

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**SUSKUNLUK SARMALI BAĞLAMINDA
Y KUŞAĞININ
SOSYAL MEDYA KULLANIMI**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Mert Can MAHMUTOĞLU

İstanbul, 2016

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**SUSKUNLUK SARMALI BAĞLAMINDA
Y KUŞAĞININ
SOSYAL MEDYA KULLANIMI**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Mert Can MAHMUTOĞLU

Öğrenci No:
120784013

Danışman:
Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi Olarak Sunduğum “**Suskunluk Sarmalı Bağlamında Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 01.11.2016

Mert Can MAHMUTOĞLU



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

01.11.2016

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Ana Sanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı Yüksek lisans öğrencilerinden 120784013 numaralı **Mert Can MAHMUTOĞLU**'nun "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Suskunluk Sarmalı Bağlamında Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 18.10.2016 tarih ve 2016/40 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (50.) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

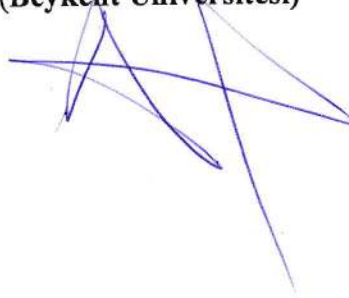
DANIŞMAN
Doç. Dr. Gökhan UĞUR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Ala SİVAS GÜLÇÜR
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)



ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Asuman KUTLU
(Beykent Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Mert Can MAHMUTOĞLU
Danışmanı : Doç. Dr. Gökhan UĞUR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2016
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Suskunluk Sarmalı, Y Kuşağı, Sosyal Medya

ÖZ

SUSKUNLUK SARMALI BAĞLAMINDA Y KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bu çalışmada, Y kuşağının sosyal medya kullanımında Suskunluk Sarmalı'nın yeri araştırılmıştır. Sosyal medya macerasında en baştan yerini alan Y kuşağının sosyal medya analizi yapılmakla birlikte demokratik ortamlardan biri olarak kabul edilen sosyal medyada ne kadar özgür olduğu, fikirlerinde dışlanma kaygısının yaşanıp yaşanmadığı analiz edilmiştir. İş dünyasında yerini almaya başlayan ve dünyaya ağırlığını hissettiren Y kuşağının sosyal medya kullanımı irdeleyen bu analiz ile birlikte konunun siyasi ve ekonomik yönlerine ışık tutulacaktır. Değişimi ve gelişimi sembolize eden bu kuşaktan beklenen özgürlükçü atmosferin kendi hayatlarında yer aldığı mı, yoksa tersine bir yaklaşımla dışlanmamak adına gruba katılarak karda yürüyüp izini belli etmeyenler kervanına mı katıldıkları araştırılacaktır.

Name and Surname : Mert Can MAHMUTOĞLU

Supervisor : Assoc. Dr. Gökhan UĞUR

Degree and Date : Master, 2016

Major : Communication Arts and Design

Key Words : Spiral of Silence, Generation Y, Social Media

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA USAGE OF Y GENERATION IN THE CONTEXT OF THE SPIRAL OF SILENCE

This study examines the existence of Spiral of Silence in Generation Y's usage of social media. This study analyzes the usage patterns and behaviors regarding social media, allegedly a democratic and free area, together with fears of exclusion of Generation Y, who has been active in social media from its very beginning and has already started to take seats in the business world. Current study will also aim to shed light on the political and financial aspects of the usage of social media. Finally, current study aims to determine whether Generation Y already has the elements of change and development -as they are assumed to have so- together with a free spirit or are they likely to go with the flow and keep their opinions to themselves when they feel the threat of exclusion.

ÖNSÖZ

“Suskunluk Sarmalı Bağlamında Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı” konusu işlenen tez çalışmamda bilgi ve deneyimleriyle yanımda olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Gökhan Uğur’a, destekleriyle beni yalnız bırakmayan annem Meral Mahmutoğlu ve babam İhsan Mahmutoğlu’na en içten teşekkürlerimi sunarım.

