

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÇAĞDAŞ SOSYAL SÜREÇLER VE KUŞAKLARIN KAMUSAL
ALANDA YAŞAM TERCİHLERİ

HAZIRLAYAN
GÖKCAN GÜRSOY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ÇİÇEK COŞKUN

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 07/02/2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Gökcan Gürsoy

Öğrencinin Numarası: 22010515

Anabilim Dalı: Sosyoloji

Programı: Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç Dr. Çiçek Coşkun

Tez Başlığı: Çağdaş Sosyal Süreçler ve Kuşakların Kamusal Alanda Yaşam Tercihleri

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 128 sayfalık kısmına ilişkin, 07/02/2022 tarihinde tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %7'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: ... / ... /

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

ÖZET

Gökcan Gürsoy

Çağdaş Sosyal Süreçler ve Kuşakların Kamusal Alanda Yaşam Tercihleri

Başkent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

Toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği toplumsal etkinlik alanlarında kuşakların etkileşimi, tercihleri ve değişim süreçlerine adaptasyonu ile nasıl başa çıkılacağı konusunda araştırmalar devam etmektedir. Çağdaş sosyal süreçleri oluşturan aynı zamanda bu süreçlerde yer alan x,y,z kuşaklarının gelecek arayışları ile başa çıkmak zorunda kaldıkları problemler arasında yumuşak bir geçiş yapılması mümkün kılınabilir.

Değişimin kaçınılmaz bir hal aldığı son dönemde kamusal alanda ortak yaşayış unsurlarının kullanım amaçları ve sıklıkları ile bu araçların kullanım şeklinin aynı zaman diliminde yaşayan ancak farklı zaman ve koşullarda dünyaya gelmiş kişilere uyarlanması gerekmektedir. Dijitalleşme ile nesillerin dünyaya bakışları daha hızlı, yoğun ve yaygın bir biçimde değişirken kendi aralarındaki ilişkilerinin düzenlenmesi en önemli durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı X, Y ve Z kuşağına mensup bireylerin kamusal alanda yaşam pratiklerini anlamaya çalışmaktır.

Bu amaçla, çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Ardından Türkiye'nin nüfusu en yüksek ilk üç ilinin (İstanbul, Ankara, İzmir) kent merkezinde toplam 822 kişiye anket uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu analizler yorumlandığında Z kuşağının sosyal medya kullanımının görsel dinamikleri barındıran uygulamalar üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenirken uluslararası çevrimiçi arkadaşlık uygulamalarını kullanımları oldukça düşük bir oran olarak karşımıza çıkmıştır. Y kuşağının iletişim araçlarının hemen hepsini aktif bir şekilde kullanmasının yanı sıra yazımsal iletişime büyük bir önem verdiği gözlemlenmiştir. X kuşağının son

dönem dijital platformlarına geçiş yaparken zorlandığı düşünülse bile iletişim tercihleri bakımından diğer kuşaklarla benzerlikler gösterdiği ve bu platformlar üzerinden sosyal adaptasyon çabası içerisine girdikleri anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kuşaklar, Kamusal Alan, Sosyoloji, Dijital Toplum, Sosyal Süreçler



ABSTRACT

Gökcan Gürsoy

Contemporary Social Processes And Life Choices Of Generations In The Public Sphere

Başkent Üniversitesi

Institute of Social Sciences

Department of Sociology

Various researches continue on how to deal with the interaction of generations, their preferences and adaptation to change processes in social activity areas where thoughts, discourses and actions are produced to determine and realize the common good of the society. It is possible to make a smooth transition between the problems that the x, y and z generations, which constitute contemporary social processes and also take part in these processes, have to deal with in their search for the future. In recent times, where change has become inevitable, the purpose and frequency of use of the elements of common life in the public sphere and the way these tools are used should be adapted to people living in the same time period but born in different times and conditions.

While the world view of generations changes more rapidly, intensively and widely with digitalization, the most important situation becomes the regulation of their relations among themselves. The aim of this study is to try to understand the life practices of the members of the X, Y and Z generations in the public space.

For this purpose, first of all, a literature review was performed in the study. Then, a survey was conducted to a total of 822 people living in the city centers of Turkey's top three cities with the highest population (Istanbul, Ankara, Izmir). The collected data were analyzed comparatively using the SPSS programme. The interpretation of these analyzes showed that the use of social media by the Z generation was observed to be focus on applications that contain visual dynamics, while the use of international online dating applications was seen at a very low rate. Y generation was observed to attach great importance to written communication as well as using almost all communication tools actively. Even if it was

considered that the X generation has difficulties in transitioning to the last period digital platforms, they appeared to show similarities with other generations in terms of communication preferences and engage in social adaptation efforts through these platforms.

Keywords: Generations, Public Sphere, Sociology, Digital Society, Social Processes



ÖNSÖZ

Türkiye değişimin merkezinde yer alan ve genç nüfusunun muazzam gücüne odaklanarak büyümeyi hedefleyen bölgesinin en önemli ülkesidir. Sınırların ortadan kalktığı son dönemde iletişim sorunlarının artmasında değişimin bu denli hızlı gerçekleşmesinin de büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kuşkusuz bu sorunlara olası çözüm önerileri getirebilmek sosyologlar açısından oldukça önemlidir.

“Çağdaş Sosyal Süreçler ve Kuşakların Kamusal Alanda Yaşam Tercihleri” adlı tez çalışmam ile toplumsal sorunların belirlenmesine yönelik küçük bir bölüm üzerinden alana katkı yapmayı çabaladım. Bu çalışmaları gerçekleştirmemde çok büyük emeği olan ve beni sosyoloji bilimi ile tanıştıran başta hocam Prof. Dr. Mustafa GÜNDÜZ olmak üzere tez danışmanım, kıymetli hocam Doç. Dr. Çiçek Coşkun’a sonsuz teşekkürler ediyorum.

Prof. Dr. Aytül Tamer TORUN ile Doç. Dr. Evrim ŞENCAN GÜRTUNCA’nın çalışmama yapmış oldukları olumlu katkıları bildirmek istiyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca sabır gösteren ve bana desteğini her daim hissettiren kıymetli eşim Dilay GÜRSOY’a ve kızım Zeynep Güz GÜRSOY’a teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ.....	1
1. ÇAĞDAŞ SOSYAL SÜREÇLER.....	7
1.1 Postmodern Toplum.....	10
1.2 Tüketim Toplumu.....	14
1.3 Risk Toplumu.....	16
1.4 Ağ Toplumu.....	19
1.5 Gözetim Toplumu.....	22
1.6 Küresel Toplum.....	24
2. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAK SINIFLANDIRMALARI.....	26
2.1.1 William Strauss ve Neil Howe'nin Kuşak Teorisi.....	35
2.1.2 X kuşağı: 1965-1980 arası doğumlular.....	40
2.1.3 Y kuşağı: 1981-1996 arası doğumlular.....	43
2.1.4 Z kuşağı: 1997-2012 arası doğumlular.....	46
2.2 Dijital Göçmenler ve Dijital Yerliler Sınıflandırması.....	49
2.3 Kuşakları Karşılaştırmalı İnceleyen Çalışmalar.....	54
2.3.1 Dijitalleşme sürecinde kuşaklar.....	54
2.3.2 İletişim tercihleri, sosyal medya kullanımı ve kuşaklar.....	56
2.3.3 İş yaşamında kuşaklar.....	58
2.3.4 Kuşakların geleceğe dair endişeleri ve beklentileri.....	62

3. KUŞAKLARIN KAMUSAL ALANDAKİ YAŞAM TERCİHLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ.....	67
3.1 İletişim Teknolojilerini Kullanma.....	69
3.2 Kamusal Hizmet Alma Tercihleri.....	82
3.3 Alışveriş Tercihleri.....	84
3.4 Çalışma Tercih ve Değerleri.....	91
3.5 Kuşaklararası Karşılaştırmalar.....	99
 BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	 104
SONUÇ.....	125
KAYNAKÇA.....	129
EKLER.....	
Ek1: Kuşaklararası İletişim Değerlendirme Anketi.....	

TABLÖLAR LİSTESİ

- Tablo 1. Prensky'nin Dijital Yerliler için on öğrenme tercihi (Cameron, 2004)
- Tablo 2. Kuşakların endişe kaynakları (Deloitte 2020)
- Tablo 3. 2019 yılı TÜİK verilerine göre örneklem yaş grubu nüfus sayıları
- Tablo 4. Örneklemen illere göre dağılımı
- Tablo 5. Örneklemen kuşaklara göre dağılımı (X, Y, Z)
- Tablo 6. Örneklemen cinsiyete göre dağılımı
- Tablo 7. Örneklemen eğitim durumuna göre dağılımı (detaylı)
- Tablo 9. Örneklemen çalışma durumuna göre dağılımı (detaylı)
- Tablo 11. Kuşaklara göre radyo dinleme ve televizyon izleme
- Tablo 12. Kuşaklara göre bilgisayar ve tablet kullanımı
- Tablo 13. Kuşaklara göre E-posta ve WhatsApp yazılı iletişim araçlarını kullanma
- Tablo 14. Örneklemen yaygın sosyal medya tercihlerine göre dağılımı
- Tablo 15. Kuşaklara göre yaygın sosyal medya tercihleri (Facebook, Twitter vb)
- Tablo 16. Kuşaklara göre Facebook kullanımının cinsiyet dağılımı
- Tablo 17. Kuşaklara göre Instagram kullanımının cinsiyet dağılımı
- Tablo 18. Kuşaklara göre TikTok ve YouTube video iletişim araçlarını kullanma
- Tablo 19. Kuşaklara göre YouTube kullanımının cinsiyet dağılımı
- Tablo 20. Kuşaklara göre video konferans araçlarının kullanımı
- Tablo 21. Kuşaklara göre online arkadaşlık ve oyun uygulamalarının kullanımı
- Tablo 22. Online arkadaşlık uygulaması kullanmada kuşaklar arası farklar: ki kare testi
- Tablo 23. Kuşaklara göre online oyun oynama tercihinin cinsiyet dağılımı
- Tablo 24. Kuşaklara göre internet gazetelerinin kullanımı
- Tablo 25. Kuşaklara göre eğitim hizmeti almada tercih edilen iletişim yolları
- Tablo 26. Kuşaklara göre kamu kurumlarından hizmet alınırken tercih edilen iletişim
- Tablo 27. Kuşaklara göre bankacılık hizmeti almada tercih edilen iletişim yolları
- Tablo 28. Kuşaklara göre alışverişte tercih edilen iletişim yolları
- Tablo 29. Kuşaklara göre alışverişte tercih edilen iletişim yollarının cinsiyet dağılımı
- Tablo 30. Kuşaklara göre alışverişte markaya önem verme
- Tablo 31. Kuşaklara göre alışverişte uzman görüşüne başvurmaya önem verme

- Tablo 32. Kuşaklara göre alışverişte arkadaş referansına önem verme
- Tablo 33. Kuşaklara göre moda/trendlere önem verme
- Tablo 34. Kuşaklara göre kaliteye önem verme
- Tablo 35. Kuşaklara göre tercih edilen çalışma biçimi
- Tablo 36. Kuşaklara göre tercih edilen çalışma biçiminin cinsiyet dağılımı
- Tablo 37. Çalışma biçimi tercihinde kuşaklar arası farklar: ki kare testi
- Tablo 38. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadeler katılım (1) (Kariyer ve kurumsal sadakat)
- Tablo 39. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadeler katılım (2) (Otoriteye saygı ve bağımsızlık)
- Tablo 40. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadeler katılım (3) (iş, ilgi ve eğlenme)
- Tablo 41. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadeler katılım (4) (bireysel çalışma ve takım çalışması)
- Tablo 42. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadeler katılım (4) (planlı ve esnek çalışma)
- Tablo 43. Kuşaklararası karşılaştırmalar (1) (iş hayatı)
- Tablo 44. Kuşaklararası karşılaştırmalar (2) (eğitim hizmeti)
- Tablo 45. Kuşaklararası karşılaştırmalar (3) (sağlık hizmeti)
- Tablo 46. Kuşaklararası karşılaştırmalar (4) (diğer kamusal hizmetler)
- Tablo 47. Kuşaklararası karşılaştırmalar (5) (yönetim)
- Tablo 48. Kuşaklararası karşılaştırmalar (6) (iletişim)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. GSYİH Büyümesi (Yıllık %) -Avrupa Birliği Ülkeleri. Kaynak: Dünya Bankası

Şekil 2. GSYİH Büyümesi (Yıllık %) -Türkiye. Kaynak: Dünya Bankası

Şekil 3. Alışverişte önem verilen unsurlar yönünden kuşakların karşılaştırılması



GİRİŞ

Zamana ve koşullara göre farklılıklar olsa bile bütün toplumlar ve içinde yer alan insanlar sürekli değişmektedir. Değişim kaçınılmazdır. Aynı zaman diliminde yaşayan ama farklı zaman ve koşullarda dünyaya gelmiş olan kişilerin aralarındaki ilişkilerin uyumu her dönemde bir toplumsal sorun olarak görülmüş ve çözüm yolları aranmıştır. Toplumların gelişmişlik düzeylerine ve değişime eğilim seviyelerine bağlı olarak farklı zaman dilimlerinde dünyaya gelmiş olan kuşaklar arasındaki ilişkileri düzenlemek giderek daha önemli olmaya başlamıştır.

Toplum sürekli bir değişim ve dönüşüm halindedir. İçinde yaşayan insanlar da bundan etkilenmektedir. Özellikle son altmış yılda yaşanan radikal değişimler, aralarında derin farklar olan nesilleri doğurmuştur. Sosyal yaşam ritüellerinin giderek artan ölçüde dijital ortamlara taşınmasının sonuçlarıyla yüzleşmeye başladık. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin böyle hızla geliştiği bir dönemde hem nesillerin yaşam tercihleri hem de nesiller arası iletişim tercihleri arasında ciddi uçurumlar oluştu. Bir arada yaşayan bu nesillerin çeşitli alanlarda yaşadığı sorunların bütün ülkelerin politikalarını da etkilediğini görüyoruz. Yanı sıra, bu birbirinden farklı nesillerin kamusal alanda yaşayacakları olası sorunların, diğer tüm nesilleri de doğrudan etkileyeceği ve toplumsal kaosa yol açabileceği hesaba katılmalıdır (Castells, 2008a, 2008b, 2013).

Araştırmanın birinci bölümünde çağdaş sosyal süreçler ele alınacak olup ikinci bölümde kuşak kavramı ve bu kavramı tartışan teorisyenlerin postmodernizmin bir yöntemi olarak sınıflandırma ile kuşaklara yükledikleri anlamların açıklanması, dijital göçmenler ve dijital yerliler sınıflandırması, kuşakları karşılıklı inceleyen çalışmalar ve değişimi tetikleyen süreçler içerisinde kuşakların durumu ele alınacaktır. Son olarak kuşakların kamusal alandaki yaşam tercihleri karşılaştırmalı olarak incelenecek ve yorumlanacaktır.

“Çağdaş Sosyal Süreçler ve Kuşakların Kamusal Alanda Yaşam Tercihleri” başlıklı bu tezin konusu, X, Y ve Z kuşaklarının postmodern, tüketim, risk, ağ, gözetim, küresel ve en son dijital toplum olarak adlandırılan sosyal süreçlerden nasıl etkilendikleri ve kamusal alandaki yaşam tercihlerinin neler olduğunu karşılaştırmalı olarak ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

Dünya büyük bir hızla değişmektedir. Bu değişimi ekonomiden kültüre, teknolojiden gündelik hayatın tüm ayrıntılarına kadar her alanda görebiliriz. İnsanlığın değişim ve dönüşümü son yüz yıldan bu yana, geçmiş bütün yüzyıllardaki değişimleri hem içerik hem de hız bakımından katlayarak sürmektedir. Gün geçtikçe ivme kazanan bu değişim, on yıllık dönemleri bile birbirinden ayırmaya başladı.

İnsanlığın son altmış yılında meydana gelen değişimleri anlamak ve açıklamak üzere öne sürülen adlandırmaların bile sürekli değiştirilmek durumunda kalması değişimin hızıyla birlikte boyutlarının da arttığını göstermektedir. Çağdaş sosyal süreçleri anlamak için postmodern, tüketim, risk, ağ, gözetim, küresel ve en son dijital toplum adlandırmaları öne sürülmüştür. Castells'e göre, "zamanın dönüşümü, bütün süreçlerle, toplumsal gruplaşmalarla, bütün bölgelerle ilgili değildir, ama bütün gezegeni etkiler. Toplumlarımız yapısal bir dönüşüm içinde olduklarından, yeni uzamsal oluşumların, yeni uzamsal süreçlerin ortaya çıkmakta olduğunu ileri sürmek akla yatkın bir varsayımdır. Uzun toplumun fotokopisi değil, toplumun kendisidir. Uzamsal biçimler ve süreçler, bütün bir toplumsal yapının dinamikleri tarafından oluşturulur. Hatta denilebilir ki, uzam, kristalleştirilmiş zamandır" (Castells, 2008a)

Günümüz dünyasındaki, teknolojik gelişmeler, ekonomik ve sosyal olaylar, politika değişimleri ve bilimsel ilerlemeler insanların yaşam biçimlerini ve kültürlerini etkilemektedir. Bu durum, insanların yetişme tarzlarından yaşam şekillerine, çalışma yaşamlarından sosyal çevrelerine, duygu dünyalarından başkaları ile iletişimleri ve etkileşimlerine kadar birçok durumu etkilemektedir.

Dünyamızdaki bu gelişmeler ve değişikliklerin etkisi ile oluşan ve nispeten benzer özellikleriyle diğerlerinden ayırt edilebilecek kişilik özellikleri sergileyenleri anlamak üzere "kuşak" kavramı kullanılmaktadır. Her kuşağın içinde bulunduğu dönemin şartlarına ve koşullarına göre farklı ve/veya çeşitli imkânlarla sahip olması, bu bireylerin farklı şekillerde yetişmesini beraberinde getirmektedir. Belirtilen değişiklikler nedeniyle de kuşaklar arasında algı, yargı, görüş, tutum, davranış, yaşayış ve iletişim gibi alanlarda farklılıklar görülmektedir

Bu farklılıkları anlamak, toplumsal yaşamın düzenli bir biçimde sürdürülmesi açısından önemlidir. Farklılıkları ortaya çıkaran toplumsal değişim ve dönüşümler, içinde

yer alan bireylerin değer dünyalarını da değiştirip, dönüştürmektedir. Aynı etkilere maruz kalmak suretiyle nispeten ortak değerler etrafında tanımlanan bir nesil ile diğer nesiller arasında yaşam düzeni tercihlerinin birbirinin içine geçmesi sosyal yapıda bazı sorunlara yol açma riski taşımaktadır.

1960’lardan günümüze kadar her bir on yıl arasında, neredeyse bir uçurum vardır. Elimizdeki telefonlardan, her gün açıp başına oturduğumuz bilgisayarlardan, kullandığımız arabalardaki teknolojilerden pay bi elim; birçoğunu 80’lerin başında hayal bile edemedik ancak geldiğimiz noktada hepimiz için vazgeçilmezler. Gerek iş gerekse eğitim hayatımızda elimizden d ş rmediğimiz bu aletler her ikisini de düzenler. Artık bilgisayarlar olmadan bir ekonomik hayat düşünemeyiz. Sürekli ulaşılabilir olmamızı sağlayan telefonlar da iş, okul ve özel hayatımızı belirler.

Her dönem kendi çocuklarını yetiştirir. Bu tarz kategorilere başvurmak araştırmacılar arasında 1900’lerin başından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Araştırmamıza konu olan bunlardan son üç tanesidir. Araştırmalarda son dönemde üç farklı kuşaktan söz edilmektedir. Aşağı yukarı 1965 ve 1980 yılları arasında doğanlar X kuşağına, 1981 ve 1996 yılları arasında doğanlar Y kuşağına, 1997 ve 2012 yılları arasında doğanlar Z kuşağına dâhil edilir. Kuşaklar arasındaki benzerliklere dayanarak yapılan bu ayrımlar öncelikle toplumu anlamak için gereklidir.

Bir kuşağı anlamak için önce içinde bulunduğu dönemi anlamak gerekir. Kuşaklara mensup insanları ortaklaştıran sahip oldukları yaşam koşullarındaki benzerliklerdir. Her biri ortalama olarak benzer siyasi ortama, ekonomik ve teknolojik gelişmelere şahitlik ederler.

Araştırmanın Amacı, Problemleri ve  nemi

Bu tezin ana amacı  ağdaş sosyal süreçleri oluştıran ama aynı zamanda içinde fail olarak yer alan X, Y, Z kuşaklarının kamusal alandaki yaşam tercihlerini belirlemek ve karşılaştırmaktır. Bu çerçevede, kuşakların içine doğdukları ve kendilerinin eylemleriyle de sürekli değişen sosyal dünyaya bakışları, değişen koşullara bağlı yaşam tercihleri ile aynı zaman ve ortak mekânda birlikte yaşadıkları diğer nesillerle ilişkileri üzerinde durulacaktır.

Bu araştırmada, dijitalleşmenin sosyal dünyayı hızla değiştirdiği ve değişen koşullara uyum sağlayacak nesiller yarattığı varsayımı üzerine kuruludur.

Çalışmanın ana problemi: Kuşakların içine doğdukları sosyal süreçlerden etkilenme biçimleri birbirinden farklı şekillerde mi gerçekleşmektedir?

Ayrıca, çalışmanın alt problemleri aşağıdaki gibidir:

- Kuşaklar, dijital toplum koşullarına nasıl uyum sağlamaktadırlar?
- Dijital toplum koşullarına dijital yerliler mi yoksa dijital göçmenler mi daha uyumludur?
- Kuşaklar iletişim teknolojilerini kullanma açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Kuşaklar, eğitim hizmeti alma, kamu kurumlarında işlem yapma, bankacılık hizmeti alma, alışveriş yapma, çalışma tercihleri bakımından farklı mıdır?
- Kuşaklar, kariyer tercihleri, otorite ile olan ilişkiler ve sorgulayıcılık, kurumsal sadakat, toplumsal olaylara karşı duyarlılık, bağımsızlık, iş ve ilgi istikrarı, risk almaya ilişkin tutum, takım çalışmasına yatkınlık, planlı ya da esnek çalışma tercihleri gibi konularda farklılıklara sahip midir?
- İş hayatında tecrübeli olanlara güvenme ya da gençlerle çalışmayı tercih etme, yaş farkı arttıka insanlar arasındaki iletişimin zorlaştığına inanma, eğitimde genç öğretmenlere ya da tecrübeli olanlara daha fazla güvenme, sağlık hizmetinde genç doktora ya da tecrübeli olanlara daha fazla güvenme, kamu kurumlarında genç memurlara ya da tecrübeli olanlara daha fazla güvenme, kurumların ve ülkenin yönetiminde gençleri görmeyi bekleme gibi konularda kuşaklar birbirlerinden ayrılmakta mıdır?

Bütün bunlarla birlikte, siyasetten ekonomiye, iletişimden kültüre kadar hemen hemen bütün toplumsal alanları ve süreçleri etkileyeceği görülen dijitalleşmenin, yeni bir sosyal dünyanın kuruluşuna yol açtığı ve yeni sosyal dünyanın inşacılarının da yeni nesiller olacağını gözlemliyoruz. Dünyanın dört bir yanında neredeyse bütün kesimler bu yeni nesilleri tanıma ve anlama çabası içerine girmiş durumdadır. Birbirinden farklı kategoriler veya adlandırmalara başvurulmuş olsa bile, hepsinin de işaret ettiği alan yeni nesillerdir.

İşte bu giderek daha hızlı, yoğun ve yaygın olarak görülen sosyal dünyanın değişimini anlayabilmenin yollarından biri de fail olarak nesillerin bu değişime yönelik birbirinden farklı tepkilerini ortaya koymaya çalışmak önemlidir. Bu çerçevede, ülkemizdeki sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalara alan araştırmasıyla elde edilen veriler aracılığıyla katkıda bulunmak önemlidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları, Yöntemi, Tekniği ve Örneklemi

Bu çalışma, olguları ve olayları ölçülebilir, sayısal olarak ifade edilebilir bir temelde değerlendiren bir araştırma türü olan nicel araştırma olarak görülebilir. Bilindiği üzere, nicel araştırmanın amacı araştırılan konunun gözlem, deney ve test etme yoluyla nesnel bir şekilde ölçülmesi ve sayısal verilerle ifade edilmesidir. Bu bakımdan bu çalışmada nicel araştırma teknikleriyle elde edilen veriler esas alınmaktadır.

Bu çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümün ilgili kısımlarında bildirilen araştırmalara ve ilgili çalışmalara bakıldığında Z kuşağı ile ilgili veriler henüz yeterince gelişmemiştir. Bunun nedeni söz konusu kuşağın bir kısmının henüz çocuk yaşta olmasıdır. Bu çalışmada Z kuşağından da çok miktarda bilgi almak hedeflenmiştir. Ancak bu durumun yarattığı sınırlılıkların da bilincinde olmak gerekir. İleride görüleceği üzere, bazı sorularda Z kuşağını X ve Y kuşakları ile karşılaştırmak farklı dönemin insanlarından ziyade farklı yaş gruplarının karşılaştırılması halini almaktadır. Bu kesitsel araştırmanın verilerinin derlendiği Z kuşağı kaçınılmaz olarak 15-24 yaş grubundaki gençlerden oluşur ve bu gençlerin kamusal alanda hizmet alma tercihleri yeterince gelişmiş değildir. O nedenle yaş değişkeninin etkisi analiz ve yorumlamalarda dikkate alınacaktır.

Çalışmanın verileri kent merkezlerinde ikamet edenlerle sınırlıdır. Bu nedenle kuşaklar arası farkın yalnızca büyük metropollerdeki görünümüne ışık tutar, kırsal alana genelleme yapılması uygun olmayabilir.

Bu araştırmada, geniş ve temsil edici bir kitleden veri elde edilebilmesi için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Yine, farklı kuşakların kamusal alandaki yaşam ve iletişim tercihleri ile ilgili sosyal dünyadan yeni bilgiler sağlaması bakımından betimsel, kuşak farklarının yaşam ve iletişim tercihleri üzerindeki etkilerin tespit edilmesi bakımından da açıklayıcıdır.

Covid-19 pandemi döneminin duyarlılıkları dikkate alınarak açık kamusal alanlarda görüşmeler yapılmış ve anketlerin bir kısmı online olarak uygulanmıştır. Yine pandemi koşulları nedeniyle anketlerin olabildiğinde kısa olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle tüm soruların yanıtlanmasına özen gösterilmiş ve tamamlanmayan anketler analize dâhil edilmemiştir.

Araştırmaya konu edilen X, Y ve Z kuşakları ülke nüfusunun büyük bir kısmını oluşturur. Türkiye'deki nüfusun ekseri gençlerden oluştuğunu göz önünde bulundurursak bu oran dünya ortalamasının da üzerindedir. Dolayısıyla örneklemin makul şekilde daraltılması gerekir. Bu nedenle, uygulamalı bir araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için, coğrafi bir sınırlamaya gitmek uygun görülmüştür. Araştırma, okul ve çalışma hayatındaki kuşaklararası iletişime odaklanacağından özellikle söz konusu nesillerin karşı karşıya geldiği alanların fazla olduğu yerler tercih edilmiştir. Büyük şehirlerde iş ve okulların fazla olması kuşakların karşılaşma ve iletişim deneyimleri açısından verimli ortam sunmaktadır. Üç büyük metropolde kuşakların iş ve okul hayatında ve bu vesileyle sosyal hayatta karşılaştıkları alanlar fazlalaşacaktır. O yüzden araştırmanın, belirtilen üç büyük şehirde yapılması uygun görülmüştür. İstanbul, Ankara ve İzmir'de 1965 ve 2005 yılları arasında doğmuş 15-54 yaş arası olan bir örneklem tercih edilmiştir. Örneklemin oluşturulmasında kota örneklem tekniğine başvurulmuştur. Kotalarda yer alan cinsiyet, yaş gibi diğer bağımsız değişkenlerin tespitinde tesadüfi örnekleme tekniği tercih edilmiştir.

Bu araştırmanın ilgili bölümünde ayrıntılarıyla yer verildiği üzere, 2020 yılında 55 yaşında olan 1965 doğumlular da eklendiğinde çalışmanın evreni 15.678.139'nin biraz üzerinde olacaktır. Bu evren içinden yüksek düzeyde temsil edici bir örneklem % 99 güven seviyesi ve % 5 hata payı ile 666 olarak belirlenmiş ve İstanbul, Ankara İzmir metropollerinde ikamet eden, 1965-2005 yılları arasında doğmuş 822 kişiye anket uygulanmıştır. İl merkezlerinde bulunan ortaöğretim okulları, üniversiteler, iş yerlerinde doğrudan anket uygulamasına gidilmiş, ayrıca anket şirketlerinin veri tabanındaki kişilere de online olarak uygulanmıştır. Bu sınırlık nedeniyle geçerli anketler ile illerdeki ilgili yaş aralıkları aynı ölçüde değildir. Uygulanan anketlerin geçerlikleri dikkate alınarak, belirlenen örneklemin illere göre dağılımı ise % 29,8'inin İstanbul'da, 44,3'ünün Ankara'da, % 25,9'unun ise İzmir'de ikamet ettiğini bildirebiliriz. Bütün bu bakımlardan, çağdaş sosyal süreçler içerisinde doğup büyüyen ve az çok birbirine benzemekle önceki

veya sonraki nesillerden farklı özelliklere sahip insanların kamusal alanda yaşam ve iletişim tercihleri belirlenebilir.

1. ÇAĞDAŞ SOSYAL SÜREÇLER

İnsan, aklını kullanmaya belki de içinde yaşadığı dünyayı ve dünyanın içinde bulunduğu evreni anlamaya çalışmakla başladı. Varlığını koruyup sürdürebilmesinin tek yolu da buydu. Keşfettiklerinin içindeki değişimin farkına vardı. Böylelikle sürdüreceği yaşamın hem görece istikrarlı yanlarını hem de sürekli değişen yönlerini bilmeye çabaladı. Doğadaki düzen ve işleyiş, işini kolaylaştırdı ama kendi elinden ve aklından çıkan sosyal yaşam ve bunun sürekli değişimi çoğunlukla sorunlar yarattı. Bir arada yaşamak zorunda olan ve akıyla bu zorunluluğun kurallarını düzenlemek durumunda kalan bir canlı türü olarak insanoğlunun sosyal dünyalarındaki sorunlarını çözebilme arayışı devam etmekte ve bu da sürekli değişerek karşısına çıkmaktadır.

Evrende, dünyada veya toplumda değişimin kaçınılmaz olduğu fikri artık genel bir geçerliğe sahiptir. Herakleitos’a göre değişim, evrenin temel yasasıdır. "Her şey akar ve hiçbir şey buna karşı duramaz; her şey bir yönde yol alır ve kalıcı olan hiçbir şey yoktur. Her şey karşıtlık yoluyla doğar. Hepsi bir nehir gibi akış içindedir." (Dankel, 1986: 25). Bu anlayışla Herakleitos, "Aynı nehre girenlerin üzerinden, başka sular akar." diyor. Aynı özdeyişi *Kratylos* adlı diyalogunda Platon da söyler: "Her şey devinir ve hiçbir şey yerinde durmaz. Var olan şeyler bir nehrin akışına benzerler. Aynı nehre iki kez girilmez." (Dankel, 1986: 26). Bugün artık tartışmalar değişimin kendisinden çok; değişimin boyutları, biçimleri, alanları, yönleri, etkileri ve dinamikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

İnsan zorunlu olarak birlikte var olduğu türdeşleriyle sürdürdüğü yaşamının formu ve kuralları değişmekle birlikte, bir arada yaşamın doğurduğu veya getirdiği düzen ve değişme, fiziki bazı değişimlerden etkilenmiş olsa da çoğunlukla insanın kendisi tarafından yaratılmıştır. İnsanın yaptıklarının çoğu fiziki evrendeki kendi yaşamının daha iyi koşullara ulaştırılması amacına yöneliktir (Kongar, 2019: 225-228, Smith, 1988, Appelbaum, 1970: 91). İnsanlar, fiziksel çevreye müdahale ederek yerleşim birimlerini, şehirleri inşa etmişler, hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla yollar, köprüler yapmışlar, aynı anda sosyal dünyalarını da kurmuşlardır. Özü itibarıyla bakiğinde bedenlerini kullanarak

fiziksel dünyayı değiştirmenin, akıl ve ruhlarını devreye sokarak da sosyal dünyayı dönüştürmenin uğraşında olmuşlardır. Bu yolda deneyimleri arttıkça müdahalelerinin de katlanarak arttığını ve değişimi hızlandırdığını biliyoruz (Kongar, 2019: 225-228, Smith, 1988, Appelbaum, 1970: 91).

Sosyal değişmeye olan ilgi adeta değişmenin hızıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. Bugün sosyal değişme, neredeyse bütün bilimlerin üzerine yoğunlaştığı bir sorun alanına dönüşmüş durumdadır. Bu bilim alanlarının başında, daha düne kadar insanlığın büyük değişimi olarak kabul edilen ve döneme adını veren devrimler ağı ve endüstri çağının ortaya çıkardığı sorunları çözme iddiasıyla ortaya çıkan sosyoloji yer almaktadır. Sosyolojinin isim babası Auguste Comte’a göre, doğayı inceleyen bilimler gibi toplumu da benzer yol ve yöntemlerle inceleyecek, düzenlilikleri ve değişimin dinamiklerini ortaya çıkaracak bir bilime ihtiyaç var ve bunu da sosyoloji yerine getirecektir (Kızılcelik, 2016: 96-105).

Sürekli değişen toplumun görece istikrarlı işleyişi ve işleyişe temel oluşturan kuralların sürekli dönüşümü sosyolojiyi de etkilemiştir. İlgilendiği problem alanlarıyla birlikte bu alanlara yaklaşımının boyutları ve ele alma biçimleri de sürekli değişmiştir. Dünya değiştikçe insan da değişmekte, insan değiştikçe bilginin mahiyeti de değişmekte ve bilginin içeriğine yönelik her değişim bilimlerin her birinin kendine yeni bir epistemik alan ile yeni bir paradigma oluşturmasını zorunlu kılmaktadır (Kemerlioğlu, 1996: 13).

Sosyal değişmeyi ele alan bütün bilim dalları gibi sosyoloji de değişmenin muhtevası, hızı, etkisi, çapı ve doğuracağı yeni değişme alanlarını hesaba katarak yeni yaklaşımlar ve kavramlar üretmekte, ürettiklerini ieriklendirirken dahi değişimin devam ettiğini kabul etmektedirler. Yakın zamana kadar, insanlığın geçirdiği aşamaları takvime bağlı olarak binyıllar, yüzyıllarla veya ekonomik, siyasal gelişmelere bağlı olarak adlandırıp ayrımlarken, şimdilerde insan ilişkilerinin içinde geçtiği yapıları karşılayacağı varsayılan bilgi, enformasyon, tüketim, risk toplumu gibi etiketlemeler aracılığıyla değerlendirmeye çalışmaktadırlar (Bauman, 2010, 2012). Değişimin baş döndürücü hızına bakıldığında bu adlandırmaların da yeterli olduğunu söylemek giderek zorlaşıyor. Çünkü sosyal değişmeye yol açan, teknoloji başta olmak üzere diğer birçok dinamikler o kadar hızlı değişmekte ve her bir insanın tüm yaşamını o kadar çok etkilemektedir ki artık değişimi binyıllar ya da herhangi bir ekonomik veya siyasi değişimle değil, doğrudan insan

ilişkilerinin biçim ve içeriğiyle ilişkilendirip anlamaya çabalama zamanıdır (Bauman, 2010, 2012).

Antony Giddens'e göre, "bugün belki sosyolojik kuramın gelişiminin yeni bir evresinin başındayız. Klasik düşünürlerin -Marx, Durkheim, Weber- düşünceleri büyük toplumsal ve ekonomik değişme dönemlerinde şekillendi. Şimdi belki en az geçmiştekiler kadar büyük -ve dünyada en az onlar kadar hissedilen- küresel bir geçiş döneminde yaşıyoruz. Toplumlarımızı dönüştüren yeni gelişmeleri anlamak için yeni kuramlar geliştirmeye ihtiyacımız var." (Giddens, 2012: 161). Giddens'ın net biçimde ortaya koyduğu hakikat, bilimlerin de sosyal hayatın kendisi gibi kendini sürekli yenilemek zorunda olduğu, bu yenileyişin de ontolojik, metodolojik ve epistemolojik aksamdan her birini gözden geçirerek gerçekleştirebildiğidir. Son elli yıla kadar uzanan toplumsal değişme sürecini anlama ve açıklama yolunda nispeten sosyal süreçleri dikkate alan yeni kuramsal görüşler öne sürülmüştür. Bunların devamının muhtemel geleceği de aşikârdır. Çünkü "dünya, eskisinden daha hızlı dönmeye" başladı.

"İnsanlar yaklaşık yarım milyon yıldan beri dünya üzerinde varlar. Sabit yerleşimlerin gerekli temeli olan tarım, yalnızca on iki bin yaşında. Uygarlıklar yaklaşık altı bin yıl öncesinden daha fazlasına gitmez. Eğer insan varoluşunun bütününe 24 saatlik bir gün diye baksaydık, tarımın ortaya çıktığı zaman öğleden sonra 11:56, uygarlıkların ortaya çıktığı zaman da 11:57 olurdu. Modern toplumların gelişimi ancak 11'i 59 dakika 30 saniye geçerken başlayacaktı! Yine de bu insan gününün son 30 saniyesinde, belki de o ana kadar geçen bütün zaman içerisinde gerçekleşen kadar değişme gerçekleşmiştir. Modern dönemde de değişimin hızı, eğer teknolojik gelişim oranlarına bakarsak ortaya çıkar"(Giddens, 2012: 66).

Her bir bireyin kendi yaşam biçiminin bile kökten değişmesine yol açan gelişmelerle yüzleştiği bir dönemden geçiyoruz. Giddens'e göre, (2012: 77-78)

Her gün, yeni bir gündür; her an, zaman içerisindeki yeni bir andır. Yunan filozofu Herakleitos, bir kişinin aynı nehre iki kere giremeyeceğine işaret etmişti. İkinci kez, su akıp gittiği için nehir farklıdır; insanın yapısında da ince değişiklikler olmuştur. Bu gözlem bir anlamda doğru olsa da, bizler normal olarak onun yine aynı nehir olduğunu, her iki durumda da nehre girenin aynı insan olduğunu söylemek isteriz. Nehrin tipi veya biçimi ile ayakları ıslanan kişinin ruhu ile kişiliğinde, ikisinin de ortaya çıkan değişim sırasında 'aynı kaldığını' söylemeye yetecek kadar süreklilik vardır (Herakleitos, 2019: 11-13 aktaran Giddens, 2021:77-78). Bu sorun karşısında, sosyologlar insanların yaşama biçimlerini dönüştüren değişim süreçlerini nasıl ele alırlar?"

“Sosyal yapıdaki değişme, yani toplumun büyüklüğünde parçalar arasındaki kompozisyon ya da dengede, örgütlenme şeklinde meydana gelen değişme” olarak tanımlanır (Kongar, 1985: 55). Toplumsal değişme, toplumu oluşturan bireyler arasındaki ilişkilerin ve bu ilişkileri belirleyen anlayışların değişmesi anlamına gelir. Giddens (2012: 82), düşünsel gelişime de şöyle işaret etmiştir:

Bizim nasıl düşündüğümüzün yanında, düşüncelerimizin içeriği de değişti. Daha iyiye gitme, özgürlük, eşitlik ve demokratik katılım idealleri, büyük ölçüde geçmiş iki ya da üç yüzyılın yaratılarıdır. Bu yaratılar; böyle idealler, devrimler de içlerinde olmak üzere, toplumsal ve politik değişim süreçlerinin harekete geçirilmesini sağlamışlardır. Bu düşünceler geleneğe bağlanamaz; tersine insanın daha iyiye doğru gitmeye çalışmasında, yaşam biçimlerinin sürekli olarak gözden geçirilmesini gerektirir. Başlangıçta Batıda geliştirilmiş olsalar da böyle idealler, dünyanın çoğu bölgesindeki değişimi özendirme yoluyla, giderek uygulama alanı bakımından gerçekten de evrensel ve küresel hale gelmişlerdir.

Bütün bu bakımlardan çağdaş sosyal süreçleri az çok benzerlikleri temelinde ayırıp tanımlayan görüşlere kısaca yer verebiliriz. Bu görüşler kendi aralarında da farklılıklar sergilemekle birlikte, değişimin ya bir yönüne ya da bir alanına analitik amaçlarla vurgu yapmak ve kavramsallaştırmak amacıyla adlandırılmaya çalışılmaktadır. İnsanlığın özellikle ikinci dünya savaşından bu yana yaşadığı değişimleri dikkate alarak çoğunlukla içinde bulunulan sosyal durumu tanımlamak üzere etiketlemelere gidilmektedir. En genel anlamda küreselleşme sürecini anlaşılır kılma çabalarıyla başlayan adlandırmaların teknoloji, ekonomi ve siyasetteki değişime etki eden yönleri öne çıkardığını görüyoruz. İnsanlık tarihi "tarım toplumu", "sanayi toplumu" ve "bilgi toplumu" olarak ya da "geleneksel toplum", "modern toplum" ve "postmodern toplum" olarak isimlendirilmekteydi. Kuşkusuz bu adlandırmalar da her aşamanın birdiğinden farklı bir toplumsal yapı özelliğine sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Günümüzde ise, Postmodern Toplum, Tüketim Toplumu, Risk Toplumu, Gözetim Toplumu, Ağ Toplumu ve Küresel Toplum biçimindeki adlandırmalara gidilmektedir. Bunlara aşağıda kısaca yer verilecektir.

1.1 Postmodern Toplum

Değişim, kendisinden önceki ile sonrakini ayırt eden uzamsal bir konumlanmadır. Bir süreci, bir düşünceyi, bir olguyu diğinden ayırmanın mutlak ölçüsü değişimdir ve bu

haliyle değişim; öncesi ile sonrası arasındaki ontolojik, metodolojik, epistemolojik, gramatikal, paradigmaya özgü her türden yeniden konumlanması ifade eder. Herhangi bir şeyin değiştüğünü söyleyebilmenin ilk şartı, önceki durumla olan karşılaştırmalardaki farkı ortaya koyabilmektir. Başka pek çok anlamının yanı sıra bilişim toplumunun kültürel mantığına karşılık gelen postmodern süreç, modernliğe ait kabulleri yerinden ederek ve ondan farklı olduğunu ileri sürerek işe başlamış ve modern toplumun ortaya çıkardığı parametrelere bir meydan okuma, alternatif üretme yolu olmaya yönelmiştir. (Sarıbay, 1994: 12).

İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan bloklar arasındaki çekişme ve çatışmaların yarattığı kaos ortamında artan işsizlik, eşitsizlik ve belirsizlikler etkilerini göstermiştir. Böylelikle modernizmin parametrelerine olan güven azalmıştır. Yeni alan arayışlarına postmodernizm ev sahipliğine açılan bir pencere olarak görülmüştür (Şentürk, 2006: 15).

Postmodernizm, aşırı bireyselleşme, sekülerleşme, maddiyatçılık ve bürokratikleşme; tekçi, indirgemeci ve dışlayıcı bilim anlayışıyla sorunların çözümünde tıkanan modernleşmeye getirdiği eleştirilerle öne çıkmıştır. Önceki sürecin içinde ve süreci belirleyen değişkenlere bir itiraz olarak biçimlenen postmodernliğin belirsizlik, yönsüzlük, kuralsızlık, çoğulluk, eklektizm, melezlik, aşırı tüketim, medyatiklik ve çok kültürcülüğe bağlı olarak sektör yapıların kuvvetlenmesinin bir sonucu kabilinden artan cemaatleşme eğilimi gibi belirtileri vardır. Bu belirtiler, süreci karakterize eden belli başlı öğelerdir (Bauman, 2003).

Daniel Bell'in "enformasyon toplumu" olarak tanımladığı postmodern durumu, "tüketici toplumu", "bilgi toplumu", "elektronik toplum", "medya toplumu" ya da "hightech toplumu" olarak adlandıranlar da vardır (Jameson, 1994). Aslında aynı duruma farklı adlar verilmesi aynı zamanda postmodernizmi de tarif etmektedir. Çünkü postmodernizm'de herhangi bir durumun tam olarak belirlenmesi söz konusu değildir. Aslında, özü itibarıyla karşıtlıktan, ben ve öteki ayrımından, Avrupa-Avrupa dışı, modernizm ve diğerleri gibi karşıtlıktan beslenen modernizme karşı postmodernizm bir yapısöküm hareketidir ve karşıtlığı da benimsemez. Bu yönüyle bakıldığında modernizmin inşacı kimliğine karşı postmodernizm "yapısökümcü"dür ve neredeyse bütün gücünü modernist dünya görüşünün inşa ettiklerini alaşağı etmeye harcar (Sarıbay, 1994).

Lyotard, Bauman ve Baudrillard gibi postmodernizmi modernizmden kesin çizgileriyle ayıran ve onun tam karşısına yerleştirenlerin aksine Jurgen Habermas gibi *modernizmin bitmemiş projesinin bir devamı* olarak gören çevrelere göre ise modernliğe sosyal, kültürel ve dinsel form kazandırabilme iddiasını taşıyan postmodernizm, aynı zamanda anlama, dil ve üslup çeşitliliği arayışı içerisindedir (Featherstone, 1996, Habermas, 2000, Lyotard, 1990). Arayış olması onun yönü, daha doğrusu yönsüzlük ve belirsizliği hakkında bilgi vermektedir. Yönsüzlük ve belirsizlik ise bu sürecin nihilizme açılan yönleri olmaktadır. Haddizatında burada yönsüzlük de belirsizlik, bulanıklık “fuzzy”, rölativite benzeri her türden kaosa kapı aralayan yaklaşım biçimi de doğrudan doğruya modernizmin omurgasını oluşturan formal yapılar ile lineer mantığın karşısına amorf yapılarla dikilmek ve yukarıda sözü edildiği gibi var olan düzeni kaos teorileriyle yenilgiye uğratmak amacını haizdir (Featherstone, 1996, Habermas, 2000, Lyotard, 1990). Baudrillard, postmodernizmi yönsüzlük ve bir şey karşısındaki yorumsuzluğuyla tanımlamaktadır. Ona göre postmodernite ne iyimser ne de kötümserdir. Bunlara bağlı olarak postmodernizm, modernizmin ortaya çıkardığı boşlukta varlık bulan, ona karşı itirazlarıyla, ancak paradoks olarak yine de onunla birlikte, yan yana yaşayan süreç olarak açıklanabilir (Baudrillard, 2005: 17).

Dünyanın ve toplumların geçmişle kıyaslanamayacak ölçüde hızlı bir biçimde değişimi postmodern anlayışın da kendi içinde hızlıca değişmesine ve belli bir yöne bağlı kalmaksızın her duruma uyarlanmaya çabalamasına meydan açmıştır. Neyin gerçek neyin sanal olduğunun ayırdına gidilmeden her şeyin hem öyle hem de böyle olabileceği kabulüne başlanmıştır (Hassan, 1992).

Bütün bunları toplumdaki değişimin hızına bağlayan postmodernistler, eskiden olduğu gibi toplumsal yaşamın olabilen bütün alanlarını kurallara bağlamanın artık mümkün olmayacağını öne sürmektedirler. Bauman’ın ifade ettiği üzere, “Atlet koştukça varış çizgisi sürekli olarak ondan uzaklaştırılmaktadır” (Bauman, 2000: 60). Bu durum bir yandan belirsizliklerin artmasına ve diğer yandan da insanların huzursuz olmasına yol açmaktadır.

Değişimin hızına yapılan vurgulara dayalı olarak, insanların sürekli uyum problemleriyle karşılaştıklarına ve hangi alanlarda fikir birliğiyle davranacakları konusunda da kargaşaya düştüklerine işaret edilmektedir. Neredeyse her alanda birbiriyle

çelişen birçok kural da bulunmaktadır. Kuralların çokluğu nedeniyle ahlaki seçimler de belirginliğini kaybetmektedir. Zaten bütün bunlar tam da postmodern sürecin hızına bağlı olarak ortaya çıkardığı metastazlardır ki postmodernizm bir anlamda üretim hızına bağlı bir yozlaşmayı, alternatiflerin çoğalmasına bağlı bir çaresizliği, görünürlüğün artmasına bağlı bir körleşmeyi, mesafe kat etmeye bağlı bir kötürümleşmeyi işaret etmektedir (Bauman, 1998: 87).

Geçmişte aynı anda bir arada olmayacak, hatta birbirinin zıttı olan kurallar, kişi veya grupların istediği zaman istediğini ölçü alarak davranmasına fırsat sunmakta ve seçimlerin ahlaki tabanı kaymaktadır. (Lipson, 2003).

Sosyal yaşamı düzenleyen kuralların iç içe geçmiş olması, bunlar arasındaki sınırların ortadan kalkmaya başlaması da insanların düşüncelerinde de etkiler yaratmakta ve yaşamda tercih edilmeye değer alanların ağırlığını azaltmaktadır (Swingewood, 1998). Özel alan ile kamu hayatı, içerisi ile dışarı, normal ile anormal, doğru ile yanlış, güvenli ile güvensiz olan gibi çoğaltılabilecek zıt kavramlar ve olgular arasındaki sınır ve mesafe ortadan kalkmaktadır (Habermas, 2000).

Aynı zamanda tüketim toplumunun argümanlarını öne süren Postmodernizm, Ritzer'in ve Baudrillard'ın ifade ettiği üzere, "tüketim katedralleri"ne dönüşmüş alanlarda adeta ibadet edercesine büyülenen veya "şekerci dükkânına dalmış çocuklar" gibi sevinen insanların sayısının giderek arttığını gözlemliyoruz (Ritzer, 2000, Baudrillard, 2004). Böyle davrananların birçoğu gereksinimlerini karşılamaktan ziyade, tüketimi sosyal statü aracı olarak görmeye ve göstermeye çabalamaktadırlar. Bu tüketim, akılcılıktan uzak, diğer insanlara karşı bir gösteriye dönüşüyor.

Bu durumu en iyi Veblen'in "gösterişçi tüketim" olarak isimlendirdiği eğilim açıklamaktadır. İnsanların alışverişteki amacı, yüksek mübadele değeri yoluyla itibar ya da statü kazanmaktır. Daha önce meta konumunda olan tüketim malzemesi, şimdi statünün belirleyicileri arasında görülmektedir (Veblen, 2019, 18).

Tüketim toplumu, kendi kurallarını ve değerlerini oluşturmakta, sorumluluk duygusu giderek zayıflayan ve anında isteğini gerçekleştirmeye yönelen bireyi yaratmak istemektedir. (Bell, 1976, 132, Waters, 1996). Tüketme eğilimi başka bazı kişilik sorunlarıyla eş zamanlı olarak bireyi etkilemekte ve sorunlarıyla normalleşmeye

yöneltilmektedir. Her eylemini toplumsal denetimin dışına taşıyarak yalnızca isteğine erişmeye yönlendirecek ve bunu yapmanın da her durumda mubah olduğunu düşünen bencil kişilikler çoğalmaktadır (Bozkurt, 2000a).

