

ციფრული მაუწყებლობა და Z თაობის ყურების პრაქტიკა: კვლევა კულტურული ინდუსტრიისა და ჰაბიტუსის კონტექსტში

ბილგე კალკავანი
ზიუბეიდე გამზე შაჰინი

საკვანძო სიტყვები: კულტურის ინდუსტრია, ჰაბიტუსი, მოხმარებისა და კმაყოფილების მიდგომა, ზუმერები, ციფრული მედია, ხელოვნება.

ზუმერებმა (თაობა Z), ანუ 2000 წლის შემდგომ დაბადებულებმა, ცხოვრებასა და მედიის მოხმარებაზე თავიანთი მკვეთრად გამოხატული შეხედულებებით, მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიეს ციფრული საშუალებების ჩამოყალიბებაზე. ციფრულ მასალებზე ხელმისაწვდომობა დროისა და სივრცის უგულებელყოფით ზრდის მის პოპულარობას და აქცევს მას არა მხოლოდ მედიის წარმოების და გავრცელების გზად, არამედ ხელოვნების ნიმუშების მოხმარების საშუალებადაც. ჩვენი კვლევა მოიცავს ზუმერების ქცევას მედიის გამოყენების მხრივ და ამ ქცევის გავლენას მათ პირად საკომუნიკაციო უნარებზე. ციფრულ გარემოზე სრული წვდომის წყალობით ხელოვნების ნიმუშები სწრაფად ვრცელდება, ხდება მათი მოხმარება და გამრავლება, რაც თანხმობაშია კრიტიკული თეორიის შეხედულებასთან, რომ ხელოვნება იქცევა მოხმარების საგნად კულტურის ინდუსტრიის ფარგლებში. გარდა ამისა, პიერ ბურდიეს „ჰაბიტუსის“ თეორიის და „მოხმარებისა და კმაყოფილების მიდგომის“ საფუძველზე, კვლევაში განხილულია ახალგაზრდებში ციფრული მედიის მოხმარების მოტივაცია და ნაჩვენებია, რომ ხელოვნებას სულ უფრო აქტიურად განიხილავენ, როგორც იდენტობის კონსტრუქციის და სოციალური ურთიერთობების

ინსტრუმენტად და არა მხოლოდ ესთეტიკური ობიექტის სახით. კვლევაში გამოყენებულია ხარისხობრივი მეთოდი და 18+ წლის ასაკის 50 ზუმერთან ჩატარებული სტრუქტურული ინტერვიუები. შედეგები გვიჩვენებს, რომ პირადი არჩევანი და სოციოდემოგრაფიული ფაქტორები: ასაკი, სქესი და ოჯახის სტრუქტურა განსაზღვრავს მედიისა და ხელოვნების მოხმარებას. უფრო მეტიც, მართალია, ციფრული ხელოვნების გავრცელება ხელს უწყობს კომუნიკაციას და კავშირებს, მაგრამ მან ასევე შეიძლება შექმნას სტანდარტიზებული ხელოვნების გამოცდილება. ასე რომ, კვლევა აჩვენებს, თუ რამდენად დიდი გავლენა აქვს „კულტურის ინდუსტრიის“ დინამიკას და ჰაბიტუსს ზუმერების აღქმებსა და ჩართულობაზე ხელოვნებაში.

📌 ელევზიზიამ და სატელევზიზიო კულტურამ გზა დაუთმო ციფრულ მაუწყებლობას. წარსულში ტელევზიზია ასრულებდა სოციალიზაციის, გართობის, მოტივაციის და მანიპულაციის საშუ-

ალების როლს. დღეს ეს ფუნქციები ციფრულმა მაუწყებლობამ „ჩაიბარა“. „ზუმერების“ სახელით ცნობილ, 2000 წლის შემდეგ დაბადებულთა შორის გავრცელებულ კონკრეტულ შეხედულებებს

ცხოვრებაზე და მოვლენათა შეფასებებს დიდი გავლენა აქვს მოცემულ სიტუაციაზე. ციფრული მაუწყებლობა იმდენად „მეინსტრიმი“ გახდა, რომ იგი „ხელმისაწვდომია“ ყველგან და ნებისმიერ პირობებში.

ჩვენს ცვალებად სამყაროში ზუმერების დამოკიდებულება ციფრული სფეროს მიმართ დიდ სოციოლოგიურ და კულტურულ ინტერესს იწვევს, მიუხედავად იმისა, რომ მათი ცხოვრებისეული არჩევანი ჯერ კიდევ დაუდგენელია. ეს კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან მასში განხილულია ზუმერი მაყურებლების ქცევა, რომლებიც ახლა შედიან სიყმაწვილის ასაკში, ასევე მშობლების შემოფოთება ციფრული პლატფორმების მომრავლების გამო.

კვლევის მიზანია, შეისწავლოს ციფრული მაუწყებლობის გავლენა სხვადასხვა თაობაზე „კულტურის ინდუსტრიის“ კონცეფციის ფარგლებში, რომელიც ეყრდნობა კრიტიკულ თეორიას და ბურდიეს „ჰაბიტუსის“ კონცეფციას. ორივე ხაზს უსვამს მასის მომხმარებლურ ქცევას. კაპიტალისტურ წყობილებაში მედიის ინტენსიური მოხმარება და მისი სახეები განსხვავდება თაობების და, შესაბამისად, ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით. ჩვენი კვლევის მიზანია ზუმერების მიერ მედიის მოხმარების შესწავლა და იმის დადგენა, თუ რამდენად სწორად და ეფექტიანად იყენებენ ისინი მას. პირველ რიგში, ჩვენ გამოვიკვლევთ ახალგაზრდების მიერ მედიის მოხმარებას და დავადგენთ მნიშვნელოვან მონაცემებს მათ ცხოვრებაში დიგიტალიზაციის ადგილის და გავლენის შესახებ. გარდა ამისა, კვლევაში განხილულია ოჯახების სტრუქტურა და დამოკიდებულება ახალგაზრდების მიერ ციფრული პლატფორმების გამოყენების მიმართ.

იმის გათვალისწინებით, რომ ახალგაზრდებს შორის პოპულარობა განსაზღვრავს ზუმერების მიერ ციფრული მედიის გამოყენებას, კვლევის მიზანია, უპასუხოს შემდეგ კითხვებს:

- რით განსხვავდება ზუმერი მაყურებლების ქცევა წინა თაობებისგან?
- რა გავლენა აქვს ციფრული პლატფორმების მოხმარებას პოპულარულ კულტურაზე?
- რა გავლენა აქვს სოციალური მედიით მაუწყებლობას ახალგაზრდების ქცევაზე?

ციფრული მაუწყებლობის აღზევების შედეგად, აკადემიურ მედიასა და საკომუნიკაციო დებატებში

სატელევიზიო კვლევები მოექცა ციფრული პლატფორმების შესწავლის ჩრდილში. ამ ფენომენის სიახლე აუცილებლად ნიშნავს კვლევების სიმწირეს ამ სფეროში და, შესაბამისად, ხაზს უსვამს მის მნიშვნელობას განხილული საკითხის გასაშუქებლად. ჩვენი კვლევა უჩვენებს მსგავსებებს და განსხვავებებს თაობათა შორის ციფრული მედიის მოხმარებაში. ჩვენი მეთოდები ხსნის ზუმერების პერსპექტივებს და შეხედულებებს ციფრულ მაუწყებლობაზე.