Mert Can Mahmutoğlu

İstanbul, 2016



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLO LİSTESİ.....	vii
EKLER	vii
GİRİŞ.....	1

Birinci Bölüm KUŞAK KAVRAMI

1. KUŞAK KAVRAMI	6
1.1. Kuşaklar.....	7
1.1.1. Sessiz Kuşak.....	7
1.1.2. Baby Boomer Kuşağı	7
1.1.3. X Kuşağı.....	8
1.1.4. Z Kuşağı	9
1.1.5. Y Kuşağı.....	9
1.1.5.1. Micheal McQueen ve Y Kuşağı	12
1.1.5.2 Evrim Kuran ve Y Kuşağı	13
1.2. Y Kuşağının Sosyal Olaylardaki Duruşu	14
1.2.1. Cumhuriyet Mitingleri Y Kuşağı	15
1.2.2. Gezi Parkı Ve Y Kuşağı	15

İkinci Bölüm SOSYAL MEDYA

2. SOSYAL MEDYA	19
2.1 Yeni Medya ve Sosyal Medyaya Giriş.....	19
2.2. Yeni Medyanın Tanımı	21
2.2.1. Çeşitli Görüşlerin Sunumu	21
2.2.2. Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	22
2.3. Sosyal Medyanın Tanımı	22
2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	24
2.3.2. Sosyal Medyanın Evreleri	24
2.3.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	26
2.3.3.1. Reklam Hedeflerindeki Farklılık	26
2.3.3.2. Maliyet Farkı	26
2.3.3.3. Yetkinlik Farkı	27
2.3.3.4. Tekzip Farkı	27
2.3.3.5 Anlık Müdahale/Etkileşim Farkı	27
2.4. Büyük Veri.....	28
2.5. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	29
2.5.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı.....	30
2.5.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı.....	30
2.5.3. Sosyal Medyada Sahte Hesap Kullanım Sebepleri	31

Üçüncü Bölüm SUSKUNLUK SARMALI

3. SUSKUNLUK SARMALI.....	34
3.1. Suskunluk Sarmalı Nedir	34
3.1.1. Kurtlarla Birlikte Ulumak	37
3.1.2. Sürü Davranışı	37

3.2. Kamuoyu.....	38
3.2.1. Suskunluk Sarmalı Ve Asch Deneyi	42
3.3. Suskunluk Sarmalı ve Mahalle Baskısı.....	43
3.4. Suskunluk Sarmalı ve Y Kuşağı	45

Dördüncü Bölüm

ANALİZ

4. ANALİZ.....	47
4.1. Anket Analizi	48
4.2. İkili Kolerasyon	70
4.3. Aksini Düşünme, Gruba Dâhil Ol	73
4.4. Birey Neden Susar.....	74
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	83

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Türk Tipi Y Kuşağı.....	11
---	----

EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	86
---	----

Ek 2. Korelasyon Tablosu	93
---------------------------------------	----



GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet; insanların hayatında yer etmiş, toplumları etkilemiş ve sosyal-ekonomik faktörler ışığında değişimi körüklemiştir. Gerçekçi, özgür, değişime açık, dünyayı değiştirmeye çalışan, idealleri olan gibi sıfatlarla anılan Y kuşağı; Gezi Süreci'nde de görüldüğü üzere sosyal medya üzerinden sesini duyurmuş, sosyal medyanın gücünü bizlere kanıksatmıştır. Bu çalışmadaki amaç, internet serüvenine en başından dâhil olan Y kuşağının sosyal medya kullanımında ne kadar cesur olduğunu ve görüşlerini ne derece dile getirdiğini uygulanacak anket ile birlikte analiz yapıp, Suskunluk Sarmalı ile arasındaki ilişkiye ışık tutmaktır.

Yapılan gözlemler çerçevesinde birkaç hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezleri destekleyici/yerici kanıtlar bulmak adına anket yapılmıştır. Ardından bu sonuçlar ışığında analizler yapılmıştır. İlk hipotez “Y kuşağı sosyal medyada Suskunluk Sarmalı içindedir”. Konunun ana hipotezini oluşturan bu hipotez – ileride nedenlerine değinilecektir – Y kuşağı üzerinden irdelenecektir. Bir diğer hipotez ise “Y kuşağı ekonomik ve siyasi yönden bağımsız olursa Suskunluk Sarmalı'ndan çıkacağını düşünmektedir”. Bu hipotez ile konunun diğer boyutlarına ışık tutularak analiz yapılacaktır.