İnsanın mutluluğunun ana kaynağının yalnızca istediği biçimde tüketme eyleminde olduğu anlayışı yaygınlaştıkça, biriktirilmesi gereken ve kendinde bir değer olan arkadaşlık, dostluk, dayanışma, sorumluluk, paylaşım gibi toplumsal hayatı anlamlı kılacak birçok alan yerini nesnelerin tüketimine bırakmaktadır. (Fromm, 1996). İnsanları kendi kendilerinden, ait olduklarından, içinden çıktıklarından, varlıklarını ona borçlu oldukları unsurlardan ve nihayet kendi “tek”lerinden uzaklaştırarak manevi açıdan bozulmalarına neden olmaktadır (Gündüz, 2016). Elbette bu bozulmada kapitalizme bağlı olarak ortaya çıkan her şeyin satın alınabileceği vurgusu ve pazarlanamayan hiçbir şeyin üretilmemesi gibi öğelerin de yeri bulunmaktadır. Belki buna bir de geleneksel anlamda değer ifade eden dostluk, arkadaşlık, aile ve akrabalık bağlarının gevşemesine bağlı olarak bireylerin kendilerini kolektif birçokluğun ortasında bulmalarından kaynaklı bir aidiyet yitimini ve kolay elde etmeye bağlı bir kendini kaybediş psikolojisini eklemek gerekir (Gündüz, 2016).

İletişim araçlarının gelişip yaygınlaşması, bir taraftan çok geniş insan topluluklarını bir araya getirirken diğer yandan daha önce olmayan bir kişilik özelliğini de ortaya çıkarmaktadır. Teknolojinin yeni ürünleri, insanların bireysel tercihlerinin öne çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte iletişim teknolojisinin son ürünleriyle tanışan insanlar, olağanüstü bilgi ile karşılaşmaktadırlar. Hem bireysel tercihlerin öne çıkması hem de oldukça bilgi fazlalığı, kendine özgü bir kişilik veya psikolojik yapı oluşturmaktadır (Bozkurt, 2000b).

1.2 Tüketim Toplumu

İçinde yaşadığımız toplumu tanımlamak için kullanılan adlandırmalardan biri de tüketim toplumdur. Kapitalist düzenin süredurumunun temelini oluşturan tüketim davranışları, aynı zamanda bu toplum tipini de yaratmaktadır. Tüketilecek şeylerin benzerliği ve tüketim alanlarının adeta bütün dünyada birbirinin kopyası olarak inşa edildiği bu alanlarda bulunmak, dünyanın her yerinde aynı şeyleri yemek veya giyinmek

modaya dönüşmekte ve bundan mahrum kalanların da eksiklik hissetmelerine yol açmaktadır. Tüketenler de eksik kalanlar da modaya uymak yarışı içinde kalmaktadır. Esas olan sürekli tüketimin sağlanmasıdır. (Bayhan, 2011:222-223).

Tüketicinin sürekliliğini alışveriş merkezleri ve bu merkezlerde şubeleri aracılığıyla konuşlanan küresel markalar sağlamaya çabalamaktadır. Alışveriş merkezlerini ziyaret etmek gündelik yaşam pratiğine dönüşürken, buralar adeta sosyalleşme mekânlarına dönüşmeye başladı. Bu merkezlerde alışveriş yapmasa da yapma ihtimali bile insanları tatmin edebilmektedir. (Baudrillard, 1997: 90). Sürekli tüketme veya ihtimali üzerine koşullanmış olan bu birey tipleri, geçmişte değer olarak görülen birçok davranışı da gereksiz ritüellere indirgemektedir (Torlak, 2000:155).

İnsanın yaptığı ve yarattığı her şey olarak tanımlanan kültür bile endüstrileşmiş ve tüketim toplumunun hizmetine girmiştir. Maddi veya manevi bütün kültür ürünleri reklamlar aracılığıyla doğrudan tüketimin birer nesnesine dönüşmüştür (Bottomore, 1989:48-49).

Marcuse, “Tek Boyutlu İnsan” eserinde kültürel ürünlerin endüstri aracılığıyla kendisini yaratan insandan uzaklaştığını veya yaratan insanın yarattığına yabancılaştığını iletiyor. Öyle ki, kitle iletişim araçlarının yarattığı etkiyle bu duruma alışıp, herkes gibi aynı şekilde düşünüp davranmaya başlıyor. (Marcuse, 1990: 10-11). Zaten, kitlesel üretim beraberinde herkesin aynı şeyleri aynı biçimde tüketiceği beklentisiyle gerçekleştirilmekte ve birbirine benzemeye çabalayan bireyleri yaratmaktadır (Kellner, 1991:83).

Kitle üretimini yapan ülkeler, aynı zamanda kendi kültür ve tüketim davranışlarını da adeta dayatmaktadır. Sözelimi, Amerika’daki gibi yaşam ve yemek alışkanlıkları dünyanın geri kalanlarına yayılmaktadır. Bu durumu Ritzer, “Toplumun McDonalddlaşması” kavramıyla, Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesi olarak betimlemektedir (Ritzer, 2009: 56-65).

Bugünkü dünyada, harcanan değerlere rağmen maddi gereksinimlerin karşılanması yolunda her türlü özveriyi göze alan bir insan topluluğuyla karşı karşıya olduğumuzu söyleyebiliriz. Tüketim toplumunu yansıtan bu kültür, genellikle kişisel tatmin üzerine kurulu, toplumsal duyarlıklardan uzaklaşan birey tipini yaratmaktadır. Bunun da postmodernizme özgü bir strateji olduğu ortadadır (Featherstone, 1996:187). Haddizatında

“burada ve şimdi” vurgusu “orada ve önceye ait” ile “şurada ve sonraya ait” olanı silikleştirmenin, bulunulan uzam dışındaki satırları bulanıklaştırarak ciddi bir görünmezlik alanı yaratmanın da doğrudan hedeflenmesidir. Elbette bunun doğal sonucu, tüketen öznenin tüketim üzerinden tüketilmesi, bulunduğu yere hapsedilerek ileri ve geriye yönelik hareket kabiliyetinin yok edilerek kötürümleştirilmesidir. Böylece “şimdi” üzerinden geçmiş ve gelecek kurgusu köreltilirken “haz” üzerinden de değerler mekanizmasına yönelik ciddi bir savaş açılmış olmaktadır (Featherstone, 1996:189)

Özgürlük bile, tüketim serbestliğine indirgenmiştir. Herkesin istediğini istediği kadar tüketebileceği bir alanın varlığı özgürlüğün de işaretidir. Ne olursa olsun, bedeli karşılığı tüketilebilir (Tolan, 1991:297). İnsanların sürekli tüketime odaklandığı ve moda aracılığıyla da peşinden koştuğu tüketim davranışı bir süre sonra onları yormakta, ortaya çıkan gerilimi aşmakta da zorlanmaktadır. Bu insanlar maddi doyumu sağlamakta, fakat ruhsal doyumda büyük bir boşluk yaşamaktadırlar. Bu kopukluk, kişiliğin neredeyse şizofrenik bir biçimde parçalanmasına yol açmaktadır (Tolan, 1991: 298). Değişim, her şeyi geçici bir noktaya taşımaktadır.

Toffler’a göre, sosyal yaşamdaki bu değişimin yoğunluğu ve hızı insanların uyumunu güçleştirmektedir. İlişkileri de hızla değişmekte ve gelip geçici bir hale bürünmektedir. (Toffler, 1981: 110). Bu geçici ilişkiler, tıpkı nesnelerin tüketimindeki gibi kullan-at şekline dönüşmektedir. Gerçekten, tüketim toplumunda, ekonominin devamını sağlayan “satın al, kullan ve çöpe at!” döngüsüdür (Bauman, 2010: 126-127).

1.3 Risk Toplumu

İçinde bulunduğumuz süreci adlandırırken kullanılan bir başka kavram da ilk olarak Ulrich Beck’in kullandığı “Risk Toplumu”dur. Bu anlama gelmek üzere, Giddens de “Düşünsel Modernleşme” kavramını kullanmaktadır (Giddens, 2000: 335). Risk toplumu kavramı; ekolojik, sosyal, kültürel, siyasal yapı olan ve olabilecek tehlikelere gönderme yapmaktadır. Risk toplumunda; denetlenemezlik, öngörülemezlik, belirsizlik, çok anlamlılık kısaca, kendi kendine yabancı olma hâline geri dönülür. Her tehdit ve riskten yerel, sınıfsal, ulusal ve siyasal boyutta herkes etkilenir. Nükleer facianın her şeyi

etkilemesi gibi (Beck, 1999: 49-50). Risk toplumu, modern sanayi toplumunun yenilenme dinamiğinin yaratmış olduğu toplumsal, ekolojik ve bireysel risklerin gitgide sanayi toplumunun denetim ve emniyet kurumlarının etki alanından çıktığı bir aşamadır. Nitekim Kovid-19 gibi küresel çapta etkileri olan salgın hastalıklar da bunlardan biridir.

Beck, sanayileşmeyle birlikte risklerin arttığı ve artık küresel ölçekte etkilerde bulunduğunu bildiriyor. Sanayileşen toplumların, özellikle çığırından çıkmış üretim biçimiyle yeryüzünü risklerle karşı karşıya bıraktığını, üstelik bu risklerle de ilk olarak kendilerinin karşılaştığını paylaşıyor (Beck, 1992: 37-38).

Risklerin yarattığı tehditler yalnızca sanayileşmiş toplumları değil, bundan uzak olanları da etkilemektedir. Öne sürülen risk karşısındaki güvenlik tedbirleri de yeterli olmamaktadır. Elbette, her değişim beraberinde birtakım riskler getirir. Buna karşın risklerin neler olabileceği öngörülerek onların en aza indirilebileceği yol ve yöntemler de geliştirilebilir. İnsanlar, risklerin neler olabileceğini bile bile bu yolu da tercih edebilir. Güvenliklerini sağlamak amacıyla her yere kameralar takıp, aynı zamanda kendilerinin de gözetim altında tutulmasını göze alabilirler. Bazı sanal uygulamalardan yararlanmak için, bütün kişisel verilerini başkalarının kullanımına sunabilirler (Bayhan, 2011a: 215-216).

Kuşkusuz, değişen dünya ve toplumda bazı riskler tahmin bile edilemeyebilir. Bu, risk altında yaşamayı göze almaktansa, her an en kötüsüyle karşılaşabileceğimiz risklerden uzaklaşmayı vadeden düzene uymanın gereğine inanmayı beraberinde getirir (Bayhan, 2002:200). Risk toplumu “güvensizleştirilmiş” bir toplumdur (Beck, 1999:42-43). Her toplumun ve kültürün kendi yapısına özgü olarak gördüğü riskler birbirinden farklıdır.

Güvenlik duygusu bireyde ve toplumda nasıl umuda bağlı olarak enerji üretilmesine yol açıyorsa güvensizlik de umutsuzluğu pekiştirerek enerjiyi donuklaştırır. Riskler, ondan uzak kalmak isteyenlerin bakış açılarını ve yaşam tarzlarını etkileyebilir ve daha pasif konumlara itebilir (Beck, 1999: 46-47).

Olumsuz taraflarına karşı kuşkusuz olumlu bir tarafı da vardır risk toplumunun. Düzensizlikten kaynaklı olarak zorunlu biçimde gücü merkezden kıyıya dağıttığı için yönetenler ile yönetilenler arasında belli düzeyde bir denge sağlamaktadır. Risk toplumu öz-eleştirel bir toplumdur. Siyasetçiler, yurttaş inisiyatiflerinin muhalefetiyle karşılaşır. Sanayiciler, tüketici boykotlarıyla karşılaşır. (Beck, 1999: 51).

Sosyal yaşamda giderek artan riskler, bireylerin kimliklerini, kişiliklerini, kimlerle hangi türden ilişkiler ve bağlar kuracakları konularında da tercihlerde bulunmalarına yol açar (Beck, 1992: 88). Giderek daha fazla oranda bireyselleşme ve sosyal çevresini daraltma yolunu seçebilir. Bireyselleşmenin yoğun olduğu toplumlarda karşılaşılan yalnızlığın giderilmesi gereği çeşitli cemaatlere yönelmeyi ve “biz” ve “öteki” ayrımını beraberinde getirir. Böylelikle toplumda, eşitsizlik ve bunun getirdiği sosyal ve siyasi sorunlar ortaya çıkabilir (Beck, 1992: 88).

Bilişim çağında ve risk toplumunda, teknolojiye ulaşmada ülkeler arasındaki adaletsizlik sürmektedir. Üretici şirketlerin Pazar sıkıntısını aşabilmek adına Üçüncü dünya ülkelerinin de bilişim teknolojisine kavuşmaları için çeşitli uygulamalara başladıklarını da biliyoruz. Yine de şu soruya verilecek cevabın olası sonuçları hala bilinmiyor: "Gıda, eğitim ve sağlık sorunları çözülmeden, yani bu insanlar 35'ine bile varamadan ölürken, değil İngilizce, kendi dilinde okuma-yazma bile bilemeyenlere internet götürmenin anlamı nedir?" (Bayhan, 2001: 76).

Teknolojisine veya bilgisine sahip olmadığı halde, bilişim ile ilgili araçların ve sanal uygulamaların kullanımı bazı toplumlar ve kişiler için oldukça fazla riskler barındırmaktadır. Kişi güvenliğinin zedelenmesi, terör olaylarının artması, çeşitli yasa dışı birlikteliklerin kurulması, bireysel yaşam alanlarına müdahale edilmesi vb. konular düzenlenmeye muhtaçtır.

İnternet aracılığıyla edinilen her bilginin ne derece doğru olduğu tartışılır. Bilgilerin doğruluğunu denetleyebilecek bir yapının oluşturulması beklenebilir, ama bu da belki sansür gibi daha ciddi sorunları beraberinde getirebilir. Bunun için de bilgisayar okur-yazarlığının geliştirilmesi beklenebilir (Bozkurt, 2000c: 34-38). Bilgi üreten ve teknolojiyi geliştiren ülkeler ile diğerleri arasındaki gelişmişlik farkı giderek artmaktadır. Aynı biçimde, bilgi teknolojilerinden yararlananların kendi toplumlarındaki gelir eşitsizliğini artırdığını gözlemliyoruz.

Günümüzde riskler, dünyanın her yerinde vardır ve bu devam edecektir. İklim değişikliği, Kovid-19 gibi salgın hastalıklar ulus devlet sınırlarını ya da başka sınırları tanımıyor. Riskleri taşıyan ve bunlarla yüzleşen toplumların neyi ne zaman ve nerede önceleyeceği belirsizdir. Bazı sonuçlar öngörülemez, bazı riskler oldukça karmaşık ve

kendi içinde birden fazla unsuru barındırabilir. Bazı riskler, birbirini besleyerek ortaya çıktığı koşullardan farklı sonuçlara doğru evrilebilir. Bütün bunlar risklerin sonuçlarını hesap ederek alınacak tedbirlerin de riskler barındırdığını gösteriyor. Ülkelerin mali krizlerinin nedenleri gibi doğuracağı diğer krizlerin nelere yol açacağını öngörmek giderek zorlaşmaktadır (Beck, 2011: 357-358). Dünya risk toplumunun bu unsurları hem bireysel hem de toplumsal olarak “paranoid-şizoid ruh hâli” ile yaşamayı verili hâle getirme riskini barındırır (Ungar, 2001).

1.4 Ağ Toplumu

Çağdaş sosyal süreçleri anlama ve açıklama girişimlerinin temel dayanağı “bilgi” ve onunla ortaya çıkan değişimdir. Bu değişim ve yol açtığı yeni toplumsal süreçlerin evrildiği biçime ad verme konusunda sıklıkla bilgi toplumu ya da bilginin yayılma hızı ve alanına bağlı olarak enformasyon toplumu da denilmektedir. Kuşkusuz, enformasyonun hem yeryüzü ölçeğinde yayılımı hem de iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak edindiği hızı açısından oluşturduğu toplum tipine “ağ toplumu” denildiğini de biliyoruz.

Jan Van Dijk, kişilerin katkıda bulunabilecekleri özellikle mikro bloklar başta olmak üzere sanal sosyal ağların dünyada internet kullanan çevreler arasında iletişim sağlayarak ağ toplumunu oluşturduğunu bildiriyor. (Van Dijk (2016: 38). Kushin ve Kitchener (2009), bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin insan ilişkilerini geçmişe göre daha da arttırdığını ileri sürerler. Teknolojideki gelişmeler ve internet aracılığıyla oluşturulan uygulamalar, program kullanıcılarının da müdahale ederek kendilerine alan açabilme fırsatları arttıkça ilişkiler sanal da olsa artmakta ve çevresi genişlemektedir. (Lee ve Ma, 2012: 332; ayrıca bkz. Kim vd., 2010; Kushin ve Kitchener, 2009). Twitter gibi mikro blokların yükselişi üzerinde duran Van Dijk, özellikle “yorum esnekliği”nin kişileri daha fazla etkilemekte olduğunu bildiriyor (Van Dijk, 2011: 339).

Manuel Castells (2008a, 2008b, 2013) üç ciltlik *Enformasyon Çağı: Ağ Toplumu* isimli eserlerinde, yeryüzündeki kültürlerin ve toplumların çeşitliliğine bağlı olarak ortaya çıkan ve çok farklı biçimlerde tezahür eden yeni toplumsal yapının oluşumunu incelemiştir. Bu yeni toplumsal yapıyı *ağ toplumu kavramıyla* ifade etmiştir. Castells’e (2013) göre enformasyon, yani bilgi çağındaki

topluma “ağ toplumu” dememizin nedenleri şunlardır:

- *Enformasyon çağında (bilgi çağı) ilişkiler, işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir.*
- *Ağlar, toplumlarımızın yeni sosyal biçimini oluşturmaktadır.*
- *Ağlar, üretim, iktidar ve kültür süreçlerini ciddi biçimde değiştirmektedir.*
- *Ağlar, toplumsal değişimin başlıca kaynakları olmaktadır.*

Ağ toplumunun genel özellikleri şunlardır:

- *Sermaye, ulusal ekonomilerden bağımsız olarak ağlarda dolaşmaya başlamıştır.*
- *Küresel kapitalist sistemler, ağların çevresinde bütünleşmiştir.*
- *Ağlar, sadece küresel kapitalist sistemleri ve sermayeyi küresel ölçekte birbirine bağlamamıştır. Hayat tarzlarını, toplumsal değerleri, kültürleri de birbirine bağlamıştır.*

Castells’e (2013) göre, tarım toplumu, endüstriyel topluma dönüşmüştür. Şimdi de endüstriyel toplum, enformasyonel ekonomi ve yeni teknolojik paradigmanın etkisiyle ağ toplumuna dönüşmektedir. Ağ toplumunun oluşumu 1960’lı yıllarda başlamış; sosyal, siyasal ve kültürel dönüşümü de 15-20 yıl sonra etkilerini göstermiştir.

Castells’e göre her ekonomik yapının mutlaka kültürel bir yapıya (desteğe) ihtiyacı olmaktadır. Dolayısıyla yeni teknolojik paradigma, yeni bir ekonomik yapının (enformasyonel ekonomi) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni ekonomik yapı ise yeni bir toplumsal ve kültürel yapının, ağ toplumunun koşullarını oluşturmuştur (Castells, 2008a).

Ağ toplumunda günlük yaşam, mobil teknolojisi ile şekillenmektedir. Sanal gerçeklik içinde dijital bir kimlik gelişmeye başlamıştır. Sosyal hayat “küçük kutu” kavramıyla karakterize edilmektedir. Küçük kutu kavramı, her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğu küçük bir dünyada yaşıyoruz gerçeğini simgelemektedir (Castells, 2008b).

Dijital teknoloji, bireylerin davranışlarında iki değer egemen olmasına neden olmaktadır: Bireyselleşme ve kişiselleşme. Bireylerin kendi isteklerine göre

kişiselleştirilmiş akıllı telefonlar, çeşitli bilgisayar programları, bu değerlerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Van Dijk, 2011: 340).

Castells'e göre, yeni teknolojik ortamımıza uyarlanmış yeni sosyalleşme biçimleri, kent hayatının yeni biçimleri ve kimlikler on-line belirlenmektedir. İletişim kurma, kendini ifade etme ihtiyacı olan insanlar genellikle rol yaparak on-line kimlikler inşa etmektedir. Sanal cemaatler, internet çağında insan kimliği üzerine yeni bir bağlam sunmaktadır (Villum, 2006).

On-line yaşam, ağ toplumunda gerçek hayattan kaçınmanın kolay bir yolu olarak görülmektedir. Castells'e (2013) göre, bilgisayarların getirdiği sosyal ilişkiler insanlıktan uzaktır ve internetin fazla kullanımı ev içinde aile bireyleriyle iletişimde gerilemeye, sosyal çevrenin daralmasına neden olmaktadır, tarzındaki ifadeler henüz kanıtlanmamıştır. Bu ifadelerin aksine sanal bağlar, çok sınırlı hayatlar yaşayacak olan insanlara toplumsal bağlar kurma fırsatı vermektedir.

Evde bilgisayar kullanan insanlar zamanın ve mekânın idaresinin kendilerine bağlı olmasının keyfini sürmektedir. Böylece çalışma ile eğlence, iş ile aile arasındaki ayırım da ortadan kalkmış görünmektedir. Bununla birlikte araştırmalar göstermiştir ki on-line iletişim, öncelikle insanların yüz yüze görüştükleri, ailelerini, dostlarını, meslektaşlarını kapsamaktadır. Gerçekte öyle görünüyor ki, bilgisayarlı iletişim kullananların çoğu, bilgisayar dışındaki kimlikleriyle tutarlı bir on-line kimlik sergilemektedir. Ancak, farklı davranışların aynı iletişim ortamında bir araya gelmesi, davranış kurallarının karmaşıklaşmasına neden olmaktadır. Bilgisayarlı iletişimin sunduğu elektronik iletişim, kullanıcıları arasında çeşitli biçimlerde ve çeşitli amaçlarla kullanılmıştır;(Castells, 2008a)

- Mevcut sosyal iletişim ağlarını güçlendirmek,
- Toplumsal alışkanlıkları sağlamlaştırmak,
- Sosyal ağların ulaşım alanını genişletmek,
- Daha etkin bir biçimde, istenen zamanda iletişim kurmak.

Castells'e göre, bilgisayarlı iletişim biçimlerinin ortak özelliği diğer iletişim biçimlerinin yerini almaması, mevcut toplumsal alışkanlıkları güçlendirmesidir (Castells, 2008a, 2008b).

Bireysel çıkarlar ve değerlerin yapısal olarak baskın olduğu küresel bir ağ toplumunun yaygınlaşması söz konusudur. Bu durumda ağ toplumunun toplumsal dinamikleri üç katmandan oluşmaktadır: Küresel ağlar, Benmerkezci bireyler ve Direniş kimlikleri etrafında örgütlenmiş cemaatler (Castells, 2008a, 2008b).

Sanal cemaatler, basitleştirilmiş tanımıyla kişilerin, grupların internet üzerinden etkileşime girmesidir. Kişiler ve gruplar çevrimiçi ortamlarda birden fazla yöntemi kullanmaktadır. Ağlar, zaman ve mekân engelini internet ve taşınabilir cihazlar (dizüstü bilgisayar, mobil telefon) aracılığıyla aşarak sanal toplulukların yükselişine neden olmuştur.

1.5 Gözetim toplumu

Bilgi ve bilgiyle ilişkili uygulamaların teknolojik araçların gelişimine paralel olarak yayılıp dağılması birlikte buna erişmek isteyen toplum ve bireylerin belli riskleri göze alması, kullandığı teknolojiye hâkim değilse de bütün verilerini teslim etmesini beraberinde getiriyor. Bir yandan riskleri bertaraf etmek için teknolojik araç ve uygulamalara başvuruyor, aynı anda kendilerini de bu sürecin içine atıyor.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, internet kullanımının etkisiyle toplumda çok hızlı değişim ve dönüşümlere yol açtığını gözlemliyoruz. Özellikle Kovid-19 pandemisinin etkisiyle gündelik yaşamın hemen hemen bütün alanlarının sanal ortamlara taşındığı durumlarda kişisel mahremiyetlerin dahi ihlal edildiğine rastlıyoruz. Artık insanların çoğu için gerçeğinin yanında bir de internetten kaynaklı sanal dünya inşa edilmiş görünüyor. (Beck, 2011: 24). Postmodernizmin vadettiği özgürlükler çağı, teknoloji temelli yeni iktidar anlayışı ve uygulamalarıyla sıkı gözetime uzanan bir otoriter yönetimler çağına dönüşüyor (Giddens, 2000: 36).

Kuşkusuz, insan aklından çıkan bilgi ve bunun uygulamadaki bir görünümü olarak teknoloji, insanlığın daha rahat yaşama koşullarına erişiminde önemlidir. Ancak, teknolojinin tekellerde kalması ve diktatoryal yönetimlerin toplumsal denetim aracı olarak kullanmaları sonucu her an her yerde gözetleniyor olma tedirginliğinin yarattığı paranoyak

kişiliklerin artmasına da yol açabilir. Orwell ve Foucault gibi düşünürlerin gözetim üzerine kurulu disiplinler toplumları, bilişim çağının teknolojik olanaklarıyla daha da belirginleşmektedir. Michel Foucault, Hapishanenin Doğuşu adlı kitabında 20. yüzyılın hemen başında kurgulanan yeni hapishane modellerini geliştiren Jeremy Bentham'dan hareketle geleceğin dünyasının “büyük hapishane”den ibaret bir uzama taşınacağını söyler. Ona göre modern dünyanın hapishaneleri nasıl ortadaki bir kuleden her hücreyi görebilecek şekilde ayarlanmışsa modern dünyanın mekânları da aynı şekilde devletler tarafından vatandaşlarının her saniyesini takip edebildikleri bir mantıkla dizayn edilecektir (Foucault, 2015: 17). Georg Orwell'ın 1984 adlı romanı, bir bakıma bu düşüncenin, dünyanın hapishaneleştirilmesi ve Büyük Birader'in gözetimine sunulmasının hikâyesidir. Romanda Büyük Birader, Okyanusya'daki vatandaşlarını 24 saat izler ve onların her hareketini gözetlediği gibi zihninden geçenleri de “düşünce polisleri” üzerinden haber alır (Orwell, 2019: 136). Bütün bunlar, 21. yüzyılda her köşe başına konulan mobese kameralarının aslında hangi amacın ürünü olarak tasarlandığını gösteren net örneklerdir.

Bilgi teknolojilerinin mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımını sağlamadaki performansı insanların ihtiyaçlarını bulundukları yerden karşılamaya yönelmelerine ve ev ya da işyeri gibi alanlara kapanmalarına meydan açmıştır. Dünyanın bazı bölgelerinde protesto edilmelerine rağmen Kovid-19 pandemisine karşı alınan tedbirlere uyanların yeni alışkanlıklar edindiği ve bulundukları mekândan ayrılmadıkları görüldü. (Dolgun, 2008: 134).

Bir bölümüyle kas gücü gerektirmeyen işlerde çalışanların her ne pahasına olursa olsun, bilgi teknolojileri aracılığıyla yaratılan hizmetlerden memnun oldukları ve daha fazla enformasyona dayalı bir toplumsal düzene eğilim gösterdiklerini bildirebiliriz. Bu da, sonunda dönüp kişileri vuran yeni teknolojiler üretmekte ve mevcut sorunların üstünü örtmektedir. Aslında bu teknolojilerle sorunlar çözülememekte veya çözülen sorunlar kadar yenileri ortaya çıkmaktadır (Tenner, 1997: 46).

Bilgi teknolojileri, iki farklı yönde etkilerini sürdürmektedir. Bunlardan birincisinde bireylerin, toplumların ve devletlerin gözetim altına alınıp tutulmasına ve ikincisinde ise bilgiye erişimin daha eşitlikçi çerçevede kolaylaşması ve insanların yeni fırsatlar edinmesine yol açmasıdır (Yıldırım, 2000: 78-85). Birinci durum, demokratik olamayan yönetim ve anlayışların işini kolaylaştırırken, ikincisinde özellikle internet ortamında

insanların her şeyden haberdar olmaları, hatta ürettikleri içeriklerle de aktif öznelerle dönüşmelerine olanak tanımıştır.

Sahip olduğu dönüştürücü potansiyeliyle internet, günümüzün simgesi hâline gelmiştir. Ancak ilk dönemlerinde hayal bile edilemeyecek kadar gelişkin bir “birlikte düşünme” alanı olarak görülen internet; sunduğu imkânlar yanında, “varolan ilişkileri, iktidar yapılarını, eşitsizlikleri sabitleme potansiyeline de sahiptir” (Kozanoğlu, 1997: 98). Her teknoloji gibi internetin de olumlu ve olumsuz birçok faktörü beraberinde getirmesi, insanlığa umut yanında kaygılar da aşılacaktır.

1.6 Küresel toplum

Küreselleşme, bugünün dünyasında meydana gelen siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimleri açıklamada kullanılan, ama hemen herkese göre anlamı değişen anahtar kavramların başında gelmektedir. Çünkü yaptığımız şeylerin hemen her yönünü etkileyen bir dönüşümler çağında yaşamakta olduğumuzdan ister daha iyi olsun ister daha kötü olsun, hiç kimsenin tam olarak anlamadığı, ama etkisini hepimizin üzerinde hissettiren bir küresel düzene doğru sürüklenmekteyiz (Giddens, 2000: 19). Bu nedenle küreselleşme, bugüne kadar görülmemiş bir dönüşümün habercisi sayılmaktadır.

Küreselleşme ile ilgili birbirinden farklı ve zıt yorumlar bulunmaktadır. Bu yorumlar, şüpheciler ile radikaller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Giddens, 2000: 20; Bilton, 2009: 50).

Şüpheciler, küreselleşme konusunda edilen lafların hepsinin kuru gürültü olduğunu; küresel ekonominin sağladığı yararların, kazandırdığı deneyimlerin ve getirdiği musibetlerin her ne olursa olsun, önceki dönemlerde var olan ekonomiden özellikle farklı bir şey olmadığını; aynı zamanda dünyanın büyük ölçüde eskisi gibi döndüğünü temel alırlar (Giddens, 2000: 20). Bu görüşe göre, küresel ölçekte siyasal ve kültürel benzerlik yaratan, devam eden bir birleşme sürecinin olduğu düşüncesi güçlü biçimde reddedilmelidir. Eşitsiz ve parçalanmış bir dünyada ekonomik, politik ve refah bakımından ulusal-devletlerin hâlâ başka önemli seçenekleri olduğuna yönelik görüşleri ile küresel çaptaki meydana gelen gelişmelerin eskiden farkı olmadığına atıfta bulunmaktadırlar (Bilton, 2009: 51).

Radikaller, şüphecilerden farklı olarak küreselleşmenin tamamen gerçek olduğunu iddia etmekle yetinmiyor, sonuçlarının istisnasız her yerde hissedilebileceğini, ulusların eskiden sahip oldukları egemenliğin, siyasetçilerin de olayları etkileme yeteneklerinin önemli kısımlarını kaybettiklerini vurgulamaktadır (Giddens, 2000: 21). Bu bakış açısına göre küreselleşme, artık karşısında bir güç bulunmayan, uç noktada bir kapitalizm biçimidir (Touraine, 2007: 41). Radikallerin küreselleşmeye ilişkin bakış açılarının içeriği şu şekilde özetlenebilir: Sosyo-ekonomik bir sistemin yarattığı yapısal sorunların egemenliği altındaki bir dönemden çıkıp kapitalizmin, dolayısıyla da tarihsel değişimin belli bir yönetim şeklinin veya belli bir modernleşme şeklinin zaferinin ilan edildiği bir evreye geçtiğimizdir (Touraine, 2007: 45).

Her iki bakış açısının ortak özelliği, küreselleşmenin tek boyutlu düşünülmemesi gerektiği üzerinedir. Çünkü bu iki bakış açısında da küreselleşme, tek bir süreç değildir, karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgular kümesidir (Giddens, 2000: 25). Ancak küreselleşme, gerçek anlamda bir ideolojidir. Kapitalizmin, dünya üzerindeki baskın tavrının bir yansımasıdır.

Küreselleşmenin iktisadi, siyasal ve kültürel olmak üzere üç ana boyutu üzerinde durulmaktadır. Üç boyuttaki değişimlerin tümünün, gelişmiş ülkeler açısından iyi; az gelişmiş ülkelerdeki insanların refahları açısından ise kötü sonuçlara hizmet ettiği yargısı giderek daha fazla tartışılmaktadır (Meyer vd., 1997: 147, Kymlicka, 1998: 242). Giddens'a göre, bilim ve teknolojinin yaşamımızı etkilemesi önemli ölçüde ekonomik durumla ilişkilidir, ama bunun da ötesine geçerek siyasi, sosyal ve kültürel etkilerde de bulunur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyanın dört bir yanındaki siyasetçileri, yöneticileri işverenleri ve iş görenleri çok ciddi bir biçimde etkilemiştir. İnsanlar arasındaki ilişki ve etkileşim teknolojik araçlar yardımıyla daha yoğun bir hale dönüşmüştür (Giddens, 2012: 83).

Giddens, “Küreselleşmenin ortaya çıkışı nasıl açıklanabilir” sorusunun cevabını da aramaktadır. Ona göre, hem toplumsal değişimin bütününe açıklamak hem de değişmeye yol açan etmenlerin etkilerini belirlemek karmaşık bir iştir. Yine de günümüzdeki değişimin hızı ve yoğunluğu üzerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok büyük etkilerinin olduğunu söyleyebiliriz.

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen dönemde, mekanik de olsa telefon altyapısının güçlendirilmesiyle ortaya çıkan etkiler, günümüz internet dünyasının ne ölçüde değişim ve dönüşüme yol açtığını işaret edebiliriz. 1950'lerde döşenen ilk Atlantik ötesi kablolar, 100'den daha az ses bandını taşıyabilirken, 1997'de tek bir okyanus aşırı kablo yaklaşık 600.000 ses bandını iletebiliyordu (Held 1999). 1960'lardan başlayarak, iletişim uydularının yayılması da uluslararası iletişimin artmasında önemli rol oynamıştır. Bugün iki yüzden fazla uydudan oluşan bir ağ, dünya çapındaki bilgi aktarımını kolaylaştırmak için hazırdır. Bu iletişim sistemlerinin etkisi birbirini destekleyecek biçimde olmuştur (Giddens, 2012: 84). Yazara göre;

Teknolojinin bu biçimleri zamanın ve mekânın yakınlaşmasını sağlamıştır: Gezegenin iki karşı ucunda örneğin Tokyo ve Londra'da yaşayan iki kişi, yalnızca gerçek zamanda bir konuşma yapmakla kalmaz, ancak uydu teknolojisi yardımıyla birbirine belgeler de gönderebilir. İnternet ve cep telefonlarının yaygın kullanımı, küreselleşme süreçlerini derinleştirmekte ve hızlandırmaktadır. Artan bir biçimde, daha önceleri ya yalıtılmış olan ya da geleneksel iletişimlere erişimi kısıtlı olan yerlerde yaşayan daha fazla sayıda insan bu teknolojilerin kullanımıyla birbirine bağlantılı hale gelmektedir. Telekomünikasyon altyapısı dünya üzerinde her yerde aynı ölçüde gelişmemiş olsa da, gittikçe artan sayıdaki ülke artık, geçmişte olanaklı olmayacak büyüklükte uluslararası iletişime erişebilmektedir (Giddens, 2012: 85).

Giddens'a (2012) göre “yaşadığımız toplumlar ciddi dönüşümler geçirirken, bu toplumların altında yatan yerleşik kurumlar da konumlarını yitirmiştir. Bu bizi; aile, toplumsal cinsiyet rolleri, cinsellik, kişisel kimlik, öteki insanlarla ve işimizle olan ilişkilerimiz gibi yaşamımızın kişisel ve mahrem yönlerini yeniden tanımlamaya zorlamaktadır”. Hem kendimiz hakkındaki düşüncelerimiz hem de diğer insanlarla olan bağlantımız küreselleşme ile değişime uğramıştır. Günümüzde bireylerin kendi yaşamlarını biçimlendirmek için artan fırsatlarla karşı karşıya olduğunu belirten yazar “bir zamanlar, gelenek ve töre, insanların yaşam yolları üzerinde güçlü etkilerde bulunurdu. Toplumsal sınıf, toplumsal cinsiyet, etnik durum ve hatta dinsel bağlantılar, bireyler için belirli yolları kaparken başkaları için bu yolları açardı” demekte ve karşılaştırmasına şöyle devam etmektedir:

Geçmiş zamanlarda, bireylerin kişisel kimlikleri, içinde doğdukları topluluk içinde biçimleniyordu. Bu toplulukta geçerli olan değerler, yaşam biçimleri ve etik, insanların yaşamlarını onlara göre yönlendireceği, görece sabit buyruklar sunmaktaydı. Bununla birlikte,

küreselleşme koşullarında, insanların kendi kimliklerini etkin bir biçimde kendilerinin oluşturdukları yeni bir bireycilik yönünde bir hareketle karşı karşıyayız. Yerel topluluklar yeni bir küresel düzenle etkileşim içine girdikçe, gelenek ve yerleşik değerlerin ağırlığı azalmaktadır. Daha önceleri insanların seçimlerini ve etkinliklerini yöneten toplumsal kodlar, önemli ölçüde zayıfladılar (Giddens, 2012:101).



2. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAK SINIFLANDIRMALARI

Yapı-birey tartışması sosyolojinin temel tartışmalarından biridir. Kısaca yapı mı bireyin hareketlerini belirler yoksa birey mi yapıyı oluşturur sorusu etrafında dönen bu tartışma araştırmacıların uzun zaman üzerinde durmuş olduğu bir nokta olmuştur.

Sosyolojinin kurucuları arasında gösterilen Durkheim'a göre öncelik, tartışmasız şekilde yapıdadır. Yapıdan kasıt toplum ya da onun kurumlarıdır ve bunlar bireysel davranışlar üzerinde belirleyicidir. Bireysel bu tarz toplumsal kuvvetler tarafından kontrol edilirler; bu ilişkide toplumsal olgular belirleyen, birey belirlenendir en basit anlatımıyla. Durkheim, bireyin bilincine aktif bir rol biçmez; o, ikincil bir etmendir (Coenen-Huther, 2013: 36). Özetle toplumsal olgular ve ahlaki kurallar bireyden bağımsız olarak var olmaya devam ederken onların bilinçlerinde içselleştikleri ölçüde bireylerin kılavuzları olurlar.

Marx'ın yapı ve birey arasındaki ilişkiyi özetleyen tezi *On Sekizinci Brumaire* adlı eserinde geçen şu cümledir: “Tarihi insanlar yapar ama kendi seçtikleri koşullarda değil; geçmişten doğrudan karşılırlarına çıkan, geçmişten gelen ve aktarılan koşullar altında yaparlar (Marx, 2016: 17). Buradan da anlaşılacağı gibi tarih, eylemini atfettiği insanların özneliğini kabul ederken aynı zamanda yapıların açıklayıcı özerkliği de vurgular. Yapılar, bireylerin sahip oldukları seçenekleri sınırlandırarak eylemlerini kısıtlarlar ancak bu yapısal sınırlara bağlı olarak insan eyleminin dönüştürücü gücü vardır. Toplumsal değişimde insan eylemi esastır ancak insanlar bu eylemleri içindeki yaşadıkları toplumun koşullarından etkilenecek şekilde gerçekleştirebilirler. Ancak en nihayetinde değiştiren, dönüştüren bir özne olarak insan Marx'ın teorisinin temelinde yer alır (Ritzer, 2014).

Weber ise bu ilişkide daha çok bireyden yana duran bir görüşü savunur. Weber için sosyolojinin konusu “anlamli eylemdir” ki bu da ancak eyleyen bir birey olduğu ön kabulüyle mümkündür. Toplumsal yapı, eylemin sonucudur. Yani bürokrasi, devlet vb. eylemlerin sonuçları olarak ortaya çıkar. Bu tarz bütünlükler, bireylerin belirli edimlerinin sonuçları ve örgütlenme tarzlarıdır sadece. Weber, yapıların önemini kabul etse de onları nihayetinde bireysel eylemin örüntülerine indirger. Onun eylem kuramı, bireyi merkeze koyar kısacası. Değişim ise toplumsal eylemin amaç dışı neticesidir. Yani birey eyleyirken bilinçli olarak değil fakat aktif biçimde toplumu dönüştürmektedir. Bunun Weber'deki en önemli örneği kapitalizm ve rasyonalizmin demir kafesidir. İnsanlar toplumsal yapıları

yaratmıştır ancak bu yapılar kısa sürede kendi bağımsızlıklarına kavuşmuştur (Weber, 1986: 47-66). Dolayısıyla tek başına bir yaratıcının bu yapı üzerinde çok az denetimi olabilir. Dolayısıyla Weber yarattığımız bürokrasi ve onun her alanına hâkim olan rasyonelleşmenin insan özgürlüğüne bir tehdit oluşturmaya başladığını savunur. İnsanları bu halin daha da kötüleşeceği noktasında uyarır (Callinicos, 2015: 48, Callinicos, 2009: 126).

Aslında görüldüğü gibi bu son derece kısır bir tartışmadır ve 1960’lardan sonra ortaya atılan görüşlerle kısmen aşılmıştır. Hala zaman zaman geri dönülse de neticede yapıyla bireye eşit değer veren tezler baştaki soruya verilmiş en mantıklı cevaplardır. Bourdieu yapı-birey sorununu teorisinin merkezine yerleştirir. Asıl amacı bu ayrımı aşmaktır. Bunları diyalektik bir yapıda birleştirmeye uğraşır. Ona göre insan eylemi yapının doğrudan bir yansımasından fazlasıdır. Öyle olsaydı bu çok mekanik bir açıklama olurdu. Eylemlerimizin toplumsal yapılara uygun olduğu doğrudur ancak her eylem de bu yapıları yeniden üretir. İnsanlar yaşarken yapıları içselleştirir, bizler toplumu bu şekilde “biliriz”. Bu bilmelerimize dayanarak da belirli davranışlar geliştiririz (Bourdieu, 2006: 36-45). Özetlemek gerekirse o yapıya ya da faile değil “pratiğe” odaklanır. Pratikler ne nesnel olarak belirlenir ne de özgür istencin sonucudur. Bu noktayı açıklamak için “habitus” kavramını kullanır. Habitus, kısaca toplumsal deneyimlerimiz sonucunda sahip olduğumuz bilgi stoku ve sürekli eğilimlerimizdir. İnsanlar toplumsal dünyayı habitusları aracılığıyla görürler. Habitusun oluşmasında yapılar belirleyicidir ancak aynı zamanda her zaman dönüştürücü gücü vardır (Swartz, 2015).

Giddens, yapılaşma kuramını oluştururken Marx’la başlar: İnsanlar tarihi yaparlar ancak kendi seçtikleri koşullarda değil. Kuramın temeline fail-yapı arasındaki ilişkiyi koyar. Bu ikisi birbirlerinden ayrı kavranamazlar. Her toplumsal eylem yapıyı içerir ve aynı zamanda bunun tersi de geçerlidir. Failler kendi etkinlikleri aracılığıyla, bu etkinlikleri olanaklı kılan koşulları üretirler. Eyleyenler üzerinde kısıtlamalar elbette vardır ancak bu hiçbir seçim yapamayacakları anlamına gelmez. Kısacası yapılar zaman ve mekânda kendiliğinden var olmaz, yeniden üretilen pratikler aracılığıyla ortaya çıkarlar (Ritzer, 2013: 388-391).

Tarih sürekli bir değişim içinde ilerler. Sosyolojinin temel konusunu oluşturan da aslında budur. Klasiklerden beri sosyologların derdi toplumsal değişimi açıklamaktır. Örneğin Tocqueville artarak bireysel özgürlükleri yok eden bir merkezileşmeye doğru

değişimden bahseder, Spencer yine artan toplumsal düzen/ahenkten söz eder, Marx'ın derdi kapitalist gelişmedir, Weber'de toplumun kontrolsüz şekilde bir demir kafese doğru evrildiği, Simmel'de ise dönüşen kentler ve bunların ürettiği insan tipleri anlatılır (Ritzer, 2014). Neticede herkes sürekli bir değişimden söz eder. Toplumlar sürekli olarak değişir. Dünyanın her durumu geçici bir denge halidir. Yaşam dediğimiz şey sabit kalamaz; belirli kırılmalara ve yeniden onarılmalar dayanan dinamik bir süreçtir. Bourdieu'ya göre bu süreç bir tür oyundur. Bu oyunda aktörlerin bazı sermayeleri olur. Bu sermayenin içeriği maddi olabildiği gibi kültürel ya da sembolik şeyler de barındırıyor olabilir. Birey sahip olduğu sermayelerin türüne ve miktarına göre toplumsal hayatta konumlanır (Bourdieu, 1997:104). Bir yandan da bu konumu iyileştirmek için mücadele verir. Dolayısıyla hem bireysel hem de toplumsal anlamda denge sürekli değişir. Yukarıda da bahsedildiği gibi yapıların bireysel davranışlar üzerindeki etkisi söz konusuysa o zaman toplumun değişmesi aynı zamanda bireyin de değişmesidir (Bourdieu, 1997:104, (Bourdieu ve Wacquant, 2016: 27).

Bireyler ve toplum arasındaki ilişkinin kuramını yapan Simmel de yapıların bireysel eylemin ürünü olduğunu kabul etmekle birlikte Weber gibi zamanla yapılar üzerindeki bireysel kontrolün yok olduğunu söyler. Toplumun değer ve normları bireyin bilincinde içselleştirilmiştir. Simmel, Kant'ın biçim-içerik ayrımına dayanarak sonsuz içerikleri sınırlı biçimlerle anlayabileceğimizi iddia eder. Yani daha küçüğe bakarak aslında daha büyüğü anlamaya çalışır. Toplumunu ikili-üçlü gruplar üzerinden kavramsallaştırır. Simmel buradan “toplumsal tiplere” ulaşır. Bu tiplerin temel özelliği toplumsal ilişki içinde tanımlı olmasıdır (Ritzer, 2014: 269-285). Örneğin birinin “yoksul” olması için bir toplumsal ilişki pratiği içinde öyle kabul edilmesi gerekir yoksa tek başına parasının olup olmadığıyla açıklanamaz. Yani tipleri toplumlar yaratır.

Sosyal tiplerin kavramsallaştırılarak anlaşılması için çalışmalar sürdüren Mehmet Ali Aydemir'in yetkin belirlemelerine burada da yer verilerek “X, Y ve Z” kuşaklarının özelliklerine geçebiliriz (Aydemir, 2016: 12-13).

En genel anlamda insan etkileşimlerini inceleyen sosyoloji, bu ilişkilerin ördüğü yapıyla da ilgilenir. İncelemelerinde yapının bireyi ve bireyin de yapıyı etkilediğini her zaman göz önünde bulundurur. Bunların her birini kendi içlerinde de değerlendirir. Analitik amaçlarla da olsa çeşitli tiplere, kategorilere ve alt alanlara ayırarak daha verimli ama sınırlı bilgilere erişir. Sözgelimi insan etkileşimlerini çözümlerken hem yapı içinde

fail olarak bireyi hem de bu yapının etkisinde benzer davranışlar sergileyen tipleri analiz eder.

Simmel, sosyal tiplerden “yabancı, yoksul, cimri, mirasyedi ve metropollü” olarak makalelerindeki yorumlarıyla söz eder (Oz, 2018: 363). Simmel, sosyal tipi; insani durumların, ekolojik şartların ve yapısal güçlerin kişilik, mizaç veya zihniyet olarak şekillendirdiği belirli psikolojik davranışlar terkihi olarak görmektedir (Oz, 2018: 363). Simmel’in teorisinde yer verdiği kadar detaylı ele alınmamasına karşın, klasik teorisyenlerin pek çoğunda tipler önemli birer çözümleyici değişken olarak ele alınır. Durkheim, İntihar Tiplerini çözümlerken, Marx, toplumsal kesimleri Burjuva ve Proleterya olarak ayırmakla, Weber, Çileci Dindar ve Rasyonel İnsan tanımlamasında, Pareto, elitlerin dolaşımında ve Veblen’in toplum tiplerini sınıflandırmasında orta çıkardığı Aylak ve Gösterişçi tipleri örnek olarak görülebilir. Modern sosyoloji çalışmalarında da toplumsal tipler üzerinde durulduğunu söyleyebiliriz. Bu düşünürlerden ilk akla gelenleri, Baudrillard, Mills, Goffman ve Bourdieu’dür. Dolayısıyla tipler sosyal teorisinin okunması adına yeni bir eşik, bakış açısı, analiz birimi olarak kabul edilebilir (Aydemir, 2016: 12-13). Sosyal tipler, bireyin içinde yetişerek sahip olduğu statü ve rollere bağlı olarak gündelik yaşam deneyimini sürdürmesiyle ortaya çıkan ve az çok toplum tarafından kategorize edilmiş bir kalıba sıkıştırılarak etiketlenmiş olan yeni bir tanımlamadır.

Belli başlı özellikleri bir arada bulunduran ve bu durumyla da diğerlerine benzer karakteristikler taşıyan şeyleri gruplandırdığımızda ya bir kategori ya da bir tip oluşturduğumuzu biliriz. Sosyal tip, “bir insan veya insan topluluğunu diğerlerinden ayıran vasıf” (Doğan, 2003: 1311) olarak anlaşılır. Sosyal tip, her bir bireyin davranışlarında somutlaşan, ama diğer bireylerin davranışlarında da gözlemlenebilen bir kalıp içerisine alınabilecek özelliklere işaret eder (Aydemir, 2016: 16-17). Ait olduğu yapıyı ve evreni kendinde toplayabilme durumudur. Toplumu meydana getiren her yapı, kurum, bölüm, mekân, durum/hal kendi aktörleriyle vardır, onlarla anlamlıdır. Yapılara, kurumlara, bölümlere can veren aslında insanlardır yani toplumsal tiplerdir (Aydemir, 2016: 16-17).

Simmel’e göre sosyoloji somut gerçekliğin soyutlanması üzerine kuruludur (Doğan, 2012: 87). Toplum denilen somut gerçekliği, birey, grup, topluluk, kent, inanç, siyaset vb. gibi başlıklar ekseninde soyutlaştırma, kurumsal çatılar altında inceleme bilginin sosyolojik anlamda inşa edilmesidir. Berger ve Luckman’ın (2008) izinden gidersek gerçekliği görme ve hatta inşa etme biçimi olarak sosyolojiye biçilen rolü görebiliriz.

Yahut Weber, Durkheim, Simmel gibi isimlere atıfla etkileşim türleri, dayanışma biçimleri, ilişki tarzları, roller, statüler vb. sosyolojik eylem kalıpları içinde tasarlama girişimine de dâhil edebilir.

Sosyal tipler ise bu gerçekliğin veri setleri olarak sosyoloğun inceleme nesnesinden ziyade görüş çerçevesine dönüşür. Tipler üzerinden somutlaştırılan toplumsal etkileşim biçimleri, duyuş, düşünüş biçimleri, duygular, algılar gibi sosyal alanın mukim eylem kökleri, karakteristik özellikleridir. Tipleştirmeler ya da tipolojiler aracılığıyla düşünmek, basit anlamda herhangi bir durum, eylem, anlam, etkileşim, birey veya sosyallik için belirli kalıplar içinde düşünce/teori üretmek anlamı taşır. Zihinsel kalıplar aracılığıyla gerçeğe ilişkin bir çerçeve çizme, böylece genelleştirilebilir kurgular arama çabası sosyolojik teoride sıklıkla rastlanılan düşünme biçimleri arasındadır (Aydemir, 2016: 19-21).

“Her kavram bir yaşam sahnesinin betimlenmesidir” diyen Gasset’in (2007: 84) düşüncesinden esinle “Her teori bir toplumsal alanın açıklanmasıdır.” şeklinde bir açıklama yapabiliriz. Bu açıdan bakıldığında McKinney’in (1969:1) ifadesi tipleştirmeler için benzeri bir perspektif sunar. Tipleştirme, tipler ve tipolojiler vasıtasıyla algılanan ve inşa edilen dünya, aktörlerin kendi durumlarının asli ve içsel düzeyde inşa edilen temel yönelimleri olarak tanımlanabilir.