თეორიული ბაზა

(ლიტერატურული მიმოხილვა)

ჩვენი კვლევა ეყრდნობა პიერ ბურდიეს სოციოლოგიას და ფრანკფურტის სკოლის მიერ წამოყენებულ „კულტურის ინდუსტრიის“ კონცეფციას. ბურდიესთვის ჰაბიტუსის კონცეფცია აღნიშნავს ყოველდღიურ ცხოვრებაში გამომუშავებულ წინასწარ განწყობებს. ჰაბიტუსი არ არის არც მკაცრად ინდივიდუალური თვისება და არც ფაქტორი, რომელიც დამოუკიდებლად განსაზღვრავს ქცევას. ჰაბიტუსი უფრო ინდივიდუალური სტრუქტურის შემქმნელი მექანიზმია, რომელიც ეხმარება პიროვნებას სტრატეგიების ჩამოყალიბებაში სხვადასხვა სიტუაციასთან თავის გასართვებად.¹ მართალია, ბევრი კომენტატორის თანახმად, ჰაბიტუსის კონცეფცია, როგორც ჩანს, კავშირშია ჩვევის კონცეფციასთან, მაგრამ, ბურდიეს მიხედვით, ჰაბიტუსი შემუშავებულია და იმყოფება ფიზიკურ სხეულში. ასე რომ, ჰაბიტუსი დაკავშირებულია პიროვნებასა და ისტორიულ მეხსიერებასთან, რომელიც ეკუთვნის აზროვნების კონკრეტულ სახეს. ჰაბიტუსი არის პრინციპი, რომელიც წარსულის გამოცდილების საფუძველზე ქმნის სტრატეგიებს და სძენს ტემპერამენტსა და ტენდენციას პიროვნების მოქმედებას. აბდულა პალაბიიკის თანახმად, ჰაბიტუსი არის იმ ტენდენციების ჯამი, რომლებიც ასაზრდოებენ ადამიანის მოლოდინებს იმასთან შეფარდებით, თუ რა უნდა მათ და რის მიღწევა შეუძლიათ ურთიერთობებში.² ამ კონტექსტში ჰაბიტუსი გამოხატავს ჩვევებს, რომლებსაც ადამიანი აყალიბებს ახალ სიტუაციასთან მიმართებით. ის ფაქტი, რომ ციფრული მაუწყებლობის მომხმარებლებს ეს პროცესი ჩვევად და მათი ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად ექცევათ, დაკავშირებულია სწორედ ამ კონცეფციასთან.

1 BOURDIEU, WACQUANT, Answers, 2003, pp. 121-125.

2 PALABIYIK, On „Habitus“, 2011, p. 129.

„კულტურის ინდუსტრიის“ კონცეფცია, რომელიც შეიმუშავეს ფრანკფურტის სკოლის თეორეტიკოსებმა, შეიძლება განიმარტოს, როგორც მოგების მოტივაციის პროდუქტი, გამომუშავებული კონკრეტული იდეოლოგიის ფარგლებში, რომელიც ატყუებს ადამიანებს და ახდენს მათ სტანდარტიზაციას, რისთვისაც კაპიტალისტურ სისტემაში კულტურულ პროდუქტებს აქცევს მოხმარების საგნებად. როგორც კულაკი აღნიშნავს, აღორნოს თანახმად, „კულტურის ინდუსტრია“ არის პროცესი, რომლის ფარგლებში კულტურის ელემენტები იქცევა მოხმარების საგნებად, რომლებიც შეიძლება გავყიდოთ ან ვიყიდოთ ისევე, როგორც სხვა ნივთები.³ „კულტურის ინდუსტრია“ სპეკულირებს მასების ცნობიერ დონეზე, როცა მიმართავს მილიონობით ადამიანს. ამ კონტექსტში მასებს არ აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, რადგან მათი იდენტიფიცირება და სისტემის ნაწილად გადაქცევა წინასწარ ხდება. მოხმარებელი „კულტურის ინდუსტრიის“ ფარგლებში არ არის სისტემის „მეფე“: იგი პასიური ობიექტია და არა აქტიური სუბიექტი. გადამწყვეტ როლს აქ არც მასები და არც კომუნიკაციის საშუალებები ასრულებენ. გადამწყვეტი ფაქტორია მათში ჩანერგილი იდეები, ანუ დომინანტი ძალების ხმა. თეოდორ აღორნოს თანახმად, მასების მიმართ თანაგრძნობის ნაცვლად, „კულტურის ინდუსტრია“ განამტკიცებს მათ არსებულ და თითქოსდა უცვლელ მენტალობას და იყენებს მას თავის სასიკეთოდ. მენტალობის გარდაქმნის საკითხი სრულიად იგნორირებულია. შედეგად, იდეოლოგიური საფუძველი და არა მასები წარმოადგენს „კულტურის ინდუსტრიის“ საზომს.⁴

„კულტურის ინდუსტრიის“ ფარგლებში ტელევიზია არის მოხმარების ძირითადი ობიექტი. ტელევიზია არის არა უბრალო თავშესაქცევი, არამედ პროცესი, როცა მაყურებელი იღებს კონკრეტული იდეოლოგიის ფარგლებში კონკრეტული მიზნით შექმნილ გზავნილებს. ჯონ ფისკეს თანახმად, აუდიტორია ინახავს და აძლიერებს სოციალურ ურთიერთობებს ტელევიზიასთან „ჩართულობის“ შესანარჩუნებლად.⁵ როგორც ნეილ პოსტმანი აღნიშნავს თავის ნაშრომში „ტელევიზიის შესახებ“, ტელევიზიის მთავარი ფუნქციაა გართობა, რო-

გორც ამ მედიუმის ყველა დისკურსის მეტაიდეოლოგია. არ აქვს მნიშვნელობა, რამდენს უჩვენებენ ან რა რაკურსით, რადგან მთავარია იმ შთაბეჭდილების შექმნა, რომ ყველაფერი კეთდება ჩვენს გასართობად და საამებლად.⁶ მაგრამ ბოლო წლებში ტელევიზია მოექცა ციფრული მაუწყებლობის ჩრდილში.

მურატ სარისა და ჰასან ტურკერის თანახმად, კონტენტის არჩევის თავისუფლება, რომელსაც ინტერნეტი სთავაზობს მოხმარებელს, ასევე ახდენს გავლენას მაყურებლის ქცევაზე. დღეს ადამიანებს შეუძლიათ ნებისმიერი კონტენტის მოხმარება ყველგან და ნებისმიერ დროს. წვდომისა და სასურველი კონტენტის ყურების სურვილმა მასებში უზიძგა მედიის მესვეურთ ახალი გარემოს შექმნისკენ, რომელიც აკმაყოფილებს ამ სურვილს სხვადასხვა ფუნქციის ანუ ციფრული პლატფორმის მეშვეობით.⁷ ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის კვალდაკვალ შეიცვალა სატელევიზიო ფორმატიც, ხოლო წარსულში მხოლოდ ტრადიციული ტელევიზიით გადაცემული სერიალები და ფილმები ახლა ციფრულ სატელევიზიო პლატფორმებზე გადის. როგორც მეშვეთ ბურჩი და ემელ მაზიჩი აღნიშნავენ, ციფრული სტრიმინგის პლატფორმებს: Netflix, Amazon Prime და BluTV, რომლებიც ბოლო წლებში ძალიან პოპულარულნი გახდნენ, მთელ მსოფლიოში უყურებენ, მათ შორის თურქეთშიც. ამის მიზეზია აუდიტორიების მოსაზრება, რომ ციფრული ტექნოლოგია უზრუნველყოფს უფრო მაღალ ხარისხს და მდიდარ კონტენტს, რაც პასუხობს მათ საჭიროებებს ყურების, გართობის და მოხმარების თვალსაზრისით.⁸