Dört bölümden oluşan tezin ilk bölümü “Kuşak Kavramı” olacaktır. Bu kısımda kuşakların karakteristik farklılıklarına yer verilecek olup, her kuşağın kendine has profili irdelenecektir. Sessiz Kuşak, Baby Boomer, X, Y, Z kuşaklarına değinilecektir. Özet halinde bu kuşakların temel özelliklerinden bahsedilecektir. Örnek vermek gerekirse Sessiz Kuşak'ın doğduğu dönemdeki buhranlı geçiş dönemi, bu kuşağı günlük hayatlarında ve iş hayatlarında kanaatkâr bir tutuma itmiştir. Kronolojik olarak devam etmek gerekirse Baby Boomer kuşağı, İkinci Dünya Savaşının yol açtığı büyük yıkımın ardından nüfus patlaması akabinde gelen kuşaktır. Bu kuşağın üyeleri de Sessiz kuşak mensupları gibi kanaatkâr ve sorumluluklarının bilincinde olmalarının yanı sıra, artı olarak ilişki ve iletişim kurma yetenekleri gelişmiştir. Türlü zorluklar gibi işsizlikle de yüzleştikleri için karakterleri bu yönde sivrilmiştir. X kuşağı ise değişen değerlerin etkisinde kalmış bir görüntü sunmaktadır. Dijital bir nesil olmasa da -zorunluluktan da olsa- internet üzerinde iş

arayıp, maillerine göz atmışlardır. Eğitime önem veren bu nesil eğlence hayatına da yeterli zamanı ayırmaktadır. Z kuşağına özetle değinmek gerekirse dijital çağın içinde doğmuş, ebeveynlerin hayattan kopuk oldukları yönünde şikâyetlere rağmen telefonlarında program tasarlama gibi dijital dünyalarını pratiğe dökerek bize bilgi verecek geri bildirimler yapmaktadırlar. Kuşak kavramı bölümünde diğer kuşaklara değinildikten sonra Y kuşağına geçiş yapılacak olup, ayrıntılı ele alınacaktır. Tezin dayanak noktasını oluşturan Y kuşağının neden seçildiği, neden evrensel addedildiği, toplumsal olaylara nasıl yaklaştığı, iş ve sosyal hayatındaki tutumu yansıtılacaktır. Klasik olarak, hem sokakta oynayıp hem bilgisayar ve oyun konsolları ile tanışan nesil olarak bilinen Y kuşağının hakkında, doğru bilinen yanlışlar ele alınıp Dünya'ya karşı bakış açısı ayrıntılı ele alınacaktır. Buradan hareketle Y kuşağı hakkındaki efsanelerin yanlışlığı değerlendirilecektir. Çeşitli kaynaklarda bahsi geçen "Y kuşağı tüketicidir", "Y kuşağı toplumsal olaylarda yer almaz", "Y kuşağı bencildir" gibi mitlere değinilecektir. Ayrıca Y kuşağının kıtalar arasındaki farkı; kültür, siyasi ve ekonomik durum ile birlikte ele alınıp Zeki Yüksekbilgili'nin Türk tipi Y kuşağının özelliklerini gösteren tablosu ile daha ayrıntılı olarak anlatılacaktır. Y kuşağının tembel olduğu savını ters çıkartan Micheal McQueen ve Y kuşağının kendine güvenen bir nesil olduğunu vurgulayan Evrim Kuran gibi Dünya'da ve Türkiye'de Y kuşağı konusunda sözü dinlenen isimlere yer verilecektir. Ardından Türkiye'deki toplumsal olaylarda öne çıkan baskın jenerasyon olan Y kuşağının, verilen örneklerle Gezi Olayları ve Cumhuriyet Mitingleri başlıkları altında, toplumsal olaylara karşı soğuk duruşu ile eleştirilmesinin haksız olup olmadığına göz atılacaktır. Aile ilişkileri, kırmızı çizgileri, iş hayatına bakışları, eğlencenin hayatlarındaki yeri ve hayat felsefeleri sonuç kısmında işlenecek diğer kısımlardır.

