşmıştır. Dinleyicinin sahip olduğu parçaları değiştirme, farklı bir parçaya atlama özelliği, diğer parçaları bir albüm meydana getirme, karıştırma ve parçaları tekrarlama vb. özellikleri içinde barındırmaktadır. Sonuç olarak, Spotify'nın en çekici özelliği anında ve hızlı bir şekilde müziği ulaşıla bilinmesidir.

Eş destekli bir müzik akışı hizmeti olan Spotify, son birkaç yılda dünya çapında oldukça yaygınlaşmış ve milyonlarca kullanıcının 20 milyonun üzerinde içeriğe anında erişmesini sağlamıştır.

Video izlemenin aksine, müzik dinlemek genellikle sabit bir işlem gerektirmediğinden dolayı kullanıcıların dikkatini daha fazla çekmeye başlamıştır. Özellikle akıllı telefonların hızla artan benimsenmesi ve tabletler, kullanım modelinin anlaşılmasını ile mobil platformlarda müzik akışı hizmetleri oldukça önem kazanmıştır. Bu noktada; McLuhan, insan uzuvlarını teknolojinin bir uzantısı olarak kabul etmekte, insan uzuvlarının yetersiz kaldığı noktalarda teknolojiye başvurduğunu ifade etmektedir. McLuhan "Understanding Media" adlı eserinde medyayı ikiye ayırarak sıcak ve soğuk olarak yeniden tanımlamaktadır. Sıcak medya, yalnızca bir duyuya hitap eden araçlar olarak tanımlanırken, soğuk medya birden fazla duyuya hitap eden iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. McLuhan'ın bu ayrımının temelinde, "katılım duygusu uyandırma" ve "katılım duygusu uyandırmama" fikri bulunmaktadır. Sıcak medyanın 'yüksek çözünürlüklü' olarak tanımlanması, duysal verilerin zengin olmasından ve seyircilerin daha az katılım göstermesi gerektiğinden kaynaklandığı bilinmektedir. Soğuk medya ise daha az duysal veri sağladığından daha fazla katılım gerektirmekte veya seyirci tarafından "tamamlama" talep etmektedir. Denilebilir ki, McLuhan sıcak ve soğuk medya ayrımını insanın bilişsel çabaları üzerine temellendirmektedir. McLuhan, araçları sıcak ve

soğuk olarak tanımlamasının ardından, tek duyuya seslenen radyoyu sıcak bir araç, telefonu ise soğuk bir araç olarak niteleyip bunun nedeni de iki aracın kullanıcı üzerinde çok farklı etkilere sahip olduğuna vurgu yaparak belirtmiştir (McLuhan, 1964:23, Akt. Erken 2017: 46).

Ağıdaki bölümde plak şirketlerini, müzik gruplarını ve çoğu internet kullanıcısının dikkatini çekebilecek Spotify'nın kuruluş hikayesini anlatan bir dizi olan "The Playlist" yani "Çalma Listesi" olarak türkçeleştirilen dizisinin analizi yapılmış ve dizide de Spotify'nın kuruluş hikayesi oldukça ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

2.3.2. Müziğin İşlevi

Müziğin işlevleri arasında çoğunlukla bireylerin aklına gelen ilk işlevleri arasında duygusal işlevi mevcuttur. Müzik çoğunlukla duyguları yansıttığı ifade edilmiştir. Bir diğer açıdan; antropolojik açıdan bakıldığında müziğin yalnızca duyguların aktarılması ve iletilmesi değil; toplumsal, çevresel ve kişisel faktörlerden dolayı ifade edilmesi mümkün olmayan duyguları da ifade kolaylığı sağladı söylenebilir. Toplumsal normlar, kalıplar ve baskılardan dolayı başka türlü ifade edilmesi mümkün olmayan konuların aktarılması konusunda da önemli bir ifade aracı olmaktadır. Müziğin güzellik, anlam, ifade ve duygulanım çerçevesinde de estetik bir zevk işlevi olduğu savunulmaktadır (Radocy ve Boyle, 2003:11).

Bir diğer işlevlerinden biri ve belki de insanların müzik deyince akıllarına ilk gelen işlevlerinden biri; eğlence... Eğlence işlevini tüm toplumlar için barındırmaktadır. Radocy ve Boyle aradaki farkın son zamanlarda yok olmaya başladığını lakin popüler müzik özellikle eğlence ile bağlantılıyken sanat müziği sıklıkla estetik işlevini barındırdığını savunmuşlardır.

Diğer iletişim şekilleri gibi müziğin iletişim işlevi de; taşıdığı anlamın karşılıklı bir biçimde bilinmesi ve farkında olunması ile meydana gelen bir haldir. Hargreaves ve arkadaşları; müziğin belirli anlamları paylaşan insanlar için aynı dili konuşmalar dahi çeşitli duygu, jest ve mimikler gibi anlamların paylaşılmasını sağlayan bir aracı olduğunu ve önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır (Hargreaves ve diğerleri, 2002:1).

Müziğin fiziksel tepki gibi bir işlevi de söz konusudur. Bireyin ruh halinin değişmesine yön vererek o anki halinden farklı bir hal almasını sağlaması ve yeni durumun eylemi tavır ve kapasitesinden değişime yol açması fiziksel tepki işlevini kapsamaktadır. Müziğin fiziksel tepkiyi harekete geçirmesi de; yüksek düzeyde uyarıcı olarak enerji verebileceği biçimden ifade edilebilir (Radocy ve Boyle, 2003:41).

Müziğin bir diğer kullanıldığı alan işe Doğu ve Batı toplumlarının her ikisinde de geçerli olan dini işlevidir. Dini kullanımının; duygu durum değiştirme enerjisinin oldukça yüksek olmasıdır. Bir ritüele katılanlar müzikle aynı duyguyu paylaşabilecekleri gibi müzik dini duyguların daha yoğun yaşanmasını sağlar (Merriam, 1964:219-227).

Hargreaves ve North yaşanan tüm değişiklikler gibi teknolojik değişimlerin de müziğin kullanımının ve işlevinin üzerinden önemli ve derin bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu değişimlerin akabinde müzikal değişimler, müzikal katılımın ve eğitimin evreninde önemli değişimler meydana gelmiştir. Gelişen teknoloji ile internet, kişiler arasında ve kendi platformları arasında müziğin yayılması imkanı sağlamıştır. Birbirinden farklı tarzlar ve türler arasındaki çeşitlilik gittikçe azalmış ve müzisyenliğin, performans becerilerinin ve müzik okur yazarlığının tanımı değişmiştir (Hargreaves ve North, 1999:71-73).

Teknolojik ilerlemelerin müziğin sosyal etkisi üzerinde ve değişimine etkisine örnek olarak; 2003 yılında kurulan WEB 2.0 insanlara sayfasını kendilerine göre kişiselleştirme fırsatı tanıyarak, bireylerin kendi kişiliğini ve müzik zevklerini sanal bölge içinde ifade ve ilan etme şansı verdiği aktarılabilir (Witchel, 2010:12). Benzer biçimde farklı müzik platformları da bu kişiselleştirmeye dahil olmuştur.

3.MATERYAL VE YÖNTEM: Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE MÜZİK TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Üzerine

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya kullanımı ve müzik tercihlerinin nasıl etkilendiğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın alt amaçları şu şekilde sıralanmıştır:

1. Z kuşağındaki bireyler için sosyal medya nedir ve sosyal medyayı nasıl kullanmaktadırlar?
2. Z kuşağındaki bireyler sosyal medya aracılığıyla ne tür müzikleri tercih etmektedirler?
3. Z kuşağındaki bireyler daha çok hangi tarz müzikleri dinlemekte ve müzik kültürünü sosyal medya üzerinden nasıl oluşturmaktadırlar?

3.1.2.Araştırmanın Önemi

Son zamanlarda internet kullanımının ve öneminin epey değiştiği hatta farklı ve daha büyük yer aldığı, ağın amacının da yıllar içinde değiştiği gözlemlenmektedir. İnternet kullanımı hakkında yapılan araştırmaların kullanıcıların yönlendirmeleri ile daha fazla ilerleyen ve şekillenen bir hal aldığını vurgulamıştır. Teknolojinin sıkça her konuda fayda haline geldiği ve özellikle etkileşim içerisinde sosyal medya platformlarının çıkış yaptığı, oldukça popülerliğinin arttığı saptanmıştır (Smith, 2009:2). Farklı bir kültür halini alan ve oldukça yaygınlaşan bu sosyal teknolojilerin, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik, global toplum ve tüketici fikirlerinin ortaya çıkması konusunda oldukça büyük bir değişim niteliği gerçekleştiği söylenmektedir (Smith, 2009:2).

Sosyal medya kavramı literatür incelendiğinde, farklı tanımlarından dolayı tanımlanması zor bir kavram halini almaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Tanımlamada karşılaşılan bu farklılıkların, sosyal medya yelpazesi altında neleri içermesi gerektiğine karar vermemekten kaynaklı olduğu vurgulanmıştır. Sosyal medya internet çevresinde oldukça hızlı

gelişen ve değişen güncel teknolojilerden biri olmaktadır. (Kang ve Schuett, 2013: 93). Sosyal medya; interneti kullanan bireyler birbirleri ile çevrimiçi bir biçimde iletişim kurmalarını sağlayan, içeriklerin paylaşıldığı, kişisel yorumlar ve paylaşımların yapıldığı aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri biçiminde özetlenebilir (Kırtış ve Karahan, 2011:260). Sosyal medya; çevrenden siyasete, teknolojiden birçok eğlenceye kadar toplumun eğilim ve davranışlarında, düşüncelerinde, tercihlerinde, eğilimlerinde hatta gündemin belirlenmesinde dahi oldukça önemli olabilmektedir (Asur ve Huberman, 2010: 492).

Kişiler sosyal medya platformları aracılığıyla duygu ve düşüncelerini ifade etmekte; bu ifadeleri konuşmakta, tartışmakta ve yeni fikirler ortaya çıkarabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3349). Bundan dolayı sosyal medya hem teknoloji açısından hem de toplumsal etkisi açısından geniş bir konu yelpazesini içine alıyor ve böylelikle son yıllarda araştırmacılar açısından önemli bir araştırma başlığı olarak ilgi görmektedir (Steinfeld, Ellison ve Lampe, 2008: 434).

Yapılan araştırmalar Türkiye’de sosyal medya kullanımının gitgide yaygınlaştığını ve insanların yaşamlarının her alanında daha fazla yer aldığına vurgu yapmıştır. Yapılan araştırmalar sosyal medyada aktif olan en önemli kesimin Z kuşağı olduğunu saptamıştır (Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması, 2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu (2013) incelendiğinde; bireylerin günlük olay ve durumlar ve müzik, film, Tv, dizi yorumları gibi konularda %70 oranında yorum yapma eğilimi gösterdiği saptanmıştır. Benzer biçimde yine aynı raporda; sosyal medya kullanan internet kullanıcılarının Z kuşağı oranı %96,7 olarak saptanmıştır. Sosyal medyada en aktif grup olan gençlerin sosyal medya davranış ve tutumlarını anlamak daha da önem arz etmeye başlamıştır. Z kuşağının yaşamının önemli ve büyük bir kısmını içeren sosyal medya kullanımının ve müzik tercihlerinin incelenmesi açısından bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

3.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada;

- 1- Z kuşağı ele alındığı için yaş sınırı bulunmaktadır.
- 2- Ulaşılan örnekleme tarih sınırı vardır.

- 3- 12 katılımcı ile görüşme yapılmıştır.
- 4- Çalışmaya katılan kişiler ile görüşmeler; 20 gün içerisinde gerçekleşmiştir.

3.1.4. Araştırmada Veri Toplama ve Yöntem

Nitel araştırmalarda, araştırmacı bizzat kişilerle iletişim kurarak ve gözlemler yaparak bilgi toplamasına olanak sunan bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırmalarda elde edilen veriler çoğunlukla görüşme, bu esnada gözlem ve anket aracılığıyla toplanmaktadır (Creswell, 2017:491-516). Bu çalışma kapsamında ise sosyal medyayı aktif kullanan Z kuşağı'nın, müzik tercihlerinin incelenmesi ve bu konular hakkında ilk elden derinlemesine bilgi alınması amaçlandığı için olgubilim deseni kullanılmıştır. Literatüre bakıldığında olgubilim deseni ile ilgili birden fazla tanımların olduğu görülmüştür. Creswell (2017), olgubilim çalışmaları için birden fazla kişinin bir kavram ile doğrudan ve dolaylı ortak anlamı olduğunu ifade etmiştir. Olgubilim araştırmalar, asıl tecrübe edilen durumlara ve kişilere ulaşarak daha bireysel deneyimler ile daha; yansıtıcı, gerçekçi, orijinal ve açıklayıcı olmayı hedefler ve araştırmacı tarafından, katılımcıların hikayelerinin yorumlanmasına olanak sağlar, buradaki amaç ise o tecrübeyi bizzat yaşamış bireyler için onların ne anlama geldiğinin irdelenmesiyle ardından genel anlamlar üretilmesidir. Olgubilim çalışmalarında bireyler ile meydana getirilen görüşmeler ile elde edilen veriler ile içerik analizi gerçekleştirilir, analizin ardından tema ve alt temalar elde edilerek durum kavramsal şema ile eşleştirilir (Moustakas, 1994). Z kuşağındaki bireyler ile yapılan görüşmeler neticesinde hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine bilgi elde edilmiştir. Verilerin elde edilip, toplanmasının akabinde analiz süreçleri olgubilim desenine uygun meydana getirilmiştir.

Olgubilim çalışma yönteminde durumu tecrübe etmiş 3-4 ile 10-15 birey arasında değişen ve karmaşık bir grup çeşitliliği ile araştırma yürütülür. Araştırılan durumu en net ve ayrıntılı biçimde ortaya koymaya yardım edecek olguyu deneyimlemiş bireyler araştırmanın veri kaynağını meydana getirmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2017:913-925). Çalışma da en doğru verilere ulaşabilmek adına amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem yönteminde araştırma için en uygun olacak birey ve gruplara kasıtlı olarak ulaşılmaktadır (Creswell, 2017:491-516). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ise maksimum çeşitleme örnekleme ile çalışma grubu meydana getirmiştir. Böylelikle çalışmaya dahil olabilecek bireylerin çeşitliliği en üst seviyede yansıtılmış olmuştur. Farklı sosyal medya mecralarını takip

edenlerden ve farklı şehirlerde yaşayan bireylerden, müzik tercihlerinin incelenmesine yönelik çalışılmıştır. Bundan dolayı çalışma grubundaki kişiler; cinsiyet, kullandığı sosyal medya türü, yaşadıkları şehir ve müzik tercihleri değişkenleri açısından çeşitlendirilmiştir. Bu sayede durum farklı boyutlardan ele alınıp, incelenmiştir. Çalışma 1997-2012 yılları arasında doğan, farklı sosyal medya mecralarını takip eden ve farklı şehirlerde yaşayan bireylerden yani; 5 erkek ve 5 kadından oluşmuştur. 10 katılımcı ile doyum noktasına ulaşıldığı için bu bireyler çalışma grubunu oluşturmuştur.