მასობრივი კომუნიკაციების თეორიების განვითარების კვალდაკვალ აუდიტორიის ანალიზი სულ უფრო აქტიურად ეყრდნობა მასობრივი კომუნიკაციების ინსტრუმენტების ეფექტს აუდიტორიაზე, რომელმაც მოხმარებისა და კმაყოფილების მიდგომის წყალობით შეიძინა ახალი განზომილება. კომუნიკაციების კვლევის ტრილში ამ საკითხის განსახილველად აუცილებელია მოხმარებისა და კმაყოფილების მიდგომის გათვალისწინება. სიბელ ქარადუმანისა და ნაგიან უნლუ კარატაჩის თანახმად, მედიის გავლენა პიროვნებაზე, რო-

3 KULAK, Theodor, 2017, p. 88.

4 ADORNO, Culture, 2014, p. 110.

5 FISKE, Understanding, 2012, p. 186.

6 POSTMAN, Television, 2014, p. 102.

7 SARI, TÜRKER, A Study, 2011, p. 61.

8 BURÇ, MAZICI, Digital, 2023, p. 138.

გორც აუდიტორიაზე, გადაიზარდა მედიაზე პიროვნების გავლენის საკითხში, რითაც აქცენტმა გადაინაცვლა თავად აუდიტორიაზე.⁹ ისმია ოზმენის მიერ აღწერილი მოხმარებისა და კმაყოფილების მიდგომის თანახმად, საზოგადოების წევრები იყენებენ მედიას საკუთარი საჭიროებების შესაბამისად. კაცი, ბლუმერი და გურევიჩი აცხადებენ, რომ მედიის მიერ დაკმაყოფილებულ საჭიროებებს სოციალური საფუძველი აქვს, ხოლო მოხმარებისა და კმაყოფილების მეცნიერება ეფუძნება 5 პრინციპს:¹⁰

- აუდიტორია აქტიურია, მისი წევრები არ არიან პასიური მიმღებები ყველაფრისა, რასაც მედია მათ აწვდით. ისინი თავად ირჩევენ და მოიხმარენ კონტენტს.
- მაყურებლები და მსმენელები თავისუფლად ირჩევენ მედიასა და პროგრამებს, რომლებიც საუკეთესოა მათი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.
- მედიის მწარმოებლები შეიძლება არ იცნობდნენ პროგრამების გამოყენების გზებს, ხოლო სხვადასხვა მომხმარებელს შეუძლია იმავე პროგრამების გამოყენება საკუთარი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.
- მედია არ არის საჭიროების დაკმაყოფილების ერთადერთი წყარო. შვებულება, ცეკვა და სპორტი ასევე შეიძლება იყოს ასეთი წყარო.
- მედიის მნიშვნელობის შესახებ ღირებულებებითი მსჯელობა იგნორირებული უნდა იყოს.¹¹

ზუმერები, როგორც ნამდვილი ციფრული თაობა, დაიბადნენ ციფრულ სამყაროში და განუყოფელი არიან ტექნოლოგიებისაგან. აი, როგორ განმარტავს ზუმერებს ციან თოლუსლუ: „ის, რაც განასხვავებს მათ სხვა თაობებისგან, მათი ოჯახებისა და მასწავლებლების ჩათვლით, მდგომარეობს არა მხოლოდ იმაში, რომ ისინი განსხვავებულად სწავლობენ, არამედ ისიც, რომ ისინი მუშაობენ, თამაშობენ, ერთობიან, ურთიერთობენ განსხვავებულად, ხოლო ციფრულ მედიას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში“.¹²

შესაბამისად, ზუმერები შეადგენენ მასების

მნიშვნელოვან ნაწილს, რომელიც იყენებს ციფრულ ინსტრუმენტებს. იესიმ იარდიმჩის თანახმად, თაობა, რომელიც აქტიურია ციფრულ პლატფორმებზე, ასახავს საკუთარ ურთიერთობას მედიასთან, ურთიერთობს სხვებთან და საზოგადოებასთან მედიის ფარგლებში და პოულობს თვითგამოხატვის საშუალებებს.¹³

როგორც მინე ოიმანი და სემრა აკინჩი აღნიშნავენ, ზუმერები დაიბადნენ ტექნოლოგიასთან გადაჯაჭვულ ეპოქაში და მათთვის წარმოუდგენელია სამყარო ტექნოლოგიების/ინტერნეტის გარეშე. ზუმერები მიმართავენ ციფრულ სამყაროს, როგორც პრობლემის გადაჭრის გზას, რომელიც ზოგჯერ გვევლინება YouTube საგანმანათლებლო ვიდეოს სახით, რის გამოც ისინი საათობით უყურებენ YouTube ვლოგერებს.¹⁴ დუიგუ კოჩუნის თანახმად, ზუმერები, რომლებიც ყველა გაგებით იყენებენ განვითარებად ტექნოლოგიებს, ითხოვენ შეუფერხებელ კომუნიკაციასა და კავშირგაბმულობას. მაშინაც კი, როცა მათ ფიზიკური დისტანცია აშორებთ, ისინი ვერბალურად და ვიზუალურად ეკონტაქტებიან ერთმანეთს საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების მეშვეობით, რომლებიც მათ ჯიბეში ეტევა. ასე რომ, ლილაკის ერთი დატერით დაუძლეველი მანძილი იქცა დაძლევად დისტანციად.¹⁵

2021 წლის კვლევის თანახმად, თურქეთში ინტერნეტის მოხმარება 16-24 წლის ასაკობრივ ჯგუფში შეადგენს 97.1%-ს, ინტერნეტით (WhatsApp, Facetime, Viber, Messenger, Skype, Snapchat) ვიდეოზარები - 87.6%-ს, პროფილის შექმნა, კონტენტის გაზიარება (მაგ., ფოტო) სოციალურ მედიაში (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) - 81.5%-ს, გზავნილები (WhatsApp, Messenger, Skype, BIP, Viber, Snapchat) - 92.1%-ს, ხოლო ინტერნეტით პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ძიება - 59.9%-ს (TÜİK, 2022). 16-74 წლის ასაკობრივ ჯგუფში ჩატარებული კვლევის თანახმად, ვიდეოების ნახვები სტრიმინგის სერვისების (Netflix, Exxen, Amazon Prime, Blu TV, puhutv, Gain) მეშვეობით შეადგენს 23.8%-ს, ხოლო გაზიარება გვერდების (მაგ., YouTube) მეშვეობით - 84.3%-ს.¹⁶

9 KARADUMAN, ÜNLÜ KARATAŞ, Digital, 2022, p. 986.

10 FISKE, Understanding, 1996, pp. 199-200.

11 ÖZMEN, Reception, 2020, pp.15-16.

12 TOĞUŞLU, Evaluation, 2021, p. 12.

13 YARDIMCI, The Importance, 2021, p. 14.

14 OYMAN, AKINCI, Vloggers, 2019, p. 449.

15 COŞKUN, Social, 2019, p. 49.

16 TÜİK, 2022.

მეთოდი

ხარისხობრივი კვლევის მეთოდის ფარგლებში ზუმერ სტუდენტებთან გამოყენებული იყო ნახევრადსტრუქტურირებული ინტერვიუს მეთოდი, ასევე კონტენტანალიზის მეთოდი, რომლითაც ახსნილია კვლევის დინამიკა და ზუმერი მომხმარებლების ქცევა. მონაცემები შეგროვდა 18 წლის ასაკის სტუდენტებს (სულ 50 რესპონდენტი) შორის, რომელთაგან 20-ის მონაცემები შევიდა კვლევაში. მონაცემთა ანალიზის მიზნით ჩატარებული ინტერვიუები წარმოდგენილი იყო თემების/ქვეთემების კოდების მოდელის სახით,

კონტენტის ანალიზის მეთოდის გამოყენებით.