Sosyal araştırmalarda kategoriler kurarak veya tipleştirmeler aracılığıyla çözümlemelere başvurmak alışkanlığı pozitivist geleneğin bir yansımasıdır. Bu yaklaşım, araştırmacının ele aldığı sosyal problemi sınıflandırıp karşılaştırarak çözümlemesine katkıda bulunabilir. X, Y ve Z kuşakları ile ilgili olan bu araştırmada, sosyal tip kavramsallaştırmasının amacı, ilgili kuşaklar ile bunlara yüklenen etiketlerin sosyal yaşamdaki karşılıklarını belirlemeye yöneliktir.

Aydemir, çalışmasında, sosyal tiplerin analizinde dikkate alınacak bir modelin özelliklerine de yer vermektedir. Öyleyse toplumsal tiplerin analizine ilişkin söylenmesi gereken öncelikli vasıf *bağlamsallıktır*. Toplumsal tiplerin analizine ilişkin vurgulanması gereken bir diğer unsur ise *formlar/biçimsel* özelliklerdir. Toplumsal tipleri herkes için bilinebilir kılmaktan ziyade, herkesçe bilinen karakterleri toplumsal tipler olarak kayıt altına almak, bir nevi topluma ait bir ortak kavrayışa işaret etmektir. Bu anlamda toplumsal tiplerin bir özelliği de toplumca paylaşılan *ortak imajları temsil* etmesidir (Aydemir, 2016:

24-26). Almog'un (1998) "mesleki rol tipolojisi" olarak adlandırdığı bu toplumsal tipleştirme ana karaktere dönüşerek statüler arası rol kaymalarına da yol açabilmektedir.

Bütün bu bakımlardan değerlendirildiğinde sosyal tip, esas itibariyle soyut tanımları mevcut statülere her bir bireyin kendiliğini de katarak sergilediği roller aracılığıyla somutlaştırdığı kişilik tiplerine de gönderme yapar. Böylelikle ortaya çıkan kişi davranışlarının az çok kültürel olarak onaylanması ve diğer bazı kişilerce de sergilenmesi, ilgili alan davranışlarını kategorilere ayırarak etiketlememizi sağlayabilir (Campbell ve Diğ. 2015: 1-7, Codrington, 2008: 8-9, Howe ve Strauss, 1991).

Sonuç olarak toplumların dinamik yapısı içinde farklı insan tipleri ortaya çıkar. Bu tipleri yaratan koşullar bizzat bu tiplerin tekrarlayan pratikleriyle yeniden üretilirken aynı zaman onlar üzerinde sınırlandırıcı güce sahiptir. Sosyologlar bu farklı tipleri çeşitli teorik girişimlerle anlamaya çalışır ve "kuşak teorileri" bunlardan bir tanesidir.

Kuşak terimi, her şeyden önce, klasik dünyaya bir çocuk getirme eylemi anlamını ifade eder. İngilizcede "*generation*" anlamına gelen kuşak/jenerasyon kelimesinin Batı dünyasındaki kökenlerini, Latince'deki *generāre* fiilinden türeyen ve baba olmak anlamına gelen "*beget*" fiilinde bulabiliriz. Kuşak/jenerasyon kelimelerinin anlamlı bir analogisi olarak; genel olarak evrim anlamına gelen, teknolojik gelişmelerde arka arkaya gelen iyileştirme aşamaları verilebilir. John Scott ve Gordon Marshall'a göre (2005) kuşak, yaklaşık olarak aynı zamanda doğmuş toplum üyelerinden oluşan bir yaş grubudur. 2. Dünya Savaşı'ndan itibaren, kuşak kavramının toplumsal değişimler üzerinde etkili olduğu fikri ortaya çıkmıştır.

Sosyoloji ise, kuşakları aile ve kültür kuşakları açısından ele almaktadır. Kavramın farklı doğası nedeniyle kuşak kavramının bu iki özelliği arasında bir ayrım yapmak gereklidir. Aile kuşağı, annenin ilk çocuğu ile kızının son çocuğu arasında geçen ortalama süre olarak tanımlanabilir. Batı dünyasında kuşak uzunluğu ortalama 25 yıl olarak kabul edilmiştir. Aynı tarih aralığında doğan ve benzer kültürel deneyimler paylaşan insan kohortlarının kültürel kuşaklar ile ele alınması, yalnızca 19. yüzyılda ortaya çıkmış bir sosyal gruplama yaklaşımıdır (Aydın, 2020: 20). Önceden, kuşaklar yalnızca aile ilişkilerine atıfta bulunmak için kullanılırdı. Emile Littré, 1863 yılında kuşakları "hemen hemen aynı dönemde yaşayan tüm insanlar" olarak tanımlamıştır (Wohl 1979). Fransız leksikograf Littré'nin bu fikri, biyolojik yaş ve çocuk doğurma hususlarının ikinci plana

geçtiği ve insan yaşı kategorilerini algılamaya dair yeni kavramların ortaya çıktığı yeni bir toplumsal gruplaşma konseptinin gelişimine yol açmıştır. Robert Wohl'a (1979) göre, 19. yüzyılda, toplumun yaşa bağlı olarak farklı kategorilere ayrıldığı yeni bir kuşak fikrine dair yeni eğilimler ortaya çıkmıştır. Bu eğilimler, on sekizinci yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa'nın çehresini değiştirmekte olan modernleşme, sanayileşme ve batılılaşma süreçleriyle yakından ilişkilidir. Ekonomik yapının değişmesi, insanların zihniyet ve değerlerinde hızlı değişimlere yol açmıştı. İnsanlar her geçen gün kendilerini daha fazla bir toplumun üyesi olarak görmeye başlamış ve bu da sonucunda yerelin ötesindeki gruplarla da özdeşleşmelerine yol açmıştır (Wohl, 1979: 118).

Kuşak terimi, çatışmayla kurulan bir bağıdır. Bu sebeptendir ki, 20. yüzyılın kuşakları toplumsal ve tarihsel olaylarla ilişkilendirilerek isimlendirdiğini görürüz. Örneğin, Avrupa'da genel olarak 1914 Kuşağı olarak bilinen Kayıp Kuşak, 1. Dünya Savaşı'nda savaşmış olan kuşaktır (Wohl 1979: 16). En Büyük Kuşak, 2. Dünya Savaşı'nda savaşmış olan gazileri içerir. 1910 ile 1920'lerin ortalarına kadar geçen yıllarda doğmuş ve Büyük Buhran sırasında büyümüşlerdir. Sessiz Kuşak, 2. Dünya Savaşı'na yaşları çok küçük olduğu için katılamamış kuşaktır. Bebek Patlaması Kuşağı, 2. Dünya Savaşı ile 1960 yılı arasında, doğum oranlarındaki yüksek artışın damgasını vurduğu dönemde doğan kuşaktır. Sırf sayılarının büyüklüğü sayesinde, Patlama Kuşağı içine doğduğu toplumu yeniden şekillendiren bir demografi oldu. Patlama Kuşağı, gençlik ve üniversite yıllarında, 1960'ların cinsiyet eşitliği, ırk eşitliği ve ekolojik farkındalık gibi temel değerlere büyük ölçüde adanmış olan karşı kültürünün bir parçası oldular (Strauss ve Howe 1991).

20. yüzyılın ikinci yarısı, politik ortam ve teknolojik yenilikler konularında zorlu bir dönem olmuştu. Kuşak terimi de, bu dönemde biyolojik ve tıbbi çağrışımlarından ziyade toplumsal çağrışımlarıyla ön plana çıktı (Levickaité, 2010: 171-173).

Campbell ve Diğerlerine göre (2015: 4-6) kuşaklar arası değişimin başlıca üç modeli vardır. Bunlardan ilki Strauss ve Howe'nin (1991) ekonomik değişim döngüsel modelidir. İkinci model, kültürlerin artan bireycilik, hoşgörü ve sivil katılımdan oluşan bir modernleşme sürecinden geçtiğini belirten modernizasyon modelidir (örneğin, Inglehart ve Welzel, 2005). Üçüncü model ise yükselen dışsal bireycilik modelidir. (Twenge, Campbell ve Freeman, 2012).

Kültürel işaretler ile bireysel tutumlar ve özellikler arasındaki bağlantının karşılıklı olarak kurucu bir sistem olduğu durumlarda, kuşaksal değişimi anlamak kültürel değişimi anlamak anlamına gelir: Kültür değiştikçe, o kültüre doğan bireylerin ait oldukları kuşaklar da değişir. Öyleyse, bir kültürü ne değiştirir? Bu oldukça kapsamlı bir sorudur ama genel olarak üç tane düşünce okulu bulunmaktadır. Bunlardan birine göre, -üzengiden internete kadar - teknoloji, kültürün değişiminde çok önemli bir rol oynar. İkinci model kültürel temasa odaklanır. Buna göre, kültürler diğer kültürle temas ettiği (ya da etmediği) ölçüde değişir. Üçüncüsü, Strauss ve Howe'un (1991) popüler hale getirdiği görüşe göre, savaşlar veya ekonomik değişiklikler gibi büyük çalkantılar kültürel değişimin arkasındaki itici güçtür (Campbell ve Diğerleri, 2015: 5-7).

Kuşkusuz, bir kuşağın tüm üyeleri aynı değildir. Yine de bireylerin grupları arasında gözlemlenen gerçek farklılıklarla ilgili olarak ele alınabilecekleri bir gerçektir. Sosyal bilimlerdeki bütün araştırmaların hedefi fenomenleri açıklamaya yardımcı olmaktır. Eğer insanlar arasında anlamlı ayrımlar yapmaya ve davranışlarını tahmin etmeye çalışmazsak, araştırmaya devam etmenin bir manası kalmaz. Kuşak gruplandırmalarının insanlar arasındaki farklılıkları açıklamada yararlı bir araç olduğu bildirilebilir.

Bütün bu bakımlardan bu çalışmada, Strauss ve Howe'un (1991) kuşak sınıflandırmaları temelinde belirlemelerde bulunulacaktır.

2.1 William Strauss ve Neil Howe'nin Kuşak Teorisi

Kuşaklar üzerine ilk teori Karl Mannheim'a aittir. "The Problem of the Generations" adlı eserinde Mannheim kuşakları, aynı zaman diliminde yaşamış ve aynı tarihsel olaylara şahitlik etmiş ve benzer deneyimleri tecrübe etmiş insan grupları olarak tanımlamaktadır (Mannheim, 1972: 3). Konuya tarihsel açıdan bakan ilk teoridir denebilir. Teoride bir sosyal olgu olarak tarihsel kuşaklardan bahsedilir. Yani bulundukları ilişkiler içinde şekillenmiş, kültürel, teknolojik vb. bağlamlarda ortak deneyimlerle birbirine bağlanan, acı ve sevinçlerde de ortaklaşan, tarih tarafından belirlenirken bir taraftan da tarihi yapan tarihsel kuşaklardır ilk kez söz konusu olan. Mannheim, kuşakların varlığını topluma dair şu beş özellik ile açıklamaktadır: (1) Kültürel ve toplumsal süreçte yeni katılımcılar oluşur, (2) eski katılımcılar zamanla yok olur, (3) belli bir jenerasyon tarihin belli bir dönemine tanıklık edebilir, (4) kültürel miras aktarılan bir şeydir ve son olarak (5) kuşaklar arasında sürekli bir geçiş, devamlılık vardır (Mannheim, 1972: 117).

William Strauss ve Neil Howe'nin (1991, 2009a, 2009b) kuşak sınıflandırması günümüzde hala söz konusu alanda en bilinen çalışmaların başında gelmektedir. Birlikte ortaya koydukları kuşak teorisi ABD'de bugün bile devlet kurumlarında ve çeşitli örgütlerde kullanılmaktadır. Bütün ABD tarihini tekrar eden bir nesil döngüsü üzerinden açıklayan teorileri aynı zamanda Dördüncü Dönüş teorisi olarak da bilinmektedir. Bu teoriye göre tüm tarih aynı döngüden geçen farklı nesil arketipleriyle ilişkilendirilir. Tarihte ortalama 20 yıllık periyodlarla farklı sosyal, politik ve ekonomik ortamların hâkim olduğu yeni bir çağ ortaya çıkar, her çağ da kendi neslini yaratır. Her çağ bir krizle kapanır ve bir iyileşme dönemi ile açılır. İyileşme dönemlerinde kurumlar her zamankinden daha güçlüdür, paylaşılan toplumsal değerler kuvvetlidir ve yaygındır, ortak kabul görür. Toplumsal uyum çok yüksektir. Tam da böyle zamanlarda arkadan gelen ve henüz azınlıkta olan nesli boğan bu kurumsallık bireycilik taleplerini doğurur. Özerklik adına kurumlara saldırır ve onları zayıflatırlar. Böylece çağı kapatacak kriz döngüsünün koşulları olgunlaşmaya başlar. Strauss ve Howe tüm tarihi bu birbirini takip eden iyileşme ve kriz zamanları ile açıklamaya çalışır (Strauss ve Howe, 1991, 2009a, 2009b).

İki yazar bir araya gelmeden önce de kuşaklar üzerine çalışmışlardır. Örneğin Strauss 1978 yılında yayınladığı kitabında Vietnam savaşının bebek patlaması kuşağı üzerindeki etkilerini anlatır. Bu kuşağın neden farklı bir bakış açısına sahip olduğunu tarihsel olaylara bakarak açıklamaya çalışır. Daha sonra tarih aralığını açarak teorisini genişletir (Strauss, 1978). Kuşak teorisinin temelleri 1991 yılında birlikte yayınladıkları "Kuşaklar" (*Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*) kitabında ortaya konmuştur (Strauss ve Howe, 1991). Bu kitapta çok geniş bir tarih aralığında ABD tarihini kuşaklar üzerinden anlatırlar. 1997'de "Dördüncü Dönüş" (*The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*) kitabıyla teorilerini geliştirmişlerdir (Strauss ve Howe, 1997). Nesilleri ortaya çıkaran döngülerden burada bahsederler. Söz konusu döngüler dört aşamadan oluşur ve tarih boyunca durmadan tekrar eder. Bu kitapta aynı zamanda başka gelişmiş ülkelerden de örnekler verilir. Önceki kitapta ABD tarihiyle sınırlandırılmış teori bu kez çeşitli Avrupa ülkelerinin tarihlerini anlatmak için kullanılır (Strauss ve Howe, 1997).

İlk kitap olan Kuşaklar'da (1991) daha basit olarak tarihsel olaylar ve nesiller arasında ilişki kurarak tarihi açıklamaya çalışırken sonraki kitap olan 1997'de yayınladıkları Dördüncü Dönüş'te (2009a) teori daha karmaşık hale gelir. Zaten yazarları,

sahip oldukları üne kavuşturan da teoriyi ulaştırdıkları bu halidir. Kısaca açıklamak gerekirse; tarihin, içinde sürekli tekrar eden dört fazı barındıran dönemlerden oluştuğunu söylerler. Kuşaklar ise bu fazlardan hangilerine denk geldiklerine göre şekillenirler. Kuşak dedikleri ise ortak değer, davranış ve tutumları paylaşan insan gruplarını nitelemektedir. Teori bu haliyle kamuoyunda oldukça benimsenir. Kuşak teorisinin gerek devlet gerekse özel kurumlarda karşılaşılan problemleri çözmede işe yarayacağı düşünülür. Öyle ki Strauss ve Howe uzun yıllar kurumlara bu konuda danışmanlık hizmeti vermişlerdir. Bu açıdan kuşaklar üzerine teori geliştiren düşünürler arasında oldukça popülerdirler (Strauss ve Howe, 2009a).

Pratikte de kullanılan Dördüncü Dönüş teorisi temelde sürekli yenilenen bir kuşak döngüsünden bahsetmektedir. Her kuşak farklı fazlardan başlayarak dört fazı da hayatlarının farklı aşamalarında tecrübe eder. Dört fazdan oluşan dönemler iyileşme ve krizlerin birbirini takip ettiği döngülerdir. Kitabın tam adının “Dördüncü Dönüş: Amerikan Kehaneti” olmasından da anlaşılacağı gibi krizler kaçınılmazdır. Kehanet şudur ki iyileşmeyle açılan her dönem krizle sona erer. Teoride bir kuşak; çocukluk, genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık dönemlerini paylaşan insanların yaşam süreleri olarak kabul edilir. Aynı kuşağa mensup olanlar temelde bir tarihsel çağı, çağın ürünü belirli inanç ve davranışları, benzer deneyim ve tutumları paylaşırlar. Kuşakları birbirinden “dönüşlerle” ayırırlar. Toplam dört adet temel dönüş noktası vardır: Yükselme, uyanış, çözülme ve kriz. Bu dört temel dönüş tarihsel süreçte sürekli tekrar eder (Strauss ve Howe, 2009a).

Yükselme: *Krizlerden sonra ortaya çıkan dönemlerdir. Strauss ve Howe buna birinci dönüş der. Bu dönemde toplumsal kurumlar çok güçlü, bireyci fikirler zayıftır. Toplumsal aidiyet duygusu ve uyum yüksektir. Dolayısıyla böyle bir ortamda çoğunluğu oluşturan ve kamusal alanda söz sahibi kuşağın dışında kalanlar kendilerini boğulmuş hisseder. Yani aslında yükselme dönemi içinde kendinden sonra gelecek dönemin tohumlarını barındırır.*

Uyanış: *İkinci dönüş, uyanma dönemiyle başlar. İnsanlar özerklik talebiyle sıkı kurumsallıklara başkaldırmaya başlarlar. Sosyal disiplinden sıkılmaya başlayanlar bireyci fikirleri öne çıkartır.*

Çözülme: *Yükselmenin tam tersidir. Toplumsal aidiyet zayıflarken, bireycilik yükselir. Uyanışları çözümler takip eder ve bu dönem teorideki üçüncü dönüştür. Kurumlar çözülmeye başlar. Uyum azalır.*

Kriz: *Dördüncü ve son dönüş krizdir. Krizler toplumsal kurumların yok edilip baştan inşa edildikleri dönemlerdir. Devrimler, savaşlar vb. bu dönüşe denk gelir. İnsanlar krizlerden aidiyet duygusuyla çıkarlar. Sonunda kendilerini gene daha büyük bir şeyin parçası olarak hissetmeye başlarlar. Yani süreç başka döner ve yükselme dönemi başlatılır. (Strauss ve Howe, 2009a).*

Strauss ve Howe dönüşleri “tarihin mevsimlerine” benzetir. Uyanış: yaz, kriz: kış, yükseliş: ilkbahar ve çözülme: sonbahar olarak kabul edilir (Strauss ve Howe, 2009a).

Yukarıda sıralanan her bir dönüş teoriye göre ortalama 20-22 yıl sürer. Bu da toplamda 80-90 yıla karşılık gelir ki uzun bir insan ömrü yapar. Kitapta bu dört dönüşü kapsayan 80-90 yıllık zaman dilimi “*saeculum*” olarak adlandırılır ve bir kuşağa karşılık geldiği varsayılır. Daha önce de belirtildiği gibi kuşaklar; çocukluk, gençlik, orta yaş ve yaşlılık dönemlerinden oluşur. Sürecin sonunda dört farklı arketip ortaya çıkar: İdealist, reaktif, yurttaş ve uyumlu. Arketiplerin bu adlandırmasını daha sonra sırasıyla peygamber, göçebe, kahraman ve artist olarak değiştirirler (Strauss ve Howe, 2009a). Bu arketipler benzer tutumları paylaşır ve benzer kişilikler geliştirirler:

Peygamber (idealist): Bu arketip çocukluğa birinci dönüş yani yükseliş döneminde başlayanları içerir. Bu dönemler toplumsal düzenin çok sıkı olduğu ve toplumsal fikir birliğinin önemsendiği zamanlardır. Krizden henüz çıkmıştır ve bu çocuklar böyle bir ortamda hoşgörü içinde yetiştirilir. Bu kuşağın gençliği ikinci dönüşe yani bir uyanış dönemine denk gelir. Yetişkinliklerinde çözülme dönemini tecrübe eder ve en nihayetinde yaşlılıklarında krizlere rehberlik ederler. Bu arketipe en yakın örnek II. Dünya Savaşı’ndan sonraki refah döneminde doğan bebek patlaması kuşağıdır.

Göçebe (reaktif): Uyanış dönemleri yani ikinci dönüş, bu kuşağın çocukluğunu kapsar. Dolayısıyla yetişkinliklerinde kurumsal düzene saldıran öznelerdirler. Yeterince korunaklı şekilde büyütüldükleri söylenemez. Krizlere liderlik ederler. Kayıp nesil ve X kuşağı yakın örnekler olarak verilir.

Kahraman (yurttaş): Üçüncü dönüşün çocuklarıdır. Çözülme sırasında dünyaya gelirler. Bireyciliğin yükseldiği zamanlara denk geldiklerinden öz güvenleri son derece yüksek yetişirler. Uyanış sonrası zamanda fazla korunaklı büyütülmüşlerdir. Kriz döneminin gençleri ve sonrasındaki düzenin de kurucularıdır. Ayrıca yaşlılıklarında bir başka uyanışın hedefi haline gelirler. En yakın örnek olarak Y kuşağı verilir.

Artist (uyumlu): Krizlerin çocuklarıdır. Dördüncü dönüşte dünyaya gelirler. Kaotik bir toplumsal ortamda ve politik karmaşa içinde büyürler. Böyle bir ortamda doğal olarak aşırı korunaklı şekilde yetiştirilirler. Onlar kriz sonrası toplumun uyumlu genç yetişkinleridir. Aynı zamanda yeni bir uyanışı başlatacak orta yaşlı liderlerdir. Bunlara sessiz kuşak ve Z kuşağı örnek verilir (Strauss ve Howe, 2009a).

Toparlamak gerekirse kuşaklar her biri ortalama 20 yıl süren dört dönemi tecrübe ederler. Çocuklukları bu dönemlerden hangilerine denk gelirse değerleri de ona göre şekillenecektir. Şahit oldukları tarihsel olaylar çocukluk ve gençlikte kuşakları şekillendirirken sonraki dönemde ebeveyn ve liderler olarak onlar tarihi yapanlar olur (Strauss ve Howe, 2009a).

İlk iki kitaplarında bebek patlaması ve ebeveynleri arasındaki ilişkilere geniş yer verilirken 2000’de yayınladıkları *Milenial Rising*’de Y kuşağını tartışır. Bu kitapta

bebek patlaması kuşağı ve ebeveynleri arasındaki farkın Y kuşağı ve onların ebeveynleri arasında kalmadığını iddia ederler. Bebek patlaması kuşağı ve Y kuşağının birbirine daha çok benzediğini öne sürerler. Yayınlandığı yıl göz önüne alınırsa bu kitabın daha çok tahminler üzerine kurulu olduğu görülebilir. Y kuşağı üzerine uzun boylu konuşmak için henüz erkendir. Kitap boyunca Y'lerden bir sonraki "büyük nesil" olarak bahsedilir. Toplumun onlardan beklentisinin ne kadar büyük olduğu anlatılır. Aslında burada yapılan dolaylı olarak bu kuşağın ebeveynleri olan bebek patlaması kuşağını övmektir denebilir (Strauss ve Howe, 2009b).

Howe ve Strauss'un kuşak teorilerine gelen eleştiriler öncelikle teorinin çok fazla deterministik olduğu üzerinedir. Ayrıca teori koca bir topluma tek bir açıdan bakmakla eleştirilir. Toplumsal yapıyı oluşturan sınıf, ırk, din, cinsiyet vb. pek çok nokta vardır ancak Strauss ve Howe sadece kuşaklara bakarak bir ayırım yapar (Gürbüz, 2015: 42).

Kuşaklar üzerine yapılan bu araştırmada söz konusu teoriye bu kadar geniş yer vererek yararlanıyor olunmasının sebebi öncelikle tarihsel olayların kuşakların tutumlarını şekillendirdiğini varsayan en popüler teori olmasıdır. Getirilen eleştirilerin haklı tarafları göz önüne alınarak bu araştırma da tarihsel bağlamda kuşakları ve aralarındaki ilişkiyi anlamaya çalışacaktır.

Kuşakları doğum yıllarına göre ayırırken birbirinden ayırışan teoriler mevcuttur. Bu konuda tüm teorisyenler Strauss ve Howe'nin varsaydığı yıl aralıklarını kabul etmezler. Ayrıca farklı isimler kullanırlar. Örneğin Lancaster ve Stillman "*When Generations Collide*" adlı 2002 yılında yayınladıkları eserlerinde 1900-1945 yılları arasında doğanlara Gelenekçiler der ve bunlar Strauss ve Howe'nin 1925-43 yılını baz aldığı Sessiz Kuşağa denk gelir (Reeves ve Oh, 2008: 296-97). Sonrasında sırasıyla 1946-64 yılları arasında doğanları Bebek Patlaması, 1965-80 arasını X ve 1981-99 arasını da Y kuşağı olarak kabul ederler. Bu tarihlerin hepsi Strauss ve Howe'den farklıdır. Martin ve Tugan, Strauss ve Howe'ye daha yakın yılları kabul etmekle birlikte farklılaşırlar: 1925-42 Sessiz Kuşak, 1946-60 Bebek Patlaması, 1965-77 X ve 1978-2000 Milenyumlar olarak kabul edilir. (Martin ve Tugan, 2002: 13). Son olarak Oblinger de teorisini kurarken 1946 öncesi doğanları Yetişkinler, sonrasında 1964 yılına kadar doğmuş olanları Bebek Patlaması, 1965-80 yıllarını X, 1981-95'i Y ve 1995'ten itibaren günümüze kadar olan zamanı da Milenyum sonrası olarak kabul etmektedir (Reeves ve Oh, 2008: 296-97).

Teorisyenler arasındaki bu tarihsel farklılıklar kuşakları şekillendiren farklı olaylara farklı önemler atfetmelerinden kaynaklanır ki bu son derece anlaşılır bir durumdur. Ancak burada önemli olan tarihsel olayların kuşakları şekillendirdiği konusunda ortaklaşmalarıdır. Bu nokta bizim araştırmamızın da temel tezini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada X, Y ve Z olarak adlandırılan kuşaklar, kişiliklerinde ve deneyimlerinde belirleyici olan dönemler olarak çocukluk ve genç yetişkinlik dönemleri baz alınarak değerlendirilecektir. Her bir kuşağın öncelikle çocukluk ve gençlik dönemlerinin denk geldiği ortalama 40 yıllık zaman diliminde dünyada ve Türkiye’de gerçekleşmiş belli başlı olaylar incelenecek ve ardından ilgili kuşağa dair yorumlar yapılacaktır. Onları oldukları kişiler yapan olaylar bu dönemde yaşadıklarıdır, yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerinde ise olayları yapan bizzat onlardır.

2.1.1 X kuşağı: 1965-1980 arası doğumlular

Tarihsel Arkaplan (1981-1996)

1980’li ve 90’lı yıllar boyunca dünyaya bir belirsizlik ve kriz ortamı hâkimdi. Altın Çağ tamamen sona ermişti. Kitleli işsizlik, şiddetli krizler, gelir dağılımında tavan yapmış bir eşitsizlik, zengin ve fakirleri karşı karşıya getiriyordu. Dünya düzeni dağılıyordu. Kriz yalnızca ekonomik değil aynı zamanda dünya çapında siyasal bir krizdi. Sosyalist ülkeler çözülmeye başlamıştı. Bu döneme damga vurmuş olayların başında SSCB’nin dağılması gelmektedir. Komünist rejimler çökünce, siyasal belirsizlik, istikrarsızlık, kaos, iç savaş tehlikeleri vb. ortaya çıktı. (Hobsbawm, 1996: 23). Uluslararası sistem de tepetaklak oldu. Sonuçta öyle ya da böyle herkesin alıştığı kırk yıllık bir düzenden söz ediyoruz. Bu radikal dönüşüm ulusların kendi içlerinde de güvensiz bir hava yarattı. Ayrıca zaten ekonomik krizler yüzünden gergin olan ortam siyasi olarak da zayıflıyordu. Asıl olay her zamanki gibi Batı’da yaşansa da üçüncü dünya ülkelerini de etkiliyordu. Bu siyasi kaos ortamında tüm dünyada etnik gruplar güçlendi ve ayrılıkçı fikirler güç kazanmaya başladı (Hobsbawm, 1996: 23).

Siyasi ve ekonomik kriz zamanla moral bir krize evrildi. Bu belirsizlik çağında insanlar yüzlerce yıllık modernizmin ve Aydınlanma fikirlerinin temel değerlerini sorgulamaya başladı. Geçmiş inançlar tartışma konusu oldu (Hobsbawm, 1996: 24).

Postmodernizmin yükselişine tanıklık ettiğimiz bu dönemde fikri açıdan derin dönüşümler yaşandı. Bu dönüşümlerin gündelik hayata da etkisi oldu elbette.

1990'lara gelindiğinde dünya nüfusu çok fazla artmıştı, bu nüfusu besleyecek bir ortam gerekliydi muhakkak. Dünyanın mal ve hizmet üretme kapasitesi inanılmaz boyutta arttı. İnsanlar artık anne babalarından daha iyi besleniyordu, onlardan daha uzun ve kiloluydular ve daha uzun yaşıyorlardı (Hobsbawm 1996: 25). Buna rağmen gelir dağılımında devasa boyutta bir eşitsizlik söz konusuydu. Özellikle dağılan sosyalist ülkelerde bu açıklık inanılmaz seviyelerde idi. Derin sınıfsal farklar kültürel farkları da açıyordu. Eğitim seviyesi yükselmiş olmasına rağmen gelir eşitsizliği bunu kapatmaya yetmiyordu.

Teknolojik gelişmeler zaman ve mesafe sorununu tamamen ortadan kaldırmıştı. Bilgi ve eğlence artık çok daha kolay ulaşılabilir hale gelmişti. Dolayısıyla bunlara ulaşmak için artık kent merkezlerinde yaşamaya da gerek kalmamıştı. Hayat çok daha kolaydı ancak 90'lar gene de huzursuz zamanlardı. Herkes geçmişten hoşnutsuz ve geleceğe karşı güvensizdi (Hobsbawm, 1996: 26). Çünkü geçmişleri çok karanlıktı: Savaşlar, kıtlıklar, felaketler, toplama kampları, katliamlar vb. Bunları unutacak kadar uzaklaşmamışlardı henüz.

Dünya gitgide tek bir operasyonel birim haline gelmekteydi. Küreselleşen dünyada sadece ekonomiler değil, özel hayatlar da dönüşüyordu. Sonraki dönemde dünyayı tamamen şekillendirecek kavram olacak olan Küreselleşmenin temelleri de bu dönemde atıldı. Dünya yavaş yavaş küresel bir köy haline gelmekteydi. Türkiye'ye dönecek olursak bahsi geçen gelişmeler dünyanın kalanı gibi onu da etkilemiştir. 24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe giren ve 24 Ocak Kararları olarak bilinen neo-liberal program ekonomiyi kelimenin tam anlamıyla dünyayla entegre hale getirdi. Sermayenin önündeki tüm engeller kaldırılmış oldu. Bu sırada emekçilerin eli kolu da darbeciler tarafından tutulmaktaydı. Sendikal hareketler bıçak gibi kesilmişti ve bir daha da 70'lerdeki gücüne hiç erişemedi. Kısacası 80'ler ve 90'lar boyunca serbest piyasa ekonomisine geçildi (Haydaroğlu ve Tatlısu, 2016: 32).

90'lar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de belirsizliğin hâkim olduğu bir atmosferde geçti. Özellikle yükselen terör olayları toplumsal hafızada derin izler bıraktı. Hemen yanı başında yaşanan Körfez Savaşı da bu gergin ortamı besledi. İnsanlar

kendilerini sürekli bir savaş tehlikesi altında hissetmekteydi. 20. yüzyılın kanlı savaşları çok uzak bir geçmişte sayılmazdı ve hikâyeleri hala anlatılmaktaydı. Dolayısıyla savaş uzak bir ihtimal olarak görülmüyordu.

Bu yıllar teknolojik olarak da pek çok gelişmenin yaşanmaya başladığı yıllardı aynı zamanda. İnternetle ilk kez tanıştık, bilgisayarlar daha fazla eve girmeye ve iş süreçlerinde de daha fazla kullanılmaya başlandı. Dolayısıyla teknoloji bundan sonra gelecek nesillerin hayatında daha fazla yer tutmaya başlayacaktı. 90'ları bir geçiş süreci olarak kabul edersek asıl etki 2000'lere damga vuracaktı (Köroğlu, 2012: 121-132).

Özellikleri

1965-80 yılları arasında doğan nesildir. Bebek patlaması ve Y kuşağı gibi iki baskın neslin arasında kalmış bu kuşak aslında diğerlerine bakıldığında tarih sahnesinde daha silik kalmaktadır. Bebek patlaması ve Y kuşağı arasında başta kültürel olmak üzere pek çok açıdan derin farklar vardır. Buna karşılık X kuşağının çok fazla ayırt edici bir özelliği olduğu söylenemez. X kuşağının iki gürültülü dev arasında düz bir köprü olduğu söylenir (Troksa, 2016: 58).

Bu kuşak bebek patlaması kuşağına denk gelen ekonomik çöküşü devralmıştır. Ekonomik olarak şanslı bir döneme denk geldikleri söylenemez o yüzden. Soğuk savaşın sonuna denk gelmişlerdir. Akılları ererken radikal bir kültürel ya da sosyal değişiklik yaşamadılar. Dolayısıyla X kuşağı kamuoyunda bebek patlaması ya da Y kuşağı kadar dikkat çekemedi hiçbir zaman. Araştırmalarda bebek patlaması kuşağının içine katılırlar genelde. Muhakkak X kuşağının da kendine özgü deneyim ve bakış açıları mevcuttur fakat bu sönüklüğün sebebi kendinden önce ve sonra gelenlerin fazla malzeme vermeleri olsa gerektir (Bekmezci, 2017: 102-103).

Yine de bu kuşağa daha yakından bakacak olursak görürüz ki; X kuşağı belirsizliğin hâkim olduğu bir ortamda dünyaya gelmiştir. İçine doğdukları belirsiz ortam yüzünden onlara yaygın olarak “kayıp kuşak” yakıştırması yapılır. Serbest piyasanın görece güvensiz ortamı bireysellik fikrini kuvvetlendirmiştir. Bireysel olarak statülerini yükseltmek, para kazanmak ve tabiri caizse “kendilerini kurtarmak” üzere çalışmak temel gayeleri olmuştur. Kanaatkârlık, garanticilik, tedbiri elden bırakmamak kuşağın başlıca özellikleri arasında sayılır. Aynı zamanda pragmatik ve siyaseten kinik fikirli kabul edilirler. Teknolojideki

gelişmeler sayesinde daha zeki, geçmişe oranla daha mobil ve yüksek eğitilmiş oldukları da göz ardı edilmemelidir (Kaçar ve Taş, 2019; Erdem ve Mücevher, 2018).

2.1.2 Y kuşağı: 1981-1996 arası doğumlular

Tarihsel Arka Plan (1997-2012)

1980'ler bitip 1990'lar başlarken dünya tarihinde bir çağ sona ermekteydi. Bu aralıkta dünyanın başına o kadar çok şey geldi ki, âdete hızlandırılmış bir on yıl yaşanmıştı: Dağılmalar, belirsizlik koşulları, krizler, Afrika'daki etnik çatışmalar, SSCB ve Avrupa'nın sosyalist bölümlerinin yaşadığı sorunlar ve çözümler vb. (Hobsbawm, 1996: 18). 1990'ların krizi sadece ekonomik değil aynı zamanda siyasal bir krizdi. Komünist rejimlerin çökmesiyle devletler siyasal belirsizlik, istikrarsızlık, kaos ve iç savaş tehlikesi ile karşı karşıya kaldı. Soğuk savaş ortamı yıllar boyunca germiş olsa da öyle ya da böyle dünyanın kırk yıllık bir düzeni vardı ve bu düzen tepetaklak olmuştu (Hobsbawm, 1996: 23). Kimse için kolay olmadı. Dış siyasettin iç siyasete yansıttığı yegâne duygu güvensizlikti bu dönemde.

Ekonomik sıkıntılar yüzünden zor zamanları atlatamayan gelişmiş ülkelerde siyasal sistem de zayıflamaktaydı. Çevrelerindeki ekonomi kanalıyla kendilerine bağımlı az gelişmiş ülkeler de etkilendi elbette. Gerek ekonomik gerekse de siyasi bir etkilenmeydi bu. Siyasi kaos ortamında ulus devletler içindeki etnik gruplar güçlendi ve bu durum krizi derinleştirdi (Hobsbawm, 1996: 23). İnsanlar modernizmi sorgulamaya başlayacaktı. Kriz derinleşip içinden çıkılmaz bir hal aldıkça bir yerlerde hata yapıldığını düşünmeye başlayacaklardı. Hem Doğu'da hem Batı'da geleneksel inançların tümü tartışma konusu oldu. Bu döneme damgasını vuracak olan akım postmodernizmdi.

Artık insanlar anne babalarından daha uzun boylu ve daha kilolu. Onlardan daha iyi besleniyor ve daha uzun yaşıyorlardı. Dünya çapında mal ve hizmet üretme kapasitesi hiç olmadığı kadar arttı. Zira bu kadar kalabalık bir nüfusun devamlılığı başka türlü sağlanamazdı. Ancak sınıflar arasındaki gelir adaletsizliği de hiç olmadığı kadar artmıştı. Önceki refah döneminde çalışanlara da kısmen dağıtılan para artık belirli ellerde toplanıyordu. Özellikle eski sosyalist ülkeler dağıldıktan sonra buralarda kaostan yararlanan dev karteller türemişti (Hobsbawm, 1996: 25).

2000'lerde artık zaman ve mesafe sorunu fiilen ortadan kalkmıştı. Bilgi ve eğlenceye ulaşım hiç olmadığı kadar kolaydı ve içerikler de çok çeşitliydi. Dolayısıyla kentte yaşamının pek bir esprisi de kalmadı. Kentler kültürel avantajlarını yavaş yavaş

kaybetmekteydi. İnsanlar artık nerede olursa olsun hem öğretici hem de eğlendirici her türlü içeriğe kolaylıkla ulaşabilmekteydi.

Hayat dışarıdan bu kadar kolay gözüküyordu ama gene de insanların huzursuz olduğu zamanlardı. Dünya tarihinin gördüğü en kanlı yüzyıllardan biri henüz bitmişti. Herkes geçmişten hoşnutsuz geleceğe karşı da güvensizdi. Çünkü yaşanan tüm olumlu gelişmelere rağmen son derece travmatik bir yüzyıldı kapanan. İki küresel savaş, kıtlıklar, felaketler, toplama kampları, katliamlar vb. sığdırmıştı içine (Hobsbawm, 1996: 26). Üstelik savaşlar son bulmamıştı, sadece şekil değiştirip insanların gözünün önünden uzaklaşmıştı. Savaşlar artık daha çok devletlerin ekonomilerine, alt yapılarına ve sivil halkına karşı açılıyordu.

Hobsbawm 2000'lerin "sürekli şimdiki zamanda" geçtiğini söylemektedir. Günümüzde insanların çoğu geçmişle her türlü organik bağdan yoksun bir şimdide yaşar der. Hobsbawm bunu söylerken ABD'li analist ve politika yorumcusu Fukuyama ise tarihin sonun geldiğini iddia etmekteydi. Bununla aslında liberalizmin mutlak zaferini ilan ediyordu. Sosyalizm denemiş ve sürdürülememişti, insanlık artık uygarlık seviyesi olarak gelebileceği son noktadaydı (Fukuyama, 2000: 19, Fukuyama, 2016: 27). Pek öyle olmadığı ilerleyen zamanlarda görüldü.

İnsanlığın 2000'leri hatırladığı olayların başında 11 Eylül gelmektedir. ABD'de yaşanan bu saldırı tüm dünyanın güvenlik algısını değiştirmiş ve dinler arasındaki krizi derinleştirmiştir. Tüm bu gelişmelerin Türkiye'de de etkileri olmuştur. Türkiye de bu dönemde pek çok terör saldırısıyla karşılaşmıştır. Yanı sıra ülke gündemini sarsan en önemli konu 2000'lerin başında yaşanan ekonomik krizdir. Bu Türkiye tarihinde yaşanmış en büyük ekonomik krizdi. Ekonomi beklenmedik ölçüde daraldı. 1999 yılında yaşanan büyük deprem felaketi durumu zorlaştırmaktaydı. IMF bu dönemde ülkede en çok adı geçen kuruluşların başında gelmekteydi. Bugün hala halkın hafızasında travmalarla anılan bu kuruluş o zamanlar tanınmıştı. Ülke içinde krizden çıkabilmek adına yabancı yatırımları çekmek için Avrupa Birliği'ne girme çalışmaları kapsamında IMF vazgeçilmezdi. Dolayısıyla ekonomide derin bir krizle uğraşılırken sosyal ve siyasal hayatta da Avrupa Birliği düzenlemeleri yapılmaktaydı (Aydoğdu ve Yönezer, 2007: 14).

Özetlemek gerekirse 90'ların sonu ve 2000'lerde durduğu yerde durmayan ülke gündemine damga vurmuş konular; ekonomik kriz, şehirlerde terör eylemleri, türban

tartışmaları, siyasi belirsizlikler, IMF borçları, Avrupa Birliği'ne girme hayalleri ve bunların yanında hızına yetişilemeyen teknolojik yeniliklerdir.

Özellikleri

1981-1996 arasında doğan kuşak Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Şu an kamusal alanda yavaş yavaş çoğunluğu oluşturmaya başlayan kuşaktan bahsedilmektedir. Y kuşağı ve ebeveynleri arasındaki kuşak farkı tüm zamanlarda olandan daha açıktır. 1960-70'lerin özgürlükçü ortamını yaşamış nesil, çocuklarını karşılaştıkları hayal kırıklıkları yüzünden bunlardan çok uzakta büyötmüştür. Bugün Y kuşağından önceki kuşaklardan beklenmeyen pek çok şey beklenir. Örneğin üniversiteye gitmemiş bir Y kuşağı üyesi anormal kabul edilmektedir. Hâlbuki ebeveynlerinin çoğunluğu lise mezunudur. Kuşak kendini bu ve bunun gibi bir sürü zorunluluk içinde hissetmektedir. Artık başarılı olabilmenin kriterleri çok değişmiştir.

Yine önceki nesillerle karşılaştırıldığında farklı olarak gündelik hayatta kurallara uymaları beklenmiştir ve buna göre yetiştirilmişlerdir. Y kuşağına aynı zamanda milenyum kuşağı da denmektedir. Milenyumun kültürel karşılığı düşünüldüğünde bu isim onlar hakkında ipuçları barındırır (Lower, 2008) Ayrıca teknoloji kuşağı, internet kuşağı vb. de denmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi kuşağın kaderini belirleyen en önemli olay, katı disiplinli rejimlerle özgürlük hevesleri kırılmış ebeveynlerinin aşırı korumacı tavırlarıdır. Bu da aslında son derece anlaşılır bir durumdur. Gerek 1970'lerin sosyal ve ekonomik parçalanması gerek ortaya çıkarttığı güvensizlik duygusu bu noktada belirleyici olmuştur (Troksa, 2016: 56-58).

Y kuşağının ismi “why” kelimesinden türemiştir. Bunun sebebi sorgulayan bir nesil olmalarından ötürüdür. Teknolojinin de gelişmesiyle çok okuyan ve iyi eğitimli bir nesil olmaları bu özelliklerinde etkilidir. Teknolojiyle bu kadar içli dışlı olmaları sayesinde yeniliğe açık bir nesil olmuşlardır. İletişim olanaklarının genişliği dünyayı daha küçük bir yer haline getirirken ülkeleri etkileyen olayalar da benzeşmeye başlamıştır. Yani ülkeler dünyadaki gelişmelerden daha fazla etkilenmeye ve onu etkilemeye başlamışlardır. Dolayısıyla Y neslindekiler de birbirine daha çok benzer. Yeni iletişim kanalları sayesinde birden fazla kültüre aşına yetişirler (Sargut, 2015: 92). Şu anda iş yaşamında genç nüfusun büyük kısmını oluşturan Y kuşağı akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkunu olarak

tanımlanırlar. Özellikle X kuşağıyla karşılaştırıldığında teknoloji üstün oldukları bir alandır şüphesiz. Teknolojinin de etkisiyle tüketim alışkanlıkları da diğer kuşaklardan farklılaşır. Bu kuşak hızlı tüketmeyi sevmektedir. Tüketimde tercihleri kişiye özel ürünlerdir genellikle Reklamlar hayatlarında önemli yer kaplar bu sebeple, reklamlardan etkilenir ve onları etkilerler.

Garantici X ve bebek patlaması kuşağı, Y kuşağına mensup çocuklarını aynı zamanda planlı şekilde yetiştirmişlerdir. Kariyerleri incelikle planlanmıştır. İş hayatları ve sosyal hayatları iç içedir. O yüzden iş ortamları da son derece eğlencelidir. Takım çalışmasına ve yenilikçi fikirlere açık olduklarından ve teknolojiyi aktif kullandıklarından iş ortamlarından beklentileri de farklıdır. Kendilerinden önceki kuşaklar gibi bir işe girip hayat boyu orda çalışmak yerine sürekli olarak kendilerini geliştirebilecekleri fırsatlar peşindedirler (Sargut, 2015: 91-97).

2.1.3 Z kuşağı: 1997-2012 arası doğumlular

Tarihsel Arka Plan (2012-günümüz)

Z kuşağının hayatında belirleyici olan 2010'lar en az yüzyılın ilk on yılı kadar hızlı ve renkliydi. Bu döneme tartışmasız olarak damgasını vuran olay teknolojinin ulaştığı boyuttur. Teknolojik yenilikler konusunda son otuz yılda alınan yol, insanlık tarihi açısından devrim niteliğindeyse bu son on yıl da bu sürenin parladığı altın yıllardır denebilir. Bunun en önemli sebebi bu gelişmelerin teoriyi fersah fersah aşarak gündelik hayatlarımızı derinden etkiliyor olmasıdır. Tek başlarına youtube, instagram, twitter vb. sosyal medya araçları bile içinde bulunduğumuz dönemi radikal şekilde etkilemiş ve dönüştürmüştür (Van Dijk, 2011: 47).

Z kuşağının yetiştiği çağı hep teknoloji ile anıyoruz ki bu son derece yerinde bir tespit; ancak bunun yanında dünyada, özellikle Türkiye'de ekonomik, siyasi ve sosyal hayatı çok fazla etkileyen bir gelişme Suriye meselesidir. Aslında genel olarak Arap Baharı olarak adlandırılan sürecin ülke içinde göreceli etkileri olmuştur ancak Suriye'deki savaş sonrası Türkiye'ye sığınan milyonlarca Suriyeli hepsinden daha etkilidir. 2011 yılında başlayan iç savaş neticesinde milyonlarca sivil komşu ülkelere kaçmıştır. En çok sığınmacıyı kabul eden ülke Türkiye olmuştur. Doğrudan gündelik hayatı etkileyen bu gelişme 2010'lar boyunca tartışılan bir konu olagelmıştır ve hala da önemini korumaktadır.

Özellikleri

Sosyal medya araçları bu kuşağa ait çocukların hayatında çok önemli bir yer tutmaktadır. Hatta buralarda üretilen içerikleri yalnızca tüketmekle kalmaz, kendileri de bizzat üreticisi olurlar. Sosyal medya, müşterisini doğrudan sürece dâhil eden bir platformdur. Dolayısıyla en büyük tüketicilerinden olan Z kuşağı gerek yorum yaparak gerekse kendisi bizzat üretici olarak sürecin içindedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1080). Kültürel bir araç olarak sosyal medya önceki kuşakların favorisi kitaplar gibi okunup bırakılmaz, filmler gibi izlenip kapatılmaz. Bir Z kuşağı tüm varlığıyla sosyal medyadadır ve hatta kendisi sosyal medyadır. Özuz (2018) ilköğretim öğrencileriyle yaptığı araştırmasında bu çocuklar için Youtube'da bir hesap ya da kanal sahibi olmanın bir tür zorunluluk olduğunu söyler. Çünkü çocukların arasındaki sosyal iletişimde konuların başında gelmektedir. Bu ortamda aktif olmayan bir çocuk kendisini sosyal olarak dışlanmış hisseder (Özuz, 2018: 183).

Özuz'un araştırmasında Z kuşağına dair önemli bilgilere ulaşılır. Araştırma sosyal medya araçlarından Youtube özelini kapsasa da sonuçları itibariyle sosyal medyanın Z kuşağı üzerindeki etkilerine dair önemli çıkarımlar sunar. İlk olarak sosyal medyada üretici bir özne olarak bulunan çocukların kendilerini ifade etme yetenekleri oldukça kuvvetlidir (Özuz, 2018: 184). Karşılarında doğrudan insanlar olmasa da kalabalık topluluklara karşı konuşmayı önceki kuşaklardan çok daha rahat kotarırlar. Bugün çevremizdeki pek çok çocuk bu tarz yetenekleriyle herkesi hayrete düşürür. Özuz'un çalışmasındaki en ilgi çekici bulgulardan biri de araştırmasına konu olan çocukların bu sürecin sonunda yetkinleşme yaşadıklarıdır. Çocuklar, yetişkin gibi davranmaktadırlar. Bir çocuktan beklenmeyecek şekilde kontrollü ne yaptığı ne giydiği üzerine fazlaca düşünen ve izledikleri fenomenleri örnek alan Z kuşağı çocuklar gibi özgür davranmazlar (Özuz, 2018: 186). Ayrıca konuştukları dil de farklıdır. Sosyal medyada kendi aralarında diğer kuşaklara yabancı bir dil kullanırlar. Buradan bu mecraların çocukların sosyal kimliklerinin oluşmasında ne kadar büyük bir etkisi olduğu görülebilir. Bu kimlik dijital kültürle oluşan bir dijital habitustur. Küresel dünyanın en gelişkin haline doğmuş nesil gelişmeye ve değişmeye çok açıktır. Aynı anda bir sürü etkiye açık, daha doğrusu maruz kalarak büyürler. Aldıkları eğitim, dil bilgileri vb. buna göre şekillenir. Hayalleri çok büyük, vizyonları geniştir (Özuz, 2018: 191).

Z kuşağı dünyevi zevklere son derece düşkün, teknolojiyi hızlı kavrayan ve hemen kullanan bir kuşaktır. Taşınabilen, hep yanlarında olan bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. küçük aygıtlarla yetişirler. Tam olarak teknoloji çağının çocuklarıdır. Kuşaklar arasında el, göz, kulak vb. motor becerileri en gelişmiş nesildir. Z'ler yaratıcılık içeren aktivitelerden hoşlanmaktadır. Muhtemelen çok diplomalı, uzman ve kâşif olacaklardır. Tarih boyunca en fazla eğitim almış kuşak olmaları beklenmektedir. Tatminsizdirler, kararsızdır ve kesinlikle doğuştan tüketicidirler (Taş, Demirdöğmez, Küçükoğlu, 2017:1036-1037).

Z kuşağının kendinden önceki kuşaklarla arasında tabir yerindeyse bir uçurum vardır. Teknoloji, internet, sosyal medya araçları vb. yalnızca Z kuşağının tekelinde değil elbette. Diğer kuşaklar da geçmişe gittikçe azalan seviyelerde de olsa sosyal medya kullanmaktadır. Ancak gündem o kadar hızlı döner ki sosyal medya araçlarının kendisi bile kuşakları birbirinden ayırt eden bir konudur. Yani örneğin Z kuşağı Facebook'u büyüklerin ve "yaşlıların" kullandığı bir mecra olarak tanımlar ve önyargılı durur. Z kuşağının sanal ortamla kurduğu ilişki çok daha farklıdır. Referans? Onlar için bu alan hayatın merkezidir, kendisidir. Meslek olarak düşündükleri alanlar bile buna göre belirlenmektedir. Z kuşağı geleneksel mesleklere -alınan eğitim sonrasında belirli saatler arasında gidilip, belirli kurallara uyularak çalışıp para kazanılan- uzaktır. Youtuber'lık gibi yeni türeyen meslekler daha eğlenceli olmaları, uzaktan yapılabilmeleri, kuralı, saati vb. olmadığı için çok daha fazla ilgilerini çeker (Özuz, 2018: 185). Z kuşağı dijital kültürün içine doğmuş bir kuşaktır. Sosyal hayattan iş hayatına kadar her aşamada internetin merkezde olduğu bir hayat yaşamaktadırlar. Arkadaşlıkları da ileride yapmayı düşündükleri meslekler de bu bağlamda şekillenmektedir. Almayı talep ettikleri eğitimler de genellikle teknolojiyle ilgilidir. Geleneksel eğitim içeriklerini sıkıcı bulurlar (Özuz, 2018: 188).