Çizelge 1. Sosyal Medya Kullanan ve Müzik Tercihleri Etkilenen Kitle

Araştırmaya Katılmaktayım	Gönüllü	Cinsiyetiniz	Doğum Tarihi Aralığımız	Yaşadığımız Şehir	S1	S2	S3
EVET		Erkek	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET		Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET		Erkek	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET		Erkek	1997-2006	Hatay	Evet	Evet	Hayır
EVET		Kadın	1997-2006	Adana	Evet	Evet	Evet
EVET		Kadın	1997-2006	Adana	Evet	Evet	Evet
EVET		Erkek	1997-2006	Adana	Evet	Evet	Evet
EVET		Kadın	1997-2006	İstanbul	Evet	Evet	Hayır
EVET		Erkek	1981-1996	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET		Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET		Erkek	1997-2006	İstanbul	Evet	Evet	Evet
EVET		Kadın	1981-1996	Gaziantep	Evet	Hayır	Evet
EVET		Kadın	1997-2006	İstanbul	Evet	Evet	Hayır
EVET		Kadın	1997-2006	Malatya	Evet	Evet	Hayır
EVET		Kadın	1981-1996	Mersin	Evet	Evet	Evet
EVET		Erkek	1997-2006	Ankara	Evet	Evet	Evet
EVET		Kadın	1981-1996	Şanlıurfa	Evet	Evet	Hayır
EVET		Erkek	1981-1996	Şanlıurfa	Evet	Evet	Evet
EVET		Erkek	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET		Erkek	1981-1996	Adana	Evet	Evet	Evet
EVET		Kadın	1997-2006	Istanbul	Evet	Hayır	Hayır
EVET		Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Hayır
EVET		Erkek	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Hayır
EVET		Erkek	1981-1996	Şanlıurfa	Evet	Evet	Evet
EVET		Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet

EVET	Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1981-1996	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1981-1996	İstanbul	Evet	Hayır	Hayır
EVET	Kadın	1965-1980	Şanlıurfa	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Hayır
EVET	Erkek	1981-1996	Gaziantep	Evet	Evet	Hayır
EVET	Kadın	1981-1996	Şanlı Urfa	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1981-1996	Şanlıurfa	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1997-2006	Şanlıurfa	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1997-2006	İstanbul	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1981-1996	Gaziantep	Hayır	Hayır	Hayır
EVET	Kadın	1981-1996	Gaziantep	Evet	Evet	Hayır
EVET	Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Hayır	Evet
EVET	Erkek	1981-1996	Malatya	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Hayır
EVET	Kadın	1997-2006	İstanbul	Evet	Evet	Hayır
EVET	Diğer	1997-2006	Giresun	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1997-2006	Adana	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1997-2006	Ordu	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1997-2006	Giresun	Hayır	Evet	Evet
EVET	Kadın	1997-2006	Giresun	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1997-2006	İzmir	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Hayır
EVET	Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Hayır	Hayır
EVET	Erkek	1997-2006	Aksaray	Hayır	Evet	Evet
EVET	Kadın	1981-1996	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1981-1996	Gaziantep'te	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1981-1996	Gaziantep	Evet	Hayır	Hayır
EVET	Kadın	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Hayır
EVET	Kadın	1997-2006	Zonguldak	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1997-2006	İzmir	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1981-1996	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1981-1996	Gaziantep	Evet	Hayır	Hayır
EVET	Kadın	1997-2006	Rize	Evet	Hayır	Hayır
EVET	Kadın	1997-2006	Antalya	Evet	Evet	Evet

EVET	Kadın	1997-2006	İzmir	Evet	Evet	Evet
EVET	Diğer	1981-1996	Antalya	Evet	Evet	Hayır
EVET	Kadın	1981-1996	İzmir	Evet	Evet	Evet
EVET	Diğer	1997-2006	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Kadın	1981-1996	Diyarbakır	Evet	Evet	Hayır
EVET	Erkek	1981-1996	Gaziantep	Evet	Evet	Evet
EVET	Erkek	1997-2006	Erzurum	Evet	Hayır	Evet
EVET	Kadın	1997-2006	Uşak	Evet	Evet	Evet

Sosyal medya aracılığıyla herhangi sosyal medya kullanan Z kuşağındaki bireylere ulaşabilmek için çevrimiçi bir form ile 2 hafta boyunca veri toplanmıştır. Tabloda gösterilen S1, S2 ve S3 soruları şu şekildedir;

S1: Sosyal medya kullanıyor musunuz? (Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Sorusuna evet cevabını vermeyenler direkt örneklemden çıkarılmışlardır.)

S2: Sosyal medya kullanımını sizin için önemli mi?

S3: Sosyal medyanın müzik tercihleriniz üzerinde bir etkisi oldu mu?

Toplamda 72 kişinin katıldığı bu formda; Z kuşağı olan ve sosyal medya kullanan ve müzik tercihleri etkilenen kişi sayısını örnekleme dahil edilmek için mail yolu ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Z kuşağı olan ve sosyal medya kullanımını ile müzik tercihleri etkilenen kişi sayısı 62 kişi iken; “Sosyal medyanın müzik tercihine etkisi oldu mu?” sorusuna verilen cevap ise 50 kişiye düşmüştür. Örnekleme için Z kuşağı olan ve herhangi sosyal medya kullanan ve sosyal medyanın müzik tercihine etkisi olan katılımcı sayısı 50 kişiye düşmüştür. Bu kişilere;

“Merhabalar ben Sinan İNCENACAR;

Yaklaşık 3 hafta önce oluşturduğum Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi formunu doldurduğunuzu ve çalışmam için gerekli koşulları sağladığınızı görmekteyim. Sizden bana 20-25 dakikanızı ayırarak sosyal medyanın müzik tercihleriniz üzerindeki etkileri ile ilgili bazı soruları dilediğiniz gibi cevaplayıp araştırmaya destek olursanız çok sevinirim. Görüşmelerimiz online gerçekleşecek olup, tamamen gizlilik ve gönüllülük esasına dayanmaktadır.

(Kabul ettiğiniz takdirde bu maile geri dönmeniz yeterli olacaktır. Ardından incelemeniz adına size görüşmeden önce görüşme sorularını yollayacağım. Akabinde online görüşmemiz için uygun gün ve saatlerinizi bana yazarsanız; randevunuzu oluşturacağım.)

Şimdiden teşekkür eder, iyi günler dilerim.”

Biçiminde mail atıldıktan sonra görüşmeyi kabul eden; farklı sosyal medya mecralarını takip edenlerden, müzik tercihleri etkilenen, farklı şehirlerde yaşayan 1997-2012 yılları arasında doğan 5 erkek 5 kadın oluşturmuştur. 10 katılımcı ile doyum noktasına ulaşıldığı için bu bireyler ile çalışma grubunu oluşturmuştur. Çevrimiçi görüşme için gün ve saat belirlenip görüşülmüştür. Görüşülen bireylere ait bilgiler aşağıdaki tablo 2’de gösterilmiştir.

Çizelge 2. Asıl Örneklem (Katılımcı Bilgileri)

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Yaşadığı Şehir
K1	Erkek	20	Ankara
K2	Erkek	21	İstanbul
K3	Erkek	19	Gaziantep
K4	Erkek	24	Gaziantep
K5	Erkek	22	Şanlıurfa
K6	Kadın	18	Gaziantep
K7	Kadın	20	Adana
K8	Kadın	20	Gaziantep
K9	Kadın	21	Ankara
K10	Kadın	25	Şanlıurfa

Bir sonraki aşamada “Dizi Analizi” gerçekleştirilmiş ve bunu içinde; Bilgi/Belge okuma ve bir diğer adı Dokuman Analizi olan nitel yöntemden faydalanılmıştır. Türkçe adı; “Oynatma Listesi”, Netflix için oluşturulmuş bir mini belgesel-drama dizisidir. Sven Carlsson

ve Jonas Leijonhufvud tarafından yazılan Spotify Untold kitabından esinlenilmiştir. Per-Olav Sørensen'in yönettiği dizi, İsveç müzik yayını şirketi Spotify'ın doğuşunun ve ilk zorluklarının "kurgusal" bir hikayesini anlatmakta olan dizi Nitel araştırma yöntemleri ile katılımcılar ile görüşülerek “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi” adlı çalışmada; konu ile ilgili bilgiye ulaşılabilme amacıyla Maxqda ile gerçekleştirilen analizde; Nitel veri analizinde kullanılan Bilgi/Belge Okuma (DOKÜMAN ANALİZİ) yapma yöntemi de eklenerek, Sosyal Medyada müzik platformu Spotify ile ilgili olan dizinin Z kuşağı ile ilgili içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin & Strauss, 2008).

Geray (2006) dokümanları (bilgi ve belgeleri); niteliklerine ve buldukları ortama göre sınıflamıştır. (A) Niteliklerine göre dokümanlar: (1) Yazı temelli olanlar (metinler, kitaplar, ansiklopediler, raporlar, sözlükler, dergiler, günlükler gibi); (2) Görüntü temelli olanlar (fotoğraflar, afişler, haritalar gibi); (3) Ses temelli olanlar (ses kayıtları, müzik yayınları, radyo yayınları gibi); (4) Görselişitsel temelli olanlar (belgeseller, TV programları, videolar, sinema filmleri gibi) iken; (B) Buldukları ortama göre dokümanlar: (1) yazılı olanlar (kitaplar, raporlar, dergiler gibi), (2) filmsel olanlar (fotoğraflarlar gibi), (3) bilgisayar üzerinde olanlar (veri tabanları gibi); (4) taşınabilir manyetik olanlar (CD, flash gibi) şeklindedir.

Doküman analizi (bilgi-belge okuma) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmada konu ile ilgili, bir başka deyişle, hem sosyal medya hem de müzik ile ilgili içeriği olan bir dizi seçilerek, çözümlenmesi yapılmıştır. Çözümleme yapılmasının temel nedeni, müzik konusundaki gelişmeler doğrultusunda, sosyal medya platformlarının müziğe, müzik tercihlerine katkısının ne olduğu ve nasıl bir katkının biçimlendirildiğinin popüler bir müzik platformu olan “The Playlist” üzerinden ortaya çıkarılmaya çalışılmasıdır. Aynı zamanda, bu diziyi çözümlenerek Z kuşağı olarak tanımlanan kuşağın müzikle ilişkisi de incelenebilecektir. Spotify adı verilen dijital müzik platformunu ve Spotify yönetiminin Z Kuşağı ile ilişkisinin ele alındığı dizi çalışmamızda verilere ulaşmamızda katkı sağlamıştır.

3.1.4.1. Olgubilim çalışmalarında cresswell

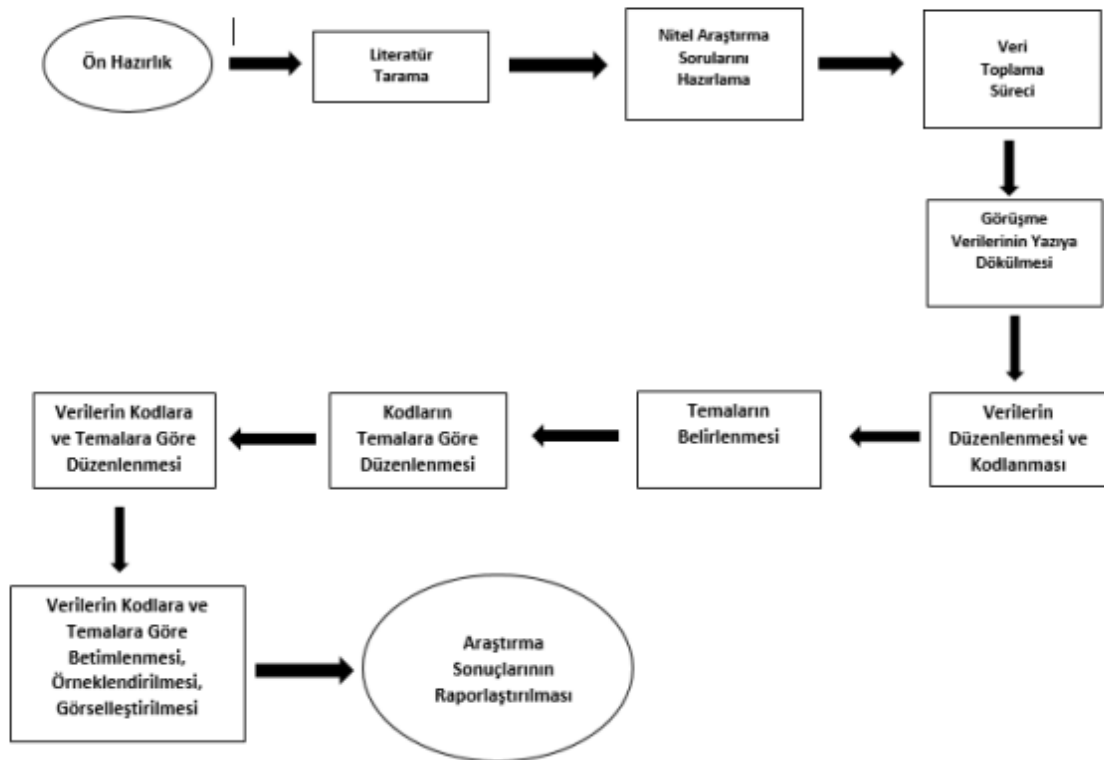
John W. Cresswell Lincoln'de bulunan Nebraska Üniversitesinde profesörüdür. Karma yöntemler ile alakalı birçok makale yazarlığı ve çalışma yürütücülüğü yapmaktadır. Aynı zamanda üniversitede çeşitli derslere girmekte, nitel araştırma ve genel araştırma yöntemleri konularında yeni baskıları da dâhil 22 farklı kitap yazarlığı mevcuttur. Yazarın kitapları birçok dile tercüme edilmiş ve dünya genelinde kullanılmaktadır. Dr. Cresswell beş yıl süreyle de yine aynı üniversitede okul dışı öğrenciler için proje geliştirmeye odaklanan araştırmacılara destek veren Nitel ve Karma Araştırma Yöntemleri Merkezi müdürlüğünü yürütmüştür. DR. Cresswell aynı zamanda; Journal of Mixed Method Research (SAGE) dergisinin kurucu ortak editörlüğünü yapmış ve National Health Institute ve National Science Foundation'a proje sunan sağlık bilimleri alanındaki araştırmacılara araştırma yöntemleri konularında destek olmuştur. Dr. Cresswell 2008 yılında deneyimli bir Fullbright araştırmacısı olarak Güney Afrika'da beş farklı üniversitede öğretim üyeleri ve öğrencilere eğitimde ve sağlık bilimlerinde araştırma yöntemleri konularında dersler vermiştir. 2011 yılında sağlık bilimleri alanında karma araştırma yöntemlerinde "iyi uygulamalar" geliştirmek için kurulan ulusal bir grubun ortak liderliğini yapmıştır. 2013 ilkbaharında ise, Dr. Cresswell Harvard Halk Sağlığı Fakültesi'nde misafir profesör olarak çalışmış, 2013 yazında da İngiltere'de Cambridge Üniversitesi'nde karma yöntem araştırmaları konusunda eğitimler vermiştir.