მიგნებები და დასკვნები

კვლევის მთავარი თემა: „ციფრული პრაქტიკის გამოყენება პირად ურთიერთობებსა და ხელოვნებაში“ ასახავს ციფრული მედიის გავლენას ზუმერების სოციალურ ურთიერთობებზე და ხელოვნების მოხმარების მიმართ მათ მიდგომებზე. ეს თემა ეყრდნობა მონაწილეთა ყოველდღიურ რუტინას და ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ციფრული გარემო განუყოფელია მათი სოციალური რეალობისა და ცხოვრების წესისგან.

კონტენტის ანალიზის მეთოდის გამოყენებისას დადგენილი თემები, ქვეთემები და კოდები:

თემა	ქვეთემები	კოდები
ციფრული პრაქტიკის გამოყენება პირად ურთიერთობებსა და ხელოვნებაში	ციფრული პლატფორმების გამოყენება	პოპულარული სოციალური პლატფორმები
		ყოველდღიურ ცხოვრებაში ციფრული მედიის ინტეგრირება (ეკრანის 3-8 საათი დღეში)
		ფირების და მოკლე ფორმატების არჩევანი
		დროსტარების და მოწყენილობის გაქარვების სურვილი
		ცოდნის მიღების და კულტურული განვითარების მოტივაცია
		საგანმანათლებლო და გასართობი კონტენტის მიმართ მიდრეკილება
	პირად ურთიერთობებზე ციფრული პრაქტიკის გავლენა	მსგავსებები რეალურ და ვირტუალურ კომუნიკაციას შორის
		კონტენტის გაზიარებით გამყარებული მეგობრობა
	მედიისა და ხელოვნების მოხმარება	
	ციფრული ხელოვნება, როგორც შუამავალი	ემოციური და ინტელექტუალური ცნობიერება
		ხელმისაწვდომობა და დროის მოქნილობა
		ტექნოლოგია, როგორც შემოქმედებითი თვითგამოხატვის ინსტრუმენტი
		ციფრული ხელოვნება, როგორც შთაგონების წყარო
	ციფრული ხელოვნება, როგორც შემზღუდველი	ნეიტრალური დამოკიდებულების არაეფექტიანობა
		მხატვრული სიღრმის აღქმის დაბალი დონე

პირველი ქვეთემა: „ციფრული პლატფორმების გამოყენება“ კონცენტრირებულია ზუმერების ჩვევებზე მედიასთან მიმართებით. ჩვენი მიგნებები ცხადყოფს დომინანტ დამოკიდებულებას ისეთ პოპულარულ პლატფორმებზე, როგორებიცაა Instagram, YouTube და TikTok. მონაწილეთა თანახმად, ისინი დღეში 3-8 საათს ატარებენ ეკრანთან და ყოველდღიურ ცხოვრებაში აქტიურად იყენებენ ციფრულ ინსტრუმენტებს. მცირე ფორმატის კონტენტის (ფირები და მოკლე ვიდეოები) პოპულარობა ეყრდნობა მის სისწრაფეს და ხელმისაწვდომობას. მოხმარების მოტივაცია მრავალწახნაგოვანია და მოიცავს გართობას, დროსტარებას, მოწყენილობისგან თავის დაღწევას, ცოდნის მიღებას და კულტურულ განვითარებას. ეს კი მიუთითებს იმაზე, რომ ციფრული მედია ერთდროულად შეიძლება გამოვიყენოთ როგორც გართობის, ისე განათლების მიზნით. შერჩეულმა მონაწილეებმა განაცხადეს შემდეგი:

„მე უფრო ფირებს ვუყურებ... ვუყურებ, რადგან მოწყენილი ვარ“ (GZ-1).

ეს ციტატა გვიჩვენებს, რომ ციფრული მოხმარება მჭიდრო კავშირშია ყოველდღიურ მოტივაციასთან: მაგალითად, „დროის მოკვლა“ და მოწყენილობისგან თავის დაღწევა.

„ხშირად ვუყურებ მოკლე ვიდეოებს. ისინი მოკლეა და სხარტი, ამიტომაც მომწონს“ (GZ-20).

ორივე ციტატა ცხადყოფს სისწრაფისა და ხელმისაწვდომობის (მეისიერი კმაყოფილება) სასარგებლოდ გაკეთებულ არჩევანს.

მეორე ქვეთემის: „პირად ურთიერთობებზე ციფრული პრაქტიკის გავლენის“ თანახმად, კომუნიკაცია ინტერნეტში დიდი დოზით ასახავს რეალურ ურთიერთობებს. მონაწილეები აცხადებენ, რომ გაზიარებული ციფრული კონტენტი, ერთობლივი მოქმედებები და უწყვეტი კავშირები განამტკიცებენ მათ მეგობრობას. სოციალური პლატფორმები აღქმულია, როგორც სივრცე, სადაც განმტკიცებულია და განვრცობილია მეგობრული კავშირები, რაც ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ციფრული კომუნიკაცია ამდიდრებს რეალურ ურთიერთობებს და არ ანაცვლებს მათ. მონაწილეთა პასუხები:

„სოციალურ მედიაში იგივე ვარ, რაც რეალურ ცხოვრებაში“ (GZ-1).

„მადლობა ღმერთს, ჩვენ არ განვსხვავდებით რეალურ ცხოვრებაში და სოციალურ მედიაში“

(GZ-19).

ამ ტიპის აღქმული ავთენტურობა განამტკიცებს სოციალურ კავშირებს. ამგვარად, ციფრული კონტენტი ქმნის კულტურულ შეხების წერტილებს, რომლებითაც წახალისებულია კომუნიკაცია.

„როცა სასაცილო ან სასიამოვნო რამეს ვუყურებთ, უმაღლესი ვიზიარებთ მას ერთმანეთს და ყველა ხედავს ამას მაშინაც კი, როცა ერთად არ ვართ. მაშინაც კი, როცა არ ვაზიარებთ, თუკი ვიდეო სასაცილოა, ლამაზია ან საინტერესო, მთელი თურქეთი მაინც უყურებს მას. ქუჩაში უცნობებსაც კი შევიძლია ელაპარაკო ასეთ ვიდეოებზე“ (GZ-3).

„ციფრული პლატფორმების კონტენტი ალვივებს ინტერესს ჩემს მეგობრებში, ამდიდრებს ჩვენს საუბრებს და ხელს უწყობს ჩვენს კომუნიკაციას“ (GZ-1).

შესაბამისად, ციფრული კომუნიკაცია ამდიდრებს რეალურ ურთიერთობებს და არ ანაცვლებს მათ.

მესამე ქვეთემა: „მედიისა და ხელოვნების მოხმარება“ იყოფა ორ ურთიერთსაწინააღმდეგო განზომილებად: „ციფრული ხელოვნება, როგორც შუამავალი“ და „ციფრული ხელოვნება, როგორც შემზღუდველი“. ერთი მხრივ, ციფრული მედია აღიქმება, როგორც ემოციური და ინტელექტუალური ცნობიერების წყარო. ხელმისაწვდომობა, მოქნილობა დროის მხრივ და ტექნოლოგიური პოტენციალი ხელს უწყობს შემოქმედებითი უნარების განვითარებას და იძლევა მხატვრული თვითგამოხატვის შესაძლებლობას. მეორე მხრივ, ზოგი მონაწილე ამჟღავნებს ნეიტრალურ ან გულგრილ დამოკიდებულებას, უჩივის რა მხატვრული სიღრმის სიმწირეს სწრაფი მოხმარებისა და სტანდარტიზაციის მიზეზით. ეს კი ადასტურებს, რომ მართალია, ციფრული პლატფორმები უზრუნველყოფენ ხელოვნების ხელმისაწვდომობის დემოკრატიზაციას, მაგრამ მათ ასევე შეუძლიათ, წახალისონ მისი გადაქცევა მოხმარების საგნად და დააკნინონ მისი ორიგინალობა. მონაწილეთა ციტატები:

„მხატვრული კონტენტი, რომელსაც მე მოვიხმარ, მეხმარება უცნობი თუ მივიწყებული ემოციების განცდაში, ასევე იძლევა სხვადასხვა ინტელექტუალურ პერსპექტივას“ (GZ-9).