Bu tip teknolojiler insanlığın dünyayı algılayışını değiştirmektedir. Öğrenme ve iletişim becerileri, bilgiye ulaşma ve onu aktarma biçimleri dönüşmüştür. Üretim sürecinin de dijitalleşmesiyle gelecekte meslek olarak ihtiyaç duyulacak alanlar için talep edilen yetkinlikler de farklılaşacaktır kuşkusuz. Z kuşağını ve kendisinden sonra gelecek olan kuşakları da muhtemelen buralarda göreceğiz.

2.2 Dijital Göçmenler ve Dijital Yerliler Sınıflandırması

İnternetin kültürel ve toplumsal dinamikler üzerinde yarattığı köklü etkiyi anlamak adına birçok kavram geliştirilmiştir. Bu kavramlardan sıklıkla kullanılan dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramı önemlidir. Bu iki kavramı ortaya atan Prensky (2001:3), son 10 yılda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin nesiller arasında çeşitli farklılıklara yol açtığını dile getirmektedir. İnterneti, sanal oyunları, akıllı telefonları dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesle “dijital yerliler” ismini vermiştir. 1980 yılı öncesi dünyaya gelmiş olan ve dijital teknolojilerle bir sonraki kuşağa göre bu dünyaya kendini daha yabancı hisseden eski kuşağa ise “dijital göçmenler” adını vermiştir (Karabulut, 2015: 6).

Dijital Yerliler

Dijital yerliler, “Binyılın öğrencileri (*millennials*), internet nesli (*Net Generation*), oyun nesli (*the gamer generation*), yeni nesil (*next generation, n-generation*), siber çocuklar (*cyber kids*), zaplayan insan (*homo zappiens*), çekirge zihin (*grasshopper mind*)” (Pedro, 2006’dan akt.: Şahin, 2009: 156) gibi farklı isimlerle de nitelendirilmektedirler (Karabulut, 2015: 16).

1980’den sonra doğan, dijital aletleri hayatlarının bir parçası olarak kabul eden, teknolojinin bir gereklilik olmasından çok, günlük yaşamlarının rutin parçası olan ve bu dijital aletler ile kendine özgü dillerini oluşturan dijital yerliler, “günümüz teknolojileri ile hayata başlamış, hayatının merkezinde çevrim-içi ortamların ve yeni teknolojilerin yer aldığı, tüm günlük işlerini teknoloji ile yürüten 21.yüzyıl çocuklarından ve gençlerinden oluşmaktadır” (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011:2). Dijital yerliler doğar doğmaz sanal ortam ile uyum içerisinde dirler ve bu bağları doğal karşılanır. Bu yüzden dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki fark, interneti/dijital dünyayı kullanma algısına dayanır; ancak dijital yerli tanımında bu ayrım yapılırken sadece kültürle sınırlandırılmaz, daha güçlü olarak yaş yapısının belirleyiciliği vardır (Fritsch, 2010: 22, Çetin ve Özgiden, 2013: 175).

Prensky’e göre (2001: 3), günümüzün genç kuşağını, yani ağ ortamında büyüyen çocukları ifade etmek üzere kullanılabilecek bir kavram konusunda zorluk yaşandığını belirtmektedir. Ancak daha sonra, bu konuda derinlemesine çalışan bir uzman olarak, en uygun isimlendirmenin, dijital dilin bu kuşak tarafından ana dil (*native speaker*) olarak

konusulmasından hareketle “dijital yerli” (*digital native*) olmasının uygun olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Prensky’nin yeni teknolojilerle büyüyen bu kuşak için kullandığı “dijital yerli” kavramı günümüzde bu kuşağı nitelemek üzere yaygın olarak kabul görmüş bir kavramdır (Karabulut, 2015: 16).

Dijital Göçmenler

Milenyum (internet ve web çağı) öncesinde doğan, teknoloji ve ürünleriyle ergenlik sonrası dönemde tanışmış olan bireyler için dijital göçmenlik kavramı kullanılmaktadır. Başka bir deyişle dijital göçmenlik, yirmili yaş ve sonrasında teknoloji, internet ve web ile tanışan, teknolojik araçların kullanımı ve teknoloji tabanlı öğrenmede güçlükler veya çeşitli uyum sorunlarıyla karşılaşabilen, teknoloji okuryazarlığı dijital yerlilere oranla daha düşük düzeydeki bireyleri tanımlamaktadır (Prensky, 2001: 5; Karabulut, 2015: 16).

Dijital göçmenler, dijital sürece ansızın yakalandıkları için dijital araçlar ile aralarında belli bir yabancılık oluşur. Bu yabancılık dijital göçmenlerde gecikmiş bir karşılaşma duygusu yarattığı için her durumda dijital ortam ile aralarında belli oranda bir mesafenin olacağı aşikardır. “Dijital göçmenler –dijital yerlilerin tam tersi olarak– kayda değer herhangi bir şekilde dijital dünyaya doğmamış ve dijital hayatta yaşamayan; ama dijital dünyada kendi yolunu bulan insanlardır” (Palfrey ve Gasser, 2008: 296). Dijital göçmenler, bu yeni süreç içerisinde uyum sağlamaya çalışırken birtakım alışkanlıklarından da vazgeçememektedirler. “Dijital göçmenler bu teknolojilerin kullanıldığı ortamlara uyum sağlamaya çalışan ve kendisini teknolojinin gelişimi ile yeni bir süreç içerisinde bulan bir kuşaktan oluşmaktadır” (Bilgiç, Duman, Seferoğlu, 2011: 2); ancak bunların internet ile adaptasyonunu da gerçekleştirdiği ve teknolojiyle ilişkisi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Çetin ve Özgiden, 2013: 177). Görüldüğü gibi dijital göçmenler, dijital nesilden farklı olarak içinde bulunduğu sürece hep mesafeli duracak, hiçbir zaman kullandığı nesneler dünyası ile mezcolmayacak ve her durumda onu bir araç olarak kabullendiği için onun bağımlısı, kölesi, parçası ve elbette maharetle kullanan öznesine dönüşmeyecektir.

Dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanım ve bundan faydalanma amaçları genellikle belirli bir gereksinimden kaynaklanmaktadır; ancak son zamanlarda teknolojinin hızla yaygınlaşmasıyla onlar için de bilgi edinmenin dışında eğlence, sohbet etme gibi amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. Yine de dijital göçmenlerin öncelikleri bu kültürün getirdiği

araçlardan faydalanmaktadır. En temel fark ise dijital yerlilerin bu araçlardan faydalanmaktan ziyade, onların yaşam biçimlerinin bir parçası olmasıdır (Çetin ve Özgiden, 2013: 178).

Dijital göçmen bireylerin en önemli özelliklerinin başında ise dijital medya araçlarını etkin kullanamamaları gelmektedir. Doğrusal okumaları, grafik ve hiper metin okumalarının yerine tercih ederler. Dijital göçmenler içerisinde, bulundukları dijital çevreye iyi uyum sağlayan bireyler de çıkabilir ancak “aksan”ları onları ele vermektedir. Bilgi edinmek için öncelikle basılı materyalleri tercih ederler. Herhangi bir teknolojik ürünü ya da programı kullanmada kılavuz veya rehber kullanma eğilimindedirler. (Prensky 2004’den akt. Tonta, 2009: 5), (Karabulut, 2015: 19).

Dijital yerliler, doğar doğmaz sanal ortam ile uyum içerisinde oldukları ve bu bağları doğal karşılar. Bu yüzden dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki fark, interneti/dijital dünyayı kullanma algısına dayanır; ancak dijital yerli tanımında bu ayrım yapılırken sadece kültürle sınırlandırılmaz, daha güçlü olarak yaş yapısının belirleyiciliği vardır (Fritsch, 2010’dan akt. Çetin ve Özgiden 2013:4). 1980 sonrası doğan, dijital araç ve ortamları hayatlarının merkezine alan, teknolojinin bir ihtiyaçtan çok gündelik hayatın gerekliliklerinden biri olduğunu düşünen ve bu dijital dünyada kendine özgü dilleri ile yer alan dijital yerliler, günümüzün teknolojisi ile dünyaya gelmiş ve yeni teknolojiler üzerinden halledilebilecek tüm günlük işlerini bu ortam üzerinden yürütebilen 21. yüzyılın çocukları olduğu söylenebilir (Karabulut, 2015: 16).

Time’ın 2012’de yaptığı dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki medya kullanımını nasıl düzenlediği ve söz konusu aygıtlar ve platformlar arasındaki nasıl geçiş yaptığıyla ilgili araştırmadan çıkan sonuçlar dikkate alınmaya değerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, kısaca aşağıda sıralanmaktadır.

Dijital yerlilerin 1 saat içinde televizyon, gazete, tablet bilgisayar, akıllı telefon vb. platformlar arasındaki kanallarda 27 kez geçiş yapabildiğini ortaya koymaktadır. Duygusal iniş çıkışları alt seviyede deneyimleyen bu kitle çok kısa sürede sıkılmakta ve havalarını değiştirmek için dikkatlerini başka bir yere vermektedirler. Evde, odadan odaya geçerken bile dijital yerliler (%65), akıllı telefonları sanki bir uzvuymuş gibi yanından ayırmadan kullanmaktadır. Dijital yerlilerin yarısından fazlası (% 54), insanlarla konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih ettiğini söylerken dijital göçmenlerle karşılaştırıldığında bu oran % 28’e düşmektedir. Dijital yerlilerin bu hareketliliği bilinçaltına da işlemekte ve söz konusu kitle, bir konunun farklı parçalarını farklı araçlardan alabilmektedir. (Çetin ve Özgiden, 2013: 178).

Dijital yerliler, teknolojiyi öğrenme etkinlikleri ve özellikle sosyal ve iletişim amaçlı kullanılmaktadırlar (Lei'den akt. Güneş, 2011: 2). Dijital yerliler kolayca yeni teknolojilere uyum sağlayan, onu kullanırken bozmaktan ya da yanlış yapmaktan korkmayan ve teknoloji aracının yeniden başlatılması ile her şeyin önceki haline dönebileceğini bilerek teknolojiyi daha rahat bir şekilde kullanan bireylerdir (Rikhye, vd. 2009; Bennett, vd.'den akt. Güneş, 2011: 2).

Prensky (2001)'e göre dijital yerliler, dijital göçmenlerden farklı düşünmekte ve bilgiyi de tamamen farklı bir biçimde işlemektedirler. Bilgisayarlarla büyüyen çocuklar bizden farklı düşünürler. "Hipermetin zihinler" geliştirirler. Daldan dala atlarlar. Bilişsel yapıları sanki sıralı değil paraleldir. Dijital yerlilerin düşünme kalıpları da değişmiştir. Prensky (2001), "nöroplastisite" (beynin çeşitli uyarıcılara karşı kendi kendini şekillendirebilme yeteneği) araştırmalarının bulgularına işaret ederek "farklı türdeki deneyimlerin farklı beyin yapılarına yol açtığını" ve "beynin değiştiğini ve aldığı girdilere göre kendini farklı bir biçimde düzenlediğini" öne sürmektedir. Nitekim yapılan bir deneysel araştırmada üç ay süreyle Tetris oynayan 12 ile 15 yaşındaki kız çocuklarının oyun sonrasında çekilen beyin tomografilerinde (MRI) beyindeki gri madde miktarının bir göstergesi olan beyin zarı kalınlığında (cortical thickness) değişimler gözlenmiştir (Prensky 2001'den akt.: Haier vd., 2009: 6; Karabulut, 2015: 16).

Dijital yerlilerin teknoloji kullanımlarının incelendiğinde beş farklı sebeple kullandıkları gözlemlenmektedir. Bunlar; Kişisel ilgi veya eğlence, Sosyal iletişim, Günlük kullanım (Bilgi depolama veya bilgiye erişim, tren biletlerine bakma gibi...), Profesyonel çalışma, Üniversite/ders çalışmasıdır (Waycott ve Diğ. 2010'dan akt.: Bilgiç, vd., 2011: , Karabulut, 2015: 16).

Dijital yerliler ile ilgili olarak yapılan araştırmalar ışığında herhangi bir konu için ihtiyaç duydukları bilgiye kolayca erişebildikleri gözlemlenmektedir. Bu grubun üyeleri daha önce hiç tanışmadıkları insanlarla çevrim içi ortamlarda bir araya gelmeyi doğal bir durum olarak görmekte ve bu ortamlar üzerinden bilgiyi birbirleriyle paylaşma konusunda eski kuşaklara göre daha yatkın oldukları görülmektedir. Bu bağlamda dijital yerlilerin öğrenme özellikleri ise aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Bilgiç, vd., 2011: 4; Karabulut, 2015: 17):

Bilgiye hızla erişmek isterler. Metin yerine grafiği tercih ederler. Bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı tercih ederler. Ciddi çalışmalar yerine oyunları tercih ederler. Bilişsel yapıları sıralı değil paraleldir. Aynı anda birçok işi yapmak isterler. Keşfederek öğrenmek isterler.

Bu etkenler üzerinden dijital yerliler için bilgiye erişim noktasında hız, görsellik ve eğlencenin önemli olduğu söylenebilir. İstenilen enformasyona ulaşma aşamasında hızlı ulaşabileceği, görsel öğelerin olduğu ve içerisinde eğlence barındıran şekilde olmasını istedikleri gözlemlenmektedir. Ağ üzerinde birden fazla konu ile ilgilenmeleri sebebiyle uzun süre bir konuya odaklanamadıkları değerlendirilmektedir. Bu değişen jenerasyon yarattığı kültürel ve yapısal değişikliklerin yanında yeni sosyal ilişkiler, kimlik ve aidiyet yapısı, yaratıcılık, güvenlik, sanatsal üretim, mahremiyet, bilgi kalitesi ve fazlalığı gibi bazı konularda birtakım farklılıkların olduğu da gözlemlenmektedir (Parsa ve Aytaş, 2014: 91-93; Karabulut, 2015: 17).

Prensky (2001) bu kuşaklar arası uçurumun; on temel bilişsel değişimle kendini gösterdiğini savunmaktadır (Cameron, 2005):

Tablo 1. Prensky'nin Dijital Yerliler için on öğrenme tercihi (Cameron, 2004)

Dijital tercihi:	yerlilerin	Geleneksel eğitimin	Öğrenme sonuçları:
Oyun hızı (Anlık hız)		Geleneksel hız	Öğrenciler bilgi ile daha hızlı etkileşim istiyor (oyun hızı).
Paralel işleme		Doğrusal işleme	Öğrenciler aynı anda birden fazla veriyi işleyerek çoklu görevler istiyor.
Grafik öncelikli		Metin öncelikli	Öğrenciler metin yerine görsel bilgi istiyorlar.
Rastgele erişim		Adım adım	Öğrenciler baştan sona okumak yerine materyaller aracılığıyla köprü oluşturmayı tercih ederler.
Bağlanabilirlik		Bağımsız	Öğrenciler ağ ve yüksek düzeyde elektronik iletişimi tercih ederler.
Aktif		Pasiflik	Öğrencilerin pasif öğretim durumlarına daha az toleransı vardır - yaparak öğrenmeyi tercih ederler.
Oyun		İş	Öğrenciler bilgisayarları oyuncak ve araç olarak görürler; eğlenceli bir ortamda öğrenmeyi tercih ederler
Anında karşılığını almak		Sabretmek	Öğrenciler çabalar karşılığında anında ve net geri bildirim veya ödül beklerler.
Fantezi		Gerçeklik	Öğrenciler fantezi ve oyun öğelerini “ciddi” çalışmanın bir parçası olarak kabul ederler; örn. gayri resmi çalışma ortamları.
Teknoloji ile arkadaş		Teknoloji ile sıkıntılı	Öğrenciler teknolojiyi güçlendirici ve gerekli görürler.

2.3 Kuşakları Karşılaştırmalı İnceleyen Çalışmalar

2.3.1 Dijitalleşme Sürecinde Kuşaklar

Nesilleri birbirinden ayıran özellikleri belirleyen değişkenlerin başında kendi dönemlerinde kullanılan iletişim araçları gelmektedir. Günümüzde nesiller arasındaki derinleşen farkların sorumlusu da dünyanın son 30-40 yılda teknolojik olarak bugüne kadar olmadığı oranda hızlı değişmesidir. Öyle ki günümüzde sınıflandırılan son nesil olan Z kuşağını dijital nesil diye anmaktayız. Onlar için internetsiz bir hayat düşünülemez.

Dijitalleşme ile artık gözle görülemeyecek küçüklükte mikroçiplerle tüm hayat idare edilmektedir: Akıllı evler, akıllı kentler, ulaşım, enerji ağları vb. Bugün neredeyse herkesin bir akıllı telefonu, evinde bilgisayar, tableti ve internet bağlantısı mevcuttur ve bunun gelecek dönemde hızla artması beklenmektedir. Sonuç olarak üretimden sağlığa tüm sektörler tamamen dijitalleşecektir. Bugün bile dijital medya, müşteri çekmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital medya, özellikle marka bilinirliğini arttırmak için çok etkili bir yöntemdir. Üstelik daha az maliyetli ve dolayısıyla düşük risklidir. Çok daha fazla yaygınlaşacağı muhakkaktır (Kır, 2019: 3588).

Bilgisayarın ilk satışı X kuşağının dönemine rastlamaktadır, dünyada teknolojiyi kullanmaya başlayan ilk kuşak sayılırlar. Kuşkusuz şahit oldukları teknolojik gelişmeler sayesinde daha zeki ve daha mobildirler ki bu da kariyer açısından onlara avantaj sağlamıştır. Ayrıca aldıkları eğitimin kalitesi de teknoloji sayesinde katlanmıştır. Bu gelişmeler çalışkan, bağımsız ve şüpheci karakterleri ile bir araya geldiğinde teknoloji ile bu kuşağa özgü bir ilişkilene biçimi ortaya çıkmaktadır. Teknolojik araçlar hayatlarında önemli yer kaplar fakat tam olarak onlara hâkim oldukları da söylenemez. Ancak bu yalnızca yeteneksiz ya da yabancı oldukları için değil aynı zamanda kendi tercihleri olduğu için de böyledir. Bu kuşak ekonomik krizler döneminde yetişmiştir. Ekonominin yanında siyasi olarak da gerek dünyada gerek ülke içinde ideolojik bir çatışma ortamı mevcuttu. Şahit oldukları krizler neticesinde geliştirdikleri garantici ve şüpheci kişilik özellikleri dolayısıyla dijital ortamlara karşı güvensizlik yaşamaktadır (Kır, 2019: 3588).

Televizyon dönemin en önemli kitle iletişim aracıdır ve bu X kuşağı arasında çok yaygındır. İlk tecrübe edenler olarak bu kuşağın sosyal ve kültürel gelişiminde televizyonun önemli bir yeri vardır. Bilginin görece daha hızlı ulaşması ve çeşitlenmesi

dönemi ve dönemin yetiştirdiği insanları değiştirmiştir. Fakat X kuşağını başlangıç olarak düşünmek gerekir, asıl keskin dönüşler onlardan sonra gerçekleşmiştir.

Y kuşağının üçte ikisi beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. X kuşağıyla karşılaştırıldığında internet teknolojilerinin ve dijital medya araçlarının yaygınlaştığı görülür. Teknoloji ile oldukça kuvvetli bir ilişkileri vardır. Y'ler gerek sosyal gerekse iş hayatlarında bu araçları yaygın kullanan ilk nesildir. İş süreçlerinin bilgisayarlaşmasının tamamlanması onların işidir. Literatürde bu kuşaktan; akıllı, teknoloji tutkunu ve onu iyi kullanan bir nesil olarak bahsedilir (Kır, 2019: 3587). Üretimden ziyade tüketim kültürünün çok gelişkin olduğu bir nesildir. “Muazzam bir kültür karmaşası yaşayan bu nesil satın almada karasızlar arasında yer almaktadır. Bir yandan geleneksel kurallar ile çevrili diğer yandan ise yeni toplumsal harekete meyilli bu kuşağın teknolojiyle ilişkisi iyi olsa da halen endişeyle satın alma yapmaktadır (Kır, 2019: 3587).” Ancak yine de teknolojinin çok sıkı takipçisidirler, mobil teknolojiyi ve sosyal medyayı çok aktif kullanmaktadırlar.

Y kuşağı hakkında Kır'ın (2019) Ankara'da 535 katılımcıyla gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre; en çok kullanılan teknoloji internet, ikincisi televizyondur. WhatsApp en yaygın kullanılan iletişim aracıdır, Instagram'ı da bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Twitter geçmiş döneme göre kuşak için popülaritesini kaybetmiştir, en az kullanılan sosyal medya aracıdır. Y'ler sosyal medyayı ilk olarak bilgi almak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra tanıdıklarından haberdar olmak ve insanlarla iletişim kurmak için kullandıklarını eklemişlerdir (Kır, 2019: 3602-3603).

Toparlamak gerekirse Y kuşağı internet ve çok kanallı televizyon ile büyümüştür, iletişimde telefon ve yüz yüze yanında sanal görüşmeyi de tercih edebilir, çalışırken teknolojiye yararlanır, araştırmalarını internet üzerinden yapar, radyoyu dinleyecekse ya da dergi ve gazete okuyacaksa internet üzerinden dijital olarak ulaşır, alışverişte online yöntemi tercih eder, sosyal medyanın birçok platformunu aktif olarak kullanır.

Z kuşağı önümüzdeki dönemde iş yaşamına girmiş olacak. Şu an hayatlarının belirli bir dönemine şahitlik edebildiğimiz bu nesil hakkında diğerleri kadar fazla bilgiye sahip değiliz. Ancak kesin olan bir şey varsa o da bu neslin gelmiş geçmiş tüm nesiller arasında teknolojiye en fazla hâkim olan nesil olduğudur. İçine doğdukları bu çağda bebekliklerinden itibaren ellerine bir, hatta birkaç telefon geçer. Doğdukları evde, gittikleri

okulda bilgisayarlar, tabletlerle çevrilidirler. Onlar soruları ailelerinden çok Google’a sorar.

Dijital medyada üretilen bilginin yalnızca alıcısı değil aynı zamanda üreticisidirler. Sürece aktif olarak katılır ve kariyer planlarını da genelde bu bağlamda şekillendirirler. Onlara dijital yerliler denir. “Günümüzde dijital yerlilerin hepsi bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının dijital dilini ana dilleri gibi konuşurlar” (Karataş ve Binark, 2016: 435). Bu dil hızlı bir dildir. Yazıya dökülürken sesli harfler aradan çıkartılır, kelimeler kısaltılarak kullanılır, kaynağı Batı ve orijini İngilizce olduğundan yarı İngilizce yarı Türkçedir (Karahisar, 2013: 74). Dolayısıyla kuşağın, dışında kalanlar tarafından anlaşılması zordur. Fakat günümüzde bilginin yayıldığı araçlar olarak kullanılan internet teknolojilerinde ve dijital medya araçlarında bu dilin hâkimiyeti görülmektedir. Uzmanlar tarafından “sanalca” diye adlandırılan (Karahisar, 2013: 81) bu dilde öncelikli endişe, yazım kuralları değil hızdır. Bu dil, kullanıcılarının düşünce yapısını yansıttığı gibi onu tüketenlerinkini de dönüştürür.

Türkiye’de yapılan araştırmalarda kuşak farkının dijital beceri eşitsizliğine sebep olan değişkenlerden biri olduğu görülmüştür. Ayrıca cinsiyet ve bölgesel farklar da söz konusudur. (Karataş ve Binark, 2015). Kadınlar ve yaşlılar teknoloji kullanımı konusunda diğerlerine göre daha geriden gelmektedir. Teknoloji konusundaki bu beceri eşitsizliğinin kaynaklarının başında bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine erişim imkânlarında var olan eşitsizlik gelir. Bu imkân farkları göz önüne alınarak teknolojiye erişimi ve kullanmayı adaletli hale getirecek toplumsal politikalar geliştirilmelidir. Özellikle yaşanan nüfusa ve kadınlara yönelik olarak uygulanacak bu tarz politikalar teknoloji merkezli toplumsal sisteme entegre olmalarını sağlayacaktır.

2.3.2 İletişim Tercihleri, Sosyal Medya Kullanımı ve Kuşaklar

Kuşaklar arası ilişki ve farklılıklar dijitalleşme süreci bağlamında incelenmiş olsa da sosyal medya özelinde bu konuyu biraz daha açmak gerekir. İş süreçlerinin neredeyse tamamı artık bilgisayarlar üzerinden yürümektedir, dolayısıyla bir tercih meselesinin ötesinde çalışan tüm nesiller teknolojiyle bir şekilde muhatap olmak zorunda kalır ve teknolojiyi kullanır. Ancak sosyal medya daha kişisel bir alan olduğundan teknoloji ve kuşaklar arasındaki farklar hakkında daha fazla bilgi verecektir. Kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları onların teknoloji ile kurdukları ilişkinin iç yüzünü verir.

İletişim insanoğlunun temel gereksinimlerinden biridir. Hiçbir insan dünya üzerinde tek başına var olamaz. Hem maddi hem de manevi ihtiyaçlarını karşılamak için birileriyle iletişim halinde olmak zorundadır. Günümüzde teknolojiyle birlikte iletişim araçları çok geliştiği ve çok fazla yaygınlaştığı için bireyler sürekli toplum ile iletişim halindedir. Ancak iletişim yaygınlaşırken içeriği dönüşmüştür:

Geleneksel medyanın yerini interaktif iletişim olanaklarıyla sosyal medya alması ile birlikte bireyler interaktif iletişim kurabilmektedir. İletişim bu çift taraflılıkla daha bireysel bir hale dönüşmektedir. Bu dönüşümlerle her birey bir mecra halini almaktadır. Sosyal medya, tek yönlü iletişime olanak tanıyan geleneksel mecraların yerini almaya başlamaktadır. Sosyal medyanın kullanılması ile bireyler ve firmalar mesajları alan bir yapıdan çıkmış, bilgiyi paylaşan haline gelmiştir. (Çalapkulu ve Şimşek, 2018: 270)

Artık dünya genelinde milyonlarca insan birbirini tanımadan da olsa iletişim halinde olabilmektedir. Sosyal medya denen şey, insanların çok farklı konularda birbirleriyle fikir alışverişinde bulundukları ve birbirlerini etkiledikleri bir alandır. Sadece tüketici değil, üretici olarak da bulunurlar. Sosyal medyanın kullanımı her geçen gün artmaktadır.

Z kuşağı şu an yaşayan en bağlantılı (connected) kuşak kabul edilir. Bundan kasıt elbette internete bağlı olmaktır. Onlarla iletişim kurabilmek için geleneksel yolların dışına çıkmak gerekir. Sürekli bağlantıda olmaları hep online oldukları anlamına gelir. Onlarla anılan kelimelerden biri de budur: Online. Z kuşağının hayatını kamusal alana açık şekilde yaşamak konusunda bir çekincesi yoktur, en azından diğer kuşaklara göre kesinlikle daha rahat oldukları söylenebilir. Dolayısıyla buradan çıkartabileceğimiz sonuç mahremiyete çok fazla önem vermedikleridir (Kozan, 2021: 2483). İş ve özel hayatları arasındaki ayrım sürekli azalmaktadır. Hayalini kurdukları meslekler insanların özel hayatlarını sergileyerek para kazandıkları mesleklerdir çünkü. Yani sosyal medya onlar için sadece vakit geçirilen, fotoğraf paylaşılan vb. bir platform olmasının ötesinde potansiyel iş imkânları barındırır.

Z kuşağının neredeyse tamamı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. % 97 ile en çok kullandıkları araç Youtube'dur (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017: 1038). İletişimin yanında alışveriş için de bu mecraları tercih ederler. Ayrıca bu platformlardaki ürün reklamları da alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Buralardaki kampanyaları yakından takip ederler ve fırsat sitelerini aktif olarak kullanırlar.

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliği dijital yüksek teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı bir zaman diliminde dünyaya gelmeleridir. Dijital ve yüksek

teknolojinin günlük hayatımıza yön verdiği sosyal medyanın hayatımızın her alanını etkilediği bir dönemde bu teknolojinin faydalı bir şekilde kullanmanın yollarını öğrenme ve öğretme görevi önem kazanmaktadır (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlu, 2017: 1033). Bilgisayarı ve dijital teknolojiyi çok yoğun kullanan Z kuşağı metinleri konuşmaya, bilgisayar okumaya tercih etmektedirler. Bu kuşağın bireyleri dışarıda çok zaman harcamazlar, çevrimiçi iletişim kurarlar, bilgisayarsız veya cep telefonsuz bir hayatı hayal bile edemezler. Teknolojisiz bir yaşamdan haberdar değildirler. Ekonomik depresyon yaşayarak büyüyen bu kuşak büyük bir ekonomik baskı altında iş hayatına adım atacaktır. İş dünyası da Z kuşağını, iyi eğitilmiş ve kendini sürekli geliştiren bir nesil olarak değerlendirmektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlu, 2017: 1033).

Y kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli özellik yetiştiği dönemin görece olumlu şartlar taşımasıdır. Dünyanın teknolojik açıdan da olumlu gelişmeler geçirdiği bir dönemdir aynı zamanda. Onlar 1980 sonrasında bilgisayar ve akıllı telefon teknolojilerinin doğduğu, teknoloji dostu, bireyselci fikirlerin güçlendiği ve küreselleşmeye başlayan dünyanın çocuklarıdır. Bu farklı dönemlerden dolayı Y kuşağı farklı beklentilere sahiptir. Çalışma biçimleriyle de kendilerinden önceki kuşaklardan ayrılırlar. Y'lerin önem verdiği konuların başında şunlar gelmektedir: gezmek, yeni şeyler denemek, başarı, para, alışveriş, hayallerinin peşinden gitmek, sorgulamak ve sevdiklerine zaman ayırmak. Teknoloji hayatlarında önemli bir yer kaplar ve otoriteye karşı şüpheçilerdir. Özgürlük beklentileri çok kuvvetlidir ve sık iş değiştirirler ve aidiyetleri zayıftır bu yüzden.

2.3.3 İş Yaşamında Kuşaklar

Kuşakların birbiriyle karşılaştıkları yerlerden biri iş yaşamıdır. Dolayısıyla kuşak farklılıkları çalışma hayatı açısından incelenmesi gereken bir konudur. Z kuşağının da yakın gelecekte iş yaşamına daha fazla dâhil olacağı göz önüne alınırsa iş yerinde karşılaşacak kuşakların arasındaki farklılıklar, iletişim problemleri, çatışmalar vb. önemli ve çözüm bekleyen alanlar haline gelecektir.

Literatürde genel olarak iş yaşamında X, Y ve Z kuşaklarından şu şekilde bahsedilir: X kuşağında sadakat duygusu gelişkindir dolayısıyla çalıştıkları kurumlara karşı bir bağlılık geliştirirler, Y kuşağında bu duyguyu aynı yoğunlukta göremeyiz zira onların önceliği bireysel kariyerleridir. X kuşağı otoriteye karşı saygılıyken, Y'ler otoriteyi daha zor kabullenir. X'lerin iş motivasyonları yüksektir, ayrıca kanaatkârdırlar (Taş ve Kaçar,

2019: 631). Fakat Y'ler daha bireyci ve bağımsızlıklarına düşkündür, maymun iştahlıdır ve oldukça sık iş değiştirirler. Z kuşağı şu an aktif olarak iş yaşamında pek yer almadıklarından onlarla ilgili söylenebilecekler sınırlıdır. Ancak işbirlikçi ve yaratıcı bireyler oldukları söylenebilir. Son olarak teknolojinin içine doğan Z'ler konuya tam olarak hâkimken, onunla büyüyen Y'ler için de aynı şekilde önemlidir. Ancak X'lerin teknolojiyle ilişkileri daha düşüktür (Solmaztürk ve Güner, 2020: 1476). X kuşağı diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında maddi ve manevi olarak zorlu zamanlardan geçtikleri için gerçekçi ve kendisini kurtarmak için çok çalışan bir kuşak olarak bilinir. Yine bu sebeple girişimcilik yönleri zayıftır, garanticilerdir ve risk almayı sevmezler. Temkinli X'lerin yanında Y'ler X'ler gibi “çalışmak için yaşamak” yerine “hayatın tadını çıkarmak için yaşamak” ister. Her alanda olduğu gibi çalışma hayatında da çok sorgular. Onlar için iş, kendilerini ifade edebilecekleri bir şeydir, her şeyden önce. Birçok işi aynı anda yürütür ve alınacak kararlarda aktif rolleri olsun isterler. Esnek çalışmayı tercih ederler ve iş hayatından ilk beklentileri terfi olanaklarıdır. Son olarak Z kuşağı hakkında fazla veri olmasa da özgürlük beklentileri, dinamik ve aktiflik arayışları ve sınırlandırılması zor bir kuşak olmaları sebebiyle iş hayatının dinamiklerini değiştirmeleri beklenmektedir (Metin ve Kızıldağ, 2017).

X kuşağı 70'lerin kriz dönemlerini gördüklerinden hayatları genel olarak çok çalışıp para kazanmaya gayret etmekle geçmiştir. İçinde yetiştikleri dönemin belirsiz hali onları değişime ayak uydurabilecek şekilde geliştirmiştir. Onlar için ilk önce iş gelir, dolayısıyla işle ilgili durumları sorgulamadan kabul ederler. Otoriteyi kabullenen yapıları da buradan kaynaklanır. Bu kuşak işyerinde kurallara uyar ve uyulmasını bekler. Günümüzde yönetici konumunda olanlar genelde X kuşağındandır. Ayrıca başladıkları işten emekli olma eğilimindedirler. X'ler işe her şeyini verirken Y'ler işten çok şey bekler. İş onlar için sadece işten ibaret değildir, aynı zamanda sosyalleşilen bir yerdir. Dolayısıyla keyif alınan bir içeriği de olmalıdır, sadece para kazanmaktan ibaret olamaz (Taş ve Kaçar, 2019). Teknolojiyi işinde en iyi şekilde kullanır, işi aynı zamanda kendini kişisel olarak geliştirebileceği bir fırsat olarak görür. Eğitimlere vb. katılarak kendini sürekli geliştirmeye çalışır. Tercih esnek çalışmadan, rahat giyinebileceği bir ortamdan, modern ofis dizaynlarından yanadır. Y kuşağını yönetmek zordur, kariyer beklentileri çok yüksektir ve hızlı yükselmeyi talep ederler. Beklentileri karşılanmazsa da X'ler gibi sabredip beklemeyen ve hızlıca işi bırakabilirler. Y kuşağında iş değiştirme son derece yaygındır. Ayrıca

kendine güvenen Y'ler arasında kendi işini kurma cesaretini gösterenlerin sayısı da oldukça yüksektir. Z kuşağı hakkında ise henüz çoğunlukla sadece tahmin yürütülebilir. Önümüzdeki dönemde yapay zekanın iş süreçlerine hâkim olacağı öngörülmektedir. Yanı sıra yeni kuşağın özellik ve beklentilerine uygun olarak kapsamlı bir dönüşüm de beklenmektedir (Metin ve Kızıldağ, 2017: 347-348).

Y kuşağı, işlerini hayatlarının merkezine koyan X'lerin aksine iş ve özel hayat dengesine önem verir. Bir işten bekledikleri kendilerine sorumluluk verilmesi ve yükselmektir. Üstlerinden mutlaka geri bildirim almak isterler. Mevkie değil, yetenek ve başarıya saygı gösterirler. Mevki, unvan, yaş vb. onları pek etkilemez. Çalıştıkları yerde kıymet görmek isterler. Bu istek ücretin bile önüne geçebilir. Neredeyse günün tamamında onlinedırlar. Sosyal medyayı etkin şekilde kullanırlar. Teknolojiyle son derece içli dışlıdırlar ve gelişmeleri de yakından takip ederler. Alışverişlerini internet üzerinden yaparlar. Özetle ayna anda birden fazla işe odaklanabilen ve eş zamanlı gelen bilgileri de algılayabilen, özgürlüğüne düşkün, aynı zamanda öğrenmeye istekli, ilişki odaklı, sabırsız bir nesildir (Metin ve Kızıldağ, 2017: 347-348).

İş dünyasındaki insanların diğer çalışanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan profesyonel sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformu LinkedIn'in otuz beş ülkede gerçekleştirmiş olduğu, kuşaklara göre verimli işgücü yaratmanın ve devamlılığını sağlamanın yollarını içeren raporunda ilginç verilere ulaşılmıştır (Ocakoğlu, 2020). Bu çalışmaya göre Z kuşağı (7-22 yaş) iş gücünün % 10'unu oluştururken Y kuşağı (23-38 yaş) % 40 ile çalışan kesimin en hacimli grubudur. X kuşağı (39-54 yaş) % 33 ile ikinci sırada yer alırken bebek patlaması kuşağı (55-73 yaş) ise çalışan nüfusun % 15'ini oluşturmaktadır. İş yaşamında her kuşağın diğerlerine göre daha iyi performans sergilediği ve daha yetenekli olduğu bir alan vardır. Örneğin Z kuşağı "programlama" konusunda en becerikli olan kuşaktır. Görece büyük nesiller iş ilişkileri geliştirme ve gayrimenkul sektörlerinde daha başarılıdır. Hepsinin ortak özelliği ise kendilerini geliştirmek konusunda istekli olmalarıdır. Kendilerine yatırım yaparlar ve bunun için gerçekten vakit harcarlar (Ocakoğlu, 2020). Kuşakların tamamı iş yaşamında öncelik olarak gördükleri değerler noktasında pek çok ortak noktaya sahiptir. Herkes gösterdikleri çabaların karşılığında ödüllendirilmeyi, iş ve özel hayat dengesini ve pozitif bir iş kültürüne sahip olmayı talep etmektedir. Z kuşağı kurumlardan kendilerini

geliştirmek için eğitim imkânları beklerken, bebek patlaması kuşağı inandıkları bir amaç uğruna çalışmak istediklerini belirtmişlerdir (Ocakoğlu, 2020).

İş yaşamında genç profesyonellere olan ilgi nüfus trendlerini gözler önüne sermektedir. Y ve Z kuşaklarının toplam hacmi dünya nüfusunun neredeyse yarısını oluşturur. Pazara taze kan gelmesiyle kurumların ilgisi onlar üzerine kaymaktadır. Ancak bazı insan kaynakları uzmanları daha olgun olan çalışanları saklı bir hazine olarak görmektedir. Deneyimli ve yetenekli çalışanları tercih ederler. Bu insanları kaçırmak istemeyen insan kaynakları, emeklilik yaşının altmış beş olduğu zamanları geride bıraktığımızı kanıtlar niteliktedir. Bazı şirketler çalışmaya devam etmek isteyen olgun kesimin çalışma hayatını sürdürebilmesi için “uzun ömürlülük stratejileri” geliştirmektedirler. Bunun karşılığını ise deneyim, profesyonellik ve örnek alınası bir iş etiği olarak alırlar (Taş ve Kaçar, 2019: 655).

Z kuşağı çalışanlarının çoğunun öğrenci olmasından veya yeni mezun olup ilk işlerine başlıyor olmalarından ötürü serbest zamanlı veya yarı zamanlı çalışanların oranı bebek patlaması kuşağına göre göre % 135 daha fazladır. Bu farkın nedeni değişen iş trendlerinin ışığında kurumların daha esnek hareket etmek üzere kısa vadeli işe alımlar gerçekleştirmesi olarak da değerlendirilebilir. Bebek patlaması ve X kuşağının çalışma hayatı genç kuşaklara göre daha uzun olduğu için tam zamanlı pozisyonlarda daha dirençli olmaları beklenmektedir. (Taş ve Kaçar, 2019: 654- 655).

Kariyer sitesi Monster’ın pek çok ülkede gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunda Z kuşağının iş hayatıyla ilgili beklentileri saptanmıştır. İlk olarak bir işte gerçekçi yan faydalar beklemektedirler. Mutlaka olmasını bekledikleri ilk üç şey; sağlık sigortası, iyi bir maaş ve saygın bir liderdir. Bu noktada en genç kuşağın sigorta gibi geleneksel bir beklenti içinde olması şaşırtıcıdır. Z kuşağı iyi bir maaş karşılığında şehir değiştirmeyi ve hafta sonu çalışmayı kabul etmektedir. İkincisi, yaptıkları işte bir anlam ararlar. Yeni nesil için iş sabah gidip akşam dönülen bir şeyden fazlasıdır. Motive olabilmeleri için işin para kazanmaktan daha büyük bir anlamı olması gerekir. Bunun yanında girişimci olmaya yatkındırlar. Kendi işlerini kurmak isteyenlerin oranı oldukça yüksektir. Kendi işletmelerine sahip olmak isteyenlerin oranı kuşağın yarısı ederken, diğer nesillerde % 32’de kalır (Bozan, 2021)

Solmaztürk ve Gürer (2020) X, Y ve Z kuşaklarından 626 kişiyle yaptıkları alan araştırmasında kuşakların kariyer uyum yeteneklerine bakmışlardır. Kariyer uyum yeteneğinden kasıt bireyin kariyer sürecindeki zihinsel ve fiziksel değişimidir. Genel olarak genç kuşaklar değişime daha kolay uyum sağlarken yaşlılar görece zorlanmaktadır. Hayatın her alanında olduğu gibi çalışma kısmında da teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi hissedilmektedir. Bu gelişmeler iş hayatını radikal şekilde dönüştürmüştür. Gerek işin konusu gerekse kullanılan araçlar ve çalışanlardan beklentiler de değişmektedir. Dolayısıyla iş hayatında kariyer uyum yeteneği aranan bir özellik haline gelmiştir. Özellikle iş hayatında, kariyer uyum yeteneği, ilerlemek için bir zorunluluk halini almıştır. Katılımcıların ait oldukları kuşaklar ve kariyer uyum yetenekleri arasındaki ilişkiye bakılan çalışmada farklı kuşakların olaylara bakış açılarının değiştiği sonucuna varılmıştır. Y ve Z kuşaklarının X'lere göre kariyer kaygılarının daha fazla olduğu görülmektedir. Y ve Z'ler için bu durum geleceğe karşı duydukları kaygıdır aslında. İş süreçlerinde X ve Y kuşağı daha kontrolcü davranırken, Z kuşağının daha işbirlikçi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Solmaztürk ve Gürer, 2020: 1483). Y kuşağının daha bireyci olması, X kuşağının ise işte daha yüksek motivasyonlu olması bu durumu açıklayabilir.

Şahin'in (2019) İstanbul genelinde 354 kişiyle liderlik algısı üzerine yaptığı araştırmasında, Y kuşağının X kuşağına göre iş açısından yeniliklere daha açık bir kuşak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır, liderlik bakımında da daha yenilikçi liderleri tercih etmektedirler. Z kuşağının dâhil edilmediği çalışmada her iki kuşağın liderden ortak beklentisi adalet ve kuvvetli iletişim becerileridir (Şahin, 2019: 123). Yönetim şekli ekipleri zirveye taşıyabildiği gibi yok da edebilir. İletişimin sıklığı ve herkesi dikkate alan karar alma mekanizmaları çözüm yolundaki ilk adımlar arasındadır. X ve Z kuşağının patronlarından beklentileri farklı olacaktır. Y kuşağı üyesi bir lider Bebek patlaması ve Z kuşağına hitap etmekte zorlanabilir. Genç yöneticiler olgun çalışanlarını dikkat ve hassaslığı ön planda tutarak yönetmeyi, bu çalışanlar da belki de çocukları yaşındaki yöneticileriyle nasıl iletişim kurması gerektiğini öğrenmek zorundadır. Deneyimli liderler ise yeni çalışanlarıyla var olan ekibiyle olduğundan farklı bir yaklaşımla iletişim kurmalıdır.

2.3.4 Kuşakların Geleceğe Dair Endişeleri ve Beklentileri

Kuşakların yetiştikleri döneme göre endişe duydukları konular ve gelecekte beklenenleri de farklılaşmaktadır. Neticede her dönemin kaygı duyulacak gündemleri

farklıdır. 20. yüzyılın başında gündem savaşken ve herkesin korkusu buyken, sonlarına yaklaştıkça konular farklılaşmıştır. X kuşağının önceliği ekonomik krizler karşısında çalışarak ayakta kalmaktı örneğin. Çocukluklarından itibaren yaşadıkları ekonomik zorluklar onları maddi kaygıları yüksek insanlar yaptı. Ailelerinin düştüğü durumlardan ibret alıp kariyerleri boyunca garantici olmayı tercih ettiler. Kısacası ilk endişeleri ekonomikti (Taş ve Kaçar, 2019).

2019 yılının sonunda Deloitte Global tarafından dokuzuncusu gerçekleştirilen Y kuşağı Araştırması kapsamında 43 ülkeden toplam 18.400 Y ve Z kuşağından kişiye yönelik anket çalışması yapılmıştır. Aralarında Türkiye'den de 300 kişinin yer aldığı katılımcılara yönelik olarak yapılan bu araştırmaların amacı, Y ve Z kuşaklarının dünyada olumlu etkiler yaratmak için ne gibi eylemlerde bulunduğu, işten ve işverenden neler bekledikleri, işletmelerin toplumdaki rolü, ruh sağlığı ve stres gibi pek çok konu hakkındaki görüşlerini anlayabilmektir (Deloitte, 2020a: 32).

Ayrıca Covid-19 pandemisinin dünyayı etkisi altına almaya başladığı 2020 yılının ilk yarısında asıl araştırmayı desteklemek ve pandemi şokunun getirdiği birtakım farklılıkları tespit etmek amacıyla, 13 ülkeden 9.100 kişinin katıldığı ilave bir araştırma yaparak; Y ve Z kuşaklarının pandemiye nasıl tepki verdiği, kendilerinin, işlerinin/iş yerlerinin pandemiden nasıl etkilendiği ile işletmeler ve devletler hakkındaki görüşleri ve pandeminin uzun vadedeki muhtemel sonuçları hakkındaki bazı görüşleri de edinmiştir (Deloitte, 2020b: 17)

Deloitte tarafından son yıllarda rutin şekilde, yılın ilk aylarında yayınlanan genç jenerasyonlar araştırması, mart ayından sonra hayatımıza giren pandemi sonrasında biraz daha dar çerçevede yenilenerek, pandeminin genç jenerasyonlar üzerindeki erken etkilerini de gözlemlemeye çalışılmıştır. Daha genç kuşakların geleceğe dair endişelerini göstermesi açısından, 2020 yılının rutin olan ilk Deloitte araştırmasında anket katılımcılarına hangi birincil stres kaynaklarının endişelerinin en büyük bölümünü oluşturduğu çoktan seçmeli olarak sorulmuştur. Pandemi sürecine girildikten sonra aynı sorular, katılımcı ülkeler daraltılarak yeniden sorulmuştur. Bu sayede birincil stres kaynağı değerlendirmelerinin pandemiden kısa vadede nasıl etkilendiği de görülmüştür. Sonuçlar

Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2 Kuşakların endişe kaynakları (Delloitte, 2020)

Endişelerinin kaynakları	Y Kuşağı			Z Kuşağı		
	2020 Pandemi öncesi	2020 Pandemi sonrası	Pandemi öncesine göre değişim	2020 Pandemi öncesi	2020 Pandemi sonrası	Pandemi öncesine göre değişim
Ailemin refahı	42%	41%	-1	38%	41%	+3
Uzun vadeli finansal geleceğim	41%	41%	0	38%	43%	+5
İş/kariyer beklentilerim	39%	40%	+1	43%	46%	+3
Günlük ekonomik durumum	39%	34%	-5	35%	33%	-2
Fiziksel/tıbbi sağlık durumum	36%	32%	-4	34%	36%	+2
Sosyal/politik iklim	26%	25%	-1	24%	24%	0
Şahsi güvenliğim	29%	24%	-5	29%	27%	-2
Özgün (kendime özgü) olamamak	27%	23%	-4	30%	27%	-3
Çevre/iklim değişikliği	25%	23%	-2	26%	25%	-1
Okul/eğitim	23%	19%	-4	38%	39%	+1
Sosyal medya kullanımı	20%	18%	-2	21%	20%	-1

Salgın beklenen şekilde strese neden olurken, yine de Y ve Z kuşaklarını gece ayakta tutan başka endişeleri bakıdır. Hem pandemi öncesi hem de sonrasında anketlerde hem Y hem de Z kuşakları için üç konu göze çarpmaktadır: Ailelerinin refahları, uzun vadeli finansal gelecekleri ve iş/kariyer beklentileri. Birincil ve nabız (pandemi döneminde yapılan ikincil) anketler arasında büyük dalgalanma çok az görülmesine rağmen, şu nokta dikkat çekicidir: Her iki jenerasyonun günlük ekonomik durumları noktasında stres sahibi olanların sayısı pandemi sonrası azalmaktadır. Üstelik burada Y kuşağı endişe seviyesindeki azalma % 5 seviyesindedir. Yine pandemi sonrasında uzun dönemli finansal gelecekleri hakkında Y kuşağında endişe oranında bir artış gözlenmezken, Z kuşağında ciddi bir endişe artışı (+%5) kaydedilmiştir (Delloitte, 2020b: 6).

Endişe oranları incelendiğinde; Z kuşağındaki endişe seviyelerinin Y kuşağından bir miktar fazla olduğu gözlenmektedir. Bu küresel düzeydeki anket çalışmasına göre; Z kuşağı ile Y kuşağı bireyleri arasındaki endişe kaynakları içerisindeki en büyük fark “okul/eğitim” konusundadır. Z kuşağında okul/eğitim konusunu birincil stres kaynağı olarak görenlerin oranı % 39 iken, Y kuşağında bu oran % 19 çıkmıştır. Aslında bu beklenen bir farktır çünkü eğitimlerini bitirmiş veya bitirmeye yakın durumdaki Y kuşağına karşın, henüz eğitim hayatlarının içerisinde olan Z kuşağının bu konuda endişe duymaları beklenir bir durumdur (Delloitte, 2020b: 6).

Bundan daha önemli bir tespit ise; Z kuşağının en büyük endişe kaynağının % 46 ile “iş/kariyer beklentileri” olmasıdır. Bunu % 43 ile uzun vadeli finansal gelecek endişesi izlemektedir. Hem Y hem de Z kuşaklarının ilk 3 sıradaki endişe kaynakları, yüzdeleri bir miktar farklı olsa da aynıdır: Ailelerinin refahları, uzun vadeli finansal gelecekleri ve iş/kariyer beklentileri (Deloitte, 2020b).