Cresswell'in beş temel araştırma yöntemine vurgu yapmaktadır. Bunlar anlatı araştırması, olgubilim çalışması, bir kuram oluşturma çalışması, etnografi çalışması ve durum çalışmasıdır. Cresswell'e (2016) göre (olgubilim) çalışmalarının en önemli ve asıl amacı bir olguyla ilgili bireysel deneyimleri, daha genel bir seviyeye ulaştırmaktır. Olgubilim deseni ele alınan çalışmalarda bireyler ile meydana getirilen görüşmeler aracılığıyla elde edilen veriler ile içerik analizi gerçekleştirilir, analizin ardından tema ve alt temalar elde edilerek durum kavramsal şema ile eşleştirilir.

Cresswell'e göre; nitel çalışmaların en önemli özelliği nicel araştırmalardan farklı olarak neden- sonuç ya da test edilmek istenen bir kuram ve hipotezden ziyade "tümevarımcı analiz" ile araştırmacının topladığı verileri anlamlandırma ve bu verilerden yola çıkarak kuram oluşturmaya imkan sağlamasıdır. Olgubilim çalışmalarda; araştırmacının odaklandığı olguyu ve araştırılan gerçekliği yaşayan, olguyla alakalı doğrudan deneyimi olan ve olguyu dışa yansıtabilecek kişi ve gruplardan gerekli bilgi elde edilmektedir. Cresswell; böylelikle elde edilen olgunun daha gerçekçi ve doğrudan aktarıldığını savunmaktadır (Tekindal, 2020:153).

3.2. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi: Yöntem

Çalışma kapsamında yapılan bireysel görüşmelerin tamamı farklı şehirlerden katılımların olması nedeniyle çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme yaklaşık olarak yarım saat sürmüştür. Görüşmelerde elde edilen verilerin analizinde veri kaybı yaşanmaması için ses kaydı alınmıştır. Katılımcılar ses kaydı için önceden bilgilendirilmiş ve onayları alınmıştır. Görüşme yöntemiyle, tecrübeler, tutumlar, fikirler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler ortaya konulmaktadır. Bunun için görüşmeci güven ortamını oluşturmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2017:913-925). Katılımcıların sorulan sorulara doğru, dürüst ve rahat bir şekilde yanıt vermelerini gerçekleştirmek amacıyla katılımcılara görüşme sırasında verdikleri bilgilerin gizli tutulacağı, adlarının ifşa edilmeyeceği, elde edilen verilerin yüksek lisans tezinin araştırma kısmı için kullanılacağı ve diğer insanlarla paylaşım yapılmayacağı taahhüt edilmiştir. Bunun sayesinde görüşmelerin rahat bir ortamda gerçekleşmesi amaçlanmış araştırmacı ile katılımcılar arasında bir güven ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Görüşmelerden sonra ses kayıtları deşifre edilerek yazılı metne dönüştürülmüştür. Çalışma süreci (Büyüköztürk vd., 2008: 1884-1901) aşağıdaki Şekil 3'te gösterilmiştir:



Şekil 3. Nitel Araştırmanın Süreci (Büyüköztürk vd., 2008: 1884-1901)

Nitel çalışmalarda analiz süreçlerinde betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki yol vardır (Strauss ve Corbin,1998:33). Betimsel analiz süreçlerinde, verilerin yorumlanması daha önceden belirtilmiş olan temalar baz alınarak yapılır. İçerik analizinde ise tümevarımsal bir yol izlenmektedir. Elde edilen verilerden yola çıkılarak kavram ve ilişkilere ulaşılmaya çalışılır. Toplanan verilerde ilk bakışta görülmeyen kavramlar, kodlama süreçlerinden sonra açığa çıkmaktadır. Burada yapılan işlemin amacı, benzer olan veriler belirli kavram ve temaların altında birleştirilerek daha anlaşılır şekilde sunulmasını sağlamaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2017:913-925). Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır ve Yıldırım ve Şimşek'in (2017) önerdiği sıra izlenerek tamamlanmıştır.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler izinleri alınarak yalnızca bu çalışma kapsamında kullanılmak için içerik analizi yapılmıştır. Katılımcılara sorulacak sorular önceden iletilerek gözden geçirmeleri istenilmiş ve çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Ardından ortak gün ve saatte çevrimiçi görüşülerek Z kuşağı olan ve sosyal medya kullanımları ve müzik tercihleri hakkında meydana getirilmiş yarı yapılandırılmış görüşme sorular sorulmuştur. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilip ardından metin haline çevrilmiştir. Metin haline çevrilip bilgisayar ortamına aktarılan bu dosyalar, MAXQDA 20 programına yüklenip kodlanmaya başlanmıştır. İçerik analizinin akabinde, bu içerikleri birbirlerinden bağımsız bir biçimde ve çalışmanın kuramını oluşturan tema çerçevesinde kodlanmıştır. Elde edilen tüm kodlar incelendikten sonra birbiriyle anlamlı olan ifadeler aynı tema altında birleştirilmiştir. Temaların oluşturulma sürecinde kodların birbirleriyle ortak kısımları belirlenmiş ve birleştirilmiştir. Üçüncü adımda kodlar ve temalar düzenlenmiştir. En son adımda ise bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, bulgular kısmında sadece sonuç haritalarına değil doğrudan alıntılara da yer vererek ayrıntılı betimleme stratejisini kullanmış ayrıca katılımcıları amaçlı örnekleme yöntemiyle seçerek Nitel çalışmalarda diğer çalışmaların aksine genelleme yapılması yerine aktarılabilirlik kavramı önemli bir noktadadır. Nitel bir çalışma meydana getiren bir kişi aktarılabilirliği yükseltebilmek için detaylı bir betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemlerini kullanabilmektedir. Bu çalışmada ise, bulgular bölümünde yalnızca sonuç haritalarından söz ederek ve aktararak değil de, direkt görüşülen kişilerden ayrıntılı bir biçimde deşifreleri aktararak betimleme stratejisi ile ilerlemiştir. Katılımcıları sürece dahil ederken amaçlı örnekleme yöntemi ile belirleyerek aktarılabilirlik değerini olabildiğince arttırmayı hedeflemiştir (Erlandson vd., 1993).

Görüşmeler gerçekleştirilirken, görüşmeyi gerçekleştirdiği kişiler ile görüşüldüğü sırada tarafsız bir biçimde dinleme ve soruları aktarmaya özen gösterilmiştir. Yine aynı şekilde katılımcılar ile görüşülürken teşvik edici bir tutum sergilemeye çalışılmıştır. Görüşmelerin başında katılımcılardan izin alınıp, nedeni açıklanarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Alınan kayıtlar deşifre edilerek bilgisayar ortamına en ayrıntılı biçimde aktarılmıştır. Aktarılan bu görüşmelerin ardından, katılımcılara bu belgeleri iletmiştir. İletilme sebebi ise; görüşme esnasında herhangi bir yanlış anlaşılma ve hatanın engellenmesi adına. Ayrıca ifadelerin yazılma ve anlaşılma biçiminin doğruluğu da teyit edilmiştir.

Çalışma sürecinde elde edilen temalar ve meydana getirilen kodlar da çalışmaya katılan katılımcılara aktararak, katılımcıların da doğrulaması ise gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, tablo ve haritalar bunları okuyan bireyler tarafından kolay anlaşılabilmesi için sadeleştirilmiştir.

Dizi analizine dair bulgular ise; Türkçe adı; “Oynatma Listesi”, Netflix için oluşturulmuş bir mini belgesel-drama dizisi olan; Sven Carlsson ve Jonas Leijonhufvud tarafından yazılan Spotify Untold kitabından esinlenen dizi ile gerçekleştirilmiştir. Per-Olav Sørensen'in yönettiği dizi, İsveç müzik yayını şirketi Spotify'ın doğuşunun ve ilk zorluklarının "kurgusal" bir hikayesini anlatmakta olan dizi Nitel araştırma yöntemleri ile katılımcılar ile görüşülerek “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi” adlı çalışmada; konu ile ilgili bilgiye ulaşılabilme amacıyla Maxqda ile gerçekleştirilen analizde; Nitel veri analizinde kullanılan Bilgi/Belge Okuma (DOKÜMAN ANALİZİ) yöntemi de eklenerek, Sosyal Medyada, müzik platformu Spotify ile ilgili olan dizinin Z kuşağı ile ilgili içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Çalışmanın Nicel Analizi ve Bulgular

Z kuşağında olan bireyler ile yapılan görüşmeler nicel analiz uygulamasına tabi tutulmuştur. Görüşme sonucunda elde edilen veriler neticesinde ilgili literatür taraması da göz önünde bulundurularak Creswell'in (2016) fenomenoloji (olgubilim) çalışmalarının temelinde yer alan “Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci” adlı modeline uygun biçimde, tema ve alt temalar elde edilerek durum kavramsal şema ile eşleştirilir.

Modelde kullanıcıların;

-Maruz Kalma,

-İlgi Duyma,

-Yorumlama,

-Hafıza ve

-Sosyal Medya

gibi beş ana tema üzerinde analiz gerçekleştirilmektedir.

Bu ana temalardan farklı alt temalar ve kodlar elde edilmesi amaçlanmıştır. Kodşama sürecinde, *maruz kalma* kırmızı renk ile, *ilgi duyma* yeşil renk ile, *yorumlama* mor ile, *hafıza* ise kahverengi, son olarak *sosyal medya* ise turkuaz ile belirtilmiştir.

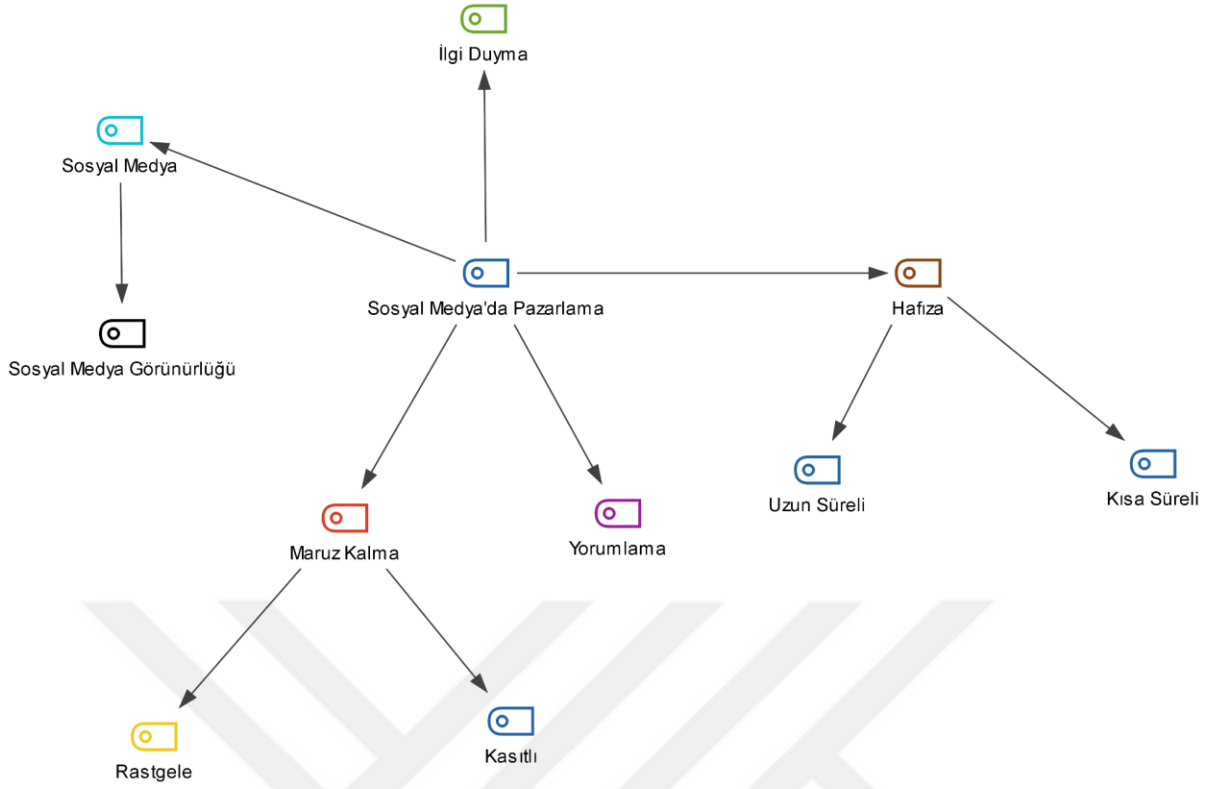
-*Hafıza ana teması*; Uzun Süreli ve Kısa Süreli olmak üzere iki alt tema ile kodlanmıştır.

- *Maruz Kalma ana teması*; Rastgele ve Kasıtlı olmak üzere iki alt temada kodlanmıştır.

- *Sosyal Medya ana kodu* ; Sosyal Medya Görünürlüğü şeklinde alt kod olarak meydana gelmiştir.

Görsellerde kullanılan çizgilerin kalınlıkları, o tema veya alt temanın *daha yoğun olduğunu* ifade etmektedir.

Elde edilen analize ait bütüncül görünüm, Şekil 4’de belirtilmiştir.



Şekil 4. Kullanıcıların Satın Alma Kararına İlişkin Bilgiyi İşleme Süreci ve Sosyal Medya Görünürlüğü Kodları

- Maruz Kalma

Maruz kalma bir reklam aktivitesinin duyu sınırları reseptörlerinin algılayabileceği aralıktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009). Görüşmeler sonucu analiz edilen veriler “Rastgele” ve “Kasıtlı” olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır.

Rastgele

Sosyal medya platformlarında vakit geçiren bireylerin karşlarına; keşfet ve kısa, sponsorlu reklamlarda tesadüfi bir biçimde maruz kalma yaşayıp herhangi bir şey keşfettikleri ifade edilmiştir. Bu başlık hakkında K2'nin ifadeleri şunlardır:

“Şimdi şöyle keşfette geziniyordum bir müziğe denk geldim zevkine ve uı birçok ortak zevkimiz olan bir arkadaşım beğenmişti. Dikkatimi çekti. Belki çekmezdi, beğendim ben de dinledim ama o beğenmiş olunca aa neymiş bu falan dedim.” şeklinde ifade ederken; K7 ise;

“Sosyal medyada vakit geçirdiğim zamanlarda zaman zaman müzik videoları izlediğim için algoritmanın sürekli karşıma yeni müzik videoları ve grupları çıkarması çok etkili oldu.” biçiminde ifade etmiştir.

Son olarak K4; *“Ya açıkçası hepsinin benzer. Keşfetten veya şey de oluyor bazen müzik gruplarının birbirini takip ettiğine denk geliyoruz.”* diyerek rastgele maruz kalarak sanatçıları keşfettiğini ifade etmiştir.

Kasıtlı

Önceden düşünerek, bilerek, isteyerek, tasarlayarak yapılan, bir amaca dayanan, yönelen (davranış) ya da söylenen (söz) biçiminde özetlenebilir. Bu ana tema bu araştırma altında şekillendiğinde; bir şekilde keşfedilen müzik gurubu ve sanatçının, başka biri tarafından müzik zevkine güvendiği birinin, birilerinin ve bilinçli bir şekilde takip edildiği ve keşfedildiğini vurgulayan K1;

“Çok sevdiğim bir müzik enstrümanları yapan bir abim var. Twitterım yok ama arada ona giriyorum bakıyorum farklı paylaşımlar yapıyor. "Dikkatimi çekiyor aslında. O geçen bir sanatçı paylaşmıştı nasıl bir ses nasıl bir yetenek diye. Evden paylaşım yapan biri” kasıtlı bir biçimde maruz kaldığı şekilde ifade etmektedir.