„ის ჩემში აღძრავს ემოციებს და ამძაფრებს სხვადასხვა შეგრძნებას, რაც ძალიან მომწონს“ (GZ-11).

ხელოვნების ხელმისაწვდომობის წყალობით

მეტ ადამიანს შეუძლია შემოქმედებით პროცესში ჩართვა. როგორც ბრიუს უონდსი აღნიშნავს, „ციფრული ხელოვნების“ ცნების აღმოცენების და ტექნოლოგიური წინსვლის კვალდაკვალ ფართოვდება ხელოვნების საზღვრებიც. ეს ციფრული ტრანსფორმაცია უწყვეტად ამდიდრებს და ამრავალფეროვნებს არა მხოლოდ ხელოვანთა შემოქმედებით პრაქტიკას, არამედ აუდიტორიის ემპირიულ სამყაროსაც.¹⁷

„ის, რაც ტრადიციულ ხელოვნებაში რთულად ხელმისაწვდომია, მარტივად შეიძლება იპოვო ციფრულ პლატფორმებზე. ამ ხელმისაწვდომობის წყალობით ის, ვინც ვერ შეძლო ტრადიციულ ხელოვნებაში თავისი ოცნებების ასრულება, ამ მიზანს იოლად აღწევს ციფრული ხელოვნების გარემოში“ (GZ-18).

როგორც ქრისტიან პოლი აღნიშნავს, ჩვენი კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელოვანი კომპონენტების – ციფრული ხელოვნების ნიმუშების დაცვას არსებითი მნიშვნელობა აქვს ხელოვნების სიცოცხლისუნარიანობისა და მიუკერძოებლობისთვის ეპოქაში, როცა ტექნოლოგიები სწრაფად ვითარდება და იცვლება.¹⁸ მეორე მხრივ, მოხმარების სწრაფმა ტემპმა შეიძლება წაახალისოს მოხმარების საგნად ქცევის და მხატვრული ზედაპირულობის მოზღვაება.

ჩემი მიგნებების თანახმად, ზუმერების სოციალურ და სახელოვნებო გამოცდილებას ამდიდრებენ ციფრული პრაქტიკები, თუმცა, ამ პროცესში ისინი ასევე აწყდებიან გარკვეულ შეზღუდვებს: დიგიტალიზაციის შედეგად იცვლება კომუნიკაციის სტილი და ხელოვნების აღქმა. მიუხედავად ამისა, მხატვრული კონტენტის სწრაფმა მოხმარებამ შეიძლება გამოიწვიოს მხატვრული სიღრმის აღქმის დაბალი დონე, რასაც შედეგად მოაქვს ხელოვნებასთან ზედაპირული გაცნობა. კვლევის თანახმად, მიუხედავად ციფრული კონტენტის ფართო არჩევანისა, ასევე ხშირია ყურადღების გაფანტვა და კონცენტრირების ნაკლებობა. შესაბამისად, ციფრული პრაქტიკა არის მნიშვნელოვანი რესურსი ზუმერების კულტურული კაპიტალის გასაზრდელად, თუმცა, მას ასევე ახლავს რისკები და გამოწვევები კრიტიკული აზროვნებისა და მხატვრული შეფასების უნარების მხრივ. „კულტურის

ინდუსტრიის“ კონცეფციის გათვალისწინებით, მოცემული მიგნებები მიუთითებს, რომ ხელოვნებაზე სულ უფრო დიდი გავლენა აქვს ციფრული პლატფორმების ფარგლებში მოხმარების საგნად ქცევის და სტანდარტიზაციის ფაქტორებს. როგორც ბესიმ დელაოლლუ აღნიშნავს, ჩვენს ეპოქაში, რომელშიც დომინირებს „კულტურის ინდუსტრია“, ძალაუფლება იძლევა ფიზიკურ თავისუფლებას, მაგრამ რეალურ ზეწოლას ახდენს ადამიანის გონებაზე. დღეს სისტემა აღარ ითხოვს კატეგორიულად: „იფიქრე, როგორც მე“. ნაცვლად ამისა, მისი გზავნილია: „შენ შეგიძლია იფიქრო განსხვავებულად; შენ შეგიძლია იცხოვრო, როგორც გსურს, და გქონდეს, რაც გსურს, მაგრამ ამიერიდან შენ აღარ იქნები ერთ-ერთი ჩვენგანი“.¹⁹

ამ კონტექსტში, კულტურის წარმოებისა და მოხმარების პროცესებით ფორმირებული ცხოვრების საერთო პრაქტიკის ფარგლებში, შეიძლება ითქვას, რომ ზუმერებს აერთიანებთ საერთო გემოვნება, ქცევის მოდელები და ციფრული ჩვევები, რაც მათ გარკვეული თვალსაზრისით ერთგვაროვან თაობად წარმოაჩენს. გარდა ამისა, ჰაბიტუის თვალსაზრისით, ახალგაზრდების არჩევანზე გავლენა აქვს სოციოკულტურულ სტრუქტურებს, რომლებიც წარმართავენ მათ მედია პრაქტიკას. ფატი ბაირამის თანახმად, მოხმარებისა და კმაყოფილების თეორია ეჭვის ქვეშ აყენებს მაყურებელთა გულწრფელ კმაყოფილებას თავიანთი არჩევანით. აქ კმაყოფილება ნიშნავს, თუ რამდენად მოსწონს მაყურებელს მის მიერ არჩეული კონტენტი თუ მედიასაშუალება.²⁰ ზუმერებში შეგროვებული მონაცემები ადასტურებს მაყურებელთა კმაყოფილების მაღალ დონეს. შედეგად, მოხმარებისა და კმაყოფილების მიდგომის თანახმად, ზუმერები აქტიურად იყენებენ ციფრულ კონტენტს ისეთი პირადი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, როგორებიცაა გართობა, ინფორმაცია, იდენტობის ჩამოყალიბება და სოციალური ურთიერთობები, რასაც ეფუძნება მათი, როგორც შერჩევითი და მიზანზე ორიენტირებული მედია მომხმარებლების, როლი.