Kuşakların endişe ettikleri konular bu şekildeyken beklentileri ise farklılaşmaktadır. Great Place to Work Enstitüsü’nün 2020 yılında yürüttüğü, 96 bin 269 çalışanın temsil edildiği “Türkiye’nin En İyi İşverenleri” araştırmasının sonuçlarına göre, Z kuşağının beklentileri saygı ve gurur alanlarında diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Üç kuşağın ortak paydası ise iş yerinde güvendir. Araştırmaya katılan çalışanların % 82’sini Y kuşağı oluştururken, X ve Z kuşaklarının katılım oranları % 9’dur (Great Place to Work, 2020: 16, DijitalBiz, 2019). Araştırmaya göre, Z kuşağının işten beklentileri, X ve Y kuşaklarından farklıdır. Z kuşağı için ortaya çıkardıkları ürün ve hizmetler, esnek çalışma olanakları, bina ve ofislerin fiziksel şartları ile ilgili beklentileri diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Araştırmaya katılan Z kuşağı çalışanları, diğer kuşaklara göre daha fazla iş ve topluma katkı sağlamak gibi işin prestij boyutları açısından tatmin olduklarında iş yerinde mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Bina ve ofisler, esnek çalışma koşulları, özel sosyal ve yan haklar gibi konularda ise beklentilerinin karşılanmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan Z kuşağının % 86’sı “Ürünlerimizi ve hizmetlerimizi kesinlikle tavsiye ederim.” derken, % 83’ü “Burada birlikte gerçekleştirdiğimiz işlerden gurur duymaktayım.” diye belirtmiştir. % 79’u topluma değer katma biçiminden memnun olduğunu söylemiştir. Bina ve ofislerinin iyi bir çalışma ortamı yaratmaya katkıda bulunduğunu, esnek çalışma koşulları ve özel sosyal yan haklara sahip olduklarını ifade eden gençlerin yüzdesi ise % 68’de kalmaktadır (DijitalBiz, 2019).

Y kuşağı ise kendilerine verilen sözlerden çok, iş yerinde yaşadıkları tecrübelere itibar ettiklerini açıklamışlardır. Yaşadıkları deneyimlere, unvanlardan ve sözlerden daha fazla önem vermektedirler. Bu taleplerin karşılandığı iş yerlerinde çeviklik ve yenilikçilik konularında sekiz kat daha verimli çalışabildikleri görülmektedir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, yaptıkları işte anlam bulamayan Y kuşağı çalışanlarının % 60’ı yeni bir iş fırsatı aramakta, % 21’i, bir sene içinde işini değiştirmektedir (Great Place to Work, 2020: 16).

EY adlı danışmanlık firmasının “Gelecek Kuşak İşgücü: Gizli Bir Silah mı En Büyük İmtihan mı?” isimli raporunda Y ve Z kuşaklarının gerçekçi beklentileri ve hedefleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebeplerinden biri 2000’lerde yaşanmış olan ekonomik krizlerdir. Bu krizler bu kuşakların ailelerini etkilemiş dolayısıyla onların da hayatları etkilenmiştir. Ayrıca Z kuşağı, dijital teknolojilerin olmadığı bir yaşamı bilmez ve hayal edemezler. Dolayısıyla bu kuşak diğerlerinden farklı yetkinliklere, yeteneklere, değerlere ve hedeflere sahiptir. Kendi kendine yeten bir kuşaktır, çünkü teknoloji sayesinde sorularının cevaplarına tek tıkla ulaşabilir. Ayrıca kuşağa mensup diğerlerinin sahip oldukları teknoloji temelli kariyerler onları da cesaretlendirmektedir ve onların iş hayatına bakışlarını etkiler (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/bundan-boyle-isyeri-kurallarini-z-kusagi-belirleyecek/>).

3. KUŞAKLARIN KAMUSAL ALANDAKİ YAŞAM TERCİHLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ

Bu tezin ana amacı çağdaş sosyal süreçleri oluşturan ama aynı zamanda içinde fail olarak yer alan X, Y, Z kuşaklarının kamusal alandaki yaşam tercihlerini belirlemek ve karşılaştırmaktır. Bu çerçevede, kuşakların içine doğdukları ve kendilerinin eylemleriyle de sürekli değişen sosyal dünyaya bakışları, değişen koşullara bağlı yaşam tercihleri ile aynı zaman ve ortak mekânda birlikte yaşadıkları diğer nesillerle ilişkileri üzerinde duruldu.

Araştırmaya konu edilen X, Y ve Z kuşakları ülke nüfusunun büyük bir kısmını oluşturur. Türkiye'deki nüfusun ekseri gençlerden oluştuğunu göz önünde bulundurursak bu oran dünya ortalamasının da üzerindedir. Dolayısıyla örneklemin makul şekilde daraltılması gerekir. Bu nedenle, uygulamalı bir araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için, coğrafi bir sınırlamaya gitmek uygun görülmüştür. Araştırma, okul ve çalışma hayatındaki kuşaklararası iletişime odaklanacağından özellikle söz konusu nesillerin karşı karşıya geldiği alanların fazla olduğu yerler tercih edilecektir. Büyük şehirlerde iş ve okulların fazla olması kuşakların karşılaşma ve iletişim deneyimleri açısından verimli ortam sunmaktadır. Üç büyük metropolde kuşakların iş ve okul hayatında ve bu vesileyle sosyal hayatta karşılaştıkları alanlar fazlalaşacaktır. O yüzden araştırmanın, belirtilen üç büyük şehirde yapılması uygun görülmüştür. İstanbul, Ankara ve İzmir'de 1965 ve 2005 yılları arasında doğmuş 15-54 yaş arası olan bir örneklem tercih edilmektedir.

Tablo 3. 2019 yılı TÜİK verilerine göre örneklem yaş grubu nüfus sayıları

İl	Yaş grubu	Nüfus
Ankara	15-54 ¹ yaş arası nüfus	3.379.110
İstanbul	15-54 yaş arası nüfus	9.742.970
İzmir	15-54 yaş arası nüfus	2.556.059
TOPLAM		15.678.139

2020 yılında 55 yaşında olan 1965 doğumlular da eklendiğinde çalışmanın evreni 15.678.139'nin biraz üzerinde olacaktır. Bu evren içinden yüksek düzeyde temsil edici bir örneklem % 99 güven seviyesi ve % 5 hata payı ile 666 olarak belirlenmiş ve İstanbul, Ankara İzmir metropollerinde ikamet eden, 1965-2005 yılları arasında doğmuş kentli 822

¹ Çalışmanın evrenini 1965-2005 yılları arasında doğduğu için 2020 yılında 15-55 yaş arasında olan kişiler oluşturur. Ancak TÜİK verilerinin dayandığı gruplamada 55 yaş bir üst yaş grubunun alt sınırı olduğu için bu tabloda yer almamıştır. Ancak örneklem, hesaplananın biraz daha üstünde alınarak bundan kaynaklı nüfus sayısı eksikliği giderilmiş ve temsil edicilik sağlanabilmektedir.

kişiyeye anket uygulanmıştır. Söz konusu örneklemin illere göre dağılımına bakıldığında % 29,8'inin İstanbul'da, 44,3'ünün Ankara'da, % 25,9'unun ise İzmir'de ikamet ettiği görölmektedir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Örneklemin illere göre dağılımı

İl	N	%
İstanbul	245	29,8
Ankara	364	44,3
İzmir	213	25,9
Toplam	822	100,0

Kuşaklar arasında nasıl bir dağılım olduğuna bakıldığında örneklemin % 38,4'ünü 1997-2005 yılları arasında doğmuş olan Z kuşağının, % 38,2'sini 1981-1996 arası doğan Y kuşağının ve % 23,4'ünü 1965-1980 arası doğan X kuşağının oluşturduğu görölmektedir. Z kuşağının oranının daha yüksek tutulmasının nedeni literatürde X ve Y kuşaklarına ilişkin veriler fazla iken Z kuşağına ilişkin yeterli verinin bulunmamasıdır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Örneklemin kuşaklara göre dağılımı (X, Y, Z)

Kuşaklar	N	%
Z kuşağı (1997-2005 arası doğanlar)	316	38,4
Y kuşağı (1981-1996 arası doğanlar)	314	38,2
X kuşağı (1965-1980 arası doğanlar)	192	23,4
Toplam	822	100,0

Örneklemin temel özelliklerine bakıldığında katılımcıların % 53,2'sini kadınların % 46,8'ini ise erkeklerin oluşturduğu görölmektedir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Örneklemin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	437	53,2
Erkek	385	46,8
Toplam	822	100,0

Araştırma örneklemini oluşturan yanıtlayıcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında % 11,7'sinin halen lise, % 24,6'sının halen üniversite öğrencisi olduğu görölmektedir. Eğitim hayatında olmayanlara bakıldığında örneklemin % 1,6'sını ilköğretim mezunlarının, % 10'unu lise mezunlarının, % 52,2'sini ise üniversite mezunlarının oluşturduğu görölmektedir. Çalışmanın evrenini oluşturan üç büyük kent

sakinleri ile kamusal alanda yapılan anketlerin büyük oranda eğitilmiş kişileri içerdikleri görülmektedir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Örneklemenin eğitim durumuna göre dağılımı (detaylı)

Eğitim durumu	N	%
İlköğretim mezunu	13	1,6
Lise öğrencisi	96	11,7
Lise mezunu	82	10,0
Üniversite öğrencisi	202	24,6
Üniversite mezunu	429	52,2
Toplam	822	100,0

Aynı grup çalışma durumu açısından değerlendirildiğinde, örneklemenin % 37,7'sinin öğrenci, % 22'sinin özel sektörde ücretli çalışan, % 19'unun kamu çalışanı, % 8,6'sının kendi hesabına çalışan serbest meslek sahibi, % 2,7'sinin ise iş insanı, yatırımcı olduğu görülmektedir. Örneklemenin % 4,3'ü kendisini işsiz olarak, % 5,7'si ise ev kadını olarak tanımlamıştır (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Örneklemenin çalışma durumuna göre dağılımı (detaylı)

Çalışma durumu	N	%
Öğrenci	310	37,7
İşsiz	35	4,3
Ev kadını	47	5,7
Kamu çalışanı	156	19,0
Özel sektörde ücretli çalışan	181	22,0
Kendi hesabına çalışan, serbest meslek sahibi	71	8,6
İş insanı, yatırımcı	22	2,7
Toplam	822	100,0

3.1 İletişim Teknolojilerini Kullanma

Kuşaklar arasındaki farklılıkların en fazla arandığı noktaların başında iletişim teknolojileri gelmektedir. Bu nedenle X, Y ve Z kuşaklarını birbiri ile karşılaştıran birçok çalışma özellikle teknoloji kullanımı ile ilgili veri, bulgu ve değerlendirmelere sahiptir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere literatürde Z kuşağı ile ilgili verilerin görece yetersiz olması ve diğer çalışmalarla karşılaştırılabilir bulgular elde etmek istenmesi nedeniyle bu araştırmada da iletişim teknolojileri tercihlerinin incelenmesinde yarar görülmüştür.

Örneklemin % 45,4'ü hiç radyo dinlemediğini, % 43,9'u biraz dinlediğini ifade etti. Sıklıkla radyo dinlediğini söyleyenler örneklemin % 10,7'siydi. Sık sık radyo dinleyenler Z kuşağından katılımcıların % 54,1'ini, Y kuşağından katılımcıların % 14,3'ünü, X kuşağından katılımcıların % 15,6'sını oluşturuyordu. Yani radyo kullanımının X kuşağında görece daha yaygın olduğu dikkati çekti. Hiç radyo dinlemediğini söyleyenler Z kuşağının % 69'unu, Y kuşağının % 31,1'ini, X kuşağının ise sadece % 25'ini oluşturuyordu. Yani sıklıkla olmasa da bir miktar radyo dinleme konusunda X kuşağı daha istikrarlı görünmektedir. Gerçekten de biraz radyo dinlediğini ifade edenler X kuşağının % 59,4'ü gibi büyük bir oranını oluşturdu (Bkz. Tablo 9).

Televizyon izleme konusunda örneklemin % 18,5'i "hiç kullanmam" yanıtını seçti. Örneklemin % 54,1'i biraz, % 27,4'ü sıklıkla televizyon izlediğini ifade etti. Z kuşağının % 59,2'si biraz, % 22,5'i sık sık televizyon izlediğini, Y kuşağının % 51,3'ü biraz, % 26,8'i sık sık televizyon izlediğini, X kuşağının % 50,5'i biraz, % 36,5'i ise sık sık televizyon izlediğini söyledi. Buna göre sık televizyon izleme alışkanlığının yaş arttıkça arttığı ancak biraz ya da sık televizyon izleme tercihinin Y kuşağında görece daha az yaygın olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Kuşaklara göre radyo dinleme ve televizyon izleme

İletişim aracı	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Radyo	Hiç kullanmam	N	218	107	48	373
		%	69,0%	34,1%	25,0%	45,4%
	Biraz kullanırım	N	85	162	114	361
		%	26,9%	51,6%	59,4%	43,9%
	Sık kullanırım	N	13	45	30	88
		%	4,1%	14,3%	15,6%	10,7%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Televizyon	Hiç kullanmam	N	58	69	25	152
		%	18,4%	22,0%	13,0%	18,5%
	Biraz kullanırım	N	187	161	97	445
		%	59,2%	51,3%	50,5%	54,1%
	Sık kullanırım	N	71	84	70	225
		%	22,5%	26,8%	36,5%	27,4%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Örneklemin % 6,2'si bilgisayar, % 50,9'u tablet kullanmadığını ifade etmiştir. Örneklemin % 26,2'si biraz bilgisayar kullandığını ifade etmiştir. Bilgisayarı sık kullandığını söyleyenlerin toplam oranı % 67,6 iken Z kuşağının bu oranı düşürücü (% 52,5), Y kuşağının ise arttırıcı (% 80,3) bir etki yaptığı görülmektedir. Tablet kullanımının daha sık olduğunu ifade edenler X kuşağı (% 24) iken en az kullananların Z kuşağı üyesi 2005-1997 arası doğumlular (% 16,1) olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 10). Tablet daha küçük yaşlarda kullanılan bir çeşit “oyuncak” olarak raflara kalkmış olsa da Z kuşağı açısından onun yerine akıllı telefonların geçtiğini tahmin etmek zor değildir. Tablet kullanımının X kuşağında yaygın olması sahibi oldukları küçük çocukları dolayısıyla evde tablet bulundurmaları ile ilgili de olabilir.

Tablo 10. Kuşaklara göre bilgisayar ve tablet kullanımı

İletişim aracı	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Bilgisayar	Hiç kullanmam	N	29	11	11	51
		%	9,2%	3,5%	5,7%	6,2%
	Biraz kullanırım	N	121	51	43	215
		%	38,3%	16,2%	22,4%	26,2%
	Sık kullanırım	N	166	252	138	556
		%	52,5%	80,3%	71,9%	67,6%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Tablet	Hiç kullanmam	N	181	155	82	418
		%	57,3%	49,4%	42,7%	50,9%
	Biraz kullanırım	N	84	90	64	238
		%	26,6%	28,7%	33,3%	29,0%
	Sık kullanırım	N	51	69	46	166
		%	16,1%	22,0%	24,0%	20,2%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Üçüncü bölümde görüldüğü üzere “teknoloji kullanımı” yekpare bir değişken gibi değerlendirilebilmektedir. Oysa bugün teknolojinin hangi türünün daha fazla kullanıldığı, yeni teknolojinin hangi hızla kabul edildiği nesiller arasında asıl farkı oluşturacak konulardır çünkü teknoloji hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Burada bilgisayar ve tablet kullanımının X kuşağında oldukça yaygın olduğu görülmektedir ancak literatürden bilindiği üzere X kuşağı teknolojik gelişmeleri şüpheli karakterleri ile temkinli

karşılar. Y kuşağına mensup olanlarsa iş hayatında bilgisayarı en yaygın kullananlardır ancak satın alma konusunda onların da teknolojiye karşı kararsız kaldıkları görülmüştür. Yine de daha önce de belirtildiği üzere onlar, teknolojinin çok sıkı takipçisi (Kır, 2019: 3588) oldukları bu çalışmada da görülmüştür.

Örneklemin % 5,4'ü hiç e-posta ile iletişim kurmadığını, % 38,4'ü biraz kurduğunu % 56,2'si ise sıklıkla e-posta ile iletişimi tercih ettiğini ifade etmiştir. Y kuşağının yalnızca % 1,9'u hiç e-posta kullanmadığını % 73,2'si ise sık kullandığını ifade etmiştir. Z kuşağında hiç e-posta kullanmayanların oranı da Y kuşağı kadar olmasa da azdır (% 8,5) ancak sık kullananların oranı da yüksek değildir (% 32,3). Z kuşağından katılımcılar % 59,2 oranında biraz e-posta ile iletişim kurduğunu ifade etmiştir. X kuşağından hiç e-posta kullanmadığını söyleyenlerin oranı Z kuşağından düşükken (% 16,9) sık kullandığını ifade edenlerin oranı da Z kuşağındakilerden (% 32,3) fazla, Y kuşağındakilerden daha azdır (% 67,7) (Bkz. Tablo 11).

WhatsApp kullanmayanların oranı yok denecek kadar azdır (% 0,5). Örneklemin % 5,7'si biraz, % 93,8'i sık sık WhatsApp yoluyla iletişim kurduğunu beyan etmiştir. Bu sonuçlar WhatsApp'ın ucuz, hızlı, kolay iletişim imkânının tüm nesillerce benimsendiğini göstermektedir. Y ve X kuşaklarının görece Z kuşağından daha sık WhatsApp kullandığı söylenebilir ancak bu oranlar anlamlı bir farka işaret etmemektedir (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Kuşaklara göre E-posta ve WhatsApp yazılı iletişim araçlarını kullanma

İletişim aracı	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
E-posta	Hiç kullanmam	N	27	6	11	44
		%	8,5%	1,9%	5,7%	5,4%
	Biraz kullanırım	N	187	78	51	316
		%	59,2%	24,8%	26,6%	38,4%
	Sık kullanırım	N	102	230	130	462
		%	32,3%	73,2%	67,7%	56,2%
WhatsApp	Hiç kullanmam	N	0	3	1	4
		%	0,0%	1,0%	0,5%	0,5%
	Biraz kullanırım	N	30	8	9	47
		%	9,5%	2,5%	4,7%	5,7%
	Sık kullanırım	N	286	303	182	771
		%	89,5%	92,5%	94,7%	94,3%

		%	90,5%	96,5%	94,8%	93,8%
		N	316	314	192	822
	Toplam	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılara iletişimde sosyal medya tercihleri de soruldu. Örneklemenin % 49,8'i Facebook'u, % 37,7'si Twitter'ı, % 11,7'si ise Instagram'ı hiç kullanmadığını ifade etti. Yine örneklemenin % 20,3'ü Facebook'u, % 36,5'i Twitter'ı, % 70'e yakını Instagram'ı sık kullandığını söyledi. Bu sonuçlara göre Türkiye metropollerinin kent merkezlerinde Instagram'ın en yaygın sosyal medya mecrası haline geldiği söylenebilir (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Örneklemenin yaygın sosyal medya tercihlerine göre dağılımı

Kullanma sıklığı		Facebook	Twitter	Instagram
Hiç kullanmam	N	409	310	96
	%	49,8%	37,7%	11,7%
Biraz kullanırım	N	246	212	152
	%	29,9%	25,8%	18,5%
Sık kullanırım	N	167	300	574
	%	20,3%	36,5%	69,8%
Toplam	N	822	822	822
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Facebook kullanımı açısından kuşaklar arasında dikkat çekici farklar vardır. Bu mecrayı Z kuşağının % 71,8'i hiç kullanmazken bu oran Y kuşağında % 43,9'a, X kuşağında % 22,9'a düşüyor. Z kuşağından % 18,7 oranında genç biraz Facebook kullandığını söylerken aynı oran Y kuşağında % 35,7'ye, X kuşağında ise % 39,1'e çıkıyordu. Facebook kullanmayı sıklıkla tercih edenlerin oranı Z kuşağında çok düşük iken (% 9,5) Y kuşağında yükselmiş ve % 20,4'e çıkmıştır. X kuşağında sık sık Facebook kullananların oranı ara sıra kullananların oranına çok yakın olarak % 38 olarak kaydedildi. Bu sonuçlar Z kuşağından X kuşağına doğru Facebook kullanımının arttığını göstermektedir (Bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Kuşaklara göre yaygın sosyal medya tercihleri (Facebook, Twitter ve Instagram)

Sosyal medya mecrası	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı
Facebook	Hiç kullanmam	N	227	138	44
		%	71,8%	43,9%	22,9%

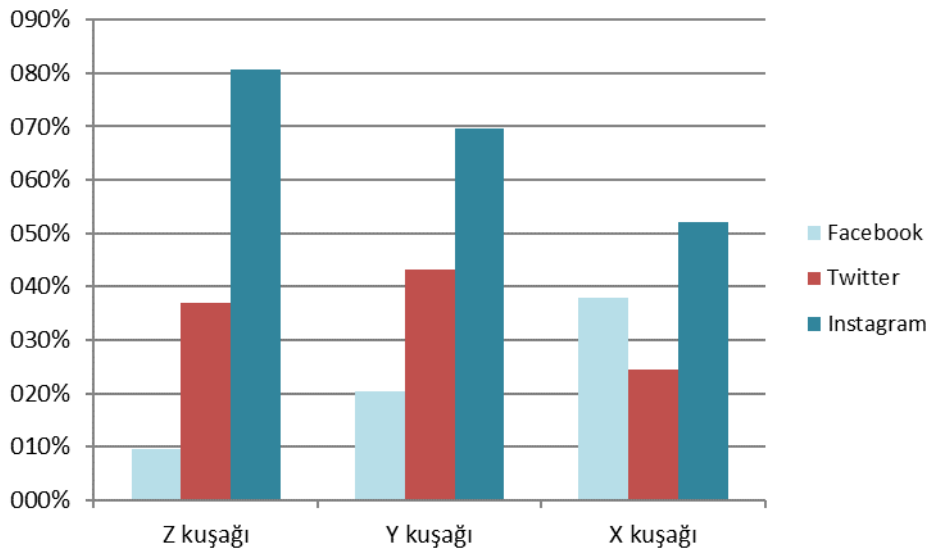
	Biraz kullanırım	N	59	112	75
		%	18,7%	35,7%	39,1%
	Sık kullanırım	N	30	64	73
		%	9,5%	20,4%	38,0%
	Toplam	N	316	314	192
		%	100,0%	100,0%	100,0%
Twitter	Hiç kullanmam	N	116	97	97
		%	36,7%	30,9%	50,5%
	Biraz kullanırım	N	83	81	48
		%	26,3%	25,8%	25,0%
	Sık kullanırım	N	117	136	47
		%	37,0%	43,3%	24,5%
Instagram	Hiç kullanmam	N	15	46	35
		%	4,7%	14,6%	18,2%
	Biraz kullanırım	N	46	49	57
		%	14,6%	15,6%	29,7%
	Sık kullanırım	N	255	219	100
		%	80,7%	69,7%	52,1%
	Toplam	N	316	314	192
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Twitter'ın kullanımı açısından da kuşaklar arasında benzerlikler ve farklılıklar görülmektedir. Z kuşağı büyük oranda Twitter'ı ya kullanmıyor (% 36,7) ya da sık kullanıyor (% 37). Y kuşağının % 30,9'u hiç Twitter kullanmadığını beyan etmişken sık kullananların oranı % 43,3 olarak kaydedildi. Bu oran diğer kuşaklar arasındaki sık Twitter kullanım oranından daha yüksekti. X kuşağından katılımcıların çoğu (% 50,5) Twitter kullanmadığını ifade etmişken % 25'i biraz, % 24,4'ü ise sıklıkla Twitter kullandığını ifade etmiştir. Biraz Twitter kullandığını beyan edenlerin oranı tüm kuşaklarda benzerdi (Bkz. Tablo 13).

Instagram'ı hiç kullanmadığını ifade edenlerin oranı da yaş arttıkça artmaktadır. Z kuşağı içindeki yalnızca % 4,7 oranında küçük bir kesim Instagram kullanıcısı olmadığını ifade etmiştir. Bu oranlar düşük olmakla birlikte Y ve Z kuşaklarında biraz daha artar ve hiç Instagram kullanmayanların oranı Y kuşağında % 14,6, X kuşağında % 18,2 olur. Instagram isimli sosyal medya platformunu biraz kullandığını ifade edenlerin oranı yaş

arttıkça artmıştır. Çünkü Z kuşağı çok büyük oranda Instagram’ı sık kullandığını (% 80,7) ifade etmiş ve bunu Y kuşağı izlemiştir (% 69,7). Instagram’ı sık kullanma oranı X kuşağında da az değildir ve % 52,1 olarak ölçülmüştür (Bkz. Tablo 13).

Kır (2019) çalışmasında Twitter’ın Y kuşağı açısından popülerliğinin azaldığını bulgulamıştır. Diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında ise bu çalışmanın bulguları Twitter’ın Y kuşağında görece fazla kullanıldığını göstermektedir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Kuşakların yaygın sosyal medya platformlarını “sık kullanırım” deme oranları

Yaygın sosyal medya ağlarının tercihinde kuşaklara mensup kadın ve erkeklerin eğilimlerine bakıldığında anlamlı bazı farklar görülecektir. Örneğin Facebook’u Z kuşağından kadınların % 83,1’inin, erkeklerin ise % 58,3’ünün hiç kullanmadığı görülmüştür. Y kuşaklarında da Facebook’u hiç kullanmam diyen kadınların oranı erkeklerden fazla olmuştur. X kuşağından kadınların ise erkeklerden daha az “hiç” kullanmam yanıtı verdiği ancak cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür, Facebook’u sık kullandığını söyleyen erkeklerin oranı tüm kuşaklarda kadınlardan fazla çıkmıştır (Bkz. Tablo 14).

Tablo 14. Kuşaklara göre Facebook kullanımının cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Yanıtlar		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Kadın	Hiç kullanmam	N	143	85	19	247
		%	83,1%	47,2%	22,4%	56,5%

	Biraz kullanırım	N	24	64	41	129
		%	14,0%	35,6%	48,2%	29,5%
	Sık kullanırım	N	5	31	25	61
		%	2,9%	17,2%	29,4%	14,0%
	Toplam	N	172	180	85	437
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Erkek	Hiç kullanmam	N	84	53	25	162
		%	58,3%	39,6%	23,4%	42,1%
	Biraz kullanırım	N	35	48	34	117
		%	24,3%	35,8%	31,8%	30,4%
	Sık kullanırım	N	25	33	48	106
		%	17,4%	24,6%	44,9%	27,5%
	Toplam	N	144	134	107	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Instagram örneği de kadınlarla erkekler arasında bazı farklar göstermektedir. Tüm kuşaklarda Instagram'ı hiç kullanmadığını beyan etme oranı erkeklerde, sık kullandığını beyan etme oranı kadınlarda yüksektir. Y kuşağında Instagram'ı hiç kullanmadığını söyleyen kadınların oranı (% 11,7) erkeklerinkinden (% 18,7) düşük, sık kullanırım diyen kadınların oranı (% 75) erkeklerinkinden (% 62,7) yüksektir. Z kuşağından kadınların % 83,7'si erkeklerin ise % 77,1'i sıkça Instagram kullanır. X kuşağından kadınlar (% 64,7) ile erkekler (% 42,1) arasındaki oransal fark daha da fazladır. Instagram'ı hiç kullanmadığını beyan eden erkeklerin oranı erkekler arasında oldukça yüksek iken (% 26,2) bu oran kadınlarda % 8,2'ye düşer (Bkz. Tablo 15).

Tablo 15. Kuşaklara göre Instagram kullanımının cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Yanıtlar		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Kadın	Hiç kullanmam	N	5	21	7	33
		%	2,9%	11,7%	8,2%	7,6%
	Biraz kullanırım	N	23	24	23	70
		%	13,4%	13,3%	27,1%	16,0%
	Sık kullanırım	N	144	135	55	334
		%	83,7%	75,0%	64,7%	76,4%
	Toplam	N	172	180	85	437
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Erkek	Hiç kullanmam	N	10	25	28	63
		%	6,9%	18,7%	26,2%	16,4%

	Biraz kullanırım	N	23	25	34	82
		%	16,0%	18,7%	31,8%	21,3%
	Sık kullanırım	N	111	84	45	240
		%	77,1%	62,7%	42,1%	62,3%
	Toplam	N	144	134	107	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılara, son yıllarda yaygınlığını iyice arttırmış olan video sosyal medya uygulamaları TikTok ve YouTube kullanımı da sorulmuştur. TikTok kullanımının örneklemimizi oluşturan hiçbir kuşakta yaygın olmadığı, Z kuşağının görece bu uygulamayı daha fazla kullandığı görülmüştür. Örneklemin % 85,8'i hiç, % 7,2'si biraz, % 7,1'i ise daha sık TikTok kullanıyor. Z kuşağından yaşça daha küçük çocuklarda uygulamanın daha yaygın olduğu düşünülmektedir. YouTube kullanımı ise tersine çok daha yaygın görünmektedir. Tüm kuşaklarda YouTube kullanmayanların oranı oldukça düşüktür (% 3,8). Örneklemin % 31,1'i biraz, % 65,1'i ise sıklıkla YouTube kullandığını beyan etmiştir. X kuşağından katılımcıların büyük oranı bu platformu biraz kullandığını (% 47,9), Z ve Y kuşağından yanıtlayıcıların çoğu ise sıklıkla kullandıklarını beyan etmiştir: Demirdöğmez ve Küçükoğlu'nun (2017) çalışmasına göre YouTube % 97 oranı ile Z kuşağı tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Bizim çalışmamızda da Z kuşağının en fazla YouTube kullanıcısı oranına sahip olduğu görülmüştür. YouTube'u sık kullandığını ifade edenlerin oranı % 78,8, Y kuşağında ise % 66,6'dır. X kuşağından katılımcıların % 40,1'i YouTube'u sık kullandığını ifade ederken yaş azaldıkça YouTube kullanımının arttığı görülmüştür (Bkz. Tablo 16).

Tablo 16. Kuşaklara göre TikTok ve YouTube video iletişim araçlarını kullanma

İletişim aracı	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
TikTok	Hiç kullanmam	N	229	295	181	705
		%	72,5%	93,9%	94,3%	85,8%
	Biraz kullanırım	N	41	13	5	59
		%	13,0%	4,1%	2,6%	7,2%
	Sık kullanırım	N	46	6	6	58
		%	14,6%	1,9%	3,1%	7,1%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
YouTube	Hiç kullanmam	N	2	6	23	31
		%	0,6%	1,9%	12,0%	3,8%

	Biraz kullanırım	N	65	99	92	256
		%	20,6%	31,5%	47,9%	31,1%
	Sık kullanırım	N	249	209	77	535
		%	78,8%	66,6%	40,1%	65,1%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

YouTube kullanımının cinsiyet yönünden dağılımına bakıldığında Z kuşağından erkeklerin (% 84,7) kızlardan (% 73,8) daha fazla sıklıkla YouTube kullandığı görülmüştür. Y kuşağında da YouTube’u sık kullanan erkeklerin oranı % 71,6 olarak kadınların oranından (% 62,8) fazladır. X kuşağında ise YouTube’u sık kullanan kadınların oranı (% 43,5) erkeklerin oranından (% 37,4) daha fazladır. X kuşağından erkekler daha ziyade YouTube’u “biraz” kullandığını ifade etmiştir (% 48,6) (Bkz. Tablo 17).

Tablo 17. Kuşaklara göre YouTube kullanımının cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Yanıtlar		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Kadın	Hiç kullanmam	N	2	3	8	13
		%	1,2%	1,7%	9,4%	3,0%
	Biraz kullanırım	N	43	64	40	147
		%	25,0%	35,6%	47,1%	33,6%
	Sık kullanırım	N	127	113	37	277
		%	73,8%	62,8%	43,5%	63,4%
	Toplam	N	172	180	85	437
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Erkek	Hiç kullanmam	N	0	3	15	18
		%	0,0%	2,2%	14,0%	4,7%
	Biraz kullanırım	N	22	35	52	109
		%	15,3%	26,1%	48,6%	28,3%
	Sık kullanırım	N	122	96	40	258
		%	84,7%	71,6%	37,4%	67,0%
	Toplam	N	144	134	107	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Özellikle pandemi döneminde hem eğitim hem de iş hayatında yaygın kullanımı söz konusu olan video konferans programlarının kullanımı da yöneltilen sorular arasında yer almıştır. Örneklemin % 27,7’si bu araçları kullanmadığını, % 46,1’i biraz, % 26,2’si ise sık sık video konferans programlarından yararlandığını ifade etmiştir. Tablo 18’de sunulan sayı ve oranlara göre bu tür programları kullanmamış olanların oranı X kuşağında

görece fazladır (% 33,3) ve Z kuşağında da yakın orandadır (% 31). Z kuşağından katılımcıların yarısına yakını video konferans araçlarını biraz kullandığını ifade etmiştir. Bu oran Y kuşağı içinde % 43,9, X kuşağı içinde % 46,9 olarak ölçülmüştür. Kendi içinde en fazla sık kullanım oranına sahip olan grup Y kuşağıdır (% 35) ve onu % 21,2 oranı ile Z kuşağı takip eder (Bkz. Tablo 18).

Tablo 18. Kuşaklara göre video konferans araçlarının kullanımı

İletişim aracı	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Video konferans araçları/ programları	Hiç kullanmam	N	98	66	64	228
		%	31,0%	21,0%	33,3%	27,7%
	Biraz kullanım	N	151	138	90	379
		%	47,8%	43,9%	46,9%	46,1%
	Sık kullanım	N	67	110	38	215
		%	21,2%	35,0%	19,8%	26,2%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Online arkadaşlık/buluşma ve online oyun oynama uygulamalarının hangi kuşaklarda ne oranda tercih edildiği de araştırmanın sorguladığı konular arasındadır. Örnekleme oluşturan bireylerin % 88,7'si online arkadaşlık kurma uygulamalarını kullanmadığını ifade etmiştir. Z kuşağından katılımcılarda bu oran daha az olmakla birlikte (% 84,8) aralarından 48 kişi sık sık ya da nadiren bu tür platformları kullandığını belirtmiştir. Online arkadaşlık ve buluşma uygulamalarını sık kullananların oranı Z kuşağında % 2,2, Y kuşağında % 3,8, X kuşağında ise 0,5 olarak tespit edilmiştir. Yaş azaldıkça bu uygulamaların kullanımının ya da kullandığını ifade etme cesaretinin azaldığı söylenebilir (Bkz. Tablo 19).

Tablo 19. Kuşaklara göre online arkadaşlık ve oyun uygulamalarının kullanımı

İletişim aracı	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Online arkadaşlık/ buluşma uygulamaları	Hiç kullanmam	N	268	277	184	729
		%	84,8%	88,2%	95,8%	88,7%
	Biraz kullanım	N	41	25	7	73
		%	13,0%	8,0%	3,6%	8,9%
	Sık kullanım	N	7	12	1	20
		%	2,2%	3,8%	0,5%	2,4%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Online oyun (oynama) uygulamaları	Hiç kullanmam	N	114	200	142	456
		%	36,1%	63,7%	74,0%	55,5%
	Biraz kullanırım	N	121	87	41	249
		%	38,3%	27,7%	21,4%	30,3%
	Sık kullanırım	N	81	27	9	117
		%	25,6%	8,6%	4,7%	14,2%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Online oyun oynamanın ise daha yaygın olduğu görülmüştür. X, Y ve Z kuşaklarına mensup bireylerin oluşturduğu örneklemin % 44,5'i biraz ya da sık online oyun oynadığını söylemiştir. Z kuşağından katılımcıların % 25,6'sı, Y kuşağından katılımcıların % 8,6'sı, X kuşağından olanların ise % 4,7'si sık sık online oyun uygulamalarını kullandığını ifade etmiştir. Bu tür uygulamaları hiç kullanmayanların oranı Z kuşağında % 36,1, Y kuşağında % 63,7, X kuşağında % 74'tür. Bu tabloda genç kuşağın daha fazla online oyun oynadığı görülmektedir (Bkz. Tablo 19). Dijital yerliler olarak Z'lerin internetin ve video oyunlarının dijital dilini ana dilleri gibi konuştuğundan (Prensky'den akt. Binark ve Karataş, 2015) literatürde de söz edilmektedir.

Online arkadaşlık sitelerinin ya da uygulamalarının kullanımı erkek katılımcılarda kadınlara oranla daha yüksektir. Konuyla ilgili olarak kadınlar arasında kuşaklar arası anlamlı bir fark görülmezken erkekler arasında kuşaklar arası anlamlı farklar tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 20).

Tablo 20. Online arkadaşlık uygulaması kullanmada kuşaklar arası farklar: ki kare testi

Konu	Test	X	sd	p
Kadınlar özelinde kuşaklar arası online arkadaşlık uygulaması kullanma farkları	Pearson Chi-Square	4,180	4	0,382
Erkek özelinde kuşaklar arası online arkadaşlık uygulaması kullanma farkları	Pearson Chi-Square	20,071	4	0,000
Örneklemin kuşaklar arası online arkadaşlık uygulaması kullanma farkları	Pearson Chi-Square	19,272	4	0,001

Online oyun konusunda ise cinsiyetler arasında daha büyük farklar dikkati çekmektedir. Kadın katılımcıların % 65,9'u hiç online oyun oynamazken erkek katılımcıların % 56,4'ü sık ya da nadiren online oyun oynar. Z kuşağı özelinde hiç online

oyun oynamadığını söyleyen kadınların oranı % 54,7 iken erkeklerin oranı sadece 13,9'dur. Y kuşağından kadınlar ve erkekler arasındaki oransal fark daha azdır (yaklaşık 16 puan). Hiç oyun oynamamış Y kuşağı kadın oranı % 7,6 iken erkek oranı % 54,5'tir. X kuşağında online oyun oynama açısından cinsiyetler arası farklar daha da azalır. Online oyun uygulamalarını kullanmayan X kuşağı kadınlarının oranı (% 78,8) erkeklerden (% 70,1) yaklaşık sekiz puan fazladır. Z kuşağından kızların % 15,1'i sıklıkla online oyun oynadığını beyan ederken bu oran erkeklerde % 38,2'ye çıkar. Sık oyun oynayan Y kuşağı kadınları ile erkekleri arasında oransal bir fark görülürken X kuşağı erkekleri ile kadınları arasında bu fark daha azdır (Bkz. Tablo 21).

Tablo 21. Kuşaklara göre online oyun oynama tercihinin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Yanıtlar		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Kadın	Hiç kullanmam	N	94	127	67	288
		%	54,7%	70,6%	78,8%	65,9%
	Biraz kullanırım	N	52	47	15	114
		%	30,2%	26,1%	17,6%	26,1%
	Sık kullanırım	N	26	6	3	35
		%	15,1%	3,3%	3,5%	8,0%
	Toplam	N	172	180	85	437
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Erkek	Hiç kullanmam	N	20	73	75	168
		%	13,9%	54,5%	70,1%	43,6%
	Biraz kullanırım	N	69	40	26	135
		%	47,9%	29,9%	24,3%	35,1%
	Sık kullanırım	N	55	21	6	82
		%	38,2%	15,7%	5,6%	21,3%
	Toplam	N	144	134	107	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Son olarak iletişim teknolojisi tercihleri ile ilgili sorular arasında internet gazetelerine yer verilmiştir. Örneklemin % 23,2'si internet gazetesi okumadığını, % 41,7'si biraz, % 35'i ise sıklıkla internet üzerinden gazete haberi okuduğunu beyan etti. X kuşağı gençlerinin % 40,8'i interneti gazete haberi okumak üzere kullanmadığını ifade ederken bu oran Y ve X kuşaklarında yakın oranda sırasıyla % 11,8 e % 13 olarak ölçüldü. İnterneti gazete haberi okumak için biraz kullandığını ifade edenlerin oranı Z ve X kuşaklarında birbirine yakındı

ve sıklıkla gazete okuduğunu ifade edenlerin en yüksek oranı % 51 ile X kuşağındaydı; bunu % 44,6 ile Y kuşağı takip etti (Bkz. Tablo 22).

Tablo 22. Kuşaklara göre internet gazetelerinin kullanımı

İletişim aracı	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
İnternet gazetesi (İnternet üzerinden gazete okuma/ internet gazeteciliği takibi)	Hiç kullanmam	N	129	37	25	191
		%	40,8%	11,8%	13,0%	23,2%
	Biraz kullandım	N	137	137	69	343
		%	43,4%	43,6%	35,9%	41,7%
	Sık kullandım	N	50	140	98	288
		%	15,8%	44,6%	51,0%	35,0%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3.2 Kamusal Hizmette İletişim Tercihleri

Katılımcılara eğitim hizmetlerini ne şekilde bir iletişim ile almayı tercih ettikleri sorulmuştur. Örneklemin % 71'i sınıf ortamında yüz yüze iletişim ile eğitsel hizmet almayı tercih ettiğini beyan etti. Uzaktan canlı bağlantı ile bu hizmetleri almayı tercih ettiğini söyleyenlerin oranı % 10,5, kaydedilmiş videolardan eğitim almayı tercih edenlerin oranı % 7,7 olmuştur. Örneklemin % 5,8'i kitaplardan bireysel çalışma ile % 5'i ise internet üzerinden bireysel araştırma ve danışma ile bir konuda eğitim almayı ya da kendini geliştirmeyi tercih ediyordu. Sınıf ortamında yüz yüze iletişim ile eğitim almak isteyenlerin oranı Y kuşağında en düşük orandaydı ve % 65,6 olarak tespit edildi. X kuşağında bu oran % 75'e, Z kuşağında ise % 74,1'e düştü. Eğitim biçimi ile ilgili tercihler bakımında kuşaklar arasında anlamlı farklar tespit edilmedi (Bkz. Tablo 23).

Tablo 23. Kuşaklara göre eğitim hizmeti almada tercih edilen iletişim yolları

Soru	Seçenekler		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Eğitim hizmetini ve kursları hangi yolla almayı tercih edersiniz?	Sınıf ortamında yüz yüze	N	234	206	144	584
		%	74,1%	65,6%	75,0%	71,0%
	Kitaplardan bireysel çalışma ve sınavlara girerek	N	18	21	9	48
		%	5,7%	6,7%	4,7%	5,8%
	Uzaktan canlı görüntülü bağlantı ile	N	29	40	17	86
		%	9,2%	12,7%	8,9%	10,5%
	Kaydedilmiş videoları izleyerek	N	24	29	10	63
		%	7,6%	9,2%	5,2%	7,7%

	İnternet üzerinden bireysel araştırma ve interaktif yazışmalar/forumlar ile	N	11	18	12	41
		%	3,5%	5,7%	6,2%	5,0%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Örneklemin % 66,3'ü kamu hizmetlerini ya da gerekli belgeleri e-Devlet üzerinden almayı tercih ettiğini ifade ederken % 24,2'si kurum binalarında yüz yüze, % 9,5'i ise telefon veya mesajla hizmet almayı tercih ettiğini söylemiştir. Kurum binasında yüz yüze hizmet almayı tercih etme oranı beklenenin aksine en yüksek Z kuşağında en düşük ise Y kuşağında görülmüştür (Bkz. Tablo 24). Bu sonucun Z kuşağının henüz görece daha az kamusal hizmete ihtiyaç duymasından da etkilendiği düşünülmelidir. Kamu kurumlarında hizmet ve belge alırken tercih edilen iletişim biçiminin cinsiyet yönünden önemli farklar oluşturmadığı da görülmüştür.

Tablo 24. Kuşaklara göre kamu kurumlarından hizmet alınırken tercih edilen iletişim yolları

Soru	Seçenekler		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Kamu kurumlarında işlem yapmak/belge almak için hangi yolu tercih edersiniz?	Kurum binasında yüz yüze	N	98	55	46	199
		%	31,0%	17,5%	24,0%	24,2%
	Telefon veya mesajla	N	54	14	10	78
		%	17,1%	4,5%	5,2%	9,5%
	E-Devlet ile internet üzerinden	N	164	245	136	545
		%	51,9%	78,0%	70,8%	66,3%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kamusal hizmetlerden bir diğeri olarak bankacılık hizmetlerini ne yolla almayı tercih ettikleri de öğrenilmeye çalışılmıştır. Burada yüz yüze hizmet alma talebinin biraz daha azaldığı ve farklı seçenekler arasında dağıldığı görülmektedir. Örneklemin % 8,3'ü bankada yüz yüze iletişim ile bankacılık işlemlerini yapmayı tercih ettiğini söylerken % 8,3'ü bankamatik üzerinden, % 14,8'i bilgisayar üzerinden online bankacılık uygulamalarını kullanarak % 1,9 ise telefon bağlantısı ile bankacılık hizmeti almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Örneklemin yanıtlarının en fazla toplandığı seçenek “akıllı telefonda

mobil bankacılık” hizmeti almak olmuştur. Yanıtlayıcıların % 66,7’si için bankacılık hizmeti almada en fazla tercih edilen yöntem budur (Bkz. Tablo 25).

Tablo 25. Kuşaklara göre bankacılık hizmeti almada tercih edilen iletişim yolları

Soru	Seçenekler		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Bankacılık işlemleri için en çok hangi yolu tercih edersiniz?	Bankada yüz yüze iletişim ile	N	30	13	25	68
		%	9,5%	4,1%	13,0%	8,3%
	Bankamatik üzerinden	N	52	8	8	68
		%	16,5%	2,5%	4,2%	8,3%
	Bilgisayardan online bankacılık uygulamalarından	N	28	52	42	122
		%	8,9%	16,6%	21,9%	14,8%
	Akıllı telefonda mobil bankacılık uygulamalarından	N	194	238	116	548
		%	61,4%	75,8%	60,4%	66,7%
	Telefon bağlantısı ile	N	12	3	1	16
		%	3,8%	1,0%	0,5%	1,9%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bankaların online hizmet konusunda kamudan çok daha ileride olduğu görülürken bu durumun kuşaklar açısından anlamına bakıldığında X kuşağında bankada yüz yüze hizmet alma talebinin biraz daha fazla olduğu (% 13) söylenebilir. Bankamatik üzerinden işlem yapmanın Y kuşağı için tercih edilmeyen bir yöntem olduğu (% 2,5) ve X kuşağı için de yaygın olduğunun söylenemeyeceği görüldü (% 4,2). Bankamatik tercihinin en yaygın olduğu grup Z kuşağı içindedir (% 16,5). Burada Z kuşağının bankacılık hizmetlerinin henüz para çekmek ile sınırlı olabileceği, bu nedenle bankamatik işlemi tercihlerinin yüksek olduğu düşünülebilir. Bilgisayardan online bankacılık uygulamalarıyla hizmet alma tercihi yaşla birlikte artmakta ve X kuşağında % 21,9’a çıkmaktadır. Tüm kuşaklardan rağbet gören akıllı telefonda mobil bankacılık uygulamalarından yararlanma tercihi Y kuşağı içinde görece daha yaygındır (% 75,8) (Bkz. Tablo 25).

3.3 Alışverişte İletişim Tercihleri

Kuşaklar arasındaki kamusal alandaki iletişim tercihi farklarını aradığımız çalışmada alışveriş biçimine ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Örneklemin % 49,5’i mağazaya giderek, ürünü görerek ve yüz yüze iletişim ile alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Tanınan ve

güvenilir alışveriş sitelerini ve uygulamalarını kullanarak alışveriş tercihi de oldukça yüksektir (% 44,3). Her türlü ulusal ve uluslararası satıcıdan online alışveriş yapmayı tercih ettiğini söyleyenlerin oranı % 5,1, Sosyal medya üzerinden alışverişini en fazla tercih ettiği yöntem olarak sunanların oranı % 1,1'dir. Mağazaya giderek alışveriş yapmayı tercih etme oranı en yüksek X kuşağından katılımcılarda kaydedildi (% 58,3). Y kuşağından yanıtlayıcıların çoğunluğu (% 47,8) güvenilir online alışverişini tercih ettiğini beyan ederken Z kuşağı daha fazla mağazadan (% 48,1) ama yakın oranda güvenilir online kanallardan (% 45,3) alışveriş yapmayı tercih ettiğini beyan etti. Her tür kanaldan online alışverişini (% 4,7) ya da sosyal medyadan alışverişini (% 1,9) tercih ettiğini söyleyenlerin en yüksek oranda olduğu grup yine Z kuşağı oldu (Bkz. Tablo 26).

Tablo 26. Kuşaklara göre alışverişte tercih edilen iletişim yolları

Soru	Seçenekler		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam	
Alışveriş için en çok hangi yolu tercih edersiniz?	Mağazalara giderek	N	152	143	112	407	
		%	48,1%	45,5%	58,3%	49,5%	
	Tanınan ve güvenilir online alışveriş siteleri ve uygulamalarından	N	143	150	71	364	
		%	45,3%	47,8%	37,0%	44,3%	
	Her türlü ulusal ve uluslararası online satıcıdan	N	15	19	8	42	
		%	4,7%	6,1%	4,2%	5,1%	
	Sosyal medya üzerinden	N	6	2	1	9	
		%	1,9%	0,6%	0,5%	1,1%	
	Toplam		N	316	314	192	822
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alışveriş yöntemine ilişkin tercihlerin cinsiyet değişkeni etkisi altındaki görünümüne bakıldığında tüm kuşaklarda erkeklerin kadınlardan daha fazla mağazaya gitme eğiliminde oldukları görülür. Benzer şekilde güvenli internet sitelerinden alışveriş tercihi de kadınlarda erkeklerden yüksek orandadır. Özellikle X kuşağında güvenilir kanallardan online alışverişini tercih eden kadınların oranı (% 45,9) erkeklerin oranından (% 39) çok daha yüksektir (Bkz. Tablo 27).

Tablo 27. Kuşaklara göre alışverişte tercih edilen iletişim yollarının cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Soru	Seçenekler		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Kadın	Alışveriş	Mağazalara giderek	N	80	76	41	197

	için en çok hangi yolu tercih edersiniz?		%	46,5%	42,2%	48,2%	45,1%
		Tanınan ve güvenilir online alışveriş siteleri ve uygulamalarından	N	84	91	39	214
			%	48,8%	50,6%	45,9%	49,0%
		Her türlü ulusal ve uluslararası online satıcıdan	N	7	13	5	25
			%	4,1%	7,2%	5,9%	5,7%
		Sosyal medya üzerinden		1	0	0	1
				0,6%	0,0%	0,0%	0,2%
	Toplam		N	172	180	85	437
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Erkek	Alışveriş için en çok hangi yolu tercih edersiniz?	Mağazalara giderek	N	72	67	71	210
			%	50,0%	50,0%	66,4%	54,5%
		Tanınan ve güvenilir online alışveriş siteleri ve uygulamalarından	N	59	59	32	150
			%	41,0%	44,0%	29,9%	39,0%
		Her türlü ulusal ve uluslararası online satıcıdan	N	8	6	3	17
			%	5,6%	4,5%	2,8%	4,4%
		Sosyal medya üzerinden		5	2	1	8
				3,5%	1,5%	0,9%	2,1%
		Toplam		N	144	134	107
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alışverişte rnler hakkında karar verirken nasıl bir iletişimin tercih edildiği; markalara, kurumlara ya da arkadaşlara mı daha fazla güven duyulduğu incelenmiştir. Örneklemenin % 5,1'i alışverişte markaya hiç önem vermediğini, % 9,5'i pek önem vermediğini, % 37,3' orta derecede önem verdiğini, % 42'si önem verdiğini % 6,1'i ise çok önem verdiğini söylemiştir. X kuşağı içinde markaya önem vermeyenlerin oranı % 15,6, Z kuşağında 13,9, Y kuşağında ise % 16,6'dır. Z kuşağının daha küçük yaştaki bireylerden oluşması bu konudaki eğilimlerinin yeterince gelişmiş olmaması ihtimalini de doğurur. Belki de bu nedenle Z kuşağı büyük oranda (% 40,5) "ne önemli ne önemsiz" seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Markaya en fazla önem veren grubun X kuşağı olduğu (% 51,1) dikkati çeker. Ancak bu konuda kuşaklar arasında anlamlı farklar tespit edilmemiştir (Bkz. Tablo 28).