Benzer biçimde K5; *“Arkadaşlarımla benzer müzik zevklerine sahip olduğum için arkadaşlarımla paylaşımları etkiliyor. Eğer müzik grubu sevdiğim bir grupsa, videonun altına yapılan yorumlar da benim dinlemediğim şarkıları dinlememde etkili oluyor.”* kasıtlı bir biçimde yorumları okuduğunu ve arkadaşlarının paylaşımlarına maruz kaldıktan sonra kasıtlı biçimde dikkat ettiğinden söz etmektedir.

Son olarak K6; *“Evet, aslında müzik zevkimi de sosyal medya aracılığıyla keşfettim diyebilirim. Takip ettiğim arkadaşlarımla paylaşımlarında görerek ve sonrasında bu tarz grupları araştırarak keşfettim.”* şeklinde ifade etmiştir.

-İlgi Duyma

İlgi duyma aşaması o aktivitenin görülmesi, işitilmesi, koklanması, dokunulması ve tadılması ile başlamaktadır. İlgilerin algılama düzeyi düşük ve yüksek olmak üzere iki başlıkta toplanmıştır. Bunlar Düşük ve Yüksek şeklinde iki ayrı alt koddan meydana gelmektedir.

Düşük

Düşük İlgi Duyma teması altında keşfedilen müzik ve müzik grupları ile ilgili aktivitelerinin çokça olmaması, arada sırada denk gelinmesi ve büyük bir ilginin gerçekleşmemesini nitelemektedir. K8 büyük bir ilginin meydana gelmediği ama aradı dinlediğini, zaten tesadüf üzerine keşfettiği için çok önemli bir oranda etkilemediğini şöyle ifade etmiştir;

“Dediğim gibi müziğin hoşuma gitmesi ve müzik tercihlerine güvendiğim kişilerin beğenmesi veya şey paylaşması yani ilgimi çekebilmekte. Benim için anlam çok önemli yani tesadüf eseri fark ettiğim bir şeye çokça ilgi duymam veya anlam yüklemem ki” (K8).

K5 ise; *“İlgimi birazcık etkiledi, sosyal medyada denk gelip keşfettikten sonra arada dinlemeye başladım”* biçiminde ifade etmiştir.

Son olarak K7; *“Sosyal medya aracılığıyla çok fazla maruz kalmadım aslında müzik gruplarına o yüzdende çok ilgimi cezbetmedi açıkçası.”* biçiminde bahsetmiştir.

Yüksek

Yüksek İlgi Duyma teması altındaysa bireylerin maruz kaldıktan sonra ilgilerinin doğrultusunda oldukça yüksek bir yönelim olduğunu ve zaten ilgi duydukları alana daha da ilgi duymaları sonucu yüksek bir etkileşim yaşadıklarını vurgulamıştır. Buna istinaden K2;

“Sonra şöyle gelişti ben Instagram üzerinden iyice inceleyip dinledikten sonra ben de gitar çalıyorum ya daha çok ilgimi çekecek videolara denk geldim grubun gitaristinden sonra. İmm sonra şey yaptım ekşi sözlükten falan yorumlara baktım Youtube'dan tüm videoları izledim. Hepsine ayrı ayrı abone oldum falan işte” ifade etmiştir.

Zaten müzik grubunun kendi zevk ve ilgi duyduğu alandan dolayı keşfetmesinden bahseden K4 bu şekilde özetlemiştir;

“Bir de şu var, takip ettiğim grupları dinledikçe ve takip ettikçe daha önceden çaldığım enstrümanı tekrardan çalmak istediğimi fark ettim. Gitaristi çok başarılı geldiği için daha önceden ilgi duyduğum bir şeye tekrardan ilgi duydum ve bu alana tekrardan yönlendim. Hatta o grubun başka bir ilde ki konseri için kalkıp gittim diyebilirim.”

İlgileri sonucu keşfedilen müzik grubuna daha da yüksek bir yönelim yaşadığını ifade eden K6;

“Şimdi şöyle ben biraz evde kendi başına bir şeyler yapan insanlara oldukça ilgilim nasıl mesela bence onlar ünlü olmuş kişilerden daha fazla emek vermekte böyle olduğu için ee zaten okuduğum lise itibariyle de müziği oldukça oldukça oldukça haddinden fazla önem vermekte ve farklı bir yere koymaktayım. O yüzden Youtube veya Instagramda karşıma çıkınca böyle amatör kişilere daha da abone olasım tüm şarkılarını ezberleyip, çalısım geliyor. Kısaca ilgilim kat ve kat artıyor.”

- Yorumlama

Yorumlama ise, maruz kalınan bu uyarının anlamının değerlendirilmesi aşamasıdır. Yorumlama kısmı aynı zamanda maruz kalınan durum hakkında çeşitli ifadeleri, görüşleri de barındırmaktadır. Örneğin K8;

“Bence ulaşıyor ama yeterli değil. Ben en sevdiğim grupların hem çok ünlü olmamasını istiyorum bana özel kalsın düşüncesiyle sanırım belki bencilce ama hem de tanınmalarını, başarılı olmalarını ve çok iyi yerlere gelmelerini istiyorum.” Biçiminde değerlendirirken; K5;

“Yorumlar net beni etkiliyor. Hele bir de güvenirliliği yüksek bir kişiyse çok sevsem bile olumsuz etkilenebiliyorum. Veya tam tersi.” ise maruz kalınan uyarının nasıl etkilediği üzerine bir ifade biçimi eklemiştir.

Maruz kalınan uyarının anlamının değerlendirilmesi kısmında ise böyle bir ifade bulgulanmıştır;

“Sosyal medyada çok sevdiğim gruba denk gelince şeyi fark ettim sevgilimden yeni ayrılmıştım ve hem tarz olarak müzik grubu ona hitap ediyordu hem de sözleri ve müziği ile onu bana genel anlamda hatırlatıyor ve hissettiriyordu. Bu benim keşfetmem için en büyük serüvenlerden biriydi aslında. Bir şeyleri bana çağrıştırması ve bunu içimde muhakeme edip daha da anlam yüklemem diyebilirim” (K2)

Maruz kalınan ve keşfedilen müzik hakkında başka insanların yorumlarından ve uyarının anlamının değerlendirilmesinden bahseden K5;

“Ben şimdi bir Youtube’da ses analizcisi takip ediyorum. Emre Yücelen diye. Onun canlı yayınları oluyor işte katılıyoruz ve istediğimiz sanatçının ünlü, ünsüz fark etmez bir videosunu veya bir performansını değerlendiriyor. Ben bir müzik grubu keşfettim inanılmaz beğendim ama arkadaşlarımla paylaşmadan önce onlar müzikten daha iyi anlıyor ya neyse işte onlarla paylaşmadan önce canlı yayına katılıp bir değerlendirme istedim. Oldukça beğeniyordum aslında o güne kadar da. Bu adam da akademisyen falan alanında bir numara yani yetenek abidesi gibi. O derece güvenilir biri. Benim çok beğendiğim grubun bir performansını açtı biraz eleştirdi falan sonra neyse dedi haksızlık olmasın başka bir performansını daha açtı. Açtığı performansta yine beğenmedi ben direkt etkilendim mesela. Arkadaşlarımla paylaşmadım ve istemsiz takip etmeyi bıraktım o müzik grubunu keşfetmişim ama bu keşif kısa sürdü mesela benim için bu yorum etkiledi yani.” biçiminde söz etmiştir.

- Hafıza

Hafızada kısa dönemli ani kararların alınmasında başvurulmak üzere ve uzun dönemde saklanmak üzere kaydedilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009). Hafıza teması, Kısa Dönem ve Uzun dönem olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır.

Kısa Dönem

Kısa dönem hafızanın özeti için; bir süre için aktif, hazır bir durumda az miktarda bilgiyi işlemeden akılda tutma yetisi biçiminde ifade edilmektedir. Keşfedilen müzik grupları veya sanatçılar için kısa dönemde akılda kalan bir durum olduğundan bahseden K6; *“Ya şimdi şöyle bazen bir müzik videolarda kullanılarak aşırı popüler oluyor o sıra herkes dinliyor fakat sonra unutulup gidiyor. Ben de öyle bir şey yaşadım sosyal medyada yaşadığım ille alakalı bir müzik grubuna denk geldim. İlle alakalı derken oralılar yani. Herkes çok dinledi hatta ben de dahil. Sonra unutuldu gitti. Keşfedilme denilemez bile belki de.”* biçiminde vurgulamıştır.

K10 ise; *“Bazen bir şarkıyı veya bir sanatçıyı kafede veya Instagramda dinliyorum hatta ezberliyorum bile o an aklımda kalıyor ama sonra tamamen unutup gidiyorum.”* biçiminde ifade etmiştir.

O anlık işine yarayacak ve kısa süre için hızlıca akılda tutulan kısa dönemli hafıza için K4 şunları söylemiştir;

“Ben çok sevdiğim bir içerik üreticisinin pandemi döneminde canlı yayınına katıldım. Çok ünlü biri değil ama. Ben çok hayranım aynı zamanda sevdiği müziklerden bahsediyordu ve anlık söyleyecek birini de canlı yayına bağlayacağım falan dedi. Ben direkt doğaçlama bir biçimde önceden de aşınayım biraz tabi ama doğaçlama ezberledim hafızama attım. Mesela şimdi aklıma gelmiyor.” (K4)

Uzun Dönem

Uzun bir süre boyunca bilgiyi hafızaya işleyen ve unutulmayan, kaydedilen ve saklanan hafıza türüdür. Sosyal medya aracılığıyla keşfettikleri müzik grupları ve sanatçıları uzun dönemler dinleyen, araştıran katılımcıların ifade biçimleri ise şu şekildedir; K3;

“Bir gün yazlıkta, festivalde bir müzik grubuna denk geldim. Performansı ve müzik tarzı oldukça beğenimi cezbetti. Arkadaşlarla fena değilmiş falan diye de konuştuk. Sonra unutuldu gitti. Sonra arkadaşım G**** keşfette gezerken denk gelmiş. Ben nerden tanyorum falan diye de düşünmüş. Sonra bana yolladı. İkimizde o gün bu gündür hep takip ederiz ve hemen hemen bütün şarkılarını biliriz. Belki normalde keşfette karşısına çıksaydı dinlemeden geçecekti ama o gün bizim üzerimizdeki etkisinden dolayı müziği tanıyınca direkt hatırladı.” Benzer biçimde K1 ise;

“Ya çok yine çok beğendiğim bir oyuncu var. O bir gün arabayla yolculuk yaparken bir hikâye atmıştı. Grubun adını verip tebrik falan etmişti. O grup benim aklımda kalmış. Geçen Youtube’da takılıyorken ay ne dinlesem ne dinlesem tüm müziklerden de sıkıldım yahu diye düşünürken aklıma o grup geldi. Çok soft tarzı vardı tam da ruh halime uygun. Hemen aklımda kalmıştı yani.” biçiminde ifade etmiştir.

Öğrenilen ve maruz kalınan bir şeyin kalıcı olarak akılda olması uzun süreli hafızaya örnek verilebilir. Bu konu hakkında katılımcı şunları söylemiştir;

“Sosyal bir platformda reklamını gördüğüm bir diziyi izlemeye başladım. O dizinin müzikleri çok güzeldi farkında olmadan hiç jeneriği geçmediğimi, hatta ezberlediğimi fark ettim birgün öyle ders çalışırken söylerken falan. Hatta sonra araştırdım bir müzik grubu keşfetmiştim

yine müzik ruhun gıdası çünkü. Konserlerine falan gidiyorum hayranıyım artık yani hatta direkt albümünü satın alıyorum destek amaçlı. Milyonlar izlenmiyor ama tıklanma sayıları fena değil. Hatta konserinde solisti havlu fırlatmıştı onu paylaşmıştım sosyal medyada yorum yapıp kendileri de hikayede paylaştı falan. O müzik grubu ve keşfettiğim ilk şarkıları seneler geçse de aklımdan çıkmıyor.” (K7).

- Sosyal Medya

Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci” ele alınarak Maruz Kalma, İlgi Duyma, Yorumlama, Hafıza şeklinde dört ana tema elde edildikten sonra tezin konusu ve katılımcıların verdiği geribildirimler neticesinde Sosyal Medya ana teması ve Sosyal Medyanın Görünürlüğü olmak üzere alt tema elde edilmiştir.

Sosyal Medya ana teması hakkında K10; “*Sosyal medyada vakit geçirdiğim zamanlarda zaman zaman müzik videoları izlediğim için algoritmanın sürekli karşıma yeni müzik videoları ve grupları çıkarması çok etkili oldu.*” biçiminde ifade ederken; K2;

“*Şimdi şöyle sosyal medyanın etkisi oldukça büyük arkadaşımınla sohbet ediyoruz ama daha genel geçer yani böyle onun beğendiği şeyleri konuşmamız falan nadir oluyor. Sosyal medya olmasaydı ben denk gelemezdim diye düşünüyorum.*” ve K8; “*Çevrenin ve sosyal medyada paylaşılanların önemi büyük*” biçiminde ifade etmiştir.

K3 ise benzer bir biçimde;

“*Kesinlikle büyük bir rolü var. Dediğim gibi sosyal medya sayesinde belki de erken keşfettim müzik zevkimi. İyi ki sosyal medya var*” şeklinde sosyal medyanın ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal medya aracılığıyla müzik grubu ve sanatçı keşfeden kişilerin bulguları arasında K7;

“*Evet, aslında müzik zevkimi de sosyal medya aracılığıyla keşfettim diyebilirim. Takip ettiğim arkadaşlarımdan paylaşımlarında görerek ve sonrasında bu tarz grupları araştırarak keşfettim.*” ve K3;

“*Beğendiğim grupları takip ettikten sonra keşfetim çok fazla öneride bulundu ve kesinlikle geliştirmemi sağladı.*” şeklinde söylemiştir.

Sosyal medya ile ilgili genel olarak söylediklerinden bazı ifadeler eklemek gerekirse; K1;

“Sosyal medya aslında hayatımızın en büyük parçası, gizli mesajları ordan atıyoruz, hayalimizdeki yaşamlara tandıklık ediyoruz ve ve ve en önemlisi kendimizi veya bir başka bir benlik olmamızı ordan sağlıyoruz. Özendiğimiz kişilerin yaşamlarına kısa da olsa şahit olup onları örnek alıyoruz. Bir müzik grubu keşfetmenin ötesinde bir yaşam tarzı keşfediyoruz ve yeni yeni bir benlik oluşturuyoruz.” şeklinde ifade ederken; sosyal medyada geçirdikleri süreler hakkında ise K6:

“Ya şimdi şöyle ben sosyal medya kullanan biri değildim karşıydım açıkçası sonra pandemi döneminde özellikle herkes her şey ordan ilerliyor hatta hocalar bazı dersleri ordan canlı açıyor falan ben de geri kalmak istemediğimi fark ettim ve bir baktım ki günde 5-6 saat geçiriyorum. Bu çılgınca olabilir ama aslında hayatımızın bir parçası orda olmazsak her şeyi kaçırmışız gibi. En basitinden hayranı olduğum gitaristi tanımazdım ve hayatımda aslında bir şeyler kaçırmış olurdum.” biçiminde ifade etmiştir.