17 WANDS, Art, 2006, p. 10.

18 PAUL, Digital, 2015, p. 22.

19 DELLALOGLU, Art, 2014, p. 117.

20 BAYRAM, A Uses, 2008, p. 323.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- ADORNO Theodor W., Culture Industry, Cultural Administration, İstanbul, 2014.
- BAYRAM Fatih, Uses and Gratifications Study on Newspaper Readers' Reading Motivations and Gratifications, Anadolu University Journal of Social Sciences, 8(1), pp. 321–336, 2008.
- BOURDIEU Pierre, WACQUANT Loïc J. D., Answers for a Reflexive Anthropology, İstanbul, 2003.
- BURÇ Murat, MAZICI Esra, Digital Broadcasting as an Agent of Culture Industry: A Case Study on Digital TV Platforms, JCSS, (3), pp. 133–166, 2023.
- COŞKUN D., Social Media Usage Habits of Generation Z Students (Master's thesis), Beykent University, 2019.
- DELLALOĞLU Bülent, Art and Society in the Frankfurt School, İstanbul, 2014.
- FISKE John, Understanding Popular Culture, Trans.: S. İrvan, İstanbul, 2012.
- KARADUMAN Sinem, KARATAŞ Neslihan Ünlü, Digital Broadcasting and Viewing Practices: An Analysis on „Gain“, İstanbul Commerce University Journal of Social Sciences, 21(45), pp. 982–1007, 2022.
- KULAK Ömer, Theodor Adorno: Culture under the Grip of the Culture Industry, İstanbul, 2017.
- OYMAN Mine, AKINCI Semra, Vloggers of Social Media Influencers: A Study on Parasocial Relationships, Purchase Intention, and YouTube Behaviors on Generation Z., Akdeniz Communication Journal, pp. 441–464, 2019.
- ÖXMEN İ., Reception of Digital Platforms in the Context of Uses and Gratifications: The Case of Netflix and BluTV (Master's thesis), Fırat University, 2020. →
- PAUL Christiane, Digital Art, London, 2015.
- PALABIYIK Ali, On „Habitus“, „Capital“ and „Field“ in Pierre Bourdieu's Sociology, Liberal Thought, 2011.
- POSTMAN Neil, Television: The Killer Entertainment, Trans.: O. Akınhay, İstanbul, 2014.
- SARI Ümit, Türker Halil, A Study on the Level of Digital Literacy: Turkey's First Digital Literacy Map, In E. Doğan (Ed.), Current Debates in Film & Media Studies, 2011.
- TOĞUŞLU Cihan, Evaluation of Audience Habits After Digital Platforms by Generations (Master's thesis), Işık University, 2021.
- TÜİK, Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey, Retrieved from (URL removed per guidelines), 2022.
- WANDS Bruce, Art of the Digital Age, Trans.: Osman Akınhay, İstanbul, 2006.
- YARDIMCI Yeşim, The Importance of Media Literacy in Examining the Values and Social Media Usage Habits of Generation Z: The Case of Sakarya University Faculty of Communication (Master's thesis), Sakarya University, 2021.

DIGITAL BROADCASTING AND THE VIEWING PRACTICES OF GENERATION Z: A STUDY IN THE CONTEXT OF CULTURAL INDUSTRY AND HABITUS

Bilge Kalkavan
Zübeyde Gamze Şahin

Keywords: Culture industry, habitus, uses and gratifications approach, generation z, digital media, art.

Generation Z, born after 2000, has significantly shaped digital publishing through their distinct perspectives on life and media consumption. The accessibility of digital content regardless of time and space increases its popularity, transforming not only the production and circulation of media but also the way artworks are consumed. This study focuses on Generation Z's media viewing habits and how these habits influence their interpersonal communication skills. Unlimited access to digital environments enables artworks to be rapidly circulated, consumed, and reproduced, which aligns with the Critical Theory perspective that art becomes commodified within the "culture industry." Additionally, using Bourdieu's "habitus" theory and the Uses and Gratifications Approach, the study examines young people's motivations for digital media use, showing that art is increasingly seen as a tool for identity construction and social interaction rather than solely an aesthetic object. The research employs a qualitative method through structured interviews with 50 Generation Z participants aged 18 and over. The findings indicate that personal preferences and socio-demographic factors such as age, gender, and family structure shape digital media and art consumption. Furthermore, while digital art circulation facilitates communication and connection, it may also create limitations by standardizing artistic experience. Thus, the study demonstrates how culture industry dynamics and habitus collectively influence Generation Z's perception and engagement with art.

Introduction

Television and television culture has given way to digital broadcasting. Television functioned as a medium for socialization, entertainment, motivation, and manipulation, functions that have now been passed on to digital broadcasting. The particular perspectives on life and ways of evaluating events of those born after 2000, which is known as Generation Z, have had a great impact on this situation. Digital broadcasting has become so mainstream because it is "accessible" anywhere and under any circumstances.

In this changing world, the attitudes of Genera-

tion Z in the digital sphere is an area of great sociological and cultural interest, despite their life choices being yet to be defined. This study is especially important in terms of shedding light on the changing viewing habits of Generation Z as they enter adolescence and how parents are overwhelmed by the proliferation of digital platforms.

The aim of the research is to examine the effect of digital broadcasting on generations within the context of the "culture industry" concept put forward by Critical Theory and Bourdieu's "habitus" concept. Both conceptualizations emphasize the consumption habits of the masses. In the capitalist social order, the intense use of media and its vari-

ties of consumption differ across generations and, therefore, by age group. The purpose of this study is to investigate the media use habits of Generation Z youth, looking at how correctly and effectively they use the media. First, the research will investigate how young people use media and provide important clues about the position and effect of digitalization in their lives. Second, the research examines the organization and attitudes of families regarding the use of digital platforms by young people.

Anticipating that Generation Z's digital media use is influenced by popularity among young people, this study seeks to answer to the following questions:

- In what respects do the viewing habits of Generation Z differ from previous generations?
- In what respects does the consumption of digital platforms affect popular culture?
- How does broadcasting via social media tools affect the viewing habits of young people?

The rise of digital broadcasting has meant television studies have given way to digital platform studies in academic media and communication debate. The newness of the phenomenon necessarily means there are insufficient studies in this area and, therefore, this study is important in terms of shedding light on the subject matter. The research reveals the similarities and differences in digital media usage across generations. The research methods used will explain the perspectives and attitudes of Generation Z students towards digital broadcasting.

Theoretical Framework (Literature Review)

This study takes as its basis the sociology of Bourdieu and the concept of "culture industry", propounded by the Frankfurt School. For Bourdieu, the concept of habitus refers to the predispositions developed when encountering new situations in daily life. Habitus can be seen neither as a feature entirely specific to the individual nor as a factor that solely determines behaviors. It is rather a structuring mechanism that operates within individuals and helps them produce strategies to cope with various situations.¹ Although, according to many commenta-

tors, the concept of habitus seems to be connected with the concept of habit, for Bourdieu it is something acquired and embodied in the body. Thus, habitus is linked to an individual and collective history belonging to a specific way of thinking. Habitus is a principle that generates strategies based on past experiences and gives temperament and inclination to the action the person will perform. According to Palabiyık, habitus is the sum of tendencies that nourish a person's expectations about what they want and what they can achieve in their relationships.² In this framework, habitus expresses the habits an individual develops towards a newly emerging situation. The fact that individuals who use digital broadcasting make this process a habit and an indispensable part of their daily life practices will be associated with this concept.

The concept of culture industry, put forward by the theorists of the Frankfurt School, can be defined as a product of a profit motive that has developed within a certain ideology, which deceives individuals and standardizes them by making cultural products a commodity within the capitalist social system. As Kulak states, according to Adorno, the Culture Industry is a process in which all kinds of cultural elements are commodified and transformed into something that can be bought and sold like objects.³ The Culture Industry seriously speculates on the consciousness level of the masses while addressing millions of people. In this context, the masses are not in the primary, but in the secondary position; they are calculated in advance and made a part of the system. The customer, as presented by the culture industry, is not "king"; in this system. They are passive objects not active subjects. What is decisive here is neither the masses nor the means of communication. The decisive factor is the ideas instilled in them, that is, the voice of the dominant powers. According to Adorno, instead of really trying to understand the masses, the Culture Industry reinforces their existing and supposedly unchanging mentality and uses it for its own benefit. The question of how this mentality can be transformed has been completely ignored. Consequently, the masses are not

¹ Bourdieu & Wacquant, *Answers*, 2003, p. 121-125.

² Palabiyık., *On "Habitus"*, 2011, p. 129.