Tablo 28. Kuşaklara göre alışverişte markaya önem verme

Unsur	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Marka	Hiç önemli değil	N	18	12	12	42
		%	5,7%	3,8%	6,2%	5,1%
	Önemli değil	N	26	34	18	78
		%	8,2%	10,8%	9,4%	9,5%
	Ne önemli ne önemsiz	N	128	115	64	307
		%	40,5%	36,6%	33,3%	37,3%
	Önemli	N	123	137	85	345
		%	38,9%	43,6%	44,3%	42,0%
	Çok önemli	N	21	16	13	50
		%	6,6%	5,1%	6,8%	6,1%
	Toplam	N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alışverişte uzman görüşü ve araştırmaya verilen önem konusunda örneklemin dağılımı şöyle olmuştur: Hiç önemli değil diyenlerin oranı % 3, önemli değil diyenlerin oranı % 6,8, ne önemli ne de önemsiz diyenlerin oranı % 17,9, önemli diyenlerin oranı % 54,7, çok önemli diyenlerin oranı % 17,5'tir. Z kuşağından gençlerin % 25,6'sı yine orta derecede bir yanıt vermeyi tercih etmişken diğer kuşakların daha belirgin yanıtlarının olması doğaldır. Tablo 29'da da görüleceği üzere X kuşağı içinde uzman görüşü ve araştırmaya alışverişte önem verme oranı görece yüksektir. Konuyla ilgili olarak kuşaklar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 29).

Tablo 29. Kuşaklara göre alışverişte uzman görüşüne başvurmaya ve araştırmaya önem verme

Unsur	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Bir uzmana danışma / araştırma yapma	Hiç önemli değil	N	8	10	7	25
		%	2,5%	3,2%	3,6%	3,0%
	Önemli değil	N	33	14	9	56
		%	10,4%	4,5%	4,7%	6,8%
	Ne önemli ne önemsiz	N	81	46	20	147
		%	25,6%	14,6%	10,4%	17,9%
	Önemli	N	141	182	127	450
		%	44,6%	58,0%	66,1%	54,7%
	Çok önemli	N	53	62	29	144
		%	16,8%	19,7%	15,1%	17,5%

Toplam	N	316	314	192	822
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alışveriş yaparken önem verilen unsurlardan bir diğeri arkadaş referansı olabilir. Örneklemin yalnızca % 2,1'i bunun hiç önemli olmadığını, % 5'i ise sadece önemli olmadığını söyledi. Örneklemin % 22,7'si için arkadaş referansı alışverişte ne önemli ne de önemsiz bir unsur iken % 58,4'ü bunu önemli, % 11,8'i ise çok önemli bulunduğunu ifade etti. Arkadaş referansının alışverişteki önemi ile ilgili görüşler açısından kuşaklar karşılaştırıldığında yine Z kuşağının kararlı olmayan bir yanıtta yoğunlaştığı (% 31,3) ama daha çok arkadaş referansını önemsendiği (% 59,9) görülmüştür. Y kuşağının % 77,1'i X kuşağının ise % 76'sı için önemli olan bu unsur Y kuşağının % 13,4'ü tarafından çok önemli olarak değerlendirildi. Arkadaş referansına alışverişte önem verme bakımından kuşaklar arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 30).

Tablo 30. Kuşaklara göre alışverişte arkadaş referansına önem verme

Unsur	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Arkadaş referansı	Hiç önemli değil	N	8	8	1	17
		%	2,5%	2,5%	0,5%	2,1%
	Önemli değil	N	20	13	8	41
		%	6,3%	4,1%	4,2%	5,0%
	Ne önemli ne önemsiz	N	99	51	37	187
		%	31,3%	16,2%	19,3%	22,7%
	Önemli	N	155	200	125	480
		%	49,1%	63,7%	65,1%	58,4%
	Çok önemli	N	34	42	21	97
		%	10,8%	13,4%	10,9%	11,8%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alışverişte moda/trendlere ne kadar önem verildiği incelendiğinde örneklemin % 16,9'unun hiç, % 21'inin ise pek önem vermediği görülmüştür. Örneklemin % 33,5'i moda ve trendlerin alışverişte ne önemli ne de önemsiz olduğunu söylemiştir; % 25,2'si önemli, % 3,4'ü ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Örneklemin kuşaklara ayırarak incelediğimizde Z kuşağının daha çok yine ortada bir yanıt vermeyi tercih ettiği ve % 35,8 oranında moda önem verdiği görülürken X kuşağının da en fazla yoğunlaştığı yanıtın “ne önemli ne önemsiz” şeklinde olduğu (% 33,9) görülmüştür. Z kuşağı içinde modayı çok önemli görenlerin oranı görece biraz daha yüksekken (% 7,3) hiç önemli olmadığını ya

da çok önemli olduğunu söyleyenlerin oranlarının X ve Y kuşaklarında aynı olduğu dikkati çekti. Bu anlamda trendlerin takibi açısından kuşaklar arası anlamlı farklar tespit edildiği söylenebilir (Bkz. Tablo 31). Özellikle kadınlar arasında kuşaklar birbirlerinden erkekler arasında olduğundan daha fazla ayrıldı.

Tablo 31. Kuşaklara göre moda/trendlere önem verme

Unsur	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Moda/ trendler	Hiç önemli değil	N	46	57	36	139
		%	14,6%	18,2%	18,8%	16,9%
	Önemli değil	N	55	74	44	173
		%	17,4%	23,6%	22,9%	21,0%
	Ne önemli ne önemsiz	N	113	97	65	275
		%	35,8%	30,9%	33,9%	33,5%
	Önemli	N	79	83	45	207
		%	25,0%	26,4%	23,4%	25,2%
Çok önemli		N	23	3	2	28
		%	7,3%	1,0%	1,0%	3,4%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

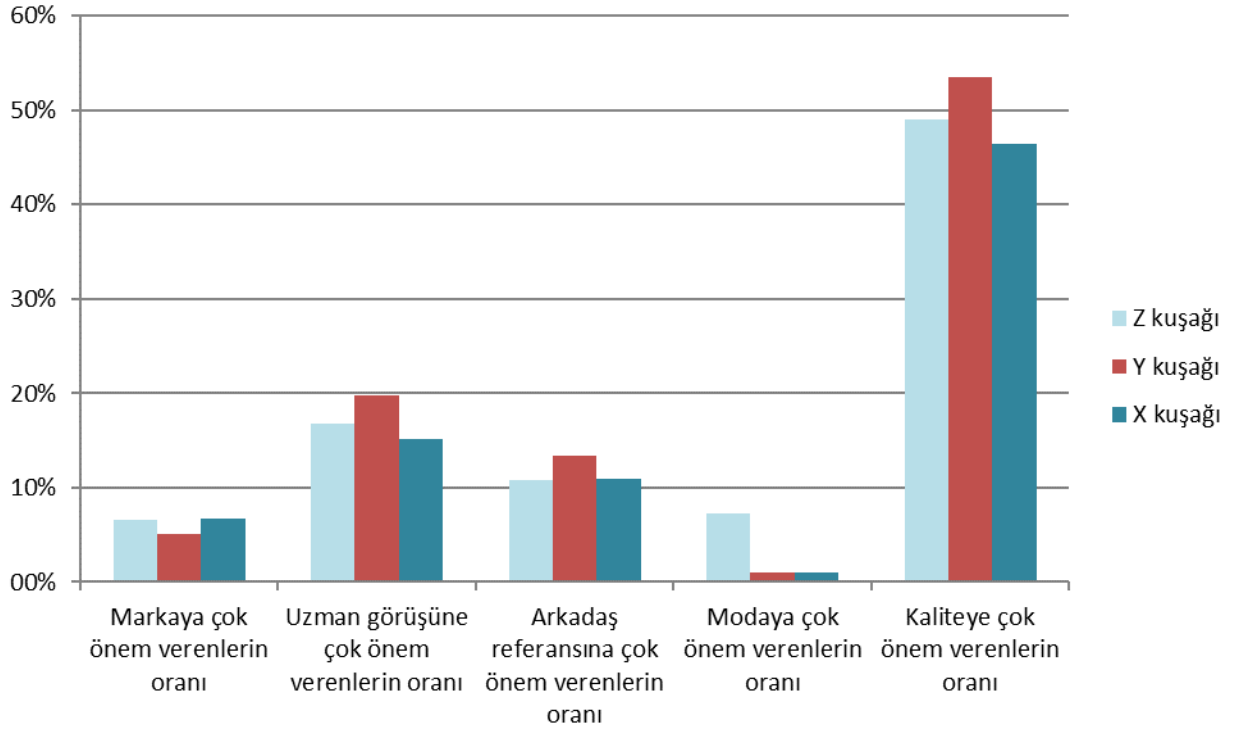
Son olarak alışverişte kaliteye ne kadar önem verildiği sorulduğunda örneklemin % 0,8'i önem vermediğini, % 4,6'sı ne önem verdiğini ne de vermediğini, % 44,4'ünün önem verdiğini, % 50,1'inin ise çok önem verdiğini görmek mümkündür. Kaliteye çok önem verenler Y kuşağının çoğunluğunu oluştururken Z kuşağının da % 50'sine yakındı. X kuşağının çoğunluğu “çok” olmasa da kalitenin önemli olduğu fikrini benimsedi (Bkz. Tablo 32).

Tablo 32. Kuşaklara göre kaliteye önem verme

Unsur	Yanıt		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Kalite	Hiç önemli değil	N	1	0	0	1
		%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
	Önemli değil	N	1	5	0	6
		%	0,3%	1,6%	0,0%	0,7%
	Ne önemli ne önemsiz	N	24	9	5	38
		%	7,6%	2,9%	2,6%	4,6%
	Önemli	N	135	132	98	365
		%	42,7%	42,0%	51,0%	44,4%

	Çok önemli	N	155	168	89	412
		%	49,1%	53,5%	46,4%	50,1%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alişverişte güven sağlayan unsurlar açısından kuşaklar toplu halde karşılaştırıldığında Y kuşağının uzmanlara, arkadaşlara ve kaliteye diğer kuşaklardan daha fazla önem verdiği, tüm kuşakların kaliteye daha çok marka ve moda daha az önem verdiği ancak markanın X ve Z kuşakları için Y'ye göre daha önemli olduğu, X kuşağının arkadaş görüşüne Z'den biraz daha fazla, Z kuşağının ise uzman görüşüne X kuşağından biraz daha fazla önem verdiği görüldü. Modanın Z kuşağı için çok daha önemli olduğu tespit edildi (Bkz. Şekli 3).



Şekil 2. Alishverişte önem verilen unsurlar yönünden kuşakların karşılaştırılması

Z kuşağının bu unsurlarla ilgili tutumlarının yeterince gelişmemiş olabileceği ve bunların Y kuşağının hâkim alışveriş kültürünün unsurları olduğu ve zamanla değişebileceği de akılda bulundurulmalıdır. Markayla, uzmanlarla, arkadaşlarla/tanıdıklarla, modayı belirleyenler ve takip eden kitlelerle güven ilişkisi kurmak ya da kişiler yerine malın kalitesine bakmak yönünden birbirleri ile karşılaştırılan

kuşakların çoğunlukla benzer eğilimler gösterdiği ancak bazı noktalarda birbirlerinden biraz ayrıldıkları söylenebilir.

3.4 Çalışma Tercih ve Değerleri

Katılımcılara çalışma hayatı ile ilgili tercihleri de sorulmuştur. Burada yine Z kuşağının bir kısmının henüz çalışma yaşamı içinde yer almadığına dikkat edilmesi gerekir ancak yine de onların da kurgusal olarak, ileride içine girecekleri çalışma yaşamına ilişkin bazı tercihleri vardır. Öncelikle örneklemin % 23,6'sının her gün işyerine giderek, % 8,2'sinin evden internet bağlantısı ile ve % 68,2'sinin her iki çalışma biçiminin bir karması ile çalışmayı tercih ettiği söylenebilir. İşyerine giderek çalışma konusunda en az istekli olan ve dolayısı ile evden internet bağlantısı ile çalışmayı daha fazla tercih eden grup Y kuşağıdır. X kuşağı evden çalışmaya daha az sıcak bakarken % 34,9 oranında işyerinden çalışmak istemektedir. Başka örneklerde de olduğu gibi X ve Z kuşakları daha benzer eğilimler gösterebilmektedir. Hem evden hem gerekli hallerde işyerine giderek çalışmayı tercih edenlerin oranı X kuşağında % 59,9, Z kuşağında % 66,8, Y kuşağında ise % 74,8 olarak ölçülmüştür (Bkz. Tablo 33).

Tablo 33. Kuşaklara göre tercih edilen çalışma biçimi

Soru	Seçenekler		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Çalışma biçiminizin nasıl olmasını isterdiniz?	Her gün işyerine giderek	N	78	49	67	194
		%	24,7%	15,6%	34,9%	23,6%
	Evimden internet ile bağlanıp çalışarak	N	27	30	10	67
		%	8,5%	9,6%	5,2%	8,2%
	Gerekli günlerde ofise gidip, diğer günlerde evimden çalışarak	N	211	235	115	561
		%	66,8%	74,8%	59,9%	68,2%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bu çalışma tercihleri açısından cinsiyetleri de karşılaştırmakta yarar vardır. Kadınlar açısından ofiste çalışma talebinin en yüksek orana sahip olduğu grup Z kuşağı iken toplamdaki X kuşağı üstünlüğünü sağlayanların erkekler olduğu görülmektedir. Z kuşağından erkeklerin % 45'i ofis ortamında çalışmak istediğini beyan etmiştir. Burada başka değişkenlerin etkili olduğu düşünülmelidir. Z kuşağı sosyalleşmek için çoğunlukla ailesiyle yaşadığı evden çalışmak isteyecek kadar konfor beklentisine henüz sahip değildir. X kuşağından erkekler ise ev sorumluluklarından uzak olarak daha verimli çalışacağını

düşünebilir. Diğer bir ifade ile X kuşağından kadınların evdeki sorumluluklarını daha kolayca halledebilmek için evden çalışmayı tercih edebilir. X kuşağının aksine, evden çalışma tercihi, Y ve Z kuşağından katılımcılarda erkeklerde daha yüksek oranda tespit edilmiştir. Özellikle Y kuşağından katılımcılar arasında cinsiyet değişkeninin önemli bir farklılık yaratmadığı dikkat çekmiştir (Bkz. Tablo 34).

Tablo 34. Kuşaklara göre tercih edilen çalışma biçiminin cinsiyet dağılımı

Soru	Seçenekler		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
Kadın	Her gün işyerine giderek	N	44	28	18	90
		%	25,6%	15,6%	21,2%	20,6%
	Evimden internet ile bağlanıp çalışarak	N	8	16	8	32
		%	4,7%	8,9%	9,4%	7,3%
	Gerekli günlerde ofise gidip, diğer günlerde evimden çalışarak	N	120	136	59	315
		%	69,8%	75,6%	69,4%	72,1%
Toplam		N	172	180	85	437
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Erkek	Her gün işyerine giderek	N	34	21	49	104
		%	23,6%	15,7%	45,8%	27,0%
	Evimden internet ile bağlanıp çalışarak	N	19	14	2	35
		%	13,2%	10,4%	1,9%	9,1%
	Gerekli günlerde ofise gidip, diğer günlerde evimden çalışarak	N	91	99	56	246
		%	63,2%	73,9%	52,3%	63,9%
Toplam		N	144	134	107	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kuşaklar arasında çalışma yaşamı tercihleri açısından tespit edilen farkların kadınlar değil de daha çok erkeklerin tercihleri arasındaki farklardan kaynaklandığını istatistiki olarak da test etmek mümkündür. Aşağıda sunulan “ki kare” verileri kadınlar özelinde, kuşaklar arası farkların çalışma yaşamı tercihleri üzerinde anlamlı bir etki yapmadığı ($p > 0,05$) ancak erkekler özelinde kuşak ayrımı ile çalışma tercihleri arasında bir ilişki olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Bu durum, nesiller arasında tespit ettiğimiz kuşaklar arası farkın daha çok erkekler arasındaki farka dayandığını göstermektedir (Bkz. Tablo 35).

Tablo 35. Çalışma biçimi tercihinde kuşaklar arası farklar: ki kare testi

Konu	Test	X	sd	p
Kadınlar özelinde kuşaklar arası çalışma tercihi farkları	Pearson Chi-Square	7,609	4	0,107
Erkek özelinde kuşaklar arası çalışma tercihi farkları	Pearson Chi-Square	34,386	4	0,000
Örneklemin kuşaklar arası çalışma tercihi farkları	Pearson Chi-Square	25,963	4	0,000

Katılımcılara çalışma yaşamına ilişkin tercih ve değerlerle ilgili bazı ifadeler sunulmuş ve bunlara katılım durumları öğrenilmeye çalışılmıştır. “İş hayatında önceliğim kendi kariyerimdir.” ifadesine örneklemin % 5,2’si katılmıyordu, % 38,3’ü bu konuda kararsız kalırken % 56,4’ü iş hayatındaki önceliğin kendi kariyeri olduğunu beyan etti. Önceliği kendi kariyerine verme konusuna en az katılım X kuşağı içinde gerçekleşti (% 24,5); kararsız kalanları oranı yaşla birlikte artış gösterdi ve bu fikri en yüksek oranda Z kuşağının % 79,1’i kabul etti (Bkz. Tablo 36). Literatürde de Y ve Z kuşaklarının X’lere göre kariyer kaygılarının daha fazla olduğunu gösteren çalışmalar vardır (Solmaztürk ve Gürer, 2020: 1483). Bu çalışma Z kuşağı ile Y kuşağı arasında da bir karşılaştırma yapmaya imkân vermiştir.

Literatürde genel olarak iş yaşamında X, Y ve Z kuşaklarından şu şekilde bahsedildiğinden söz etmiştik: X kuşağında sadakat duygusu gelişkindir dolayısıyla çalıştıkları kurumlara karşı bir bağlılık geliştirirler, Y kuşağında bu duyguyu aynı yoğunlukta göremeyiz zira onların önceliği bireysel kariyerleridir. X kuşağı otoriteye karşı saygılıyken, Y’ler otoriteyi daha zor kabullenir (Solmaztürk ve Gürer, 2020: 1476). Bu araştırmada da “Kurumsal sadakate kariyerimden daha fazla önem veririm.” ifadesini örneklemin % 15,1’i reddetti ki bunun en yüksek olduğu oran Z kuşağıydı (% 17,7) ancak Z kuşağından katılımcıların büyük kısmı kararsız kaldığını beyan etti (% 73,1). Kararsızların kuşaklar içindeki oranı yaşla birlikte azaldı, X kuşağındaki oranı % 42,2 oldu. Örneklemin % 22’si kurumsal sadakati benimsiyordu. Bu oran en fazla X kuşağı tarafından desteklendi (% 44,8). Onları Y kuşağı % 21,1 oranıyla takip etti ve Z kuşağında kurumsal sadakate önem verdiğini söyleyenlerin oranı % 9,2’de kaldı (Bkz. Tablo 36). Bu da yeni kuşaklar için kariyerin kurumsal sadakatten daha önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Tablo 36. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadelere katılım (1) (Kariyer ve kurumsal sadakat)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“İş hayatında önceliğim kendi kariyerimdir.”	Katılmıyorum	N	3	22	18	43
		%	0,9%	7,0%	9,4%	5,2%
	Kararsızım	N	63	125	127	315
		%	19,9%	39,8%	66,1%	38,3%
	Katılıyorum	N	250	167	47	464
		%	79,1%	53,2%	24,5%	56,4%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
“Kurumsal sadakate kariyerimden daha fazla önem veririm.”	Katılmıyorum	N	56	43	25	124
		%	17,7%	13,7%	13,0%	15,1%
	Kararsızım	N	231	205	81	517
		%	73,1%	65,3%	42,2%	62,9%
	Katılıyorum	N	29	66	86	181
		%	9,2%	21,0%	44,8%	22,0%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sunulan bir başka ifade “Otoriteye saygı duyarım.” idi ve örneklemin % 10,1’i bunu reddederken % 45,5’i yanıt vermekte kararsız kaldı. Otoriteye saygı ifadesini en fazla reddedenler % 13,7 ile Y kuşağı oldu. Örneklem büyük oranda otoriteye saygı duyduğunu ifade etti (% 44,4) ancak bu fikri en fazla benimseyenler Z kuşağından katılımcılar oldu (% 53,2) (Bkz. Tablo 37). Otoriteye saygı duysa da katılımcılar bağımsızlıklarına da düşkün olduklarını ifade etti. “Bağımsızlığımı düşkünüm.” ifadesi örneklemin % 75,2’si tarafından kabul edilirken bu fikrin Y ve X kuşaklarındaki oranı birbirine çok yakındı ancak Z kuşağındaki bağımsızlık ifadesi görece düşüktü (% 69) (Bkz. Tablo 37).

Katılımcılar kendilerine verilen işleri sorgulama konusunda daha fazla kararsız kaldılar (% 48,3). Kararsızların oranı Z kuşağında % 50,3, Y kuşağında % 47,5 ve X kuşağında % 46,4 olarak kaydedildi. “Benden istenen her işi sorgularım.” ifadesi örneklemin % 5,7’si tarafından reddedildi ve reddedenlerin oranı görece Z kuşağında fazlaydı (% 7,9). Örneklem % 46’sı kendisinden istenen her işi sorguladığını beyan ederken bu oran yaşla birlikte arttı; sırasıyla Z kuşağında % 41,8, Y kuşağında % 47,1, X kuşağında % 51,0 olarak kaydedildi (Bkz. Tablo 37). Tüm bu sonuçlar, X kuşağının görece

daha fazla otoriteye sahip olması, Z kuşağının kararlarının ise otoriteye daha fazla bağımlı olmasından etkilenmektedir. Yani yine kuşak yerine yaş değişkeninin etkili olduğunu söylemek gerekir. Literatürde ise Y’lerin her alanda olduğu gibi çalışma hayatında da sorgulayıcı olduğu görülmüştü. Çünkü onlar için iş, kendilerini ifade edebilecekleri bir şeydir, her şeyden önce (Metin ve Kızıldağ, 2017).

Tablo 37. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadelere katılım (2) (Otoriteye saygı ve bağımsızlık)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“Otoriteye saygı duyuyum”	Katılmıyorum	N	17	43	23	83
		%	5,4%	13,7%	12,0%	10,1%
	Kararsızım	N	131	152	91	374
		%	41,5%	48,4%	47,4%	45,5%
	Katılıyorum	N	168	119	78	365
		%	53,2%	37,9%	40,6%	44,4%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
“Bağımsızlığıma düşünüm”	Katılmıyorum	N	5	6	2	13
		%	1,6%	1,9%	1,0%	1,6%
	Kararsızım	N	93	58	40	191
		%	29,4%	18,5%	20,8%	23,2%
	Katılıyorum	N	218	250	150	618
		%	69,0%	79,6%	78,1%	75,2%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
“Benden istenen her işi sorgularım”	Katılmıyorum	N	25	17	5	47
		%	7,9%	5,4%	2,6%	5,7%
	Kararsızım	N	159	149	89	397
		%	50,3%	47,5%	46,4%	48,3%
	Katılıyorum	N	132	148	98	378
		%	41,8%	47,1%	51,0%	46,0%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Örneklemin % 38,3’ü “sık sık iş ve ilgi alanı değiştirmek isterim.” ifadesine katılmadığını söyledi ki iş ve ilgi alanındaki kararlılık X kuşağında daha yüksek (% 51) Z kuşağında ise daha düşüktür (% 30,1). Zaten konuyla ilgili kararsızlık ifadesi de Z

kuşağından (% 54,1) X kuşağına doğru (% 42,7) azalır ve Y kuşağında % 47,8'dir. Bu fikri en fazla destekleyenlerin oranı Z kuşağındadır (% 15,8) ancak Y kuşağında da azımsanmayacak bir orandadır (% 13,4) (Bkz. Tablo 38). Bu sonucun yaşla birlikte iş ve ilgi alanının kararlılık kazanması ile alakalı olduğu da düşünülmelidir. Literatürde de X kuşağı mensuplarının iş motivasyonlarının yüksek olduğu, Y kuşağından olanların onlardan daha bireyci ve bağımsızlıklarına düşkün olmanın yanı sıra maymun iştahlı oldukları ve sık iş değiştirdiklerinden söz edilmişti. Bu veri çalışmamızda desteklenmiş ve Z kuşağına doğru iş ve ilgi değişikliğinin arttığı görülmüştür. Ancak bu sonucun Z kuşağından bireylerin henüz kariyerlerinin başında olmasından da etkilendiği akılda bulundurulmalıdır.

Örneklemin % 64'ü eğlenmeye en az çalışmak kadar önem verdiğini çalışma yaşamına ilişkin ifadelerin içinde onay vermiştir. % 32,7'lik bir kesim ise bu konuda kararsız kalmıştır. Literatürde X kuşağının diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında maddi ve manevi olarak zorlu zamanlardan geçtikleri için gerçekçi ve kendisini kurtarmak için çok çalışan bir kuşak olarak bilindiğinden söz edilmişti. Y kuşağından olanların X'ler gibi "çalışmak için yaşamak" yerine "hayatın tadını çıkarmak için yaşamak" istediklerine değinilmişti (Metin ve Kızıldağ, 2017). Bizim çalışmamızda ise çalışma ve eğlenme arasında ilişki kurularak sorgulama yapılmıştır. "Benim için eğlenmek, çalışmak kadar önemlidir" ifadesi, literatürle uyumlu olarak Y kuşağından katılımcıların % 65,6'sı X kuşağından olanların ise sadece % 46,4'ü tarafından kabul edildi. Ancak Z kuşağının katılım düzeyinin daha yüksek olduğu bu çalışmanın literatüre bir katkısı olarak hepsinden fazladır: % 73,1.

Tablo 38. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadelere katılım (3) (iş, ilgi ve eğlenme)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“Sık sık iş ve ilgi alanı değiştirmek isterim”	Katılmıyorum	N	95	122	98	315
		%	30,1%	38,9%	51,0%	38,3%
	Kararsızım	N	171	150	82	403
		%	54,1%	47,8%	42,7%	49,0%
	Katılıyorum	N	50	42	12	104
		%	15,8%	13,4%	6,2%	12,7%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

“Benim için eğlenmek, çalışmak kadar önemlidir”	Katılmıyorum	N	9	11	7	27
		%	2,8%	3,5%	3,6%	3,3%
	Kararsızım	N	76	97	96	269
		%	24,1%	30,9%	50,0%	32,7%
	Katılıyorum	N	231	206	89	526
		%	73,1%	65,6%	46,4%	64,0%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılara kendilerini takım çalışması ya da bireysel çalışmaya yatkınlık yönünden değerlendirmeleri istenmiştir. Örneklemin % 5'i bu fikre olumsuz, % 60,7'si ise olumlu yanıt verirken % 34,3'ü kararsızlık belirtmiştir. Takım çalışmasına yatkınlık ifadesi yaşla birlikte artmaktadır. Z kuşağından % 55,4 oranında, Y kuşağından % 63,1 oranında, X kuşağından ise % 65,6 oranında katılımcı takım çalışmasına yatkın olduğunu beyan etmiştir. Bu fikri reddeden ya da görüş bildirmekte kararsız kalanlar daha ziyade “katılmıyorum” ve “kararsızım” yanıtlarını görece daha fazla oranda tercih eden Z kuşağı olmuştur (Bkz. Tablo 39).

Katılımcılar takım çalışmasına yatkın oldukları kadar bireysel çalışmayı tercih ettiklerini de beyan etmiştir. Bu fikri bütünüyle reddedenlerin oranı oldukça düşüktür (% 4,3). Örneklemin % 47,3'ü bu konuda olumlu ya da olumsuz bir fikre sahip değilken % 48,4'ü bireysel çalışmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Bu fikri reddedenlerin oranı X kuşağında görece daha fazla (% 8,3) iken en az Y kuşağında (% 2,9) kaydedildi. Takım çalışmasına yatkınlık yaşla birlikte arttı ve Z kuşağında % 55,4, Y kuşağında % 63,1, X kuşağında % 65,6 olarak kaydedildi (Bkz. Tablo 39).

Tablo 39. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadelere katılım (4) (bireysel çalışma ve takım çalışması)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“Takım çalışmasına yatkınım”	Katılmıyorum	N	22	13	6	41
		%	7,0%	4,1%	3,1%	5,0%
	Kararsızım	N	119	103	60	282
		%	37,7%	32,8%	31,2%	34,3%
	Katılıyorum	N	175	198	126	499
		%	55,4%	63,1%	65,6%	60,7%

Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
“Bireysel çalışmayı tercih ederim”	Katılmıyorum	N	10	9	16	35
		%	3,2%	2,9%	8,3%	4,3%
	Kararsızım	N	144	155	90	389
		%	45,6%	49,4%	46,9%	47,3%
	Katılıyorum	N	162	150	86	398
		%	51,3%	47,8%	44,8%	48,4%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcılar çoğunlukla planlı ama esnek çalışma koşullarını tercih ettiklerini beyan etti. Örneklemin % 69,2’si planlı bir şekilde çalışmaktan yanayken % 56,3’ü de esnek çalışma koşullarını tercih ettiğini belirtti. Esnek çalışma koşulları örneklemin % 9,5’ince reddedilirken % 34,2’lik bir kesim olumlu veya olumsuz bir görüş bildiremedi. Planlı çalışma ifadesi yaşla birlikte arttı; Z kuşağının % 59,5’i, Y kuşağının % 74,2’si, X kuşağının ise % 77,1’i planlı çalışmanın önemine inanıyordu. Konuyla ilgili kararsızlık ifadesi yaşla birlikte azaldı, Z kuşağında % 33,9 oranındayken X kuşağında % 21,4’e düştü (Bkz. Tablo 40). Literatürde Y kuşağından olanların birçok işi aynı anda yürüttüğü ve esnek çalışmayı tercih ettiğinden söz edilmişti (Metin ve Kızıldağ, 2017). Bu çalışmada esnek çalışma tercihi açısından kuşaklar arasında önemli farklar gözlemlendiği söylenemez ancak yine de Z kuşağında % 56,6 ve X kuşağında % 52,1 olan esnek çalışma tercihi oranı Y kuşağında biraz daha fazla kaydedilmiştir (% 58,6) (Bkz. Tablo 40).

Tablo 40. İş hayatı tercih ve değerlerine ilişkin ifadelerle katılım (4) (planlı ve esnek çalışma)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“Planlı çalışmayı tercih ederim”	Katılmıyorum	N	21	7	3	31
		%	6,6%	2,2%	1,6%	3,8%
	Kararsızım	N	107	74	41	222
		%	33,9%	23,6%	21,4%	27,0%
	Katılıyorum	N	188	233	148	569
		%	59,5%	74,2%	77,1%	69,2%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
“Esnek çalışma koşullarını tercih	Katılmıyorum	N	30	37	11	78
		%	9,5%	11,8%	5,7%	9,5%

ederim”	Kararsızım	N	107	93	81	281
		%	33,9%	29,6%	42,2%	34,2%
	Katılıyorum	N	179	184	100	463
		%	56,6%	58,6%	52,1%	56,3%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Esnek çalışma koşulları ise en az X kuşağınca reddedilirken (% 5,7) en fazla Y kuşağından katılımcılar arasında olumsuz karşılandı (% 11,8). Konuyla ilgili kararsızların oranı en düşük Y kuşağında (% 29,6) en yüksek ise X kuşağında (% 42,2) kaydedildi. Kuşakların esnek çalışma koşullarına yönelen tercihleri birbirine çok yakın ve en az Y kuşağında (% 52,1) orta derecede Z kuşağında (% 56,6) ve en yüksek X kuşağında (% 58,6) ifade buldu (Bkz. Tablo 40).

3.5 Kuşaklararası Karşılaştırmalar

Katılımcıların, farklı yaş gruplarını oluşturan kuşakları kamusal alandaki ilişkiler açısından nasıl değerlendirdiği çalışma kapsamında incelenmiştir. Yukarıda incelenen hizmet ve çalışma alanlarında farklı yaş gruplarının birbirlerini nasıl değerlendirdiği X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklı yaklaşımları ortaya koymaktadır. Bu anlamda iş hayatı ile ilgili değerlendirmelerden devam edecek olursak örneklemin % 64’ü iş hayatında tecrübeli olanlara daha fazla güvenirken % 45,9’u gençlerle çalışmayı daha verimli bulduğunu söyledi. “İş hayatında, tecrübeli olanlara daha çok güvenirim.” ifadesi tüm kuşaklarca benimsenirken en fazla reddetme oranı Z kuşağındaydı (% 4,7). Bu ifadeye katıldığını bildirenlerin oranı –en düşük olarak- Y kuşağında % 60,5, Z kuşağında % 63,6, X kuşağında ise -en yüksek olarak- % 70,3’tü (Bkz. Tablo 41).

“İş hayatında, gençlerle çalışmayı daha verimli bulurum.” ifadesi en fazla genç yetişkinlerin oluşturduğu Y kuşağında (% 48,4) destek buldu ve Z kuşağında da benzer bir orana ulaştı (% 47,8). X kuşağından tecrübe sahibi yetişkinlerin ise çoğu bu konuda kararsız kaldı (% 56,8) ve ifadeyi % 38,5 oranında destekledi (Bkz. Tablo 41).

Tablo 41. Kuşaklararası karşılaştırmalar (1) (iş hayatı)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“İş hayatında, tecrübeli olanlara daha çok	Katılmıyorum	N	15	6	1	22
		%	4,7%	1,9%	0,5%	2,7%
	Kararsızım	N	100	118	56	274
		%	56,8%	58,6%	52,1%	56,3%

güvenirim”		%	31,6%	37,6%	29,2%	33,3%
	Katılıyorum	N	201	190	135	526
		%	63,6%	60,5%	70,3%	64,0%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
“İş hayatında, gençlerle çalışmayı daha verimli bulurum”	Katılmıyorum	N	18	14	9	41
		%	5,7%	4,5%	4,7%	5,0%
	Kararsızım	N	147	148	109	404
		%	46,5%	47,1%	56,8%	49,1%
	Katılıyorum	N	151	152	74	377
		%	47,8%	48,4%	38,5%	45,9%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eğitimde tecrübeli öğretmenlere gençlerden daha fazla güven duyulduğu görülmüştür. Örneklemenin % 19,6’sı gençlere % 59,5’i tecrübeli yetişkinlere güven duyduğunu ifade etmiştir. Ancak gençlere güven duyma ifadesi bütünüyle reddedilmemiş, ortada (kararsız) bir yanıt ile geçilmiştir (% 70,7). “Eğitimde tecrübeli öğretmenlere daha çok güvenirim.” ifadesinde kararsızların oranı % 36,1’dir. “Eğitimde genç öğretmenlere daha çok güvenirim.” ifadesini reddedenlerin oranı % 9,7 iken “Eğitimde tecrübeli öğretmenlere daha çok güvenirim.” ifadesine katılmadığını beyan edenlerin oranı % 4,4’tür. Bu ifadeye katılmayanlar Z ve Y kuşağından katılımcılardır. X kuşağından katılımcıların yalnızca % 1,6’sı tecrübeli öğretmenlere daha çok güvenmediğini ifade etmiştir. Bu konuda en fazla olumlu yanıt X kuşağından gelmiştir (% 69,8). Yetişkinlik ile gençlik arasında kalan Y kuşağı ise en fazla kararsızlık bildiren (yani keskin bir yanıtı tercih etmeyen) (% 41,7) ve en az destekleyici olan gruptu (% 53,2). Daha genç kuşak (Z) eğitimde daha çok hizmet alan pozisyonda iken tecrübeye daha fazla önem veriyor görünmektedir (% 59,5) (Bkz. Tablo 42).

Örneklemenin genelinden doğrudan olumlu ya da olumsuz bir geri bildirim alınmamış olan “Eğitimde genç öğretmenlere daha çok güvenirim.” ifadesi en fazla Y kuşağı (% 23,2) en az da X kuşağı (% 14,6) tarafından desteklendi. Konuyla ilgili ne yanıt veremeyenlerin oranı en fazla X kuşağındayken Y ve Z kuşaklarındaki kararsızların oranı eşitti (% 68). Eğitimde genç öğretmenlere güvenme konusundaki ifadeyi en fazla reddedenler % 12,3 oranıyla Z kuşağı oldu (Bkz. Tablo 42).

Tablo 42. Kuşaklararası karşılaştırmalar (2) (eğitim hizmeti)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“Eğitimde genç öğretmenlere daha çok güvenirim”	Katılmıyorum	N	39	27	14	80
		%	12,3%	8,6%	7,3%	9,7%
	Kararsızım	N	217	214	150	581
		%	68,7%	68,2%	78,1%	70,7%
	Katılıyorum	N	60	73	28	161
		%	19,0%	23,2%	14,6%	19,6%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
“Eğitimde tecrübeli öğretmenlere daha çok güvenirim”	Katılmıyorum	N	17	16	3	36
		%	5,4%	5,1%	1,6%	4,4%
	Kararsızım	N	111	131	55	297
		%	35,1%	41,7%	28,6%	36,1%
	Katılıyorum	N	188	167	134	489
		%	59,5%	53,2%	69,8%	59,5%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sağlık hizmeti almakla ilgili olarak da genç doktorlar ile deneyimli olanları karşılaştıran ifadeler sunulmuştur. Örneklemin % 12,3’ü genç doktorların bilgilerini daha taze olduğu düşüncesine katılmazken % 64,5’i net bir yanıt veremedi ve % 23,2’si bu fikre katıldığını beyan etti. Tecrübeli doktorlara gençlerden daha fazla güven duyma ile ilgili öneme örneklemin % 3,9’u tarafından reddedilirken % 65,1’ince olumlu karşılandı. “Genç doktorların bilgilerinin daha taze olduğunu düşünüyorum.” ifadesini en fazla reddedenlerin oranı Y kuşağındaydı (% 14) ve onu 12,3 oranıyla Z kuşağı izledi. Z kuşağının çok büyük bir kısmı (% 77,6) kararsız kalırken ifadeyi destekleyenlerin oranı yaşla birlikte azaldı. “Genç doktorların bilgilerinin daha taze olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katıldığını beyan edenlerin oranı Z kuşağında % 27,2, Y kuşağında % 25,5, X kuşağında % 13 olarak kaydedildi (Bkz. Tablo 43).

“Tecrübeli doktorlara gençlerden daha fazla güveniyorum.” ifadesi örneklemin sadece % 3,9’u tarafından reddedilirken % 65,1’i böyle düşündüğünü belirtti. Z ve Y kuşağından yaklaşık % 38’lik birer kesim bu konuda kararsızken X kuşağının çoğunluğu tercihini “katılıyorum” seçeneğinden yana kullandı (% 78,6). İfadeye katılım oranı yaşla

birlikte azaldı ama yine de yüksek ölçüldü; Y kuşağında katılım oranı % 62,7, Z kuşağında % 59,2 oldu (Bkz. Tablo 43).

Tablo 43. Kuşaklararası karşılaştırmalar (3) (sağlık hizmeti)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“Genç doktorların bilgilerinin daha taze olduğunu düşünüyorum”	Katılmıyorum	N	39	44	18	101
		%	12,3%	14,0%	9,4%	12,3%
	Kararsızım	N	191	190	149	530
		%	60,4%	60,5%	77,6%	64,5%
	Katılıyorum	N	86	80	25	191
		%	27,2%	25,5%	13,0%	23,2%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
“Tecrübeli doktorlara gençlerden daha fazla güveniyorum”	Katılmıyorum	N	19	10	3	32
		%	6,0%	3,2%	1,6%	3,9%
	Kararsızım	N	110	107	38	255
		%	34,8%	34,1%	19,8%	31,0%
	Katılıyorum	N	187	197	151	535
		%	59,2%	62,7%	78,6%	65,1%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Diğer kamusal hizmet alanlarında genç memurlara mı yoksa tecrübeli olanlara mı güven duyulduğu da sorgulanmıştır. “Kamu kurumlarında ve bankalarda tecrübeli memurlara gençlerden daha fazla güveniyorum.” ifadesi örnekleme kararsız bıraktı (% 50,7). Katılımcıların % 11,8’i bu fikri reddederken % 37,5’i destekledi. Kamu kurumları ve bankalarda tecrübeli memurlara gençlerden daha fazla güvendiğini beyan edenlerin en yüksek oranda olduğu grup X kuşağı oldu (% 44,8). Bu oran Z kuşağında % 37,3, Y kuşağında % 33,1 oldu. Düşük katılım oranına sahip Y kuşağı “Kamu kurumlarında ve bankalarda tecrübeli memurlara gençlerden daha fazla güveniyorum.” ifadesine en fazla katılmadığını beyan eden oranı barındırıyordu (% 15,6) (Bkz. Tablo 44).

Tablo 44. Kuşaklararası karşılaştırmalar (4) (diğer kamusal hizmetler)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“Kamu kurumlarında ve bankalarda	Katılmıyorum	N	36	49	12	97
		%	11,4%	15,6%	6,2%	11,8%
	Kararsızım	N	162	161	94	417
		%	50,6%	51,3%	29,2%	50,6%

tecrübeli		%	51,3%	51,3%	49,0%	50,7%
memurlara	Katılıyorum	N	118	104	86	308
gençlerden daha fazla		%	37,3%	33,1%	44,8%	37,5%
güveniyorum”						
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kurumların ve ülkenin yönetiminde daha fazla genç olması gerektiği fikrini reddedenlerin oranı çok değildi (% 3) ancak doğrudan kabul etmeyip “kararsızım” seçeneğini işaretleyenlerin oranı da azımsanamazdı (% 29,2). Buna karşın örneklemin % 67,8’i gençlerin hem kurumların hem de ülkenin yönetiminde daha fazla rol alması gerektiğini düşünüyordu. Bu fikri reddedenlerin oranı –düşük de olsa ve beklenenin aksine- Z kuşağında yüksekti (% 4,7). Genç yetişkinlerin (Y kuşağı) % 75,2’si bu fikre katılırken X kuşağının % 66,7’si, kuşağının ise % 61,1’i “Kurumların ve ülkenin yönetiminde daha fazla genç bulunmalıdır.” diyordu (Bkz. Tablo 45).

Tablo 45. Kuşaklararası karşılaştırmalar (5) (yönetim)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“Kurumların ve ülkenin yönetiminde daha fazla genç bulunmalıdır”	Katılmıyorum	N	15	5	5	25
		%	4,7%	1,6%	2,6%	3,0%
	Kararsızım	N	108	73	59	240
		%	34,2%	23,2%	30,7%	29,2%
	Katılıyorum	N	193	236	128	557
		%	61,1%	75,2%	66,7%	67,8%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Son olarak “iletişim” kavramını içeren iki ifade ile kuşaklararası iletişimdeki yargılara ışık tutulmaya çalışılmıştır. Buna göre “Yaş farkı arttıkça insanlar arasındaki iletişim zorlaşıyor.” düşüncesi örneklemin % 16,3’ü tarafından reddedilmiş ve tüm kuşaklarda benzer bir reddetme oranı gözlemlenmiştir. Örneklemin % 47,8 bu konuda net bir fikir ifade etmek istememiş ama % 35,9’u yaş farkının insanlar arasındaki iletişimi zorlaştıran bir unsur olduğunu kabul etmiştir. Tüm kuşaklarda yüksek olan kararsızlar oranı X kuşağında en yüksek hali ile % 59,4’e ulaşmıştır. Yaş farkının iletişimi zorlaştırdığı kanısında olanların oranı en fazla Y kuşağındadır (% 42) ve onları 36,4 ile Z

kuşağı takip eder. Yaş farkının iletişim üzerindeki olumsuz etkisini doğrudan olumsuz değerlendiren X kuşağı katılımcılarının oranı ise daha azdır: % 25 (Bkz. Tablo 46).

Tablo 46. Kuşaklararası karşılaştırmalar (6) (iletişim)

İfade	Katılım durumu		Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Toplam
“Yaş farkı arttıkça insanlar arasındaki iletişim zorlaşıyor”	Katılmıyorum	N	56	48	30	134
		%	17,7%	15,3%	15,6%	16,3%
	Kararsızım	N	145	134	114	393
		%	45,9%	42,7%	59,4%	47,8%
	Katılıyorum	N	115	132	48	295
		%	36,4%	42,0%	25,0%	35,9%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
“İş hayatında, kendi akranlarımla iletişim kurmayı tercih ederim”	Katılmıyorum	N	18	14	9	41
		%	5,7%	4,5%	4,7%	5,0%
	Kararsızım	N	147	148	109	404
		%	46,5%	47,1%	56,8%	49,1%
	Katılıyorum	N	151	152	74	377
		%	47,8%	48,4%	38,5%	45,9%
Toplam		N	316	314	192	822
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Çalışma hayatındaki iletişimin en rahat hangi grupta kurulduğunu anlamak için sorulan bir başka ifadeye göre örneklemin % 45,9’u “İş hayatında, kendi akranlarımla iletişim kurmayı tercih ederim.” demektedir. Doğrudan böyle düşünmese de bu fikri doğrudan reddedemeyenlerin oranı ise % 49,1’dir. İş iletişiminin en iyi şekilde akranlarla sağlandığını düşünmeyenlerin oranı ise oldukça düşüktür (% 5). Çalışma yaşamındaki iletişimin en iyi akranlarla kurulduğunu düşünme konusunda kuşaklar birbirinden ayrıldı; Z (% 47,8) ve Y (% 48,4) bu fikri daha fazla desteklerken X kuşağı daha az böyle düşünme eğiliminde (% 38,5) oldu (Bkz. Tablo 46).

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çağdaş sosyal süreçlerin tümünün belirleyicisi olmayı sürdüren modernleşme, dünyayı öncesinde olmadığı kadar hızla değiştiriyor. Bu değişim hayatın her alanına sirayet etmekle kalmıyor, bulaştığı bütün durumları, olguları, duyguları, düşünceleri de aynı hızla değiştirip dönüştürüyor. Değişim o kadar hızlı, öylesine sarsıcı ki ortaya

çıkardığı dönüşüm sadece nesnelerin değil öznelerin de bir önceki aşamaya göre büsbütün farklılaştığı, hatta neredeyse tanınmaz hale geldiği yeni yaşam alanları oluşturuyor. Kuşaklar, bu alanların hem faili hem de uyum sağlamak durumunda kalan aktörü olarak yaşamlarını sürdürmek durumunda kalıyor. Böylece, kuşaklar arasında öncesinde olmadığı kadar farklı yaşam biçimi tercihleri, iletişimsizlikler, yanlış anlamalar, hatta çatışmalar meydana geliyor. Denilebilir ki son elli yılda yaşanan gelişmeler, ondan önceki beş yüz yıldan çok daha dramatik, çok daha keskindir. Elbette devletlerin bu değişimi görmesi, kayıt altına alarak ona adaptasyon alanları açması gerekir. Çağın gramerini bilmek ve ona yönelik stratejiler oluşturmak amacıyla hareket eden bütün devletler modernleşme sonrası ortaya çıkan hemen her dönüşümün doğrudan öznesi olmalıdır. Kuşkusuz bunun yolu da elindeki kurumsal, tüzel ve toplumun farklı kesimlerine yönelik kurguların potansiyelini ortaya çıkarmak, o potansiyele uygun kolektif bir enerji alanı yaratmaktan geçmektedir. Bütün bunların yapılmasının ilk elden şartı ise kuşakların yaşam tercihlerinden kaynaklı sorunları görmek, tıkanan noktaları açmak, pıhtılaşmış dokuları temizleyerek bir nesilden ötekine tabir yerindeyse ‘kan akışını’ sağlıklı hale getirmektir.

“Çağdaş Sosyal Süreçler ve Kuşakların Kamusal Alanda Yaşam Tercihleri” adlı bu çalışma tam da böylesi bir arayışın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1900’lerin başından başlayarak dünyanın nasıl bir dönüşüm geçirdiği; bu dönüşüme eşlik eden araçların nelerden ibaret olduğu; o araçları üreten, kullanan insanların kimler olduğu, sorunlara nasıl baktığı ve dünya ile aralarındaki ilişkiyi nasıl temellendirdiği meselesi anlaşılmadan son çeyrekteki kuşakları anlamamanın; son kuşağı anlamadan da geleceğin Türkiye’sinin nereye doğru gittiğini tahmin etmenin yolu yoktur.

Adına modern sonrası, modern karşıtı, postmodernizm, risk toplumu, dijital çağ vb. ne denirse densin, içinden geçtiğimiz zaman dilimi; kendisinden önceki yüzyılın neredeyse bütün paradgimalarını değiştirerek dünyayı olabildiğince küçültmüş, insanı nesne karşısında alabildiğine değersiz hale getirmiş, amorf yapıların düzenli kurgulara egemen kılındığı eklektik referanslı bir çağ olma sıfatını çoktan kazanmıştır. Bu çağı anlamak da çağın içinde yaşayan insanların iç dünyasını nüfuz etmek de zordur. Bu zorluğu aşabilmenin en etkili yöntemlerinden biri çağı bir bütün olarak değerlendirip üretim ve tüketim ilişkileri, güncel yaşam görüngüleri, zihniyet kurguları, meslekler, kültür haritaları ve bir bütün olarak kolektif yaşam kodlarını, referansları ile birlikte yorumlamaktır. Yorumu formülleştirmek ise olsa olsa periferik malzemenin tasnif ve tahlilinden geçer.

Türkiye’de nesiller arası akışkanlığın resmini çıkarmak, geçmişin betimlemesini yaparak bugünün fotoğrafını çekmek ve geleceğe yönelik topolojik bir öngöründe bulunmak, günümüzde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan “saha araştırmasından” geçmektedir. İşte nicel veri analizlerinin egemen kılındığı ve kamusal alandaki yaşam ve iletişim tercihleri ile buna dair bakış açısı farklılıklarının incelendiği bu çalışma kayıp kuşaktan başlayarak X, Y ve Z kuşaklarına ulaşan kültürel kodları analize tabi tutmuş; buradan hareketle de kamusal alandaki yaşam ve iletişim tercihlerinin boyutlarına dair tespitlerde bulunulmuştur. Elbette bütün bunlar yapılırken Türkiye dışındaki Batılı bazı ülkelerde yapılmış olan benzeri çalışmaların ortaya çıkardığı sonuçlardan da yararlanılmıştır.

Araştırmada, Türkiye’nin üç büyük metropolünde, 1965 ve 2005 yılları arasında doğmuş 15-54 yaş arası 822 kişiye uygulanan anketlerden elde edilen verilerden yararlanıldı.

Araştırma örneklemini oluşturan yanıtlayıcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında % 11,7’sinin halen lise, % 24,6’sının halen üniversite öğrencisi olduğu görülmektedir. Eğitim hayatında olmayanlara bakıldığında örneklemin % 1,6’sını ilköğretim mezunlarının, % 10’unu lise mezunlarının, % 52,2’sini ise üniversite mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Çalışmanın evrenini oluşturan üç büyük kent sakinleri ile kamusal alanda yapılan anketlerin büyük oranda eğitilmiş kişileri içerdiği görülmektedir. Bu da bize araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğunu, bunu üniversite öğrencilerinin izlediğini, lise mezunu ve lisede okuyanları ilköğretim mezunları ve hiç okumamış kesimin takip ettiğini göstermektedir. Araştırmanın Türkiye’nin mevcut eğitim istatistiğiyle uyumlu olduğunu görmekteyiz.

Toplum içinde işgal edilen sosyal pozisyon bakımından değerlendirildiğinde ise araştırmaya katılanların üç ana kategoriye ayrıldığı tespit edilmiştir. Bunlar; kamusal çalışma hayatında olmayan öğrenciler, işsizler ve ev kadınları (% 47,7); ücretli çalışanlar (% 41) ve kendi hesabına çalışan işyeri sahipleridir (% 11). Bu üç kategori arasında yapılan karşılaştırmalarda çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır.