Sosyal medya platformu aracılığıyla geçirdiği süreyi ve keşfettiklerini özetleyen K4 ise;

“Ben ilgi duyduğum bir alanı keşfettim bir müzik grubu değil aslında şaka gibi ama hiç daha önce bir dinlemediğim müzik tarzı ile karşılaştım ve müziğe yönlendim belki de meslek seçişimim bile bu yönde olacak bu kadar önemli bir yere ait olmaya başladı ailem bazen tepki gösteriyor elinden hiç düşmüyor işte az öncede söyledim 7 saat falan takılıyorum diye ama kendimi ordan geliştiriyorum ve hayranı olduğum o grup beni motive ediyor. Yani o grup ve sosyal medya olmasa belkide saçma sapan bir parkta herhangi bir yerde yanlış işler bile yapıyor olabilirdim aslında düşününce.” şeklinde ifade etmiştir.

Yine sosyal medya hakkında K3;

“Günde ortalama 7-8 saat geçiriyorum ama tüm arkadaşlarım tüm sevdiklerim orda. Sosyal medya sayende yeni bir pazar keşfettim ve yaptığım müzikleri orda paylaşıyorum ve tıklanmalar beni tatmin ve mutlu ediyor. Belkide bu araştırma soruları benim için bile yıllar sonra sorulabilir. Belkide sosyal medya aracılığı ile tanınacak bir müzik grubunun temellerini atıyoruzdur. Bazen çok farklı etkileşimler alıp çok farklı teklifler bile alabiliyoruz sosyal medya sayesinde. Yaşadığın şehrin hastagından buluyorlar. Bir doğum günü partisinde istendik mesela, minik kafelerde. Bu gerçekten sosyal medya aracılığı ile aslında bakınca.” olarak vurgulamıştır.

Sosyal medyanın katılımcılar ne için ne ifade ettiği ve ne amaçla kullanıldığı hakkında geribildirim veren K6;

“Sosyal medya benim renksiz hayatıma renk getirmek için var. Bilgi edindiğim, eğlendiğim, merakımı giderdiğim, düşüneyim biraz sosyalleştığım, bazen bağımlılık yaratan, iş için sürekli kullandığım bir platform. Bu yüzden her şeyimi buradan yapıyorum. Keşiflerimi, insanları anlamaya çalışmayı bile yorumlar aracılığıyla yapıyorum. Bu yüzden sosyal medya bence hayatımızın bir parçası.” biçiminde söz etmiştir.

Sosyal Medyanın Görünürlüğü

Sosyal medyanın görünürlüğü alt teması hakkında ise sosyal medya ile bir müzik grubu, sanatçı keşfetmiş bireylerin bu grup ve kişilerin sosyal medya açısından görünürlüğünün nasıl olduğu açısından ki bulgularını içermektedir.

Aynı zamanda bu tema altında sosyal medya görünürlüklerinin yeterli olup olmadığı konusunda da bazı ifadeler içermektedir. Örnek verilecek olursa; K2;

“Net bir şekilde hayır diyebilirim. Az önce konuşurken de bu sorunun cevabını gerçekten aklımdan geçirdim. Bağımsız bir biçimde. Net çok yetersiz. Bunu bence Zeynep Bastık gereksiz de olsa çok iyi başardı. Herkesin sevebileceği tarzda daha doğrusu pop kültüründe kalmış olanların sevebileceği tarzda. Iuu o başardı yani. Başka aklıma gelmiyor. O da aldı başını gitti zaten.” diyerek sosyal medya görünürlüğünün hem öneminden hem de nasıl verimsiz kullanıldığında bahsetmekte. Çok benzer bir biçimde K3;

“Bence görünür değiller. Yoksa benim gibi bu kadar sosyal medyada takılan biri neden hep arkadaş vasıtasıyla keşfetmiş olabilir ki. Bilmiyorum bu noktada ne yapabilirler ama. Mesela pandemi döneminde Pinhani evden klipler atıyordu. Eminim keşfeden olmuştur. Bunun gibi şeyler yapılabilir. Veya veya şöyle bir şey geldi aklıma yani bilmem belki saçmadır ama. Iuu mesela festivaller yapılıyor ya çeşitli çeşitli sosyal medya üzerinden gruplar denk gelip canlı konserler yapabilir daha az ünlü olanlar. Birlik ve beraberlik için de. Veya prestijli mekanlar bazen keşfedilmemiş sesleri çıkarıyor oralar ile iş birliği içerisinde olabilir o şehirde yaşayan insanlarda o mekanların sponsorluklarında bu kişileri görüp keşfedebilir.” biçiminde ifade etmiş ve örneklendirmiştir.

K6 ise; “Sadece bence bu konuda yetersizler. Sosyal medya çok güçlü çünkü bu gücü inanılmaz etkili bir biçimde kullanabilirler.” diyerek görünürlüklerinin tüm keşiflere rağmen yetersiz olduğundan bahsetmiştir.

Benzer şekilde K9'da;

“Bence müzik grupları çok görünür değiller. Kendi hesabımda evet çok görüyorum ama takip edip izlenmelerine baktığımda çok da görünür değiller. Etkili şeyler de yapıyorlar yine aynısını söyleyeceğim ama yeterli olduğunu düşünmüyorum.” biçiminde ifade etmiştir.

Yetersiz olduklarını söyleyenlerin aksine sosyal medya görünürlüğü açısından oldukça yeterli olduklarını söyleyenler arasında K1;

“Sosyal medya, çok farklı müzik gruplarını dinleme ve keşfetme imkânı sunuyor. Hiç dinlemediğim ve ön yargılı yaklaşarak sevmeyeceğimi düşündüğüm grupların şarkılarına bir anda rastlayarak dinleyip sevdiğim ve bu sayede ön yargılarımı yıktığım çok grup oldu. Bu bağlamda, sosyal medyanın yeni müzik grubu keşfindeki rolü çok büyük.” Şeklinde ifade ederken, yine benzer biçimde K10 ise;

“Yapılan reklamların gerekli kitlelere ulaştığını ve bu yüzden sosyal medyada reklam vermenin oldukça popüler olduğunu düşünüyorum.” düşündüğünü ifade etmiştir.

Son olarak K7 ise;

“Sosyal medya, müzik gruplarının ürettikleri eserleri tanıtma ve yaygınlaştırma kapsamında oldukça etkili olduğu için müzik gruplarının sosyal medyada görünür olduklarını düşünüyorum. Artık her müzik grubu, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıyor. Sosyal medya platformları, müzik gruplarının kendilerini ve eserlerini tanıtma, yaygınlaştırma ve bu sayede daha geniş kitlelere ulaşması bağlamında günümüzün vazgeçilmez platformlarıdır ve bu önem gün geçtikçe daha da artacaktır.” biçiminde ifade etmiştir.

Sosyal medyadaki görünürlüğün beğeni sayısı ile doğru orantılı olduğunu vurgulayan K10 bunun hakkında şunları ifade etmiştir;

“Şimdi şöyle ben açıkçası beğeni ve yorum sayısını dikkatte alan biriyim. Hatta bazen beğenen kitle bile önemli olabiliyor. Bir müziğin beğeni sayısı beni etkiliyor. Beğeni sayısı fazla olduğu içim aşağıdaki yorumları da okumaya başlıyorum. Böylelikle o müziğe veya sanatçıya daha fazla hakim oluyorum.” (K10)

Sosyal medyadaki görünürlük hakkında öneride bulunan K6;

“Ben bir müzik grubu olsam gerçekten sosyal medyanın ne kadar önemli bir güç olduğunun farkına varır ve bu görünürlüğü büyük bir avantaja çevirirdim. Takipçilerin isteklerine, ilgilerine, hobilerine göre yönelik içerik ve tarz şekillenmesi yapardım. Tarz değişir mi

diyeceksiniz yani tarz derken şarkı sözleri, reklamlar bakımından. Veya içeriklerim ile onları daha yakın hissettirirdim. Samimiyetin büyük bir gücü var bence.” biçiminde söz etmiştir.

Sosyal medyadaki görünürlüğün ve reklamların oldukça önemli olduğunu vurgulayan K5;

“Ben şöyle anlatayım mesela çok güvenilir bir marka diyelim tamam mı? Kaliteli de olabilir bazen bir ünlü veya bir fenomen tanıtıyor, kullandığını söylüyor falan ben direkt o markadan o kişiden veya o üründen uzaklaşıyorum. Mesela bazen sosyal medyada aşırı görünür olmak veya reklamın çok fazla yapılması da benim kafamda soru işaretlerine sebep olabiliyor anlata biliyor muyum? Kullanıcı yorumları benim için daha önemli bir hal alıyor bu durumda. Veya çevrem. Ama sosyal medyada sürekli sponsor alan arada olur ama sürekli sponsor alıyorsa bence çok sıkıntı olarak kafamda beliriyor açıkçası” biçiminde sosyal medyada aşırı görünür olmanın da bazen olumsuz etkisi olacağından söz etmektedir.

3.2.2. Çalışmanın Nitel Analizi ve Bulgular: Dizi Analizi

Müzik tercihleri ile ilgili olarak, gündemde olan “The Playlist” dizisinin de analizi gerçekleştirilerek, görüşme formlarından elde edilen veriler test edilmiş ve söz konusu analiz sonuçlarına göre de, Z kuşağındaki bireylere ve müzik keşifleri ile ilgili detaylı verilere ulaşılmıştır.

Türkçe adı; “Oynatma Listesi”, Netflix için oluşturulmuş bir mini belgesel-drama dizisidir. Sven Carlsson ve Jonas Leijonhufvud tarafından yazılan Spotify Untold kitabından esinlenilmiştir. Per-Olav Sørensen'in yönettiği dizi, İsveç müzik yayını şirketi Spotify'nin doğuşunun ve ilk zorluklarının "kurgusal" bir hikayesini anlatmakta olan dizi Nitel araştırma yöntemleri ile katılımcılar ile görüşülerek “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi” adlı çalışmada; konu ile ilgili bilgiye ulaşılabilme amacıyla Maxqda ile gerçekleştirilen analizde; Nitel veri analizinde kullanılan Bilgi/Belge Okuma (DOKÜMAN ANALİZİ) yöntemi de eklenerek, Sosyal Medyada müzik platformu Spotify ile ilgili olan dizinin Z kuşağı ile ilgili içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz neticesinde dizide geçen “Genç Neslin” yani Z kuşağının araştırmayı destekler biçimde sosyal medyayı aktif kullandığı, müzik tercihlerinin sosyal medya aracılığı ile değiştiği, yaşlıları ile kurdukları iletişimin akabinde müzik tercihlerinin değiştiği görülmüştür. Ayrıca, Z kuşağının sosyal medya kullan amaçlarından birinin;

arkadaşlarının duygu, dűşünce ve yorumlarını inceleme görme, destekleme ve organize olma yönünde kullandığı görűlmektedir. Bunlara ek olarak; sosyal medya ile kıtaları aşan arkadaşlıklar edindikleri, dünyanın dört bir yanından farklı görüş ve düşüncelerin paylaşıldığı, çeşitli eylemlerin gerçekleştiğı, istedikleri kişileri tek tuşla beğeni ve takipleri ile sistemi değıştirdikleri bir hal almaya başladığını dizide de adım adım görmekteyiz.

Bu çalışmada da; dizide geçenleri destekler nitelikte görűşülen kişilerin sosyal medya aracılığıyla etkilendikleri, etkileşim halinde oldukları, hayatlarının merkezinde olduğunu, istedikleri zaman duygu ve düşüncelerini birçok konuda dile getirdikleri, dijital platformlar sayesinde bir araya geldikleri saptanmıştır.



Dizinin Künyesi



Vizyon Tarihi: 13.10.2022

Sezon Sayısı: 1 sezon

Bölüm Sayısı: 6 bölüm

Süresi: 300 dakika

Ülke: İsveç

Yapım Dili: İsveççe ve İngilizce

Yönetmen: Per-Olav Sørensen, Hallgrim

Tür: Dram, Biyografi

Senaryo: Christian Spurrier

Yapımcılar: Christian Spurrier

Berna Levin

Luke Franklin

Stefan Baron

Peter Onsmark

Eiffel Mattsson

Yapım: [Netflix](https://www.netflix.com/tr/title/81186296)

Oyuncular: Edvin Endre

Christian Hillborg

Ulf Stenberg

Joel Lützow

Janice Kamyä Kavander

Gizem Erdogan

Sofia Karemyr

Samuel Fröler

Valter Skarsgård

Lisette Pagler

(<https://www.netflix.com/tr/title/81186296>)

Genel Betimleme (Dizinin Özeti):

Spotify, Meta tarafından üretilen çoğu ürünle birlikte, insanların kullanma konusunda hiçbir zaman tamamen heyecan duymadıkları uygulamalardan biridir. Kolaylık ve pazar doygunluğu, dizinin başından itibaren müzisyenlerin sorunları ele alınmaktadır.

Dizi, İsveç merkezli bir müzik veri akışı ve podcast servisi olan ve aralarında Sony, EMI, Warner Müzik Grubu, The Orchard ve Universal'in de bulunduğu bir dizi elit bağımsız plak şirketinden seçilen müzikleri dinlenmesine olanak veren ve aylık abonelik sistemiyle çalışan bir dijital müzik platformu olan Spotify'nın hikyesidir. Dünya çapındaki içerik üreticilerinden milyonlarca şarkıya ve diğer içeriklere erişmek Spotify üzerinden son derece kolay.

Dizi; bizi, çalışanlarına ödeme yapmakta ve yatırım yapmakta zorlanan bir startup'tan dünyanın en büyük müzik akışı sağlayıcısı olma yolundaki dönüşümüne tanık olduğumuz bir yolculuğa çıkarıyor.

"The Playlist", Leijonhufvud ve Sven Carlsson tarafından yazılan "Spotify Untold" adlı kurgusal olmayan bir romana dayanmaktadır. Roman daha çok Daniel'in işini Amerika Birleşik Devletleri'ne taşıırken yaşadığı zorluklara ve Apple ile yaşadığı rekabete odaklansa da, dizi daha çok Spotify'nın çıkış hikayesine ve arkasındaki felsefeye odaklanıyor. Dizi, insanların gerçek adlarını kullanıyor ve gerçekte olan belirli olayları tasvir ediyor, ancak aynı zamanda yaratıcı özgürlük gerektiriyor ve dramatik amaçlar için bazı gerçekleri ve karakterleri değiştiriyor.

Dizi bizi tam anlamıyla ses akışı ve medya hizmeti sağlayıcısı Spotify'nın başlangıç hikayesine götürüyor. Akış platformu, Martin Lorentzon ve Daniel Ek'in buluşu olarak karşımıza çıkmakta. Spotify, CD ve kasetler yerine müziğin çevrimiçi olarak depolanabileceğini ve tüketici için her şeyin bedava olduğu ve yine de kâr elde edilebildiği bir iş modelinin olabileceğini kimsenin hayal bile edemediği bir zamanda fikir olarak meydana geliyor. O kadar tuhaf bir fikir olarak karşılanıyor hiçbir yatırımcı iki girişimciye inanmak istemiyor ve bu konuda oldukça büyük zorluklar çekiyorlar.