³ Kulak, Theodor Adorno, 2017, p. 88.

the measure of the culture industry, but its ideological basis.⁴

The object of consumption in the viewing habits of the culture industry is primarily television. Watching television is not simply an activity; it is the process of the viewer receiving messages created with a certain purpose within the framework of a certain ideology. According to Fiske, the audience preserves and strengthens social relations in order to “engage” with television.⁵ As Postman states in his work *On Television*, the primary function of television is entertainment. Entertainment is the meta-ideology of all discourse on television. It does not matter what is shown or what perspective is reflected; above all else, the assumption that everything is presented with our entertainment and enjoyment in mind prevails.⁶ However, in recent years, television has given way to the use of digital broadcasting.

According to Sarı and Türker, the freedom to choose content that the internet has given to the individual also shows its effect on viewing behavior today. Individuals can access the content they want to watch regardless of place and time. The desire to access and watch desired content has led media executives to develop a new environment that serves this desire through various functions: Digital platforms.⁷ With the transition to digital broadcasting, the television format has also changed, and TV series and movies that were previously broadcast only on traditional television are now being broadcast on digital TV platforms. As Burç and Mazıcı point out, digital streaming platforms such as Netflix, Amazon Prime, and BluTV, which have become extremely popular in recent years, are watched by a large number of people around the world and in Türkiye. The reason for this is that audiences believe digital technology offers higher quality and richer content in terms of meeting their viewing, entertainment, and consumption needs.⁸

With the development of mass communication

theories, the audience analysis based on the effect of mass communication tools on the audience gained a new dimension with the uses and gratifications approach. Looking at this issue within communication studies, it is necessary to include the Uses and Gratifications Approach here. According to Karaduman and Ünlü Karataş, the problematic of what the media does to individuals as an audience has evolved into the problematic of what individuals do with the media, transforming into a dimension centered on the audience.⁹ According to the Uses and Gratifications approach, as described by Özmen, individuals in society use the media according to their own needs. Katz, Blumer, and Gurevitch have pointed out that the needs met by the media have social origins. According to them, the foundations of Uses and Gratifications studies are based on five principles:¹⁰

- The audience is active. They are not passive recipients of everything the media broadcasts. They choose and use the program content themselves.
- Viewers and listeners freely choose the media and programs that will best satisfy their own needs.
- The media producer may not be aware of the ways the program is used, and different viewers can use the same program to satisfy different needs.
- Media is not the only source of gratification. Vacation, dancing, and sports can also be sources of gratification.
- People are aware, or can be made aware, of their own interests and motives in some situations.
- Value judgments about the cultural importance of the media must be ignored¹¹

Generation Z, described as true digital natives, is a generation born into the digital world and is inseparable from technology. Toğuşlu defines Generation Z as follows: “What distinguishes this generation from other generations, including their families and

4 Adorno, *Culture Industry*, 2014, p. 110.

5 Fiske, *Understanding Popular Culture*, 2012, p. 186.

6 Postman, *Television*, 2014, p. 102.

7 Sarı & Türker, *A Study on the Level*, 2011, p. 61.

8 Burç & Mazıcı, *Digital Broadcasting*, 2023, p. 138.

9 Karaduman & Ünlü Karataş, *Digital Broadcasting and Viewing*, 2022, p. 986.

10 Fiske, *Understanding Popular Culture*, 1996, p. 199-200.

11 Özmen, *Reception of Digital Platforms*, 2020, p.15-16.

educators, is not only that they learn differently, but that they work differently, play differently, have fun differently, socialize differently, and digital media takes up a significant place in their daily lives while doing these”.¹² Therefore, Generation Z individuals constitute an important place among the masses who use digital tools. According to Yardımçı, the generation that maintains its activity in digital platforms reflects its personal relationship to the media, interacts with other individuals and communities in the media, and finds the opportunity to express themselves.¹³

As Oyman and Akıncı state, Generation Z individuals were born into a life intertwined with technology, so they do not know a world without technology/the internet; Generation Z individuals who spend their time online turn to the digital world as a problem solver when they encounter a problem. These solutions sometimes take the form of educational videos on YouTube, which is why they spend hours watching vloggers on YouTube.¹⁴ According to Coşkun, Generation Z, which uses developing technology in every sense, is always together with the convenience of communication and transportation. Even if they are far apart, they can communicate with each other verbally and visually at any moment with communication tools that fit in their pockets. Thus, insurmountable distances become surmountable with a single click.¹⁵

According to 2021 research, the internet use rate of the 16-24 age group in Türkiye is 97.1%; making voice or video calls over the internet (using WhatsApp, Facetime, Viber, Messenger, Skype, Snapchat, etc.) is 87.6%; creating a profile, sending messages, or sharing content such as photos on social media (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.) is 81.5%; messaging (WhatsApp, Messenger, Skype, BİP, Viber, Snapchat, etc.) is 92.1%; and searching for information about goods and services is 59.9% (TÜİK, 2022). According to research conducted in the 16-74 age group, watching videos from video streaming services (Netflix, Exxen, Amazon Prime, Blu TV, puhutv, Gain, etc.) is 23.8%, and

watching videos from sharing sites such as YouTube is 84.3%.¹⁶

Method

Within the scope of the qualitative research method, a semi-structured interview technique was used with Generation Z students. The content analysis method was used to explain the internal dynamics of the study and to interpret the usage practices of Generation Z individuals. Data was collected from university students over the age of 18, and interviews were conducted with 50 students. Twenty of the obtained data were included in the study. The interviews conducted for the analysis of the data were presented with the theme-sub-theme-codes model using the content analysis method.

Findings and Conclusion

In this study, the overarching theme titled “The Use of Digital Practices on Interpersonal Relations and Art” reflects how Generation Z’s engagement with digital media shapes both their social interactions and their approaches to art consumption. The theme is grounded in participants’ daily digital routines, highlighting that digital environments are not separate from their social reality but embedded into their lifestyles.

The theme, sub-themes, and codes that emerged in the study using the content analysis method are as follows (fig. 1).

The first sub-theme, “Digital platform use,” centers on the media habits of Generation Z. Findings indicate a dominant reliance on popular social platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok. Participants report spending between three to eight hours per day on screens, showing high integration of digital tools into daily life. Short-form content like Reels and Shorts is highly preferred due to its fast and accessible nature. The motivations behind consumption are multifaceted, including entertainment, passing time, escaping boredom, acquiring knowledge, and cultural development. This suggests that digital media serves both recreational and educa-

12 Toğuşlu, *Evaluation of Audience*, 2021, p. 12.

13 Yardımçı, *The Importance of Media*, 2021, p. 14.

14 Oyman & Akıncı, *Vloggers of Social Media*, 2019, p. 449.

15 Coşkun, *Social Media*, 2019, p. 49.

16 TÜİK, 2022. <https://data.tuik.gov.tr>.

The theme	Sub-themes	Codes
The Use of Digital Practices on Interpersonal Relations and Art	Digital platforms use	Popular Social Platforms
		Integration of digital media into daily life (3–8 hours of screen time per day)
		Preference for Reels and Shorts formats
		Desire to pass time and relieve boredom
		Motivation for gaining knowledge and cultural development
		Tendency toward educational and entertainment content
	Reflection of digital practices on interpersonal relations	Similarity between real and virtual communication
		Strengthening of friendships through shared content
	Media and art consumption	
	Digital art as a facilitator	Emotional and intellectual awareness
		Ease of access and time flexibility
		Technology as a tool for creative expression
		Digital art as a source of inspiration
	Digital art as a limiter	Ineffectiveness or neutral attitude
		Perception of reduced artistic depth

fig. 1

tional purposes simultaneously. Sample participant statements are as follows:

“I watch Reels more... I watch them because I’m bored.” (GZ-1)

This indicates that digital consumption is closely linked to everyday motivations such as killing time and escaping boredom.

“I often watch Shorts; they’re short and catchy, and I like that they’re brief.” (GZ-20)

Together, these statements show a preference for fast-access, instantly gratifying content.