Örneklemin % 6,2’si bilgisayar, % 50,9’u tablet kullanmadığını ifade etmiştir. Örneklemin % 26,2’si biraz bilgisayar kullandığını ifade etmiştir. Bilgisayarı sık

kullandığını söyleyenlerin toplam oranı % 67,6 iken Z kuşağının bu oranı düşürücü (% 52,5), Y kuşağının ise arttırıcı (% 80,3) bir etki yaptığı görülmektedir. Tablet kullanımının daha sık olduğunu ifade edenler X kuşağı (% 24) iken en az kullananların Z kuşağı üyesi 2005-1997 arası doğumlular (% 16,1) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Z kuşağındaki eğilimin televizyon, bilgisayar gibi dijital öğelerden hızlıca cep telefonuna kaydığını; anlaşılacak biçimde ve makul oranda Y kuşağının bilgisayarı daha çok kullandığını; X kuşağının ise tablet kullanma konusunda diğerlerinden bir adım önde olduğunu göstermektedir. Demek ki Z kuşağı teknolojiyi kendinden önceki kuşaklardan daha hızlı takip etmekle kalmıyor, aynı zamanda daha etkin kullanıyor. Tablet 2000’li yıllarda çocuklar arasında popüler bir kullanım aracı olduğundan o yıllarda çocukların vazgeçilmez oyuncakları idi. Günümüzde o çocuklar genç kuşak olarak hayattaki yerini aldı ve dijital teknoloji belli ki tabletin yerini “akıllı telefonlar” ile doldurdu. Aslında bu yönüyle bakıldığında dijital çağın üretim teknolojilerinin her nesle uygun yeni araçlar ürettiğini ve kendini bir şekilde onlarda temsil ettirmenin yolunu bularak onları kendine bağlamanın çağa özgü aygıtlarını icattan geri durmadığını görürüz. Bunun bir adım ötesi ise X, Y, Z kuşağının her birine yönelik üretimlerin her birinin iç dünyasına farklı içerikler ile girdiği, her birinde kendine özgü alanlar açarak onları sistemin içine dahil etmeyi başardığıdır. Hakeza bir sonraki aşamada üç kuşağın “radyo dinleme” tercihleri sorgulandığında örneklemin % 45,4’ü hiç radyo dinlemediğini, % 43,9’u biraz dinlediğini ifade etti. Sıklıkla radyo dinlediğini söyleyenler örneklemin % 10,7’siydi. Sık sık radyo dinleyenler Z kuşağından katılımcıların % 54,1’ini, Y kuşağından katılımcıların % 14,3’ünü, X kuşağından katılımcıların % 15,6’sını oluşturduğu görülmektedir. Yani radyo kullanımının X kuşağında görece daha yaygın olduğu dikkati çekmektedir. Hiç radyo dinlemediğini söyleyenler Z kuşağının % 69’unu, Y kuşağının % 31,1’ini, X kuşağının ise sadece % 25’ini oluşturması teknoloji üretici aklın her çağa özgü buluşu tam da o çağın muhataplarına göre düzenlediğini ve bir sonraki kuşağın onunla irtibatı kesilse bile kuşağında mutlaka yeni bir teknoloji bulunduğunu göstermektedir. X kuşağının belli aralıklarla da olsa % 59,4 civarında radyo dinlemesi ve radyo dinleme oranının Z kuşağında en az yoğunluğa düşmesi kuşaklar arası geçişteki zihinsel farklılaşmaya paralel biçimde her kuşağın kendisi için üretilen teknoloji araçlarına sahip çıktığını göstermektedir.

Benzeri durum, e postayla ilişkilerin sorgulandığı bir sonraki aşama için de geçerlidir. Toplum içinde e-posta kullanım yaygınlığı % 50'lerin üstündedir. Bu, X kuşağı da dahil olmak üzere artık toplumun geniş kesimlerinin haberleşme aracı olarak geleneksel aygıtların çok uzağına geçtiğini, örneğin mektup, telgraf benzeri aygıtların tamamen nostaljik öğelere dönüştüğünü ve yazılı iletişimin e-posta üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Burada da Y kuşağının e-postayı diğerlerine göre daha sık kullanmasının toplumun çalışan, hareket eden, üreten en belirgin kesimi olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmada örneklemin % 5,4'ü hiç e-posta ile iletişim kurmadığını, % 38,4'ü biraz kurduğunu % 56,2'si ise sıklıkla e-posta ile iletişimi tercih ettiğini ifade etmiştir. Y kuşağının yalnızca % 1,9'u hiç e-posta kullanmadığını % 73,2'si ise sık kullandığını ifade etmiştir. Z kuşağında hiç e-posta kullanmayanların oranı da Y kuşağı kadar olmasa da azdır (% 8,5) ancak sık kullananların oranı da yüksek değildir (% 32,3). Z kuşağından katılımcılar % 59,2 oranında biraz e-posta ile iletişim kurduğunu ifade etmiştir. X kuşağından hiç e-posta kullanmadığını söyleyenlerin oranı Z kuşağından düşükken (% 16,9) sık kullandığını ifade edenlerin oranı da Z kuşağındakilerden (% 32,3) fazla, Y kuşağındakilerden daha azdır (% 67,7).

Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç WhatsApp kullanımına dairdir ve toplumdaki bütün kesimlerin bir şekilde WhatsApp kullandığı görülür. Üstelik WhatsApp kullananların sayısı % 94'lere yakındır. Bu durum her kuşak temsilcinin yazışma eğilimini dengeli ve bütünüyle kapsama kabiliyetinin WhatsApp'ta simgeleştiğini göstermektedir. Kullanım kolaylığı, cep telefonlarının kolay taşınabilme özelliği, belli mahfilleri yan yana getirebilme kabiliyeti onu diğer dijital iletişim programlarından bir adım öne taşımaktadır. Burada, X ve Y kuşaklarının Z kuşaklarına göre WhatsApp'ı daha etkin kullanmasının sebeplerinden birinin de onlarda, geleneksel sohbet kültürüne, sanat, edebiyat ve güncel hayata dair mahfillere yönelik daha fazla açılışın olduğu; buna karşın Z kuşağında bireyselleşmenin artmasına paralel biçimde, böylesi mahfillere ihtiyaç hissedilmeyişidir. Sanal ortamda bile olsa WhatsApp X ve Y kuşaklarına hayatın neredeyse her meselesine dair bir müzakere fırsatı vermektedir ve onlar da o fırsatı değerlendirmektedir. WhatsApp kullanmayanların oranı yok denecek kadar azdır (% 0,5). Örneklemin % 5,7'si biraz, % 93,8'i sık sık WhatsApp yoluyla iletişim kurduğunu beyan etmiştir. Bu sonuçlar WhatsApp'ın ucuz, hızlı, kolay iletişim imkânının tüm nesillerce benimsendiğini

göstermektedir. Y ve X kuşaklarının görece Z kuşağından daha sık WhatsApp kullandığı söylenebilir ancak bu oranlar anlamlı bir farka işaret etmemektedir.

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların sosyal tercihlerine gelince Twitter'ın burada ezici bir üstünlük elde ettiği görülmektedir. Facebook ve Instagram kullanımının toplamı bile Twitter kadar etmemektedir. Bu da muhtemelen Twitter'ın doğası gereği kısa yargılı cümlelere izin vermesi ile ilgili olsa gerek. Örneklemin % 49,8'i Facebook'u, % 37,7'si Twitter'ı, % 11,7'si ise Instagram'ı hiç kullanmadığını ifade etti. Yine örneklemin % 20,3'ü Facebook'u, % 36,5'i Twitter'ı, % 70'e yakını Instagram'ı sık kullandığını söyledi. Bu sonuçlara göre Türkiye metropollerinin kent merkezlerinde Instagram'ın en yaygın sosyal medya mecrası haline geldiği söylenebilir. Burada da üçlü bir karşılaştırma bize X kuşağının Facebook, Y kuşağının Twitter, Z kuşağının ise Instagram kullanımının yoğun olduğunu göstermektedir. Facebook daha uzun metinlerin yüklenmesine uygun olduğu için yazıyı biraz daha öne çıkarmakta ve doğası itibarıyla X kuşağının ihtiyaçlarını karşılamaya daha uygun olmaktadır. Twitter ise toplumdaki yönetici kesimin, kamu ile doğrudan veya dolaylı ilgisi olan kesimin etkin aracıdır ve sonuç almaya yönelik, yargıların kesin olarak sunulduğu mahfildir. Tam da X kuşağının istediği formatları taşımaktadır. Instagram ise bol görsel içerikleri, yazının neredeyse buharlaşıp montaja dönüştüğü bir muhteva ile tam da Z kuşağı için hazırlanmış gibidir. Bütün bunlara bakıldığında dijital üretim öznelerinin dijital tüketim öznelerinin zihin ve ruh dünyası ile zevkine uygun araçlar geliştirdiğini ve her bir kuşağı o araçlarla temsil ettirmeyi başardığını göstermektedir. Facebook, Twitter ve Instagram kullanımlarının kuşaklara göre dağılımını/değişimini/etkisini gösteren aşağıdaki istatistik verileri söz konusu yargıları pekiştirici bir mahiyeti haizdir.

Facebook kullanımı açısından kuşaklar arasında dikkat çekici farklar vardır. Bu mecraı Z kuşağının % 71,8'i hiç kullanmazken bu oran Y kuşağında % 43,9'a, X kuşağında % 22,9'a düşüyor. Z kuşağından % 18,7 oranında genç biraz Facebook kullandığını söylerken aynı oran Y kuşağında % 35,7'ye, X kuşağında ise % 39,1'e çıkıyordu. Facebook kullanmayı sıklıkla tercih edenlerin oranı Z kuşağında çok düşük iken (% 9,5) Y kuşağında yükselmiş ve % 20,4'e çıkmıştır. X kuşağında sık sık Facebook kullananların oranı ara sıra kullananların oranına çok yakın olarak % 38 olarak kaydedilmiştir. Bu sonuçlar Z kuşağından X kuşağına doğru Facebook kullanımının arttığını göstermektedir.

Twitter'ın kullanımı açısından da kuşaklar arasında benzerlikler ve farklılıklar görülmektedir. Z kuşağı büyük oranda Twitter'ı ya kullanmıyor (% 36,7) ya da sık kullanıyor (% 37). Y kuşağının % 30,9'u hiç Twitter kullanmadığını beyan etmişken sık kullananların oranı % 43,3 olarak kaydedildi. Bu oran diğer kuşaklar arasındaki sık Twitter kullanım oranından daha yüksekti. X kuşağından katılımcıların çoğu (% 50,5) Twitter kullanmadığını ifade etmişken % 25'i biraz, % 24,4'ü ise sıklıkla Twitter kullandığını ifade etmiştir. Biraz Twitter kullandığını beyan edenlerin oranı tüm kuşaklarda benzerdi.

Instagram'ı hiç kullanmadığını ifade edenlerin oranı da yaş arttıkça artmaktadır. Z kuşağı içindeki yalnızca % 4,7 oranında küçük bir kesim Instagram kullanıcısı olmadığını ifade etmiştir. Bu oranlar düşük olmakla birlikte Y ve Z kuşaklarında biraz daha artar ve hiç Instagram kullanmayanların oranı Y kuşağında % 14,6, X kuşağında % 18,2 olur. Instagram isimli sosyal medya platformunu biraz kullandığını ifade edenlerin oranı yaş arttıkça artmıştır. Çünkü Z kuşağı çok büyük oranda Instagram'ı sık kullandığını (% 80,7) ifade etmiş ve bunu Y kuşağı izlemiştir (% 69,7). Instagram'ı sık kullanma oranı X kuşağında da az değildir ve % 52,1 olarak ölçülmüştür. Bu kitaptan ziyade sanal okumayı, cümleden ziyade resmi, derin zihinsel yapıdan ziyade yüzeysel bakışı önceleyen Instagram'ı sadece ona uygun bir iç dünyayla doğmuş/donanmış gençlerin değil aynı zamanda o iç dünyaya yaklaşılarak derinliği zarar görmüş Y kuşağının da belli kolaylıkları yüzünden apansız yakalanma anlamına gelse bile X kuşağının da ilgi alanına aldığı, takip ettiği anlamına gelmektedir. Eğer Instagram, bütün o büyüleyici, renkli çekiciliğiyle bir iç dünya çekim alanı, bir anaforsa, gençler onun merkezinde, olgun yaştakiler merkezin biraz dışında, yaşlılar ise kıyısında yer almakta, ama duruma göre yoğunluğu değişmekle birlikte hepsi bu çekimin cazibesine kapılmaktadır.

Öyle görülüyor ki dijital program üreticileri cinsiyetlerin doğasına uygun üretimler de yapmaktadır. Instagramı daha çok kadınların, Twitter'ı erkeklerin kullanmış olması bir cinsiyet analizinin yapıldığını da göstermektedir. Facebook ise burada kadın ve erkek kullanımı bakımından en dengeli yerde durandır. Cinsiyete özgü bu muhabiyet kendisini kuşak kategorilerinde de belli etmektedir. Daha geriden gelen kuşaklar, daha geride kalmış olan programları kullanmaktadır. X kuşağının Facebook, Y kuşağının Twitter, Z kuşağının ise Instagram kullanımındaki yaygınlık çarpıcıdır. Yaygın sosyal medya ağlarının tercihinde kuşaklara mensup kadın ve erkeklerin eğilimlerine bakıldığında anlamlı bazı farklar görülecektir. Örneğin Facebook'u Z kuşağından kadınların % 83,1'inin, erkeklerin

ise % 58,3'ünün hiç kullanmadığı görülmüştür. Y kuşaklarında da Facebook'u hiç kullanmam diyen kadınların oranı erkeklerden fazla olmuştur. X kuşağından kadınların ise erkeklerden daha az “hiç” kullanmam yanıtı verdiği ancak cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür, Facebook'u sık kullandığını söyleyen erkeklerin oranı tüm kuşaklarda kadınlardan fazla çıkmıştır. Bununla birlikte, cinsiyete özgü vurguların ve program kullanım farklarının diğer kategorilerdeki kadar farklılaşmadığını, veriler arasındaki farkların ciddi bir ayrışmayı ifade etmediğini söylemek gerekir.

Instagram örneği de kadınlarla erkekler arasında bazı farklar göstermektedir. Tüm kuşaklarda Instagram'ı hiç kullanmadığını beyan etme oranı erkeklerde, sık kullandığını beyan etme oranı kadınlarda yüksektir. Y kuşağında Instagram'ı hiç kullanmadığını söyleyen kadınların oranı (% 11,7) erkeklerinkinden (% 18,7) düşük, sık kullanırım diyen kadınların oranı (% 75) erkeklerinkinden (% 62,7) yüksektir. Z kuşağından kadınların % 83,7'si erkeklerin ise % 77,1'i sıkça Instagram kullanır. X kuşağından kadınlar (% 64,7) ile erkekler (% 42,1) arasındaki oransal fark daha da fazladır. Instagram'ı hiç kullanmadığını beyan eden erkeklerin oranı erkekler arasında oldukça yüksek iken (% 26,2) bu oran kadınlarda % 8,2'ye düşer.

Katılımcıların, son yıllarda yaygınlığını iyice arttırmış olan video sosyal medya uygulamaları TikTok ve YouTube kullanımları da incelemeye tabi tutulmuştur Youtube kullanımı neredeyse her kuşağın başvurusuna amade gibi görünmektedir. TikTok nispeten hayatımıza yeni girdiği için onu takip edenlerin büyük çoğunluğu Z kuşağındandır. Ama her kuşaktan insanın video sosyal medya ihtiyacını Youtube'dan karşıladığı net biçimde görülmektedir. TikTok kullanımının örneklemimizi oluşturan hiçbir kuşakta yaygın olmadığı, Z kuşağının görece bu uygulamayı daha fazla kullandığı görülmüştür. Z kuşağında YouTube'u sık kullananların oranı % 78,8, Y kuşağında ise % 66,6'dır. X kuşağından katılımcıların % 40,1'i YouTube'u sık kullandığını ifade ederken yaş azaldıkça YouTube kullanımının arttığı görülmüştür.

YouTube kullanımının cinsiyet yönünden dağılımına bakıldığında Z kuşağından erkeklerin (% 84,7) kızlardan (% 73,8) daha fazla sıklıkla YouTube kullandığı görülmüştür. Y kuşağında da YouTube'u sık kullanan erkeklerin oranı % 71,6 olarak kadınların oranından (% 62,8) fazladır. X kuşağında ise YouTube'u sık kullanan kadınların oranı (% 43,5) erkeklerin oranından (% 37,4) daha fazladır. X kuşağından erkekler daha

ziyade YouTube’u “biraz” kullandığını ifade etmiştir (% 48,6). Bütün bunlara bakıldığında YouTube kullanımının Y ve Z kuşaklarında kadınlara göre erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. X kuşağında Youtube kullanımının kadınlarda daha yoğun olması müzik, film fragmanı, belgesel vb. ciddi anlamda nostaljik malzeme barındırması olabilir.

Özellikle pandemi döneminde hem eğitim hem de iş hayatında yaygın kullanımı söz konusu olan video konferans programlarının kullanımı da yöneltilen sorular arasında yer almıştır. Örneklemin % 27,7’si bu araçları kullanmadığını, % 46,1’i biraz, % 26,2’si ise sık sık video konferans programlarından yararlandığını ifade etmiştir. Bu tür programları kullanmamış olanların oranı X kuşağında görece fazladır (% 33,3) ve Z kuşağında da yakın orandadır (% 31). Z kuşağından katılımcıların yarısına yakını video konferans araçlarını biraz kullandığını ifade etmiştir. Bu oran Y kuşağı içinde % 43,9, X kuşağı içinde % 46,9 olarak öne çıkmıştır. Kendi içinde en fazla sık kullanım oranına sahip olan grup Y kuşağıdır (% 35) ve onu % 21,2 oranı ile Z kuşağı takip eder. Elbette burada video konferans kullanım oranının Y kuşağı belirgin biçimde kullanımı X kuşağının teknolojiye nispeten mesafeli oluşuyla, Z kuşağının ise iş hayatına henüz nüfuz etmeyişiyle ilgilidir. Video konferans yöntemi yoğun olarak iş ve mesleğe dair müzakere platformu olarak kullanıldığı için etkin, sahada görünen Y kuşağının buradaki dominant seyri anlaşılabilir gibi görünmektedir.

Online arkadaşlık/buluşma ve online oyun oynama uygulamalarının hangi kuşaklarda ne oranda tercih edildiği de araştırmanın sorguladığı konular arasındadır. Örneklemini oluşturan bireylerin % 88,7’si online arkadaşlık kurma uygulamalarını kullanmadığını ifade etmiştir. Z kuşağından katılımcılarda bu oran daha az olmakla birlikte (% 84,8) aralarından 48 kişi sık sık ya da nadiren bu tür platformları kullandığını belirtmiştir. Online arkadaşlık/buluşma ve oyun oynama yüzdesinin düşük oluşu Türkiye’de sanal dünyaya yönelik güvensizlik ile açıklanabilir. Bu, aslında oldukça sağlıklı bir duruma işaret etmektedir. Demek ki Türkiye’de hala gerçek arkadaşlığın, dostluk tesisinin can bulduğu yer bizatihi insanın kendisidir. Ancak kuşaklar arasındaki online oyun oynama yüzdesinin diğerlerine göre yüksek oluşu bilgisayarın içine doğmuş nesillerin bilgisayarla kurduğu bağın daha güçlü olmuşluğuna işaret eder. Nitekim bu tür uygulamaları hiç kullanmayanların oranı Z kuşağında % 36,1, Y kuşağında % 63,7, X kuşağında % 74’tür. Bu tabloda genç kuşağın daha fazla online oyun oynadığı görülmektedir. Online arkadaşlık sitelerinin ya da uygulamalarının kullanımı erkek

katılımcılarda kadınlara oranla daha yüksektir. Konuyla ilgili olarak kadınlar arasında kuşaklar arası anlamlı bir fark görülmezken erkekler arasında kuşaklar arası anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Online oyun konusunda ise cinsiyetler arasında daha büyük farklar dikkati çekmektedir. Kadın katılımcıların % 65,9'u hiç online oyun oynamazken erkek katılımcıların % 56,4'ü sık ya da nadiren online oyun oynar. Y kuşağından kadınlar ve erkekler arasındaki oransal fark daha azdır. Hiç oyun oynamamış Y kuşağı kadın oranı % 7,6 iken erkek oranı % 54,5'tir. X kuşağında online oyun oynama açısından cinsiyetler arası farklar daha da azalır. Online oyun uygulamalarını kullanmayan X kuşağı kadınlarının oranı (% 78,8) erkeklerden (% 70,1) yaklaşık sekiz puan fazladır. Z kuşağından kızların % 15,1'i sıklıkla online oyun oynadığını beyan ederken bu oran erkeklerde % 38,2'ye çıkar. Sık oyun oynayan Y kuşağı kadınları ile erkekleri arasında oransal bir fark görülürken X kuşağı erkekleri ile kadınları arasında bu fark daha azdır. Online oyun oynamaya yönelik cinsiyetler arasındaki ayrışmada kadınların erkeklere göre daha fazla vakit harcaması Türkiye'nin sosyolojisi ile doğrudan ilgilidir. Sosyal hayatın bir parçası olsalar da Türkiye'de kadınlar hala evde yaşamayı daha güvenli bulmaktadır. Erkeklere göre kadınların daha az sayıda meslek sahibi olması da bu durumu açıklamaktadır.

İletişim teknolojisi tercihleri konusunda başvurulmuş muhataplardan biri de internet gazeteleridir. Örneklemin % 23,2'si internet gazetesi okumadığını, % 41,7'si biraz, % 35'i ise sıklıkla internet üzerinden gazete haberi okuduğunu beyan etmiştir. X kuşağı gençlerinin % 40,8'i interneti gazete haberi okumak üzere kullanmadığını ifade ederken bu oran Y ve X kuşaklarında yakın oranda sırasıyla % 11,8 e % 13 olarak ölçülmüştür. İnterneti gazete haberi okumak için biraz kullandığını ifade edenlerin oranı Z ve X kuşaklarında birbirine yakındır ve sıklıkla gazete okuduğunu ifade edenlerin en yüksek oranı % 51 ile X kuşağından olması manidardır. Bu kuşak, gazete kültürüyle yetişmiş, gazete okuyuculuğunu belli düzeyde bir entelektüel faaliyet olarak görmüştür. Bunu % 44,6 ile Y kuşağı takip etmiş olması, 1980'ler ile 1990'ların ortalarına kadar yazılı matbuatın gücünü sürdürmesine işaret eder. Bu konuda Z kuşağının gerilerde yer alması ve ilgisiz görünmesi onların tamamen gazete kültürüne yabancılıkları ile ilgilidir.

Dijital çağda eğitimin içeriği, mantığı, işlevi de değişmiştir. Bu bağlamda kuşaklar arasında genel olarak eğitim meselesinde nasıl bakış açısı farkları bulunuyorsa dijital eğitime yönelik perspektifler de birbirinden ayrılmaktadır. Bununla birlikte bu çalışmadaki katılımcıların hala yüz yüze eğitimden yana tavır koymaları teknolojiye yabancılıktan ziyade ona yönelik güvensizlik ile de açıklanabilir. Örneklemin % 71'i sınıf ortamında yüz yüze iletişim ile eğitsel hizmet almayı tercih ettiğini beyan etmiştir. Uzaktan canlı bağlantı ile bu hizmetleri almayı tercih ettiğini söyleyenlerin oranı % 10,5, kaydedilmiş videolardan eğitim almayı tercih edenlerin oranı % 7,7 olmuştur. Örneklemin % 5,8'i kitaplardan bireysel çalışma ile % 5'i ise internet üzerinden bireysel araştırma ve danışma ile bir konuda eğitim almayı ya da kendini geliştirmeyi tercih etmiştir. Sınıf ortamında yüz yüze iletişim ile eğitim almak isteyenlerin oranı Y kuşağında en düşük orandadır ve % 65,6 olarak tespit edilmiştir. X kuşağında bu oran % 75'e, Z kuşağında ise % 74,1'e düşmüştür. Eğitim biçimi ile ilgili tercihler bakımında kuşaklar arasında anlamlı farklar tespit edilememiştir.

Ankete katılan örneklem verilerine bakıldığında Türkiye'de yaşayan insanların hala bir *geçiş psikolojisi* içinde olduklarını göstermektedir. Dijital hizmet almayı yüz yüze almaya tercih edenlerin oranı belirgin bir yoğunluğa işaret etse bile burada da nesiller arasında bir fark olduğu, X kuşağının yüz yüzeden, Y kuşağının her ikisi konusunda ortada durduğundan Z kuşağının ise e devlet üzerinden verilen hizmetten yana tavır koyduğu görülmektedir. % 66,3'ü kamu hizmetlerini ya da gerekli belgeleri e-Devlet üzerinden almayı tercih ettiğini ifade ederken % 24,2'si kurum binalarında yüz yüze, % 9,5'i ise telefon veya mesajla hizmet almayı tercih ettiğini söylemiştir. Kurum binasında yüz yüze hizmet almayı tercih etme oranı beklenenin aksine en yüksek Z kuşağında en düşük ise Y kuşağında görülmüştür. Bu sonucun Z kuşağının henüz görece daha az kamusal hizmete ihtiyaç duymasından da etkilendiği düşünülmelidir. Kamu kurumlarında hizmet ve belge alırken tercih edilen iletişim biçiminin cinsiyet yönünden önemli farklar oluşturmadığı da görülmüştür.

Çalışmada kamusal hizmetlerden bir diğeri olarak bankacılık hizmetlerini ne yolla almayı tercih ettikleri de öğrenilmeye çalışılmıştır. Burada yüz yüze hizmet alma talebinin biraz daha azaldığı ve farklı seçenekler arasında dağıldığı görülmektedir. Örneklemin % 8,3'ü bankada yüz yüze iletişim ile bankacılık işlemlerini yapmayı tercih ettiğini söylerken % 8,3'ü bankamatik üzerinden, % 14,8'i bilgisayar üzerinden online bankacılık

uygulamalarını kullanarak % 1,9 ise telefon bağlantısı ile bankacılık hizmeti almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Örneklemin yanıtlarının en fazla toplandığı seçenek “akıllı telefonda mobil bankacılık” hizmeti almak olmuştur. Yanıtlayıcıların % 66,7’si için bankacılık hizmeti almada en fazla tercih edilen yöntem budur.

Bankaların online hizmet konusunda kamudan çok daha ileride olduğu görülürken bu durumun kuşaklar açısından anlamına bakıldığında X kuşağında bankada yüz yüze hizmet alma talebinin biraz daha fazla olduğu (% 13) söylenebilir. Bankamatik üzerinden işlem yapmanın Y kuşağı için tercih edilmeyen bir yöntem olduğu (% 2,5) ve X kuşağı için de yaygın olduğunun söylenemeyeceği görülmüştür (% 4,2). Bankamatik tercihinin en yaygın olduğu grup Z kuşağı içindedir (% 16,5). Burada Z kuşağının bankacılık hizmetlerinin henüz para çekmek ile sınırlı olabileceği, bu nedenle bankamatik işlemi tercihlerinin yüksek olduğu düşünülebilir. Bilgisayardan online bankacılık uygulamalarıyla hizmet alma tercihi yaşla birlikte artmakta ve X kuşağında % 21,9’a çıkmaktadır. Tüm kuşaklardan rağbet gören akıllı telefonda mobil bankacılık uygulamalarından yararlanma tercihi Y kuşağı içinde görece daha yaygındır (% 75,8). Burada da görüldüğü gibi e-devlet hizmeti konusundaki eğilim kuşaklar arasında bankacılığa yönelik bakışta da kendini göstermektedir. X kuşağı dijital araçlara hakim olmadığı ve soğuk baktığı için, Z kuşağı ise henüz hayatın ortasında temsil gücünü elde etmediği için Y kuşağına göre bankacılık hizmetinin internet üzerinden sunulmasına daha mesafeli görünmektedir.

Kuşaklar arasındaki kamusal alandaki iletişim tercihi farklarına bakıldığında da örneklemin % 49,5’i mağazaya giderek, ürünü görerek ve yüz yüze iletişim ile alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Tanınan ve güvenilir alışveriş sitelerini ve uygulamalarını kullanarak alışveriş tercihi de oldukça yüksektir (% 44,3). Her türlü ulusal ve uluslararası satıcıdan online alışveriş yapmayı tercih ettiğini söyleyenlerin oranı % 5,1, Sosyal medya üzerinden alışverişi en fazla tercih ettiği yöntem olarak sunanların oranı % 1,1’dir. Mağazaya giderek alışveriş yapmayı tercih etme oranı en yüksek X kuşağından katılımcılarda kaydedildi (% 58,3). Y kuşağından yanıtlayıcıların çoğunluğu (% 47,8) güvenilir online alışverişi tercih ettiğini beyan ederken Z kuşağı daha fazla mağazadan (% 48,1) ama yakın oranda güvenilir online kanallardan (% 45,3) alışveriş yapmayı tercih ettiğini beyan etmiştir. Her tür kanaldan online alışverişi (% 4,7) ya da sosyal medyadan alışverişi (% 1,9) tercih ettiğini söyleyenlerin en yüksek oranda olduğu grup yine Z kuşağı olmuştur. Alışveriş yöntemine ilişkin tercihlerin cinsiyet değişkeni etkisi altındaki

görünümüne bakıldığında tüm kuşaklarda erkeklerin kadınlardan daha fazla mağazaya gitme eğiliminde oldukları görülür. Benzer şekilde güvenli internet sitelerinden alışveriş tercihi de kadınlarda erkeklerden yüksek orandadır. Özellikle X kuşağında güvenilir kanallardan online alışverişini tercih eden kadınların oranı (% 45,9) erkeklerin oranından (% 39) çok daha yüksektir.

Alışverişte ürünler hakkında karar verirken nasıl bir iletişimin tercih edildiği; markalara, kurumlara ya da arkadaşlara mı daha fazla güven duyulduğu konusunda örneklemin % 5,1'i alışverişte markaya hiç önem vermediğini, % 9,5'i pek önem vermediğini, % 37,3'ü orta derecede önem verdiğini, % 42'si önem verdiğini % 6,1'i ise çok önem verdiğini söylemiştir. X kuşağı içinde markaya önem vermeyenlerin oranı % 15,6, Z kuşağında 13,9, Y kuşağında ise % 16,6'dır. Z kuşağının daha küçük yaştaki bireylerden oluşması bu konudaki eğilimlerinin yeterince gelişmiş olmaması ihtimalini de doğurur. Belki de bu nedenle Z kuşağı büyük oranda (% 40,5) “ne önemli ne önemsiz” seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Markaya en fazla önem veren grubun X kuşağı olduğu (% 51,1) dikkati çeker. Ancak bu konuda kuşaklar arasında anlamlı farklar tespit edilmemiştir. Bu veriler X kuşağının tüketmek için tüketmek yerine kaliteli, kalıcı olanı ve bilindiği tercih ettiği yönünde yorumlanmalıdır. Süreç içerisinde üretim hızına bağlı olarak Z kuşağı üretim çokluğu içindeki doğruyu seçme eğilimini kazanmamıştır. Aslında alışveriş konusundaki bu kuşaklar arasındaki farkın değerler konusunda da kendini belli ettiği X kuşağının belli değerleri diğerlerine tercih ederken Z kuşağının “ne olsa gider” mantığıyla hareket ettiği bir dünyaya geçiş yapılmış gibi görünüyor.

Alışverişte uzman görüşü ve araştırmaya verilen önem konusunda örneklemin dağılımı şöyle olmuştur: Z kuşağından gençlerin % 25,6'sı yine orta derecede bir yanıt vermeyi tercih etmişken diğer kuşakların daha belirgin yanıtlarının olması doğaldır. X kuşağı içinde uzman görüşü ve araştırmaya alışverişte önem verme oranı görece yüksektir. Konuyla ilgili olarak kuşaklar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yine burada da X kuşağının içine doğduğu dünyanın yönlendirici öğelerine, büyük figürlere, kahramanlara ve uzmanlara yönelik hassasiyeti dikkat çekerken özellikle Z kuşağı için bunların anlamı çok azalmış gibi görünmektedir. Uzman görüşü, bir bakıma üretilmiş olanın neden ibaret olduğu, nasıl bir işlev gördüğü, zararları ve faydaları konusunda belli oranda bir malumat verdiği için X kuşağının merakını biraz da tükettiği şeyin mahiyetini öğrenmeye yorabiliriz.

Alışveriş yaparken önem verilen unsurlardan bir diğeri arkadaş referansı olabilir. Örneklemin Arkadaş referansının alışverişteki önemi ile ilgili görüşler açısından kuşaklar karşılaştırıldığında yine Z kuşağının kararlı olmayan bir yanıtta yoğunlaştığı (% 31,3) ama daha çok arkadaş referansını önemseddiği (% 59,9) görülmüştür. Y kuşağının % 77,1'i X kuşağının ise % 76'sı için önemli olan bu unsur Y kuşağının % 13,4'ü tarafından çok önemli olarak değerlendirildi. Arkadaş referansına alışverişte önem verme bakımından kuşaklar arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Arkadaş referansı ile alışveriş yapmak, bir bakıma da arkadaşlık ilişkisine vurgu yapar. Burada arkadaş referansını önemli kılan arkadaşlığın bizatihi kendisidir. X ve Y kuşağına özgü arkadaş referansı ile alışveriş yapma eğiliminin yüksek oluşu Z kuşağında arkadaşlık ilişkilerinin görece zayıfladığını, ekranın arkadaş yüzünün yerini aldığını ve Z kuşağına ait yeni bir yalnızlık alanı açılarak bireyin toplumsal boyutuna yönelik ciddi bir törpülenme süreci yaşandığını gösterir.

Araştırmada, moda konusunda kuşaklar arasında ciddi bir kopuş ve ayrışma yaşanmadığı tespit edilmiştir. Buradaki ayrışmanın nesiller arası farklılaşmadan ziyade cinsiyetler arasındaki ayrışmaya dönüşü elbette kadınların modaya olan ilgilerinin erkeklere oranla fazla oluşundan kaynaklanmaktadır. Hakeza, araştırmada erkekler arasında kuşaklar arası farklılaşmalar cüzi kalırken kadınlar arasında mesafenin açılmış olması, kadınların hem modern süreçlerde hem de postmodern süreçlerde üreticilerin en sadık müşterileri olduğunu, modanın da burada ciddi bir katalizör işlevi gördüğünü göstermektedir. Alışverişte modaya/trendlere ne kadar önem verildiği incelendiğinde örneklemin % 16,9'unun hiç, % 21'inin ise pek önem vermediği görülmüştür. Örneklemin % 33,5'i moda ve trendlerin alışverişte ne önemli ne de önemsiz olduğunu söylemiştir; % 25,2'si önemli, % 3,4'ü ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Örneklemin kuşaklara ayırarak incelediğimizde Z kuşağının daha çok yine ortada bir yanıt vermeyi tercih ettiği ve % 35,8 oranında modaya önem verdiği görülürken X kuşağının da en fazla yoğunlaştığı yanıtın “ne önemli ne önemsiz” şeklinde olduğu (% 33,9) görülmüştür. Z kuşağı içinde modayı çok önemli görenlerin oranı görece biraz daha yüksekken (% 7,3) hiç önemli olmadığını ya da çok önemli olduğunu söyleyenlerin oranlarının X ve Y kuşaklarında aynı olduğu dikkati çekti. Bu anlamda trendlerin takibi açısından kuşaklar arası anlamlı farklar tespit edildiği söylenebilir. Özellikle kadınlar arasında kuşaklar birbirlerinden erkekler arasında olduğundan daha fazla ayrılmış görünmektedir.

Araştırmada alışveriş tercihlerinde “kalite” konusundaki görüşlere gelince; önceki hiçbir aşamada olmadığı kadar kuşaklar birbirine yakın bir tercih ortaya koymuştur. Hemen bütün kuşaklar yüksek oranda “kaliteyi” önemsedikleri yönünde eğilim göstermişlerdir ki bu oranın % 90’larda olması çok şaşırtıcıdır. Son olarak alışverişte kaliteye ne kadar önem verildiği sorulduğunda örneklemin % 0,8’i önem vermediğini, % 4,6’sı ne önem verdiğini ne de vermediğini, % 44,4’ünün önem verdiğini, % 50,1’inin ise çok önem verdiğini görmek mümkündür. Kaliteye çok önem verenler Y kuşağının çoğunluğunu oluştururken Z kuşağının da % 50’sine yakındı. X kuşağının çoğunluğu “çok” olmasa da kalitenin önemli olduğu fikrini benimsemiştir.

Alışverişte güven sağlayan unsurlar açısından kuşaklar toplu halde karşılaştırıldığında Y kuşağının uzmanlara, arkadaşlara ve kaliteye diğer kuşaklardan daha fazla önem verdiği, tüm kuşakların kaliteye daha çok marka ve modaya daha az önem verdiği ancak markanın X ve Z kuşakları için Y’ye göre daha önemli olduğu, X kuşağının arkadaş görüşüne Z’den biraz daha fazla, Z kuşağının ise uzman görüşüne X kuşağından biraz daha fazla önem verdiği görüldü. Modanın Z kuşağı için çok daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, dijital süreçte reklamların çeşitlenmesi ve üretimi tüketiciye ulaştırmasının geçmiş döneme kadar çok daha fazla yol bulduğu, sanal medyanın hemen her cümlemin ardına bir reklam yerleştirdiği gerçeğini doğrulamakla birlikte bizi Z kuşağının üretici olmaktan ziyade tüketici pozisyonunda olduğuna da götürmektedir. Henüz meslek sahibi olma aşamasına bile gelmedikleri için çoğunlukla tüketme öznesi konumunda bulunan bu kuşağın modayı da diğerlerine göre daha sık takip etmesi şaşırtıcı olmasa gerek. Bununla birlikte Z kuşağının bu unsurlarla ilgili tutumlarının yeterince gelişmemiş olabileceği ve bunların Y kuşağının hâkim alışveriş kültürünün unsurları olduğu ve zamanla değişebileceği de akılda bulundurulmalıdır. Markayla, uzmanlarla, arkadaşlarla/tanıdıklarla, modayı belirleyenler ve takip eden kitlelerle güven ilişkisi kurmak ya da kişiler yerine malın kalitesine bakmak yönünden birbirleri ile karşılaştırılan kuşakların çoğunlukla benzer eğilimler gösterdiği ancak bazı noktalarda birbirlerinden biraz ayrıldıkları söylenebilir.

Araştırmada Türkiye’nin çalışma hayatı tercihleri de irdelenmiştir. Burada yine Z kuşağının bir kısmının henüz çalışma yaşamı içinde yer almadığına dikkat edilmesi gerekir ancak yine de onların da kurgusal olarak, ileride içine girecekleri çalışma yaşamına ilişkin bazı tercihleri vardır. Öncelikle örneklemin % 23,6’sının her gün işyerine giderek, %

8,2'sinin evden internet bağlantısı ile ve % 68,2'sinin her iki çalışma biçiminin bir karması ile çalışmayı tercih ettiği söylenebilir. İşyerine giderek çalışma konusunda en az istekli olan ve dolayısı ile evden internet bağlantısı ile çalışmayı daha fazla tercih eden grup Y kuşağıdır. X kuşağı evden çalışmaya daha az sıcak bakarken % 34,9 oranında işyerinden çalışmak istemektedir. Başka örneklerde de olduğu gibi X ve Z kuşakları daha benzer eğilimler gösterebilmektedir. Hem evden hem gerekli hallerde işyerine giderek çalışmayı tercih edenlerin oranı X kuşağında % 59,9, Z kuşağında % 66,8, Y kuşağında ise % 74,8 olarak ölçülmüştür. Bu veriler bize Türkiye'deki çalışma hayatı atmosfer ve işleyişinde X kuşağının doğrudan ofise giderek çalışmayı muhafaza etmeye gayret gösterdiğini; modernleşme ile nispeten daha yakından temas kuran Y kuşağının meseleye biraz daha esnek baktığını görmekteyiz. Z kuşağına dair kanaatler, onlar henüz tamamıyla iş ortamına girmedikleri için yanıltıcı olabilir. Ama nereden bakılırsa bakılsın, özellikle salgın sürecinin etkisiyle çalışma hayatı zorunlu olarak ofise gitmeme, evden çalışma “uzaktan yönetme” anlayışına evrildiği için, örneğin, böylesi bir çalışma bir yıl sonra bile tekrarlanacak olsa hem genel olarak toplumda hem de Z kuşağında ofise gitmek yerine evde çalışmayı tercih çok daha fazla dillendirilmiş olacaktır. Zaten postmodernizme özgü “home-ofis” mantığı da bir yönüyle evi işyerine, işyerini de eve taşıyarak eklektik bir çalışma mantığı kurma anlayışına dayanmaktadır ki varılan süreçte neredeyse bütün evler sadece home-ofis değil aynı zaman home-derslik, home-sınıfa dönüştürülmüştür.

Bu çalışma tercihleri açısından cinsiyetleri de karşılaştırmakta yarar vardır. Kadınlar açısından ofiste çalışma talebinin en yüksek orana sahip olduğu grup Z kuşağı iken toplamdaki X kuşağı üstünlüğünü sağlayanların erkekler olduğu görülmektedir. Z kuşağından erkeklerin % 45'i ofis ortamında çalışmak istediğini beyan etmiştir. Burada başka değişkenlerin etkili olduğu düşünülmelidir. Z kuşağı sosyalleşmek için çoğunlukla ailesiyle yaşadığı evden çalışmak isteyecek kadar konfor beklentisine henüz sahip değildir. X kuşağından erkekler ise ev sorumluluklarından uzak olarak daha verimli çalışacağını düşünebilir. Diğer bir ifade ile X kuşağından kadınların evdeki sorumluluklarını daha kolayca halledebilmek için evden çalışmayı tercih edebilir. X kuşağının aksine, evden çalışma tercihi, Y ve Z kuşağından katılımcılarda erkeklerde daha yüksek oranda tespit edilmiştir. Özellikle Y kuşağından katılımcılar arasında cinsiyet değişkeninin önemli bir farklılık yaratmadığı dikkat çekmiştir. Aslında, burada olduğu gibi önceki istatistiklerde de özellikle cinsiyete yönelik ayrışmanın giderek ortadan kalktığı görülmektedir. Bu durum X

kuşağından Y ve Z kuşağına geçişte kadınlar ile erkekler arasındaki belirgin cinsiyet vurgularının giderek ortadan kalktığını, kadınların yaptığı işlere erkeklerin, erkeklerin yaptığı işlere de kadınların uyum sağladıkları, dolayısıyla iş dışı etkinliklerin de bu anlamda birbirine benzediğini göstermektedir. Geleneksel ve modern yaşam biçimi nasıl postmodernist bir çizgiye evriliyorsa, aynı şekilde ona bağlı yaşam kodları, ritüeller, zevkler ve modalar da benzer şekilde değişmektedir. Bu gidiş, dijital sürecin de desteğiyle dişil ve eril vurguların yer aldığı yaşam kodlarının yerine unisex olarak adlandırılan daha melez yapıların ikame edilmesi anlamına gelecektir.

Araştırmada kuşakların iş hayatında kariyer planlamasına dair görüşleri de irdelenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının iş hayatında kariyerin önemli olduğunu bir adım öteye taşıyarak *kendi kariyerlerinin önceliğine* vurgu yapması bireyleşmenin ve mesleğe verilen değerin önemli bir aşamaya geldiğini göstermektedir. Kendi kariyerini hayatın diğer öğelerine tercih edişin X kuşağında az, Z kuşağında ise çok oluşu, nesiller arasındaki geçişte hayatın algılanma biçimine dair bazı ipuçları da vermektedir. X kuşağı için meslek, mesleki hiyerarşi ve kariyerde yükselmek hayatın her alanını işgal etmezken Z kuşağında hayatın mesleğe indirgenmiş olması başka bazı soruları da beraberinde getirmektedir. Burada akla ilk gelen hususlardan biri çoğalan nüfusa paralel olarak daralan iş hacminin yarattığı çalışma açlığı ise diğeri de hayatın iş ile özdeşleştirilecek bir tek katmanlılığa indirgenmiş oluşudur. Önceliği kendi kariyerine verme konusuna en az katılım X kuşağı içinde gerçekleşmiş (% 24,5); kararsız kalanları oranı yaşla birlikte artış göstermiş ve bu fikri en yüksek oranda Z kuşağının % 79,1'i kabul etmiştir.

Çalışmada kurumsal sadakat sorgusu da yapılmıştır. Bu manada “Kurumsal sadakate kariyerimden daha fazla önem veririm.” İfadesine şöyle yanıtlar verilmiştir: Örneklemin % 22'si kurumsal sadakati benimserken bu oran en fazla X kuşağı tarafından desteklendi (% 44,8). Onları Y kuşağı % 21,1 oranıyla takip etti ve Z kuşağında kurumsal sadakate önem verdiğini söyleyenlerin oranı % 9,2'de kaldı (Bkz. Tablo 36). Bu da yeni kuşaklar için kariyerin kurumsal sadakatten daha önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Araştırmada çalışanların otorite ile olan ilişkileri de ele alınmıştır. “Otoriteye saygı duyarım” İfadesine örneklemin % 10,1'i ret cevabı verirken % 45,5'i yanıt vermekte kararsız kalmıştır. Otoriteye saygı ifadesini en fazla reddedenler % 13,7 ile Y kuşağı oldu.

Örnekleme büyük oranda otoriteye saygı duyduğunu ifade etti (% 44,4) ancak bu fikri en fazla benimseyenler Z kuşağından katılımcılar oldu (% 53,2). Otoriteye saygı duysa da katılımcılar bağımsızlıklarına da düşkün olduklarını ifade etti. “Bağımsızlığımı düşkünüm.” ifadesi örneklemin % 75,2’si tarafından kabul edilirken bu fikrin Y ve X kuşaklarındaki oranı birbirine çok yakındı ancak Z kuşağındaki bağımsızlık ifadesi görece düşüktü (% 69). Otoriteye saygı konusunda kuşaklar arasında ciddi bir farklılaşma görülmemesine karşın “bağımsızlığımı düşkünlük” konusunda Z kuşağındaki düşüş dijital dünyanın birey üzerindeki hegemonyası kadar, Z neslin giderek dünyanın sorunlarından ziyade kendi sorunlarına eğilmesiyle de açıklanabilir. Kendini bütün dünyadan, iyi insanlardan, zayıflardan, mazlumlardan sorumlu hissetme mantığıyla büyüyen X ve Y kuşaklarının aksine belli ki Z kuşağında sadece kendinden sorumlu olmak, kendi varlığına yönelik bir koruyuculuk öne çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların yaptıkları işi sorgulamasına yönelik bir eğilim de yoklanmıştır. Katılımcılar kendilerine verilen işleri sorgulama konusunda daha fazla kararsız kaldılar (% 48,3). Kararsızların oranı Z kuşağında % 50,3, Y kuşağında % 47,5 ve X kuşağında % 46,4 olarak kaydedildi. “Benden istenen her işi sorgularım.” ifadesi örneklemin % 5,7’si tarafından reddedildi ve reddedenlerin oranı görece Z kuşağında fazlaydı (% 7,9). Örneklemin % 46’sı kendisinden istenen her işi sorguladığını beyan ederken bu oran yaşla birlikte arttı; sırasıyla Z kuşağında % 41,8, Y kuşağında % 47,1, X kuşağında % 51,0 olarak kaydedildi. Tüm bu sonuçlar, X kuşağının görece daha fazla otoriteye sahip olması, Z kuşağının kararlarının ise otoriteye daha fazla bağımlı olmasından etkilenmektedir. Yani yine kuşak yerine yaş değişkeninin etkili olduğunu söylemek gerekir. Tıpkı yukarıda olduğu gibi burada da Z kuşağında belli oranda bir sorgulama kısıtlılığı kendini göstermektedir. Bu aslında dijital çağın kendine özgü, görünmeyen bir otoriterlik taşıdığını göstermektedir. Demek ki dijital üretimlerde ayrıştıranı yok etmeye, göstermemeye dair bir nüve varken aynı zamanda otorite karşıtlığını körelten bir bilinç altı alan da mevcuttur.

Araştırmada sıkça iş ve ilgi alanı değiştirme meselesi de gündeme getirilmiştir. Ankete katılanların % 38,3’ü “sık sık iş ve ilgi alanı değiştirmek isterim.” ifadesine katılmadığını söyledi ki iş ve ilgi alanındaki kararlılık X kuşağında daha yüksek (% 51) Z kuşağında ise daha düşüktür (% 30,1). Zaten konuyla ilgili kararsızlık ifadesi de Z kuşağından (% 54,1) X kuşağına doğru (% 42,7) azalır ve Y kuşağında % 47,8’dir. Bu fikri

en fazla destekleyenlerin oranı Z kuşağındadır (% 15,8) ancak Y kuşağında da azımsanmayacak bir orandadır (% 13,4). Bu sonucun yaşla birlikte iş ve ilgi alanının kararlılık kazanması ile alakalı olduğu da düşünülmelidir. Burada da görüldüğü gibi iş mesleğine sadakat geçmişten bugüne gelirken gücünü yitirmekte, Z kuşağında neredeyse tamamen yok olmaktadır. Günümüzün modüler iş yaşamının da desteklediği birden çok iş yapma eğilimi Z kuşağında ciddi oranlara ulaşmıştır. Bu durum, son kuşağın maymun iştahlılığından ziyade meslekler arasındaki sınırların dağılmaya yüz tuttuğuna, her bir meslek ile diğerini ayıran çizginin silindiğine göndermede bulunmaktadır.

Araştırmada irdelenen konulardan biri de takım çalışmasının mı yoksa bireysel çalışmanın mı tercih edildiği ve kuşaklar arasında bu konuda nasıl bir farklılaşma olduğudur. Katılımcılara kendilerini takım çalışması ya da bireysel çalışmaya yatkınlık yönünden değerlendirmeleri istenmiştir. Örneklemin % 5'i bu fikre olumsuz, % 60,7'si ise olumlu yanıt verirken % 34,3'ü kararsızlık belirtmiştir. Takım çalışmasına yatkınlık ifadesi yaşla birlikte artmaktadır. Z kuşağından % 55,4 oranında, Y kuşağından % 63,1 oranında, X kuşağından ise % 65,6 oranında katılımcı takım çalışmasına yatkın olduğunu beyan etmiştir. Burada da dijital çağın toplumu atomize ettiği, kolektif reflekslerin giderek zayıfladığı gerçeği ile karşı karşıyayız. X kuşağında takım çalışmasına verilen önem Y kuşağında biraz azalmakta Z kuşağında dibe vurmaktadır. Bu da dijital çağın insanlar arasındaki iş ve meslek bağına da zayıflatıldığını, bireysel çabanın total çabanın yerini almaya başladığını göstermektedir. Zaten katılımcıların “esnek çalışma” konusunda verdikleri cevapların nesil gençleştikçe artış göstermesi ve planlı çalışma yerine rastgele, canı istediği zaman çalışmak eğiliminin Z kuşağında güçlü bir yargıya dönüşmesi de bunu desteklemektedir. Hakeza esnek çalışmanın en fazla X kuşağınca reddedilişinin ve en fazla Z kuşağın tarafından kabul görmesinin altında da dijital çağa özgü zihinsel dönüşüm ile çalışma biçimlerinin doğasındaki dramatik değişimin rol oynadığını kaydetmekte fayda vardır.

Çalışmada katılımcıların, farklı yaş gruplarını oluşturan kuşakları kamusal alandaki ilişkiler açısından nasıl değerlendirdiği çalışma kapsamında incelenmiştir. Yukarıda incelenen hizmet ve çalışma alanlarında farklı yaş gruplarının birbirlerini nasıl değerlendirdiği X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklı yaklaşımları ortaya koymaktadır. Bu anlamda iş hayatı ile ilgili değerlendirmelerden devam edecek olursak örneklemin % 64'ü iş hayatında tecrübeli olanlara daha fazla güvenirken % 45,9'u gençlerle çalışmayı daha

verimli bulduğunu söyledi. “İş hayatında, tecrübeli olanlara daha çok güvenirim.” ifadesi tüm kuşaklarca benimsenirken en fazla reddetme oranı Z kuşağındaydı (% 4,7). “İş hayatında, gençlerle çalışmayı daha verimli bulurum.” ifadesi en fazla genç yetişkinlerin oluşturduğu Y kuşağında (% 48,4) destek buldu ve Z kuşağında da benzer bir orana ulaştı (% 47,8). X kuşağından tecrübe sahibi yetişkinlerin ise çoğu bu konuda kararsız kaldı (% 56,8) ve ifadeyi % 38,5 oranında destekledi.