Dizide, Daniel Ek, Tradera adlı bir web sitesinde kodlayıcı olarak çalışıyor ancak Daniel bu işte tatmin olamıyor ve yaratıcılığının ve veriminin tam olarak açığa çıkmadığını iliklerine kadar hissediyor ve bu durum neticesinde oldukça tatminsizlik yaşıyor. Hayatta büyük bir girişim ile birşey yapmak istiyor.

Büyük firmalarda çalışmak istediği için Google'a iş başvurusunda bulunuyor ve kazanacağına inanıyor; ancak Google, aradıkları uygun niteliklere sahip olmadığı için onu hayal kırıklığına uğratarak reddederek diziyeye girişte bir aksiyon yaratılıyor. Sonrasında, o gece Daniel, hiç sahip olmadığı bir şeyi elde etmek için daha önce hiç yapmadığı bir şeyi yapması gerektiğini fark ediyor. Google'ı hackleyerek ve algoritmasını çözmek için harekete geçiyor.

Kahramanlar:

Martin Lorentzon

Per Sundin

Petra Hansson

Andreas Ehn

Daniel Ek

Bobbie T

Mekan: ABD (Spotify Geliştirme Enstitüsü ve Sony)

Zaman: 2019 ve 2025 yılları arası

The Playlist, Spotify'yı piyasaya sürdüklerinde ücretsiz ve yasal müzik akışı yoluyla müzik endüstrisinde devrim yaratan İsveçli teknoloji girişimcisi Daniel Ek ve iş ortağı Martin Lorentzon'un hikayesini ve bu devrimi nasıl yaptıklarını konu ediyor.

1.Bölüm/Vizyon

Birinci bölüm dizinin Vizyon kavramı ile ilgili ilk bölümü. Fortitude'dan Edvin Endre'nin muazzam bir donukluk ile canlandığı Ek ile ilgili. Onunla tanıştığımız bu bölüm, çok iyi olduğu bir işte kapana kısılmış durumda, annesiyle sıklıkla vakit geçiren ve kendisine



Google'da bir iş için fazla eğitimsiz olduğu söylenip hayal kırıklıklarının yaşandığı ilk bölüm olarak karşımıza çıkmakta. Müzik endüstrisinin yaygın engellemesine rağmen, bu hüsrana uğradığı halde çok emin olduğu Spotify'yı yaratmak için harekete geçtiğini görüyoruz.

Şekil 5. Daniel ve Martin'in Karşılığı

Kendisinin ve programcılarının nihayet dünyaya herhangi bir şarkıyı ücretsiz dinlemenizi sağlayan sihirli oyuncağını kafasında kurduğu ve bunun için Z kuşağından faydalandığını aynı zamanda yine ağırlıklı olarak Z kuşağından oluşan genç oluşum bir şirket kurma çabalarını görmekteyiz.



Şekil 6. Daniel Ek



Şekil 7. Z Kuşağına Ulaşmak İçin Ulaşmak İçin Okul Ziyareti



Dizide sosyal medya ve teknolojiyi her alanında Z kuşağının baskın olduğunu ve Z kuşağının bu alanda neler istediği doğrultusunda piyasanın ister istemez şekillendiğinin oldukça vurgulandığını görmekteyiz.

Şekil 8. Spotify Ekibinin Üniversiteye Tanıtıma Gitmesi

2.Bölüm/Endüstri

Plak şirketi yöneticisi Per Sundin, Pirate Bay'e karşı açılan bir telif hakkı davası sırasında korsanlığa karşı giriştiği mücadelenin ters tepebileceğini fark eder. Böylece ikinci bölüm olan “endüstri” de Per Sundin’in tarafından olayların nasıl geliştiğine şahit oluyoruz. Bir plak şirketi sahibi olan Per Sundin, korsan müziğin



Şekil.9 Per Sundin

toplum tarafından yaygınlaşmasıyla plak şirketlerinin uğradığı zararları bize anlatıyor. Bu sırada Spotify'nın ücretsiz ve yasal olabilmesi için plak şirketleriyle anlaşma yapmak isteyen Daniel, ücretsiz müziğe karşı olan plak şirketlerinden sürekli eli boş dönüyor ve bu iş için iyi bir hukukçu olan Petra Hansson'ı ekibe alıyor.



Şekil 9. Per Surdin'in Dijital Müzik.



Şekil 10. Spotify'nın Stüdyo Kayıtları

Platformlarına Açtığı Davadan Bir Kesit

3.Bölüm/Hukuk



Şekil 11. Avukat Petra

Gelecek vadeden genç bir avukat, Spotify'nın karmaşık yasal sorunlarıyla uğraşp belli başlı plak şirketlerine karşı koymak için üst düzey bir hukuk şirketindeki işini bırakır. Petra ise bize Spotify'nın kurulurken işin "hukuk" kısmı için verilen mücadeleyi anlatıyor. Plak şirketlerinden telif haklarını almak için Petra'nın vermesi gereken çabaları izliyoruz.

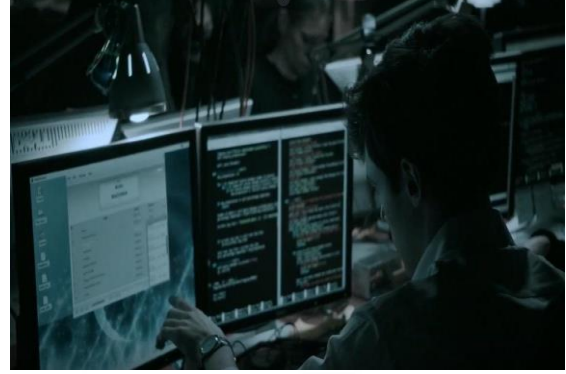


4.Bölüm/Yazılımcı

Daniel'ın müziğe ulaşım ve özgürlük fikirlerini paylaşan ve gelecek vadetmeyen işinden sıkılan yetenekli bir programcı, teknik sorunları çözmek üzere ekibe katılır.



Şekil 12. Daniel ve Genç Yazılımcıları.



Şekil 13. Genç Yazılımcı Andersen

Spotify bir dijital müzik platformu dolayısıyla kuruluş hikayesini anlatırken işin yazılım kısmına değinmemek olmaz. İşin yazılım kısmından bahseden "yazılımcı" bölümünü ise Andreas Ehn bize anlatıyor. Bu bölümde dizi yine farklı bir anlatım tarzıyla karşımıza çıkıyor. Andreas yazılımla ilgili bazı teorik kısımları izleyiciye doğrudan anlatıyor.

5.Bölüm/Ortak

Spotify'nin oldukça ilginç girişimcisi ve ortak kurucusu Martin Lorentzon, "Daniel'in hatalarını finanse ettiği" ilk beş yılı anımsar. Beşinci bölüm olan "ortak" spotify'nin kurucu ortağı Martin Lorentzon anlatılıyor. Renkli kişiliği ve Spotify'a olan inancıyla Martin, işin finans ve motivasyon kısmını üstleniyor. Bu bölümde Martin'in bir radyo programına verdiği röportajla olayların onun hatırasında dile dökülüşünü izliyoruz.



Şekil 14. Martin Lorentzon



Şekil 15. Martin ve Daniel'ın Plak Şirketi Ziyaretleri.



Şekil 16. Daniel ve Martin'in Dostlukları



Şekil 17. Daniel ve Martin'in Ayrılık Konuşmasından Bir Sahne

6.Bölüm/Sanatçı



Şekil 18. Bobbi T

Daniel Ek, bir komitenin karşısına çıkar ve şirketini batırma potansiyeline sahip bu duruşmada, Spotify'ın iş modelinin sanatçıları sömürdüğünü ileri süren Bobbi T ile karşılaşır. Geçmiş bölümlerde Spotify'ın kuruluşuna katkısı olan insanlar ve önemli konular işlenmişken bu bölümde bütün karmaşanın içinde unutulmuş, göz ardı edilen madalyonun diğer yüzü olan sanatçıların ele alınmış olması oldukça etkileyici ve yaşanan mağduriyeti anlatmaları bakımından oldukça kıymetli olmuş.



Şekil 19. Bobbi T ve Daniel'ın Yüzleşmesi Şekil 20. Bobbi T'nin Müzik Sektörü Adına Provokasyonlar

Dizinin son bölümü olan “sanatçı” aslında kurmaca bir gelecek hikayesi olarak işlenmiş. Spotify’ın sanatçıları sömürdüğünü ileri süren sanatçı ve destekçilerinden oluşan bir komitenin şirketi batırma potansiyeline sahip bir duruşmada karşı karşıya gelmelerini ve sanatçıların direnişlerini izliyoruz.

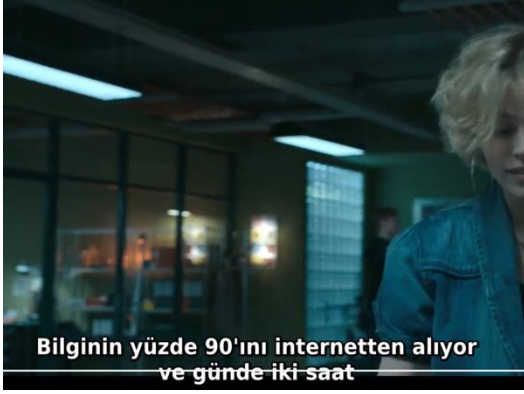
-Dizinin Çalışmayı /Araştırmayı Destekleyen Yerleri

1.Bölüm/Vizyon



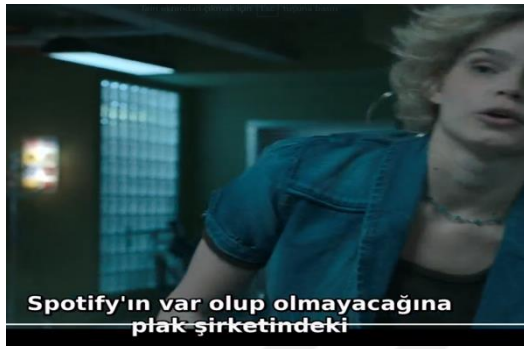
Dizinin 1. bölümünün sonlarına şirketini tanıtmak ve projesinden ayrıntılı bahsetmek isten Daniel tüm denemelerinde başarısız olmuş ve en son “Genç Tüketici” istatistikleri ile yeni bir hamle aklına gelmiştir.

Şekil 21. Z Kuşağının Önemli Bir Tüketici Kitlesi Olduğunun Bahsedildiği Bir Sahne



Şekil 22. Z kuşağı ve İnternet

Genç tüketicinin bilginin %90'ını internetten aldığını ve günde 2 saat zaman geçirdiklerini hatta %40'nın 4 saatten fazla zaman geçirdiğini ve bunun ne kadar önemli bir ayrıntı olduğunun vurgulamakta.



Şekil 23. Z Kuşağının Tercihler

Bu projenin engelsiz bir biçimde hayata geçmesinin plak şirketlerindeki X ve Y kuşağındaki bireylerin değil de Genç neslin yani Z kuşağının karar vereceğini vurguluyor. Z kuşağının ne kadar mühim bir noktada olduğunun dizinin ilk bölümlerinin son dakikasında böylelikle görmüş oluyoruz.



Z kuşağındaki bireylerin bir şirketin gelişiminde veya popülerliğinde ne kadar önemli bir faktör olduğunu dizinin bu sahnesinden görmüş bulunuyoruz. Bu istatistik ve bilgi Daniel'in çok hoşuna gidiyor ve bir sonraki sahnede hemen gençlerin olduğu okul sahnesinden Daniel ve ekibinin Spotify'ı tanıttığını ve bu şekilde yaymak

istediklerini görmekteyiz. Yeni neslin yani Z kuşağının isteklerinin ne kadar mühim olduğunu ve bir şeyleri kabul ettirmek veya yaygınlaştırmak için Z kuşağını etkilemenin ne kadar mühim olduğunu bu son sahnelerde görmekteyiz. (Şekil 24. Z Kuşağının Öneminin Vurgulandığı Bir Kesit)



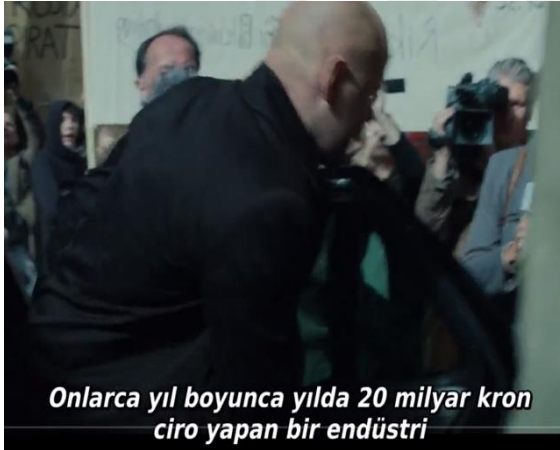
Şekil 25. Reklam ve Tanıtım İçin Z Kuşağı Ziyareti



Şekil 26. Spotify'nın Z Kuşağına Tanıtılması

Daniel ve genç yazılımcılardan oluşan ekibi Spotify'nın ses getirmesi ve yaygınlaşması için Z kuşağına çeşitli reklamlar yapmak üzere şehrin dört bir yanındaki üniversiteleri ziyaret etmek ve Spotify'yı anlatmak üzere genç nesilleri fethetme serüvenlerine başlıyorlar.

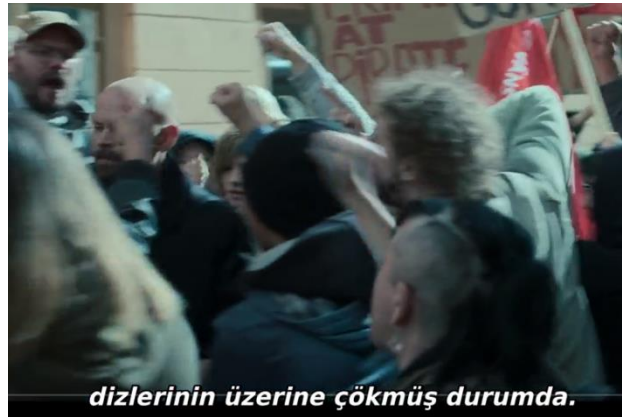
2.Bölüm/Endüstri



Onlarca yıl boyunca yılda 20 milyar kron ciro yapan bir endüstri



şimdi üç velet ve bir server yüzünden



dizlerinin üzerine çökmüş durumda.

Şekil 27. Per Sundin'in Z kuşağı ve Müzik Platformları ile Yaşadığı Durumlar

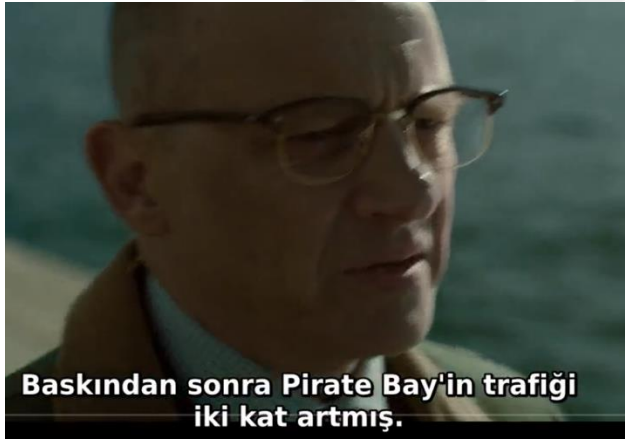
Dizide, 3 yıl sonrasına giden, geleceğe giden bir bölüm ile karşılaşmaktayız.