The second sub-theme, “Reflection of digital practices on interpersonal relations,” reveals that online communication largely mirrors real-life interactions. Participants express that friendships are strengthened through shared digital content, mutual interaction, and continuous connection. Social

platforms are seen as spaces where relational ties are maintained and extended, indicating that digital communication complements rather than replaces face-to-face engagement. Sample participant statements are as follows:

“I am the same on social media as I am in real life.” (GZ-1)

“We are the same in real life and on social media, alhamdulillah.” (GZ-19)

This perceived authenticity supports the maintenance of social bonds. Digital content thus creates shared cultural touchpoints that facilitate communication.

“When we see something funny or nice, we immediately send it to each other, and everyone sees it — even if we’re not together. Even if we don’t share it, if a video is funny, beautiful, or interesting, almost

all of Türkiye sees it. So we can even talk about that video with a stranger on the street.” (GZ-3)

“The content on digital platforms creates shared interests with my friends, diversifies our conversations, and strengthens our communication.” (GZ-1)

Therefore, digital communication complements rather than replaces face-to-face interaction.

The third sub-theme, “Media and art consumption,” is divided into two contrasting dimensions: digital art as a facilitator and digital art as a limiter. On one hand, digital art is perceived as a source of emotional and intellectual awareness. The ease of access, time flexibility, and technological affordances promote creativity and enable individuals to express themselves artistically. On the other hand, some participants exhibit neutral or indifferent attitudes, noting a perceived decline in artistic depth due to rapid consumption and standardization. This indicates that while digital platforms democratize access to art, they may also contribute to its commodification and reduced originality. Sample participant statements are as follows:

“The artistic content I consume helps me experience many emotions that were previously unfelt or forgotten, while also offering different intellectual perspectives.” (GZ-9)
 “It brings out my emotions, makes me feel different things, and I enjoy that.” (GZ-11)

The ease of access to art enables more people to participate in the production processes. As Wands also states, the emergence of the concept of “digital art” has expanded the boundaries of art and enabled the development of new forms of expression through technological advancements. This digital transformation continuously enriches and diversifies not only the creative practices of artists but also the experiential realms of audiences.¹⁷

“Everything that is hard to access in traditional art can be easily found by the audience on digital platforms. Thanks to this accessibility, producers who couldn’t realize their dreams in traditional art can easily do so in digital art environments.” (GZ-18)

As Paul emphasizes, preserving digital artworks as a significant component of our cultural heritage

is crucial for ensuring the continuity and integrity of art in an era where technology is rapidly evolving and transforming.¹⁸ Yet, the rapid pace of consumption may contribute to commodification and reduced artistic depth.

Overall, the findings indicate that Generation Z enriches its social and artistic experiences through digital practices, yet also encounters certain limitations in this process. In this regard, digitalization redefines communication styles and transforms the way art is perceived. However, the rapid consumption of artistic content may lead young individuals to move away from artistic depth, resulting in a more superficial engagement with art. The study also reveals that while the abundance of digital content facilitates choice, it may simultaneously cause distractions and concentration difficulties. Therefore, digital practices serve as a significant resource that enhances the cultural capital of Generation Z, but they also involve risks and challenges in terms of fostering critical thinking and artistic evaluation skills. In line with the concept of the “culture industry,” the findings suggest that art is increasingly shaped by commodification and standardization within digital platforms. As Dellaloğlu points out, in this era dominated by the culture industry, power grants physical freedom while exerting its real pressure on minds. The system no longer explicitly demands “think like me,” but rather conveys the message: “You can think differently; you can continue your life and keep what you have, but from that moment on, you will no longer be one of us.”¹⁹ In this context, within the shared life practices defined by cultural production and consumption processes, it can be said that Generation Z is also homogenized around similar tastes, behavioral patterns, and digital habits. Additionally, from a habitus perspective, the choices and preferences of young individuals are influenced by the socio-cultural structures they are embedded in, which guide their digital media practices. As Bayram states, the Uses and Gratifications Theory questions whether viewers are truly satisfied with their choices. This satisfaction, or gratification, refers to the viewer’s enjoyment of the content and medium they have

17 Wands, 2006, *Art of the Digital Age*, p.10

18 Paul, 2015, *Digital Art*, p. 22.

19 Dellaloğlu, 2014, *Art and Society*, p. 117.

chosen.²⁰ Data obtained from Generation Z supports the satisfaction achieved by viewers. As a result, according to the Usage and Satisfaction Approach, Generation Z actively engages with digital content to meet personal needs such as entertainment, information, identity formation, and social interaction, thereby establishing their roles as selective and goal-oriented media users.

REFERENCES:

- ADORNO, T. W. Culture Industry, Cultural Administration. İstanbul: İletişim Publications, 2014.
- BAYRAM, A. Uses and Gratifications Study on Newspaper Readers' Reading Motivations and Gratifications. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 2008. 8(1), pp. 321-336.
- BOURDIEU, P., & WACQUANT, L. J. D. Answers for a Reflexive Anthropology. İstanbul: İletişim Publications, 2003.
- BURÇ, M., & MAZICI, E. Digital Broadcasting as an Agent of Culture Industry: A Case Study on Digital TV Platforms. 2023. *JCSS*, (3), pp. 133-166.
- COŞKUN, D. Social Media Usage Habits of Generation Z Students (Master's thesis). Beykent University, 2019.
- DELLALOĞLU, B. Art and Society in the Frankfurt School. İstanbul: Say Publishing, 2014.
- FİSKE, J. Understanding Popular Culture (Trans. S. İrvan). İstanbul: Parşömen Publishing, 2012.
- KARADUMAN, S., & ÜNLÜ KARATAŞ, N. Digital broadcasting and viewing practices: An analysis on "Gain". *İstanbul Commerce University Journal of Social Sciences*, 2022. 21(45), pp. 982-1007.
- KULAK, Ö. Theodor Adorno: Culture under the Grip of the Culture Industry. İstanbul: İthaki Publishing, 2017.
- OYMAN, M., & AKINCI, S. Vloggers of Social Media Influencers: A Study on Parasocial Relationships, Purchase Intention, and YouTube Behaviors on Generation Z. 2019. *Akdeniz Communication Journal*, pp. 441-464.
- ÖZMEN, İ. Reception of Digital Platforms in the Context of Uses and Gratifications: The Case of Netflix and BluTV (Master's thesis). Fırat University, 2020.
- PAUL, C. Digital Art. London: Thames & Hudson. 2015.
- PALABIYIK, A. On "Habitus", "Capital" and "Field" in Pierre Bourdieu's Sociology. *Liberal Thought*, 2011. (61-62), pp. 121-141.
- POSTMAN, N. Television: The Killer Entertainment (Trans. O. Akinhay). İstanbul: Ayrıntı Publishing, 2014.
- SARI, Ü., & TÜRKER, H. A Study on the Level of Digital Literacy: Turkey's First Digital Literacy Map. In E. Doğan (Ed.), 2011. *Current Debates in Film & Media Studies*, pp. 59-67.
- TOĞUŞLU, C. Evaluation of Audience Habits After Digital Platforms by Generations (Master's thesis). Işık University. 2021.
- TÜİK. Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey. Retrieved from (URL removed per guidelines), 2022.
- WANDS, B. Art of the Digital Age. Trans. Osman Akinhay. İstanbul: Akbank Culture and Arts Series, 2006.
- YARDIMCI, Y. The Importance of Media Literacy in Examining the Values and Social Media Usage Habits of Generation Z: The Case of Sakarya University Faculty of Communication (Master's thesis). Sakarya University. 2021.

20 BAYRAM, A Uses, 2008, p. 323.