Araştırmada Türkiye’nin eğitime bakışına dair bazı sorgulamalar da yapılmıştır. Eğitimde tecrübeli öğretmenlere gençlerden daha fazla güven duyulduğu görülmüştür. Örneklemin % 19,6’sı gençlere % 59,5’i tecrübeli yetişkinlere güven duyduğunu ifade etmiştir. Ancak gençlere güven duyma ifadesi bütünüyle reddedilmemiş, ortada (kararsız) bir yanıt ile geçilmiştir (% 70,7). “Eğitimde tecrübeli öğretmenlere daha çok güvenirim.” ifadesinde kararsızların oranı % 36,1’dir. “Eğitimde genç öğretmenlere daha çok güvenirim.” ifadesini reddedenlerin oranı % 9,7 iken “Eğitimde tecrübeli öğretmenlere daha çok güvenirim.” ifadesine katılmadığını beyan edenlerin oranı % 4,4’tür. Bu ifadeye katılmayanlar Z ve Y kuşağından katılımcılardır. X kuşağından katılımcıların yalnızca % 1,6’sı tecrübeli öğretmenlere daha çok güvenmediğini ifade etmiştir. Bu konuda en fazla olumlu yanıt X kuşağından gelmiştir (% 69,8). Yetişkinlik ile gençlik arasında kalan Y kuşağı ise en fazla kararsızlık bildiren (yani keskin bir yanıtı tercih etmeyen) (% 41,7) ve en az destekleyici olan gruptu (% 53,2). Daha genç kuşak (Z) eğitimde daha çok hizmet alan pozisyonda iken tecrübeye daha fazla önem veriyor görünmektedir (% 59,5).

Araştırmada; tıpkı eğitim konusunda olduğu gibi, sağlık mesesi de sorgulanmıştır. sağlık hizmeti almakla ilgili olarak da genç doktorlar ile deneyimli olanları karşılaştıran ifadeler sunulmuştur. Örneklemin % 12,3’ü genç doktorların bilgilerini daha taze olduğu düşüncesine katılmazken % 64,5’i net bir yanıt verememiş ve % 23,2’si bu fikre katıldığını beyan etmiştir. Tecrübeli doktorlara gençlerden daha fazla güven duyma ile ilgili öneme örneklemin % 3,9’u tarafından reddedilirken % 65,1’ince olumlu karşılandı. “Genç doktorların bilgilerinin daha taze olduğunu düşünüyorum.” ifadesini en fazla reddedenlerin oranı Y kuşağındaydı (% 14) ve onu 12,3 oranıyla Z kuşağı izledi. Z kuşağının çok büyük bir kısmı (% 77,6) kararsız kalırken ifadeyi destekleyenlerin oranı yaşla birlikte azaldı. “Genç doktorların bilgilerinin daha taze olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katıldığını beyan edenlerin oranı Z kuşağında % 27,2, Y kuşağında % 25,5, X kuşağında % 13 olarak

kaydedildi. Burada da Z kuşağının “gençliği” “tecrübeye”, enerjiyi birikime tercih ettiği gerçeğiyle karşı karşıyayız.

Kurumların ve ülkenin yönetiminde daha fazla genç olması gerektiği fikrini reddedenlerin oranı çok değildi (% 3) ancak doğrudan kabul etmeyip “kararsızım” seçeneğini işaretleyenlerin oranı da azımsanamazdı (% 29,2). Buna karşın örneklemin % 67,8’i gençlerin hem kurumların hem de ülkenin yönetiminde daha fazla rol alması gerektiğini düşünüyordu. Bu fikri reddedenlerin oranı –düşük de olsa ve beklenenin aksine- Z kuşağında yüksekti (% 4,7). Genç yetişkinlerin (Y kuşağı) % 75,2’si bu fikre katılırken X kuşağının % 66,7’si, kuşağının ise % 61,1’i “Kurumların ve ülkenin yönetiminde daha fazla genç bulunmalıdır.” diyordu.

Eğitim ve sağlık sektöründe olduğu gibi diğer kamusal hizmet alanlarında genç memurlara mı yoksa tecrübeli olanlara mı güven duyulduğu da sorgulanmıştır. “Kamu kurumlarında ve bankalarda tecrübeli memurlara gençlerden daha fazla güveniyorum.” ifadesi örneklemini kararsız bıraktı (% 50,7). Katılımcıların % 11,8’i bu fikri reddederken % 37,5’i destekledi. Kamu kurumları ve bankalarda tecrübeli memurlara gençlerden daha fazla güvendiğini beyan edenlerin en yüksek oranda olduğu grup X kuşağı oldu (% 44,8). Bu oran Z kuşağında % 37,3, Y kuşağında % 33,1 oldu. Düşük katılım oranına sahip Y kuşağı “Kamu kurumlarında ve bankalarda tecrübeli memurlara gençlerden daha fazla güveniyorum.” ifadesine en fazla katılmadığını beyan eden oranı barındırıyordu (% 15,6). Bu istatistiklere bakıldığında eğitim ve sağlık alanındaki perspektif diğer kamusal alanlara da yayılmış görünmektedir. Kuşaklar arasında birbirine bakışta olduğu gibi kuşakların mesleklere ve onların uzmanlarına bakışta da belirgin farklılaşmalar, hatta kırılmalar vardır. Tecrübeyi enerjiye tercih edenler haliyle X kuşağı, burada bir denge gözetkenler Y kuşağı, enerjiyi tecrübeye tercih edenler ise Z kuşağı olmuştur. Bu aslında içinden geçtiğimiz süreçle değil, bütün zamanların yaş felsefesiyle ilgili gibi görünüyor. Haddizatında enerjik olanın enerjiyi, deneyimli olanın deneyimi destekleyerek kendine meşruiyet zemini yaratmasından daha doğal bir şey yoktur.

Son olarak “iletişim” kavramını içeren iki ifade ile kuşaklararası iletişimdeki yargılara ışık tutulmaya çalışılmıştır. Buna göre “Yaş farkı arttıkça insanlar arasındaki iletişim zorlaşıyor.” düşüncesi örneklemin % 16,3’ü tarafından reddedilmiş ve tüm kuşaklarda benzer bir reddetme oranı gözlemlenmiştir. Örneklemin % 47,8 bu konuda net

bir fikir ifade etmek istememiş ama % 35,9’u yaş farkının insanlar arasındaki iletişimi zorlaştıran bir unsur olduğunu kabul etmiştir. Tüm kuşaklarda yüksek olan kararsızlar oranı X kuşağında en yüksek hali ile % 59,4’e ulaşmıştır. Yaş farkının iletişimi zorlaştırdığı kanısında olanların oranı en fazla Y kuşağındadır (% 42) ve onları 36,4 ile Z kuşağı takip eder. Yaş farkının iletişim üzerindeki olumsuz etkisini doğrudan olumsuz değerlendiren X kuşağı katılımcılarının oranı ise daha azdır: % 25.

Çalışma hayatındaki iletişimin en rahat hangi grupla kurulduğunu anlamak için sorulan bir başka ifadeye göre örneklemin % 45,9’u “İş hayatında, kendi akranlarımla iletişim kurmayı tercih ederim” demektedir. Doğrudan böyle düşünmese de bu fikri doğrudan reddedemeyenlerin oranı ise % 49,1’dir. İş iletişiminin en iyi şekilde akranlarla sağlandığını düşünmeyenlerin oranı ise oldukça düşüktür (% 5). Çalışma yaşamındaki iletişimin en iyi akranlarla kurulduğunu düşünme konusunda kuşaklar birbirinden ayrıldı; Z (% 47,8) ve Y (% 48,4) bu fikri daha fazla desteklerken X kuşağı daha az böyle düşünme eğiliminde (% 38,5) oldu. Bu, X kuşağının çalışma koşullarının hayatın bütününe kapsamadığını, daha doğru bir ifadeyle hayatın iş dışındaki alanlarında da hareketlilik olduğunu göstermektedir. X kuşağının meslektaşlarıyla kurduğu ilişki dışında sanat, siyaset, kültür ortamlarının bulunduğu mahfillerle de muhatap olma imkânı bulduğunu, ancak özellikle Z kuşağının bundan mahrum olduğunu ifade etmek gerekir. Bu da modernden postmoderne, oradan dijital çağı geçişin iş hayatına yaptığı atıf ve vurguyla doğrudan ilişkilidir. İş hayatının ve onun dışındaki zaman geçirme alanlarının belli prensiplere, planlara göre düzenlendiği modern çağda elbette X kuşağı iş akranları dışında da kendine rahatlıkla muhataplar edinebiliyordu; Y kuşağında postmodern kurguya bağlı olarak düzenin esnekleşmesi ve Z kuşağında ise tamamen sınırlarının ortadan kalkması söz konusudur ki bu da Z kuşağının tek tatmin noktasının, tek çevresinin, tek kendini ifade etme alanının iş akranları olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

“Çağdaş Sosyal Süreçler ve Kuşakların Kamusal Alanda Yaşam Tercihleri” adlı bu araştırmadan çıkan sonuçlara göre, Türkiye’nin de gelişmiş/gelişmekte olan pek çok ülke gibi dijital bir çağı yaşadığı, o çağın gereklerine uygun bir güncel yaşam pratiğini deneyimlediği görülür. Araştırmaya katılanların yaşam ve iletişim tercihleri bakımından,

kuşaklar arasında belirgin farklılıkların olduğu ama dijital çağın gereklerine uyum sağlama sürecinin de başladığı bildirilebilir.

Bu bakımlardan, dijitalleşmenin bütün dünyayı daha hızlı, yoğun ve yaygın olarak değiştirip dönüştürdüğü koşulların nesillerin dünyaya bakışlarını da etkileyeceği ve aralarındaki ilişkilere de yansıtacağını dikkate almak gerekmektedir. Sosyal dünyanın oluşum ve dönüşümü kuşkusuz faillerin aralarındaki ilişkilerle çerçevelenmektedir. Bu ilişkilerin anlaşılması yönünde daha geniş çevrelerden ve kent merkezi dışında yaşayanlardan da veriler elde edilip çözümlenmesi gerekir.

“Çağdaş Sosyal Süreçler ve Kuşakların Kamusal Alanda Yaşam Tercihleri” adlı araştırmadan çıkan sonuçlara göre bireyler ile dijital araçlar arasındaki ilişki, gelişmiş Avrupa ülkelerinde olduğundan çok farklı görünmemektedir. Mevcut veriler ışığında hem bugünü kurtarmak hem de geleceğe ışık tutmak anlamında alınması gereken bazı tedbir önerileri şu şekilde açıklanabilir.

Ortaya çıkış şartları, üretilme amacı ne olursa olsun teknoloji, bilimin de gücünü yanına alarak hızlı biçimde ilerlemekte ve üretilen her teknoloji üretenlerin zihniyetini, bakış açısını, gücünü, hegemonya alanını tüketicilere kadar genişletmekte, kendini kullanıcıya dayatmaktadır. Bilim ve teknolojinin karşısında durulamayacağına göre ona alternatifler geliştirmek hem başkalarının ürettiklerinin nesnesi olmayı engelleyecek hem de kendi gücünü (maddi, manevi, kültürel, sanatsal) üretilen teknoloji üzerinden öteki coğrafyalara ulaştırmayı sağlayacaktır. Üretilmiş olan teknolojiyi iyi kullanmak bir gelişmişlik aşamasıdır ama onun bir adım ötesine geçerek bizzat teknoloji üretmek çok daha üst düzeydeki bir gelişmişliği işaret eder. Bu sebepten en son teknolojiyi bilen, onu üretme kabiliyeti bulunan nesiller yetiştirmek ve var olanlara imkan sunmak devletin veya karar vericilerin önemli görevlerinden biri olmalıdır. Dijitalleşme ile gelen ve iç dünyalara nüfuz eden bilginin zehirleyici mi yoksa ihya edici mi olduğuna dikkat edilmesi, bununla ilgili bazı yeni tasarrufların geliştirilmesi gerekmektedir.

Kamusal hizmet iletişimde artık varlığı sorgulanamayacak bir dijitalite hâkimiyeti bulunmaktadır. Bu hâkimiyeti zaaflarından arındırmanın birtakım yolları aranmalıdır.

Kamusal alanda olduğu gibi özel alanlarda da birebir temasın yerini dijital iletişim tercihleri almıştır. Özellikle yerli mal ve hizmetlerin sunumu, satışı, pazarlaması aşamalarına yönelik yeni stratejiler ortaya konmalıdır.

Çalışma tercih ve değerleri konusunda X, Y ve Z kuşakları arasında derin görüş ayrılıkları bulunmaktadır. X kuşağı günün şartlarına nispeten daha uzak iken Z kuşağı da çalışma değerleri ve etiği bakımından bazı zaaflar taşımaktadır. Bu iki nesil arasındaki değer kopukluklarının giderilmesi gerekir.

Dijitaliteyle kurulan ilişki bakımından bu üç nesil arasındaki ilişki olması gerektiği biçimde, sağlıklı bir zemine oturmamış görünmektedir. Gerek kuşakların birbirlerine bakışları, gerekse her bir kuşağın tercih ettiği iletişim modeli birbirinden farklılık göstermektedir. Her bir kuşağın ait olduğu iç dünya betimlemeleri, kültürel kod analizleri ve karakter betimlemeleri yapılarak nesiller arası akışkanlık olması gerektiği seviyeye çıkarılmalıdır.

X ve Y kuşağının teknolojiyi kullanma becerisi arttırılırken Z kuşağının teknolojinin mahkumu olmaktan çıkarılarak onun hakimi olabilmesinin, en azından, teknolojinin bir varlık-yokluk meselesi değil çağın ürettiği, yaşamı kolaylaştırma araçlarından biri olduğu fikri benimsetilerek bütün bu dijital araçların üstünü kapadığı değerleri görmesinin imkanları aranmalıdır.

Araştırma ile en çok iletişim teknolojilerindeki farklılaşmaya dikkat çekilmiştir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki örneklemin %45,4 ü hiç radyo dinlememekte, %6,2 si bilgisayar, %50,9' u ise tablet kullanmamaktadır. Buna karşın kullananların kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde Y kuşağı bilgisayarı hayatının hemen her noktasında aktif olarak kullanan bir konumdadır.

Yaygın sosyal medya araçlarının kullanımında Facebook' u hiç kullanmayan kişi sayısı 409, Twitter 310, Instagram ise 96 kişiydi. Facebook kullanımı Z kuşağından X kuşağına artan bir grafik göstermiştir. Twitter Y kuşağında, Instagram Z kuşağında bu çalışmanın bulguları doğrultusunda diğer kuşaklara göre daha fazla kullanılmaktadır.

Kamusal hizmette tüm kuşaklarda egemen olan yöntem yüz yüze iletişim yöntemidir. Konuların içeriğine göre kuşaklar arasındaki dağılım grafikleri farklılaşmaktadır.

Alışveriş noktasında bulgular göstermiştir ki örneklemin yarısı mağazaya giderek, ürünü görerek ve yüz yüze iletişim ile alışveriş yapmaktadır. En fazla X kuşağı yüz yüze alışverişi tercih etmiş, Y kuşağı güvenilir çevrimiçi alışveriş sitelerini azımsanmayacak ölçüde kullanım aracı olarak görmüş, Z kuşağı ise hem mağazadan hem de güvenilir

çevrimiçi alışveriş sitelerinden yana tercih kullanmışlardır. Bu alanda en dikkat çekici nokta her tür kanaldan alışveriş yapabileceğini söyleyenlerin başını Z kuşağının çekmesidir.

Kovid 19 pandemisi sebebiyle çalışma hayatına hemen her gün yeni yöntemler sunulmaktadır. Maksimum faydayı hedefleyen şirket veya kamu kurumları çalışanlarına bu süreçte bir çok yöntem üzerinden ulaşmaya ve iş motivasyonlarını yüksek tutmaya çalışmıştır. Araştırma bulguları göstermiştir ki örneklemin %68,2 si hem her gün iş yerine giderek hem de evden internet bağlantısı yoluyla çalışabileceklerini söylemişlerdir. Bu da göstermektedir pandemi sürecinde yaşanabilecek bir iş kaybına hiç bir çalışanın tahammülü yoktur.

Kuşaklararası karşılaştırmalar değerlendirilirken iş hayatı, eğitim hizmeti, sağlık hizmeti veya diğer tüm kamusal hizmetlerden yararlanma konuları ele alınmış eğitim, sağlık vb. konularda kuşaklar tecrübeye güven duyduklarını dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra diğer kamu hizmetleri veya bankacılık faaliyetlerinden yararlanmada genç çalışan veya tecrübeli çalışan tercihi oransal olarak birbirine benzerlik göstermiştir. Gençlerin kurumların ve ülkenin yönetiminde daha fazla rol alması gerektiği düşüncesi yaygın görüş olarak karşımıza çıkmıştır.

İletişimde kuşaklararası iletişim probleminin yaş farkından kaynaklandığı düşüncesi örneklemin yüzde %16,3 ü tarafından reddedilmiştir. Bu konuda örneklemin yarısı kararsız kalmıştır. Bu da göstermiştir ki iletişim problemlerinin giderilmesi konusunda karar vericilerin daha fazla rol üstlenmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Almog, O. (1998). "The Problem of Social Type: A Review", *Electronic Journal of Sociology*, ISSN: 1198 3655.
- Almog, O. (2018). "Sosyal Tip Problemi: Bir Gözden Geçirme", (Çev. Alper Günaydın), *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, Güz, 2018; (18) 357-394
- Altunbaş, F. Ve Kul M.(2015). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçümlemesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği", *Akademik Bakış*, Sayı:51, s. 414-423. <http://www.akademikbakis.org>,
- Appelbaum, P. R. (1981). *Toplumsal Değişme Kuramları*, (Çev. Türker Alkan) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayını.
- Arar, T. (2016). "Z Kuşağında Kariyer Geliştirmede Yetenek Yönetimi", *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Ve Organizasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Aydemir, M. A. (2016). "Sosyal Alanın Tipleştirilmesi: Toplumsal Tipler", *Toplumsal Tipler*, (Ed. Mehmet Ali Aydemir), İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydemir, M. A. (Ed.) (2016). *Toplumsal Tipler*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydoğdu, H. ve Yönezer, N. (2017). *Krizin Sözlü Tarihi: Kasım 2000-Şubat 2001 Ekonomik Krizin Tanıkları Anlatıyor*, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007.
- Aydın, A.E. (2020) "Kuşak Çalışmalarındaki Tartışmalı Konulara İlişkin Bir Değerlendirme" *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*. 8(1): 17-34 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1064815>.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin,), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Nesneler Sistemi*, (Çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar Sözcükler* (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul: Paragraf Yayın.
- Bauman, Z. (1997). *Özgürlük*, (Çev. Vasıf Erenus), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, (Çev. İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat Postmodern Hayat Denemeleri*, (Çev. İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik Ve Müphemlik*, (Çev. İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, (Çev. F. Çoban ve İ. Katırcı), Ankara: De Ki Yayınları.
- Bayhan, V. (1992). “Enformasyon Toplumunda Kültür. 21. Yüzyıla Girerken Kültürel Dönüşümlerin Bazı Belirtileri”, Malatya: *Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi*.
- Bayhan, V. (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yay.
- Bayhan, V. (2001). “Tek Kültüre Karşı Öz Kültür: Küresel Kültür ve Yerel Kültür İkilemi”, *3.Ulusal Sosyoloji Kongresi*, 2-4 Kasım 2000, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara.
- Bayhan, V. (2011a): “Küreselleşme ve Risk Toplumu”, *Sosyologca*, Sayı:1, Ocak-Haziran 2011, Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Bayhan, V. (2011b). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları*, 43. Kitap, Prof. Dr. Mustafa E. Erkal’a Armağan Özel Sayısı:1, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.
- Beck, U. (1999). *Siyasallığın İcadı*, (Çev. N. Ülner), İstanbul: İletişim Yay.

- Beck, U. (2001). "The Fight for a Cosmopolitan Future", *New Statesman*, London.
- Beck, U. (2009). "Risk Toplumu: Yeni Bir Moderniteye Doğru", *Sosyoloji, Başlangıç Okumaları*, (Ed. Anthony Giddens, Çev. Günseli Altaylar), İstanbul: Say Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu. Başka Bir Modernliğe Doğru*, (Çev. K. Özdoğan-B. Doğan), İstanbul: İthaki Yayınları
- Bekmezci, M. (2017). "Kuşakların Karşılaştırılması Ve İş Dünyasında 'Y' Kuşağına Kuramsal Bir Bakış", *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s. 101-111.
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Books.
- Bell, Daniel (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York: Basic Books
- Bennett, S., Maton, K. and Kervin, L. (2008). "The "Digital Natives" Debate: A Critical Review of The Evidence", *British Journal of Educational Technology* 38(5).
- Bilgiç, H. G., Duman, D. Ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkiler, Malatya: *İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim* (1-6): s. 257-263.
http://yunus.hacettepe.edu.tr/~%20sadi/yayin/AB11_Bilgic-Duman-Seferoglu_DijitalYerliler_ve_CIO.pdf, (29.06.2020).
- Bilton, T. Vd. (2009). *Sosyoloji*, (Çev. K. İnal, Y. Kartal Vd.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. ve Karataş, Ş. (2015). "Dijital Kuşaklar: Dijital Kuşaklar Nasıl Çalışılmalı?", *TED 32. Ulusal Bilişim Kurultayı*. 5 Aralık 2015, Ankara
- Bora, T. (2017) *Cereyanlar, Türkiye'de Siyasi İdeolojiler*. İstanbul: İletişim
- Boratav, K. (2009) *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2007*. Ankara: imge
- Bottomore, T. (1989). *Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram)*, (Çev. A. Çiğdem), İstanbul: Ara Yay.

- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Kesit Yayıncılık
- Bourdieu, P. (2006), *Pratik Nedenler- Eylem Kuramı Üzerine*, (Çev. Hülya Tufan Tanrıöver), İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P.ve Wacquant, L. (2016). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, (Çev. N. Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları
- Bozan, E. (2021) Z Kuşağının İş Hayatına Yönelik 3 Beklentisi, <https://konupara.com/is-dunyasi/z-kusagi-is-hayati-10932/>
- Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000a). “Küreselleşme-Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar”, *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*, (Der. V. Bozkurt), İstanbul: Alfa Yay.
- Bozkurt, V. (2000b). *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Bursa: Alfa Yay.
- Bozkurt, V. (2000c). “Küreselleşme-Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar”, *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*, (Der:V.Bozkurt), Alfa Yay., İstanbul
- Büyükaslan, A. Ve Kırık, A. M. (Ed.) (2013). *Sosyalleşen Birey: Sosyal Medya*, İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Callinicos, A. (2009). *Tarih Yapmak Toplum Kuramında Etkinlik Yapı ve Değişim*, (Çev. Nermin Saatçioğlu), İstanbul: Doruk Yayınları.
- Callinicos, A. (2015) *Toplum Kuramı Tarihsel Bir Bakış*. (Çev. Yasemin Tezgiden), İstanbul: İletişim Yay.
- Cameron, D. (2004). “Giving Games A Day Job: Developing A Digital Game-Based Resource For Journalism Training”, *MA (Hons) Thesis*. University of Wollongong.
- Cameron, D. (2005). “The Net Generation Goes To University?”, *The Journalism Education Association Conference*, Griffith University, 29 November – 2 December 2005.

- Campbell, W. Keith, Stacy M. Campbell, Lane Siedor and Jean M. Twenge (2015). “Generational Differences Are Real and Useful”, *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), pp 1–8.
- Castells, M. (2008a). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.
- Castells, M. (2008b). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Üçüncü Cilt: Binyılın Sonu*, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.
- Coenen-Huther, J. (2013) *Durkheim’i Anlamak*. Çeviren: Serra Akyüz. İstanbul: İletişim Yay.
- Çalapkulu, Ç. Ve Şimşek, R. (2018) “Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Kullanılmasında Youtube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde Bir Araştırma.” *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:1, Sayı: 2, ss. 269-278.
- Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 172-189.
- Dankel, A. (1986). *Demokritos/Aristoteles*, İstanbul: Kalamış Yayıncılık.
- Deloitte (2020a). *2020 Deloitte Y Kuşağı Araştırması*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/2020-Deloitte-Millennial-Survey-Turkey.pdf>, (29.06.2020).
- Deloitte (2020b). *The Deloitte Global Millennial Survey 2020, Resilient Generations Hold The Key To Creating A “Better Normal”*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>, (29.06.2020).

- Deniz, L. ve Tutgun Ünal, A. (2019). “Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 18, s. 1025-1057.*
- DijitalBiz (2019) Gençler İş Hayatından Ne Bekliyor? Dijital Biz: Bilişim, Ekonomi, İş Dünyası Dergisi, dijitalbiz.com
- Doğan, M. (2003). “Tip”, *Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Doğan, N. (2012). *Alman Sosyoloji Geleneği*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Dordick, H. S. and Wang, G. (1993). *The Information Society: A Retrospective View*, London: Sage Publication.
- Drucker, P. F. (1991) *Yeni Gerçekler*, (Çev. Birtane Karanakçı), Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Drucker, P. F. (1992). *Kapitalist Ötesi Toplum*, (Belkıs Dişbudak Çorakçı), İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Durkheim, E. (2012). *Sosyolojik Yöntemin Kuralları*, (Çev. Cemal Bali Akal), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Elder, G. H. (1999) *Children of the Great Depression: Social Change in Life Experience*. Oxsford: Westview Press.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*, (Çev. Musa Ceylan), İstanbul: Bakış Yayınları.
- Erdem, R. Mücevher, M. H. (2018) “X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları.” *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 22, s. 60-74.
- Erkan, H. (1997). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Foucault, M. (2000). *Büyük Kapatılma*, (Çev. Işık Ergüden ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Hapishanenin Doğuşu* (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi.
- Freund, P. E. (2004). "Civilised Bodies Redux: Seams In The Cyborg", *Social Theory & Health*, 2(3), 273-289.
- Fritsch, T. (2010). "Actor Models And Digital Natives: An Empiric Research Approach For Online Communities", <https://books.google.com.tr/books?>
- Fromm, E. (1996). *Çağdaş Toplumların Geleceği*, (Çev. Gülnur Kaya, Kaan H.Ökten), İstanbul: Arıtan Yay.
- Fukuyama, F. (2000). *Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*, (Çev. Ahmet Buğdaycı), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Fukuyama, Francis (2000a). *Büyük Çözülme* (Çev. Zeynep Avcı ve Aslı T. Aydemir), İstanbul: Sabah Kitapları
- Fukuyama, F. (2016). *Tarihin Sonu ve Son İnsan*, (Çev. Zülfü Dicleli), İstanbul: Profil Kitap.
- Gasset, O. Y. (2007). *İnsan ve Herkes*, (Çev. Neyire Gül Işık), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- GazateSU (2021) İnsan Kaynakları Literatürüne 'Y Kuşağı' Olarak Geçen Kuşak Nedir?, https://gazetesu.sabanciuniv.edu/y_kusagi_nedir
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Alfa Yay.
- Giddens, A. (2006). *Sociology*, Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (Yayıma Hazırlayan Cemal Güzel), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Giddens, Antony (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Alfa Yay.
- Göncü, S. (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, *TRT Akademi*, Sayı: 6, s. 590-613.
- Gündüz, M. (2016). *Ahlak Sosyolojisi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gündüz, M. Ve Gündüz, F. (2007). *Yurttaşlık Bilinci*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Ankara: Siyasal.
- Güntüç, S. (2011). Türkiye, Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek Ve Çoklu Görev, 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Gürbüz, Sait (2015). “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”, *İş ve İnsan*, Cilt-Sayı, 2 (1), s. 39-57
- Gürdoğan, E. (1991). *Teknolojinin Ötesi*, İstanbul: İz Yay.
- Habermas, J. (2000). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, (Çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar), İstanbul: İletişim Yay.
- Haier, J. R., Karama, S., Leyba. L. and Jung, E. R. (2009). MRI Assessment of Cortical Thickness and Functional Activity Changes in Adolescent Girls Following Three Months of Practice on A Visual-Spatial Task, *BMC Research Notes*, 2:174.
- Hassan, I. (1992). “Bugün Postmodern”, (Çev: G. Ergöz), *Varlık Dergisi*, Sayı: 1023, İstanbul.
- Haydaroglu, C., Tatlısu, S (2016). ”Turgut Özal Dönemi Yeni Sağ Devlet ve Ekonomik Liberalizm: Devlet ve Piyasa İlişkisinin Politik Ekonomisi *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:1, s. 27-41
- Hobsbawm, E. (1996). *Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı*. Çeviren: Y. Alogan. İstanbul: Sarmal

- Huntington, S. P. (2008). *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması*, (Çev. Mehmet Turhan ve Y. Z. Cem Soydemir), İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Illich, I. (1990). *Tüketim Köleliği*, (Çev. M. Karaşahan), İstanbul: Pınar Yay.
- Inglehart, R., ve Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, And Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge, United Kingdom: CambridgeUniversity Press
- Inglehart, Ronald and Christian Welzel (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge: Cambridge University Press
- IPSOS (2013). Onlar Y Kuşağı. <https://www.ipsos.com/tr-tr/onlar-y-kusagi>,
- İş Ve Çalışma Anlayışı”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 2, Cilt: 2, Sayı: 4, s. 132-163.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm Ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*, (Çev. Nuri Plümer), İstanbul: Yapı Kredi Yayınevi.
- Kaçar, S. ve Taş, H. Y. (2019). “X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları.” *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 18, s. 643-675.
- Kakırman Yıldız, A. (2012). “Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi?”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), 819-833.
- Karabulut, B. (2015). “Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı 21, Sayfa 11-23, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/411659>, (29.06.2020).
- Karahisar, T . (2013). “Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe”, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* , 4 (12) , 71-83 . DOI: 10.5824/1309-1581.2013.3.006.x

- Karahisar, T. (2013) Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. *Yeni Tehditler: Sosyal Medya Çağında İletişim Sempozyumu*. 25-26 Nisan 2013, Girne Amerikan Üniversitesi
- Kasapoğlu, A. (2005). *Değişen Toplumsal Yapıda Karakterler*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kellner, D. (1991). “Reklam ve Tüketim Kültürü”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, (Der: Yusuf Kaplan), İstanbul: Rey Yay.
- Kemerlioğlu, Eyüp (1996). *Bilgi Sosyolojisi*, İzmir: Saray Kitabevleri
- Kongar, E. (2014). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kır, S. (2019) “Dijital Kuşaklar ve Dijital Ortamlar: Türkiye- Kırgızistan Y Kuşağı Örnekleme Üzerine Bir İnceleme.” *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı 4, s. 3585-3607
- Kızılçelik, Sezgin (2016). *Sosyoloji Tarihi-3*, Ankara: Anı Yayıncılık
- Kim, Y.; Hsu, S. H. & Zuniga, H. G. (2013). “Influence Of Social Media Use On Discussion Network Heterogeneity And Civic Engagement: The Moderating Role Of Personality Traits, *Journal of Communication*, 63(3), 498-516. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12034>.
- Kongar, E. (1985). *Toplumsal Değişme Kuramları*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kongar, Emre (2019). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Kozan, E. (2021). “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımında Mahremiyet Alımlamasının Boyutları Üzerine Bir Araştırma” *International Social Sciences Studies Journal*, 7 (83): 2492-2507
- Kozanoğlu, C. (1997). *İnternet Dolunay Cemaat*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köroğlu, A. (2012). Türkiye’de 1990’lı Yıllarda Ortaya Çıkan Siyasi Liberalizm Pratikleri, *İnsan ve Toplum*, 2 (3), s. 119-138

- Kösemihal N. Ş. (1989) *Sosyoloji Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kushin, M. J. & Kitchener, K. (2009). “Getting Political On Social Network Sites: Exploring Online Political Discourse On Facebook”, *First Monday*, 14(11).
<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v14i11.2645>.
- Kymlicka, W. (1998). *Çokkültürlü Yurttaşlık*, (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Traditionalists, Baby Boomers, Generation Xers, Millennials : Who They Are, Why They Clash, How To Solve The Generational Puzzle At Work*. New York: Harper Business.
- Latif, H. Ve Serbest, S. (2014). “Türkiye’de 2000 Kuşağı Ve 2000 Kuşağının İş Ve Çalışma Anlayışı”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 2, Cilt: 2, Sayı: 4, s. 132-163.
- Lee, C.S. & Ma, L. (2012). “News Sharing İn Social Media: The Effect Of Gratifications And Prior Experience”, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>.
- Lei, J. (2009). Digital Natives As Preservice Teachers: What Technology Preparation is Needed?, *Journal Of Computing In Teacher Education*, Vol:25, Number:3.
- Levickaitė, Rasa (2010). “Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)”, *Limes*, 2010, Vol. 3, No. 2. ISSN 2029-0187 print/Issn 2029-0209 online s. 170-183
- Lower, J. (2008) “Brace Yourself Here Comes Generation Y”, *Critical Care Nurse*, 28 (5): 80-85.
- Lupton, Deborah (2015). *Digital Sociology*, New York: Routledge
- Lyon, D, (1997). *Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi* (Çev. Dilek Hattatoğlu), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2001). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum*, (Çev. Gözde Soykan), İstanbul: Kalkedon Yay.

- Lyotard, Jean-François (1990). *Postmodern Durum*, (Çev: Ahmet Çiğdem), Ankara: Vadi Yayınları
- Mannheim, K. (1972). “The Problem of Generations”. Paul Kecskemeti (Ed.) *Karl Mannheim: Essays* (ss. 276-322) içinde. Routledge.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev. Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Martin, A. Carolyn and Bruce Tulgan (2006). *Managing the Generation Mix*, Amherst: HRD Press Inc.
- Martin, C. & Tulgan, B. (2002). *Managing the Generation Mix*, N.Y.: HRD Press
- Marx, K. (2016). *Louis Bonaparte’in 18 Brumaire’i* (Çev. Erkin Özalp), İstanbul: Yordam Kitap
- Mckinney, J. C. (1969). “Typification, Typologies, and Sociological Theory”, *Social Forces*, Vol. 48, No. 1, p. 1-12.
- McLuhan, M. Ve Povers, B. R. (2001). *Global Köy*, (Çev. Bahar Öcal Düzgören), İstanbul: Skala Yayıncılık.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). “The Medium Is The Message”, (Ed. M. G. Durham, & D. M. Kellner), *Media And Cultural Studies*, New York: Blackwell Publishing, p.107-116.
- Mengi, Z. (2009). “BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı”, <https://groups.yahoo.com/neo/groups/mbamarketingmanagement2008/conversations/topics/45>
- Mengi, Z. (2009a). “İş Başarısında Kuşak Farkı”, <http://www.kigem.com/content.asp?bodyID=4962>,
- Meriç, E. (2013). “X, Y ve Z Kuşaklarının Bakış Açıları”, <http://mechgag.com/x-yve-z-kusaklarinin-bakis-acilari/>,
- Mesutoğlu, N. (2014). “Çekilin Yoldan Z Kuşağı Geliyor!”, <http://www.kigem.com/cekilin-yoldan-z-kusagi-geliyor.html>,

- Metin, S. ve Kızıldağ, D. (2017). “X ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma.” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 40, ss. 340-363
- Meyer, John W., Boli J., Thomas, George M. ve Ramirez, Francisco O. (1997). “World Society and the Nation-State”, *American Journal of Sociology*, 103, ss. 144–81
- Mills, C. W. (1974). *İktidar Seçkinleri*, (Çev. Ünsal Oskay), İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Nispet, R. A. (1972). *Social Change and History*, London: Oxford University Press.
- Orwell, G. (2019). 1984, (Çev. Celal Üster), İstanbul: Can Yayınları.
- Ocakoglu, D. S. (2020) LinkedIn araştırdı: Z kuşağından Boomer'lara, kuşaklar arası yetenek dağılımı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/linkedin-arastirdi-z-kusagindan-boomerlara-kusaklar-arasi-yetenek-dagilimi/>
- Özdemir, N. (2010). “Sosyal Değişme ve Teknoloji İlişkisi”, *T.C. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özgiden, M. Ve Çetin, H. (2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1).
- Özhavzalı, M. Ve Yaprak, N. (2019). “Instagram Kullanma Alışkanlıklarının Dijital Yerliler Açısından Araştırılması: Kırıkkale Üniversitesi Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, DOI: 10.19145/e-gifder.554703
- Özuz, E. (2018). “Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde Youtuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği”, Ankara: *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Palfrey, J. and Gasser, U. (2008). *Born Digital, Understanding The First Generation of Digital Natives*, Basic Books, A Member of the Perseus Books Group: New York.

- Parsa, A. Ve Aytaş, M. (2014). *Yeni Gerçeklik: Dijital Yerliler ve Göçmenlerle 21.Yüzyıl Okuryazarlığında Birleşmek, Dijital Panorama Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem* (Editör: Z. B. A. Vural), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Prensky, M. (2001-October). Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon, MCB University Pres, Vol:9, No:5, P. 1-6.
- Prensky, M. (2004). The Emerging Online Life of the Digital Native: What they do differently because of technology, and how they do it, https://marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf, (29.06.2020).
- Prensky, M. (2009). Homo Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom, <http://www.wisdompage.com/Prensky01.html>, (29.06.2020).
- Reeves, T. C. and Oh, E. (2008). “Generational Differences”. J.M. Spector, M. D. Marrill, J. V. Merrienboer, M. P. Driscoll (Eds.) *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, pp. 295-303. Athens: Georgia
- Rıkhye, R., Cook, S. And Berge, Z. L. (2009). “Digital Natives vs. Digital Immigrants: Myth or Reality?”, *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, Vol: 6, Number: 2.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Ritzer, G. (2009). “Toplumun McDonaıldlaşması”, *Sosyoloji, Başlangıç Okumaları*, (Editör. Anthony Giddens, Çev. Günseli Altaylar), İstanbul: Say Yayınları.
- Ritzer, G. (2013). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (Çev. Himmet Hülür), Ankara: De ki.
- Ritzer, G. (2014). *Klasik Sosyoloji Kuramları*. (Çev. Himmet Hülür), Ankara: De ki.
- Sargut, A. Selami (2015). *Kültürler Arası Farklılaşma Ve Yönetim*, Ankara: İmge Kitabevi
- Sargut, A. Selami (2015). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: İmge.

- Sarioğlu, E. B., Özgen, E. (2018) “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60):1067-1081
- Simmel, G. (2009). “Toplum Nasıl Mümkün Olur?”, *Bireysellik ve Kültür*, (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Smith, D. Anthony (1988). *Toplumsal Değişme Anlayışı*, (Çev. Ülgen Oskay), İzmir: Ege Üniv. Yayınları
- Solmaztürk, A. B. ve Gürer, A. (2020). “Kariyer Uyum Yeteneklerinin X, Y ve Z Kuşakları Bakımından İncelenmesi”, *Turkish Studies, Social*, 15 (3), s. 1471-1487.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial: New York
- Strauss, W. and Howe, N. (1992). “The New Generation Gap,” *The Atlantic Monthly*, 270 (6): 67-89.
- Strauss, W. and Howe, N. (1997) *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. Three Rivers Press.
- Strauss, W. and Howe, N. (2007). “The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve,” *Harvard Business Review*, 85 (7-8): 41-52.
- Strauss, W. and Howe, N. (2007a). “Helicopter Parents in The Workplace”, <http://www.wikinomics.com/blog/uploads/helicopter-parents-in-theworkplace>,
- Strauss, W. and Howe, N. (2009a). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. Broadway Books: New York
- Strauss, W. and Howe, N. (2009b). *Millennials Rising: The Next Great Generations*. Vintage eBooks.
- Swartz, D. (2015). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. (Çev. Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yay.

- Şahin, K. (2019). “Kuşaklararası Liderlik ve Değişen Liderlik Olgusu”, İstanbul: *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Şahin, M. C. (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 9, No 2, Eskişehir.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitabevi. 1999.
- Şentürk, Ünal (2006). “Postmodern Süreci Tanımlayan Bazı Özellikler”, *Tabula Rasa*, Yıl: 6, Sayı: 15-16
- Karataş, Ş., Binark, M.(2016). “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler”, *TRT Akademi*, 1-2, s. 426-448.
- Taş, H. Y., Kaçar, S. (2019). “X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği”, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (11), DOI: 10.26466/opus.554751,
- Taş, H. Y., Demiröğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), s. 1031-1048.
- Tenner, E. (1997). *Why Things Bite Back: Technology and the Revenge of Unintended Consequences*, New York: Vintage Books.
- Toffler, A. (1981). *Gelecek Korkusu Şok*, (Çev. Selami Sargut), İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (1981a). *Üçüncü Dalga*, (Çev. A. Seden), İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tolan, B. (1991). *Toplum Bilimlerine Giriş*, Ankara: Adım Yay.
- Tonta, Y. (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, *Türk Kütüphaneciliği*, 23, 4, s. 742-768.
- Toraman, L, Usta, E. (2018). “Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Yerli ve Siber Zorba Olma Durumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 57-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/omuefd/issue/40321/378621>,

- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Touraine, Alan (1994). *Modernliğin Eleştirisi*, (Çev: Hülya Tufan), İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Touraine, A. (2007). *Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma*, (Çev. O. Kunal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Troksa, L. M. (2016) “The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context.” *Undergraduate Honors Theses*. University of Colorado
- Tuna, B. (2002). “Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor”, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=101868>.
- Tutal, N. (2006). *Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. (2012). Generational Differences In Young Adults’ Life Goals, Concern For Others, And Civic Orientation, 1966–2009, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1045–1062
- Uğraş, T. (2012). “Türkiye’deki Dijital Yerlilerin Yeni Medyayı Kullanım Alışkanlıklarının Bilgi Toplumu Bağlamında İncelenmesi”, İstanbul: *İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Ungar, S. (2001). “Moral Panic Versus The Risk Society: The Implications of The Changing Sites of Social Anxiety”, *The British Journal of Sociology*, Jun 2001.
- Ünal Tutgun, A. (2013), “Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri”, <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>,
- Van Dijk, J. (2011). “Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform”, *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7 (3): 333-348.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*, (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Epsilon Yayıncılık,
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Çev. H. Alpay Öznazik ve Diğ.), İstanbul: Heretik Yayıncılık.

- Veblen, Thorstein (2019). *Aylak Sınıfın Kuramı*, (Çev. Cumhuriyet Atay), İstanbul: Urzeni
- Waters, Malcolm (1996). *Daniel Bell*, New York: Routledge
- Waycott, J., Bennett, S., Kennedy, G., Dalgarno, B. and Gray, K. (2010). “Digital Divides? Student and Staff Perceptions of Information and Communication Technologies”, *Computers & Education*, Vol:54, Issue:4, Page:1202-1211.
- Weber, Max (1986). *Sosyoloji Yazıları*, (Çev. Taha Parla), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları
- Villum, Christian (2006). *Networked Individualism: The Community Paradigm Change*, [https://www.autofunk.dk/autofunk_files/Networked_Individualism_-_The_community_paradigm_change_\(CCG-7\).pdf](https://www.autofunk.dk/autofunk_files/Networked_Individualism_-_The_community_paradigm_change_(CCG-7).pdf), 12.04.2021
- Wohl, Robert (1979). *The Generation of 191*, (Ed. James J. Sheehan), Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Konya: *Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)
- Yüzbaşıoğlu, Sevdâ (2012). “Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayırttı Pazarlamacıların Kafası Karıştı”, <http://www.dunya.com/kusaklar-x-y-z-diye-ayristipazarlamacilarin-kafasi-karisti-151507h.htm>.

INTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Study-Reveals->, Time Inc. Study Reveals That “Digital Natives” Switch Between Devices and Platforms Every Two Minutes, Use Media to Regulate Their Mood, (29.06.2020).
- https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/next-gen-workforce-secret-weapon-or-biggest-challenge, Next-gen workforce: secret weapon or biggest challenge?, (29.06.2020).
- <https://www.greatplacetowork.com.tr/bilgi-merkezi/basinda-biz/deneme/>, Z Kuşağı Yaptığı İşten Gurur Duymak İstiyor, (29.06.2020).

<http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>, Kuşakları Anlamak ve Yönetmek, Blog Dr. Barbaros Kon (29.06.2020).

<https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/z-kusagi-is-hayatina-atiliyor-41089523>, Z Kuşağı İş Hayatına Atılıyor, (29.06.2020).

Deloitte (2020a). 2020 Deloitte Y Kuşağı Araştırması <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennialsurvey-2020.html>

Deloitte (2020b). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri – II, sayı:2 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf>

Great Workplaces (2020). Türkiye'nin En İyi İşverenleri 2020 Raporu, <https://www.greatplacetowork.com.tr/bilgi-merkezi/ozel-raporlar/2020-raporu/>

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/bundan-boyle-isyeri-kurallarini-z-kusagi-belirleyecek/>

<https://sozluk.gov.tr/>, (24.09.2020)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=1980&locations=EU&start=1970&view=chart>, 03.09.2020

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=1980&locations=TR&start=1970>, 03.09.2020

EK: KUŞAKLARIN KAMUSAL ALANDA YAŞAM TERCİHLERİNİ BELİRLEME ANKETİ

Bu Anket, “Çağdaş Sosyal Süreçler Ve Kuşakların Kamusal Alanda Yaşam Tercihleri” adlı yüksek lisans tezine ilişkin veri toplamak amacıyla uygulanmaktadır. Sizden kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Bu bakımdan gönül rahatlığı ile yanıtlayabilirsiniz. İşbirliğiniz için teşekkür ederiz.

A Bölüm: Sosyo-Demografik Bilgiler

A1. Yaşadığı İl

- 1 () İstanbul 2 () Ankara 3 () İzmir

A2. Cinsiyet

- 1 () Kadın 2 () Erkek

A3. Yaş

- 1 () 15-23 yaş arası (1997 -2005 yılları arasında doğanlar)
2 () 24-39 yaş arası (1981-1996 yılları arasında doğanlar)
3 () 40-55 yaş arası (1965-1980 yılları arasında doğanlar)

A4. Çalışma Durumu

- 1 () Öğrenci
2 () İşsiz
3 () Ev kadını
4 () Kamu çalışanı
5 () Özel sektörde ücretli çalışan
6 () Kendi hesabına çalışan, serbest meslek sahibi (esnaf, avukat, çiftçi)
7 () İş adamı, yatırımcı (ücretli eleman çalıştıran)

A5. Eğitim durumu

- 1 () İlköğretim Mezunu
2 () Lise Öğrencisi
3 () Lise Mezunu
4 () Üniversite Öğrencisi
5 () Üniversite Mezunu

B Bölümü: X, Y, Z Kuşakları İletişim Tercihleri

B1. Eğitim hizmetini ve kursları hangi yolla almayı tercih edersiniz?

(Yalnızca BİR seçenek işaretleyiniz)

- 1 () Sınıf ortamında yüz yüze
2 () Kitaplardan bireysel çalışma ve sınavlara girerek
3 () Uzaktan canlı görüntülü bağlantı ile
4 () Kaydedilmiş videoları izleyerek
5 () İnternet üzerinden bireysel araştırma ve interaktif yazışmalar/forumlar ile

B2. Kamu kurumlarında işlem yapmak veya belge almak için en çok hangi yolu tercih edersiniz?

(Yalnızca BİR seçenek işaretleyiniz)

- 1 () Kurum binasında yüz yüze
2 () Telefon veya mesajla
3 () E-Devlet ile internet üzerinden

B3. Alışveriş için en çok hangi yolu tercih edersiniz? (Yalnızca BİR seçenek işaretleyiniz)

- 1 () Mağazalara giderek
2 () Tanınan ve güvenilir online alışveriş siteleri ve uygulamalarından (Trendyol, Hepsiburada, n11, Amazon vb.)

- 3 () Her türlü ulusal ve uluslararası online satıcıdan
4 () Sosyal medya üzerinden (Instagram, Facebook vb.)

B4. Aşağıdaki teknolojileri kullanım sıklığınızı belirtiniz. (İlgili kutucuğa X koyunuz)

	1.Hiç kullanmam	2.Biraz kullanırım	3.Sık kullanırım
Bilgisayar			
Radyo			
Televizyon			
Tablet			
E-mail			
Whatsapp			
Twitter			
Video konferans (Zoom, Skype vb.)			
Facebook			
Instagram			
TikTok			
Youtube			
Online arkadaşlık (Tinder, Okcupid vb.)			
Online oyunlar			
İnternet gazeteleri			

B5. Bankacılık işlemleri için en çok hangi yolu tercih edersiniz? (Yalnızca BİR seçenek işaretleyiniz)

- 1 () Bankada yüz yüze iletişim ile
2 () Bankamatik üzerinden
3 () Bilgisayardan online bankacılık uygulamalarından
4 () Akıllı telefonda mobil bankacılık uygulamalarından
5 () Telefon bağlantısı ile

B6. Çalışma biçiminizin nasıl olmasını isterdiniz? (Yalnızca BİR seçenek işaretleyiniz)

- 1 () Her gün işyerine giderek
2 () Evimden internet ile bağlanıp çalışarak
3 () Gerekli günlerde ofise gidip, diğer günlerde evimden çalışarak

B7. Bir ürünü satın alırken, neye ne ölçüde önem verirsiniz? (İlgili kutucuğa X koyunuz)

	1.Hiç önemli değil	2. Önemli Değil	3.Fark etmez	4.Önemli	5.Çok önemli
Marka					
Bir uzmana danışma / araştırma yapma					
Arkadaş referansı					
Moda/Trendler					
Kalite					

B8. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (İlgili kutucuğa X koyunuz).

	1.Katılmıyorum 	2.Kararsızım	3.Katılıyorum 
İş hayatında önceliğim kendi kariyerimdir			
Kurumsal sadakate kariyerimden daha fazla önem veririm			

	1.Katılmıyorum 	2.Kararsızım	3.Katılıyorum 
Otoriteye saygı duyarım			
Toplumsal olaylara karşı duyarlıyım			
Bağımsızlığıma düşkünüm			
İnternet benim için vazgeçilmezdir			
Sık sık iş ve ilgi alanı değiştirmek isterim			
Benim için eğlenmek, çalışmak kadar önemlidir			
Benden istenen her işi sorgularım			
İş hayatında başarı için risk almak gerekir			
Takım çalışmasına yatkınım			
Bireysel çalışmayı tercih ederim			
Planlı çalışmayı tercih ederim			
Esnek çalışma koşullarını tercih ederim			

C Bölümü. Kuşaklararası İletişim

C1. Aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi belirtiniz (ilgili kutucuğa X koyunuz)

	1.Katılmıyorum 	2.Kararsızım	3.Katılıyorum 
İş hayatında tecrübeli olanlara daha fazla güvenirim			
İş hayatında gençlerle çalışmayı daha verimli bulurum			
İş hayatında kendi akranlarımla iletişim kurmayı tercih ederim			
Yaş farkı arttıkça insanlar arasındaki iletişim zorlaşıyor			
Eğitimde genç öğretmenlere daha çok güvenirim			
Eğitimde tecrübeli öğretmenlere daha çok güvenirim			
Genç doktoraların bilgilerinin daha taze ve güncel olduğunu düşünüyorum			
Tecrübeli doktorlara gençlerden daha fazla güveniyorum			
Kamu kurumlarında ve bankalarda tecrübeli memurlara genç memurlardan daha çok güvenirim			
Kurumların ve ülkenin yönetiminde daha fazla genç bulunmalıdır			