Bu sahnede genç nesillerden oluşan ve ücretsiz müziğe erişimi korsan yollar ile de olsa başaran bir siteden bahsedilmekte. Büyük plak şirketleri ve dizide geçen şirket bu siteye dava açmış durumda. Bu dava ile birlikte Z kuşağı ve müzik severler bu kişilere karşı durmakta ve Dava günü de adliye kapısında epeyce büyük bir kalabalık ile protesto çığlıkları atmaktadırlar. Ücretsiz müziğe erişmek istemekteler ve birbirleri ile etkileşim içerisinde olmak istemekteler.



Artık genç neslin müzik tercihleri ve müziğe ulaşma tercihleri de değişmiş bulunmakta.

Şekil 28. Z Kuşağının Piyasayı Yön Vermesinin Sonuçları

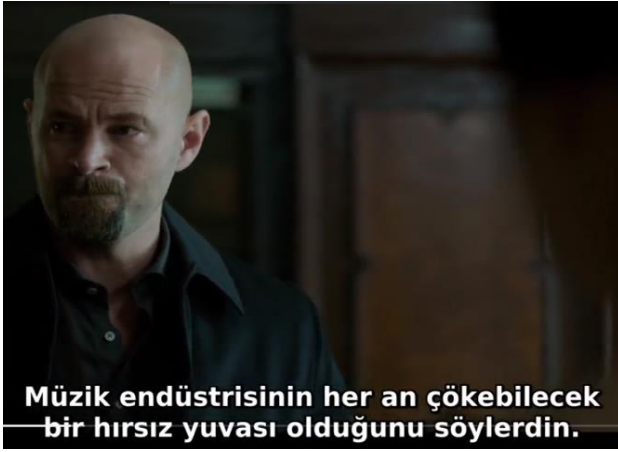


Korsan karşı dava açan büyük şirketler çeşitli tutuklama ve arama izni kararı almış olsalar da bu şirketlere; Z kuşağının sosyal medya üzerinden birbirleri ile örgütlenmeleri ve artık geleneksel müzik dinleme yöntemleri yerine doğdukları andan itibaren internet ile haşır neşir olduklarından mütevellit; sanal olarak müziğe erişmek ve ulaşmak istemektedirler. Tüm dava ve

usulsüzlüklere rağmen sitelere desteklemek amacıyla büyük şirketlere sanal bir karşı çıkış sergilemektedirler.



Büyük bir şirkete sahip olan Martin Lorentzon'un (Sony Music Ceo'su) oğluyla arasında geçen bir sohbet; oğlunun artık genç neslin müzik tercihlerinin, müzik dinleme tercihlerinin değiştiğini ve o korsan indirme sitesi olan Pirate'ı karşısına alarak genç nesli daha da karşısına aldığını vurguladığı bir sahneden görsel yukarıda verilmiştir.



Büyük bir şirkete sahip olan Martin Lorentzon; genç nesil olan oğlu ve arkadaşları ile sürekli münakaşalara girmekte ve insanların değişen müzik endüstrisine yönelik internet aracılığı ile bir şeyler yapması gerektiği hakkında sürekli uyarı almaktadır.



Z kuşağı sürekli ücretsiz müziğe ulaşmak için çözüm olan siteler için, sosyal medya üzerinden planlayıp propaganda yapmak üzere bir araya gelmektedirler.



Video falan izliyorsun.



Sen ve neslinin anlaması gereken şey
bunun gerçek bir değeri olduğu.

Şekil 29. Yeni Neslin Müzik Tercihlerinin Değişmesi

Kısa bir sürede hızla yayılan bu korsan müzik sitesinin en büyük takipçileri Z kuşağı. Tüm mahkeme, tutuklamalara rağmen Z kuşağın desteği ile müzik sitesi he geçen gün daha da yaygınlaşma halini alıyor. Genç nesil hangi kapılar kapanırsa kapansın bir şekilde müzik sitesini farklı yollar ile yeniden destekliyor.



Per. Genç olmanın
nasıl bir şey olduğunu unuttun mu?

Martin Lorentzon'un (Sony Music Ceo'su) eşiyle arasında geçen bir konuşmada; genç neslin bir şekilde bir şeyleri dinamik yapısını ve internet gibi büyük bir ayrıcalıklarının olduğunu vurgulayarak dikkate alınması gereken bir nesil olduğunu sıklıkla dizi de eşine vurgulamakta. Oğlunu, arkadaşlarını ve birçok uluslararası genç kitleyi karşısına

alan Martin zorlu bir savaşın içerisinde...



Şekil 30. İnternet ve Z Kuşağının Bağlantıları

İlerleyen dakikalarda gözlemleri ve Z kuşağının gücü sayesinde; artık bir şeylerin değişmesi gerektiğini şirketteki herkese açıklıyor ve artık kendi yaptıkları şeylerin ne kadar eski olduğunu ve yeni neslin dikkatini çekmediğini vurguluyor.

Bu sahnede Z kuşağının teknoloji, sosyal medya ve yeni fikir üretme konusundaki uzun sohbetlerinden bir kesit mevcut. Z kuşağının artık ciddiye alınması gerektiğinin farkına varan Martin onların istekleri ve teknolojik hamlelerini anlamaya çalışmakta ve bir şekilde onları yakalamak istemektedir.

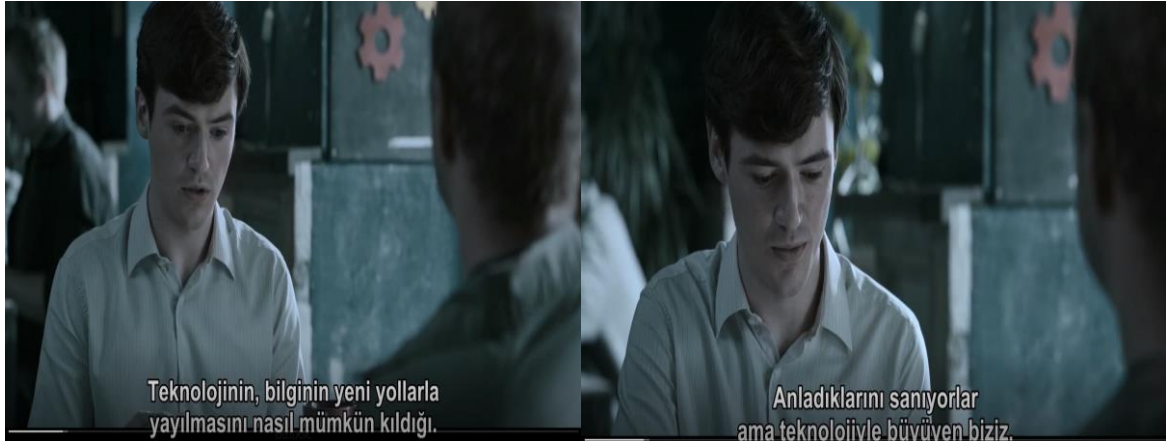


2.bölümün sonunda Martin Lorentzon'un (Sony Music Ceo'su) artık Z kuşağının gücünün farkına varmış, sosyal medyanın ve internetin gücü ile müziğin gücünü birleştirmenin arayışına girmek için Sony Music'ten istifa etmiş bulunmaktadır. İlkelerine aykırı olmayan, müzik sektöründe herhangi bir haksızlığa sebep olmayacak, internetin ve müziğin sınırsız

gücü için Daniel'e bir fırsat vermek istemekte. Spotify'yı yakından tanımak için bir adım atmakta olduğu partiyi yukarıda ki görselden görmekteyiz.

4.Bölüm/Yazılımcı

4.bölümde genç yazılımcı Anderson, mevcut olarak çalıştığı işte oldukça problemler yaşamaya başlamış sürekli önüne engeller çıkmaya başlamıştır. Bunların biri de; çalıştığı şirkette ki müdürlerinin onun ve genç neslin ne istediğini ve ne yapmak istemediğini anlamamasıyla alakalıdır. Bunu durumda çok sıkılan genç yazılımcı artık Z kuşağının isteklerini yöneltmek istiyor. Onları daha çok anlıyor ve dikkatini daha çok çekiyor.



Şekil 31. Z Kuşağının Teknoloji İle Derin Bağlantısı

Yeni neslin teknoloji ile büyüdüğünü vurgulayan ve bu teknolojik gelişmelerin onların istedikleri gibi olması gerektiğini çünkü artık Z kuşağının teknoloji ile finansal yatırımlar ve kazanımlar elde ettiğini vurguluyor. Ayrıca, sosyal etkileşimlerini buradan sağladıklarını hobilerini, ilişkilerini bile internet aracılığıyla gerçekleştirdiklerini, sağlık, eğitim gibi bir sürü

sınırsız alana tek tıkla ulaşmaya başladıklarını ve bu yüzden Z kuşağının isteklerinin çok ama çok önemli olduğunda bahsettiği sahneden bir kesit.



Şekil 32. Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Spotify'a giden genç yazılımcı; Z kuşağının farklı düşündüğünün tercihlerinin etkilendiğini ve piyasa yön verdiğini söyledikten sonra şirkette de genç çalışanların olmasının farklı düşünceleri doğuracağını ve yeniçağı yakalayacaklarını vurguluyor.

Z kuşağının bir şeyler üretmediğinde, interneti istedikleri gibi kullanamadıklarında özellikle müziğe artık Plak, CD ile erişmek istemediklerinde mutsuz, hırçınlaştığının gözler önüne serildiği bir sahne.



Şekil 33. Genç Nesil

Burada artık neredeyse ekibin tamamlandığı; genç, dinamik çoğunun Z kuşağından oluştuğu yeni fikirlerin ve etkileşimlerinin fazlaca olduğu Spotify ekibini görmekteyiz. Birlikte yorumları okuyor, internet ve sosyal medya ile alakalı isteklerini konuşuyor ve müziğe erişimin artık bu dönem için internet aracılığı ile olması gerektiğini vurgulayan çarpıcı bir sahne.



Şekil 34. Z Kuşağının Piyasayı Domine Etmesi

Daniel başlarda Z kuşağını anlıyor ve isteklerini önemsiyor gibi görünse de; Daniel ekibi kadar genç nesli tanımıyor ve isteklerini arka plana atmaya başlıyor. Çünkü Daniel; şirketini tanıtmak ve büyütmek istiyor. Anderson gibi genç yazılımcılar ise yeni neslin istediği gibi ücretsiz ve hızlı bir müzik platformu yaratmanın önemini vurgulamaktalar. Çünkü eğer genç nesiller aracılığı ile desteklenirlerse önlerine çıkabilecek her türlü engelli sosyal medya ve internet hakimiyetinden dolayı yenebileceğini biliyorlar.

5.Bölüm/Ortak



Şekil 35. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Şekil 36. Z Kuşağının Sosyal Medya Üzerinden Organize Olmasından Bir Kesit

Şekil 36 ve Şekil 37’de gösterildiği gibi Daniel ve ortağı ekibini kurmak ve büyütmek için oldukça büyük arayışlara girmiş bulunmakta. Daniel’in ortağı bu işi geleneksel yollar ile değil o zamanlar oldukça popüler olan Facebook aracılığıyla yapma kararı alıyor. Sosyal medya aracılığıyla ekibini kurmaya başlıyor.



Şekil 37. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı

Bu bölümde genç neslin artık eskisi gibi broşür, kağıt gibi geleneksel reklam, duyurular ile uğraşmadığını sosyal medyanın ve dijital platformların etkili olduğunu geleneksel yöntemlere ilgi duyulmadığında bahsedilmektedir. Z kuşağı ile sosyal medya neler için kullanıyor bu sahnede bundan minik bir kesit görmekteyiz. Sosyal medyanın ve dijital platformların her geçen gün arttığını, Z kuşağının internet ile çok fazla kaynaştığını ve sosyal medya platformlarının hayatlarının merkezine koyduğunu vurgulayan bir sahne.



Şekil 38. Sosyal Medyanın Gücü

Burada Spotify'nın yeni halkla ilişkiler uzmanı olacak Z kuşağındaki kişinin Spotify'ı kurucularına verdiği tavsiyede görüyoruz ki; sosyal medyanın gücü yeni nesil için oldukça mühim.



Şekil 39. Z Kuşağı

Genç nesil kadar genç yatırımcıların önemini de vurgulayan son dakikalarda Z kuşağının artık internette, ekonomide, sosyal medyada mutlak güç olduğunu görmekteyiz.

4.SONUÇLAR

Yaşanılan dönem ve doğum yılına göre kuşaklar kendi aralarında sınıflandırılmaktadır. X, Y ve Z kuşağı en çok telaffuz edilen kuşaklar arasındadır. Z kuşağı ise; teknoloji ile yakından ve doğrusal bağı, sosyal medya kullanımı ve araştırmacı kuşak olarak sıkça vurgulanmaktadır. Kuşaklar arasındaki çeşitli farklılıklar yaşamlara, şirketlere, sosyal medya platformlarına gibi birçok alana yansımıştır. Z kuşağının sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın amaçları oldukça çeşitlilik göstermektedir. Z kuşağının sosyal medya kullanımı ve dijitalleşme ile bağlantısı literatür taramasında da belirtildiği gibi, birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu konularla ilgili araştırmalar yapılmıştır.

Bu çalışmada, örnekleme oluşturan katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde; Z kuşağının sosyal medyayı hayatlarının merkezine aldıklarını ortaya çıkarılmıştır. Z kuşağındaki bireylerin sosyal medyadan etkilendikleri ve günlerinin önemli bir kısmını burada geçirdikleri gözlemlenmiştir.

Benzer bir biçimde; Z kuşağının sosyal medya aracılığı ile yeni hobi ve hayranlıklar geliştirdikleri belirtilmiştir. Görüşülen kişiler sosyal medya aracılığıyla; yeni müzik grupları, yeni sanatçılar ve yeni müzik türlerini tanıdıklarını vurgulamışlardır. Z kuşağı sosyal medya aracılığıyla özellikle ilgi duydukları alanlarda daha fazla keşif ve içeriğe ulaştıklarını söylemişlerdir. Görüşmelerde, sosyal medya aracılığıyla, Z kuşağı yapılan yorum ve diğerlerinin beğenileriyle ilgilerinin yönlendirilebildiğini aktarmışlardır. Z kuşağındaki bireyler sosyal medya üzerinden oluşturulan sayfa ve gruplardan örgütlenebildiklerini ve bunun sonucunda davranış değişikliğinde bulduklarını söylemişlerdir. Sosyal medya kullanım amaçlarının bazen haberleşme, takip ve en güncel bilgilere ulaşma olduğunu da vurgulayarak ortaya çıkarmışlardır.

Z kuşağı sosyal medya üzerinden Youtube, Twitter, Instagram gibi platformlarının opsiyonlarında bulunan “Keşfet” özelliği ile yeni bilgiler öğrendiklerini, yeni sayfalar takip ettiklerini, yeni arkadaşlıklar edindiklerini ve çeşitli müzik türlerini keşfettiklerini vurgulamıştır. Yapılan görüşmeler ve incelenen görüşme formları neticesinde; Z kuşağının sosyal medya kullanımının ilgi, yetenek, istek ve hobilerinde doğrudan etkili bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Z kuşağı; sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlar, tanıtımlardan etkilendiklerini bir ürüne, kişiye ve platforma bu reklamlar aracılığıyla daha kolay erişebildiklerini ve özellikle

bunları takip etiklerini söylemişlerdir. Özellikle müzik platformlarında bu durumun daha geçerli olduğunu vurgulamışlardır. Sosyal medyanın gücünün daha etkili kullanabileceğini ve hedef kitleye ulaşılması konusundaki etkisinin de büyük olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada yapılan görüşmeleri destekler nitelikte olan “The Playlist” dizisinin de nitel analizi (doküman analizi) gerçekleştirilmiştir. Görüşme formlarında elde edilen veriler test edilmiştir. Her iki analizde de müzik platformlarının özellikle Z kuşağının ilgisini çektiği sonucuna varılmıştır. Dizide Spotify’ın popüler olmasında oldukça önemli bir katkı sağlayan Z kuşağının sosyal medya üzerinden isteklerini, duygularını dile getirdikleri ve örgütlendikleri görülmektedir.

Çalışmada, Z kuşağındakilerin sosyal medyayı kullanarak; sosyal medya üzerinden diğer insanlar hakkında, hobileri hakkında, çeşitli oluşumlar hakkında bilgi sahibi oldukları ve kendilerini ait hissettikleri dijital yaşamda daha fazla söz sahibi olmalarını desteklemektedir.

Z kuşağının bazen “maruz kalarak” (Creswell’in modeline göre) bazı alanları keşfettikleri sonuçlanmıştır. Örneğin “Keşfet” sayfalarına düşen gönderiler, ortak arkadaşların yaptığı yorumlar bu noktada çok önemli olmaktadır.

Y ve Z Kuşağı karşılaştırıldığında, küçük yaştan beri teknolojiyle tanışıyor olmaları, özellikle teknolojiyle iç içe büyümeleri, yaşça büyük kuşaklara göre teknolojiyi daha iyi kullandıkları sonuçlanmıştır.

Teknolojik, ekonomik, siyasi ve sosyal alanda meydana gelen gelişmeler ve değişimler toplumların kültür yapılarında değişimlere yol açabilmekte ve dolaylı olarak farklı zaman diliminde doğan kuşaklar farklı karakteristik özellikler göstermektedir.

Araştırma sonucunda katılımcıların sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamlar ile ürün ve hizmetlere karşı satın almayı isteme ve satın alma konusunda olumsuz tutuma sahip oldukları bilgisi de elde edilmiştir. Görüşülen Z kuşağındaki bireylerin; sosyal medyayı, iletişim kurma, yaşantıların paylaşma, çevrimiçi ve çevrimdışı oyun oynama, geçmişte ve şimdiki zamanda edilen arkadaşlıkları pekiştirme, alışveriş amaçlı kullanma, bilgi edinme ve paylaşma gibi eylemlerin yanında müzik seçimlerine de etki ettiği sonuçlanmıştır. Z kuşağı sosyal medya ortamını yalnızca zaman geçirme amacıyla değil, güvenli bilgiye ulaşma, arkadaşlarının beğeni ve zevklerini takip etme amacı ile kullandığı da gözlemlenmiştir.

Müzik konusundaki gelişmeler doğrultusunda, sosyal medya platformlarının müziğe, müzik tercihlerine katkısının ne olduğu ve bu katkının nasıl biçimlendirildiğinin popüler bir

müzik platformu olan “The Playlist” üzerinden ortaya çıkarılması amacıyla dizi çözümlenmesinde; Z kuşağı olarak tanımlanan kuşağın müzikle ilişkisi incelenmiştir. Spotify adı verilen dijital müzik platformunu ve bu platformun yönetiminin Z Kuşağı ile ilişkisinin ele alındığı dizi, çalışmanın genel çerçevesinin oluşturulması bağlamında önem teşkil etmektedir.

Gerçekleştirilen analiz neticesinde dizide bahsi geçen “Genç Neslin” yani Z kuşağının araştırmayı destekler biçimde sosyal medyayı aktif kullandığı, müzik tercihlerinin sosyal medya aracılığı ile değiştiği, yaşlıları ile kurdukları iletişimin neticesinde müzik tercihlerinin de değişime uğradığı dikkat çekmektedir. Ayrıca diziye göre, Z kuşağının sosyal medya kullanma amaçlarından birinin; arkadaşlarının duygu, düşünce ve yorumlarını inceleyerek görme, destekleme ve organize olma yönünde kullandığı ön plana çıkmıştır.

Bu çalışmada, görüşülen kişilerin sosyal medya aracılığıyla başka bireylerden etkilendikleri, etkileşim halinde oldukları, istedikleri zaman duygu ve düşüncelerini birçok dile getirdikleri, dijital platformlar sayesinde bir araya geldikleri saptanmıştır.

Yapılan çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıda kısaca belirtilmiştir:

- 1- Z kuşağındaki bireylerin sosyal medyadan etkilendikleri ve günlerinin önemli bir kısmını burada vakit geçirerek harcadıkları görülmektedir.
- 2- Z kuşağının sosyal medya aracılığı ile müzik gruplarına ve sanatçılara “maruz kalarak” onları tanıdıkları dikkat çekmektedir.
- 3- Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya aracılığıyla özellikle “ilgi duydukları” alandaki müzikleri keşfetmeye yöneldikleri ortaya çıkmıştır.
- 4- Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya aracılığıyla davranış değişimleri gözlemlenmiştir.
- 5- Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya aracılığıyla karşılıklarına çıkan video ve yorum ve reklamlardan etkilendikleri ve sosyal medyanın keşfetme sürecini kolaylaştırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.
- 6- Z kuşağının sosyal medyayı kullanırken ilgi duydukları alanlar ve kişiler hakkındaki paylaşımların kendilerini doğrudan etkilediği ve bu paylaşımları içselleştirdikleri sonucuna varılmıştır.

7- Katılımcıların en fazla ifade ettikleri konu ise, sosyal medyanın gücü ve etkisidir. Bu doğrultuda, sosyal medya ile, bireylerin “görünürlüğünün” arttırılabileceği belirtilmiştir.

8- Müzik tercihleri ile ilgili olarak, gündemde olan “The Playlist” dizisinin de analizi gerçekleştirilerek, görüşme formlarından elde edilen veriler test edilmiş ve söz konusu analiz sonuçlarına göre, Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya kullanımı ve müzik tercihleri ile ilgili detaylı verilere ulaşılmıştır.



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi.
- Akkaya, A. H., & Jongerden, J. (2012). Reassembling the Political: The PKK and the project of Radical Democracy. *European Journal of Turkish Studies. Social Sciences on Contemporary Turkey*, (14).
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Baldwin, R. (2018). The great convergence. In *The Great Convergence*. Harvard University Press.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The One Thing You Must Get Right When Building a Brand December, Harvard Business Review.
- Barton, B. (2012). Pray the gay away. In *Pray the Gay Away*. New York University Press.
- Bayrakdaroğlu, F., & Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 1-12.
- Belibasakis, G. N., Charalampakis, G., Bostanci, N., & Stadlinger, B. (2015). Peri-implant infections of oral biofilm etiology. *Biofilm-based Healthcare-associated Infections*, 69-84.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218-218.
- Bone, K., & Mills, S. (2012). *Principles and practice of phytotherapy: modern herbal medicine*. Elsevier Health Sciences.

- Bicer, M., Duran Yildiz, H., Yildiz, I., Coignet, G., Delmastro, M., Alexopoulos, T., & Chattopadhyay, S. (2014). First look at the physics case of TLEP. *Journal of High Energy Physics*, 2014(1), 1-49.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Yayınları. Demirel, Ş. & Kökçü, Y.(2018). Yabancılara Türkçe öğretimi sertifika programına katılan öğrencilerin sertifika programı hakkındaki görüşleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (Teke) Dergisi*, 7(3), 1884-1901.
- Creswell, J. D. (2017). Mindfulness interventions. *Annual review of psychology*, 68(1), 491-516.
- Creswell, J. W. (2013). Steps in conducting a scholarly mixed methods study.
- Corey,G.(2008). Psikolojik Danışma,Psikoterapi Kuram ve Uygulamaları. (Tuncay Ergene, Çeviren). Ankara: Mentis Yayınları.
- Corbin, J. M. (1998). The Corbin and Strauss chronic illness trajectory model: an update. *Research and Theory for Nursing Practice*, 12(1), 33.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *Trt Akademi*, 3(6), 632-652.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Erlanson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., & Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Sage.
- Fuchs, G. (2011). Alternative pathways of carbon dioxide fixation: insights into the early evolution of life?. *Annual review of microbiology*, 65(1), 631-658.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2009). Consumer behaviour. *Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin, (Chapter 16).
- Işık, M., & Kaptangil, I. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(2).

- Jensen, J. B., du Jardin, K. G., Song, D., Budac, D., Smagin, G., Sanchez, C., & Pehrson, A. L. (2014). Vortioxetine, but not escitalopram or duloxetine, reverses memory impairment induced by central 5-HT depletion in rats: evidence for direct 5-HT receptor modulation. *European Neuropsychopharmacology*, 24(1), 148-159.
- Johnson, V. A., Calvez, V., Günthard, H. F., Paredes, R., Pillay, D., Shafer, R., & Richman, D. D. (2011). 2011 update of the drug resistance mutations in HIV-1. *Topics in antiviral medicine*, 19(4), 156.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kılıç, H. Ö., & Karadayılı, S. GENERATION Z'S perception about marketing applications of the brands which use social networking sites: a study in karabuk province.
- Manheim, K. (1950). Man and society in an age of reconstruction (E. Schills, Trans.).
- Morsümbül, Ş. (2014). KÜLTÜREL DEĞERLERİN ÜÇ KUŞAK ARASINDAKİ DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ANKARA ÖRNEĞİ. *Hacettepe University Journal of Turkish Studies/HÜTAD Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Arastirmalari Dergisi*, 11(21).
- McKie, D., & Toledano, M. (2008). Dangerous liaison or perfect match?: Public relations and social marketing. *Public Relations Review*, 34(4), 318-324.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ozen, G., Bas, S., Unal, A. U., Kimyon, G., Onat, A. M., Murat, S., ... & Direskeneli, H. (2015). FRI0265 Validation of New 2012 EULAR/ACR Clinical Classification Criteria for Polymyalgia Rheumatica: Comparison with the Previous Criteria in a Prospective Multi-Center Study.
- Öztürk, A., T., & Karahasanoğlu, S. (2015). Sosyal medya döneminde müzik üretici ve tüketicisinin yeniden konumlandırılması. *Journal of International Social Research*, 8(36)
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.

- RUDIN, Charles M., et al. Pembrolizumab or placebo plus etoposide and platinum as first-line therapy for extensive-stage small-cell lung cancer: randomized, double-blind, phase III KEYNOTE-604 study. *Journal of Clinical Oncology*, 2020, 38.21: 2369.
- SENBİR, H. (2004) “Z Son İnsan Mı?”, “O” Kitaplar, 1. Baskı, Nisan, İstanbul.
- TAŞ, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- TERKAN, R. (2014). SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA: TÜKETİCİDE KALİTE YANSIMASI. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- TIGER, A.M. & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, (1), 59-68.
- TUTGUN, A., Deniz, L., & Moon, M. K. (2011). A Comparative Study of Problematic Internet Use and Loneliness among Turkish and Korean Prospective Teachers. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10(4), 14-30.
- TUTGUN-ÜNAL, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- ULUÇ, G., & Yarcı, A. (2017). Culture of social media. *The Journal of Dumlupınar University Social Sciences Institute*, 52, 88-102.
- WILLIAMS, B. (2010). Truth and truthfulness. In *Truth and Truthfulness*. Princeton University Press.
- I, E. A. (2013). Play, Learning and the Early Childhood Curriculum: SAGE Publications. *Play, Learning and the Early Childhood Curriculum*, 1-208.

EKLER

EK-1 Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi (Google Form)

Değerli katılımcılar,

Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin incelenmesini amaçlanan bu çalışmada, Z kuşağının sosyal medyayı nasıl kullandığı ve müzik tercihlerindeki etkilerini bilimsel bir yolla araştırmak istemekteyim. Görsel İletişim Tasarımı alanında çalışan biri olarak; Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter'da, Z kuşağının en çok ilgisini çeken ve beğenilen müzik tarzları ve klipleriyle birlikte sanatçılar üzerinden bir çalışma yaparak, sosyal medya ile değişen müzik kültürü, Z Kuşağı üzerinden değerlendirmeye çalışacağım. Aşağıda Z kuşağındaki bireylerin sosyal medya kullanımı ve müzik tercihlerinin incelenmesine ilişkin hazırlanmış ifadeler yer almaktadır. Sizden aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okumanız ve içten bir şekilde cevaplamanız beklenmektedir. Verdiğiniz cevaplar ise tamamen gizlilik çerçevesinde yalnızca bilimsel araştırmalar için kullanılacaktır, diğer kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır.

Sinan İNCENACAR

Katılımınız için teşekkür ederiz.

1- Araştırmaya gönüllü katılmaktayım

Evet

Hayır

2- Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Diğer

3- Doğum tarihi aralığınız?

1965-1980

1981-1996

1997-2006

4- Yaşadığınız şehir

5- Sizinle bu formun akabinde iletişime geçebileceğimiz aktif bir mail adresi

6- Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

7- Sosyal medya kullanımı sizin için önemli mi?

Evet

Hayır

EK-2 Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Müzik Tercihlerinin İncelenmesi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Yönerge:

İsim-Soy isim:

Yaş:

Bulunduğu Şehir:

Değerli katılımcı, aşağıda yer alan açık uçlu sorular, sizlerin sosyal medya kullanımınızı ve müzik tercihlerinizi derinlemesine incelemek amacıyla yüksek lisans tez aşamasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu amaçla sizinle yaklaşık 40 dakika sürecek bir görüşme gerçekleştirilecektir. Daha önce Google üzerinden doldurduğunuz forma atıfta bulunulacaktır. Görüşme sürecinde, ses kaydı alınacak ve görüşme kayıtları verilerin yazıya aktarılmasından sonra imha edilecek ve gizlilik çerçevesinde, çalışma dışında herhangi bir ortamda kullanılmayacaktır. İçtenlikle vereceğiniz kendinizi yansıtan cevaplar, araştırma için önemlidir. Katılım ve desteklerinizden ötürü şimdiden çok teşekkür ederiz.

Sinan İNCENACAR

GÖRÜŞME SORULARI:

1- Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?

Sondaj soru: Sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

2- Herhangi bir sosyal medya platformlarını ne amaçla kullanıyorsunuz?

Sondaj soru: Kullanıyorsanız, kullanma serüveninizi anlatır mısınız?

3- Sosyal medyanın, müzik tercihleri üzerindeki rolüne ilişkin görüşleriniz nelerdir?

4- Müzik tercihlerinizde sizi en çok etkileyen şey ne oldu?

5- Sosyal medya platformlarının size öneri olarak sunduğu kısa videolar ve reklamlar müzik tercihlerinizi etkiledi mi?

Sondaj soru: Arkadaşlarınızın paylaşımları ve paylaşımlarının altındaki yorumlar sizi etkiliyor mu?

6- Müzik tercihlerinizde; sosyal medya platformlarında yapılan reklamlar sizce gerekli kitlelere ulaşıyor mu?

- 7- M¼zik tercihlerinizin etkilenmesinde, sosyal medyanın görün¼r olduğunu düşün¼yor musunuz?
- 8- Son olarak eklemek istediğiniz bir Şey var mı?