Tezin ikinci kısmında ise sosyal medyaya değinilecektir. Burada çokça karıştırılan yeni medya ve sosyal medya tanımlanacak olup, bu kavramların geleneksel medya arasındaki farkına reklam, maliyet, tekzip, yetkinlik ve anlık müdahale başlıkları altında odaklanılacaktır. Birey, Heraklitos'un deyimi ile değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu sözüyle değişmiş olup, değişen insan ile toplumlar ve teknoloji de etkilenmiştir. Önce internet ardından ise sosyal medya kavramı çokça dile getirilir olmuştur. Bu gelişmeler toplumsal olaylara etki etmiş ve

bireyin diğ er bireylerle mesafesini ortadan kaldırmıştır.  ok a karıştırılan yeni medya ile sosyal medya arasındaki farka ayrıntısıyla değinilecek olan bu bölümde iki kavrama kısaca bahsetmek gerekirse, yeni medya bilgisayarın işlem gücü olmadan kullanılamayacak ortamların tamamıdır. Bu bağlamda sosyal medya yeni medyanın içinde bir alt başlıktır. Web 2,0 döneminde hızlı yükselişini gösteren sosyal medya bireyi tüketicici pozisyonundan alıp üretici pozisyonunda da yer etmesini sağlamıştır. Sosyal medya evreleri altında Web 1,0 bize tek taraflı bir iletişim sunmaktadır. Bilgilendirme ve duyuru özelliği sağlayan bu evre artık toplumsal alışkanlıkların değişmesiyle geçerliliğini yitirmiştir. Web 2,0 gibi son kullanıcının müdahalesine izin veren interaktif bir yapıda değildir. Web 3,0 ise program ve cihazların okuma anlamlandırma ve yorumlama gücüne erişme, yani yapay zekâ dönemidir. Çağımız devletlerinin ve şirketlerinin büyük b t  eler aktardığı “Büyük Veri” konusu ise internetin toplum ve birey üzerindeki etkisini kanıtlamasına seyirci kalınamamasıyla ortaya çıkmıştır. Ülkelerin, kamu ve özel kuruluşların stratejilerini tasarlamak adına önemli bir role sahip olan büyük veri, özel yaşama müdahale konusunda çekincelere sebep olsa da, birey ve toplum ekseninde anlam çıkarmak için cezbedici bir alan olmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıkları rakamsal ve resmi verilerle sunulacaktır. Ardından “Sosyal Medyada Sahte Hesap Kullanım Sebepleri” konulu  niversite öğrencilerini kapsayan bir ankete yer verilecektir. Bu anketin analizlerine yer verilip konu ile ortak paydada buluşan veriler irdelenecektir.

Y kuşağından yola çıkılarak oluşturulan hipotez bizi Elisabeth Noelle Neumann’a ait olan Suskunluk Sarmalı teorisine götürmüştür. Tezin    nc  bölümünde yer verilen Suskunluk Sarmalı kısaca bireyin çeşitli nedenlerle çevresindekilerin etkin veya gözde düşünceye karşı ses çıkarmayıp, dışlanmamak için bu akıma kapılmak şeklinde tanımlanabilir. Neumann’ın 1965’deki seçim kampanyasından gözlemleyerek ileri sürdüğü bir kamuoyu teorisidir. Bu teoriye göre halkın moda, etik ve politika konusundaki görüşleri etkilenebilir. Bunun temelinde bireyin toplumdan izole olma, yalnız kalma kaygıları etken olmaktadır. Nicelik değerlerden ziyade nitelik değerlere odaklanan bu kuramda birey güç dengesini gözetmektedir. Neumann’a ait kurtlarla birlikte ulumak ve sürü davranışı kavramları bu bölümde incelenecektir. Kurt sürüsü örneğinden yola çıkan Neumann, sürüyle birlikte ulumayan kurtun sürüden dışlanacağını, ele geçirilen yiyeceklerden

yararlanma hakkını kaybedeceğini ifade etmiştir. İnsanların da kurtlar gibi grup içinde sivrilmektense, gruba uyum sağlayarak hayatını idame ettireceğine vurgu yapmıştır. Suskunluk Sarmalı'nın sürecine kısaca değinmek gerekirse; toplum marjinal bireyleri dışlamakla tehdit eder. Bu bireyler sürekli dışlanma korkusu duyar. Dışlanma korkusu ile birey fikir iklimini, gözde düşünceyi yakalamaya çalışır. Böylelikle birey kamu önündeki davranışlarını gözden geçirmeye başlar ve bu durum fikirlerini açıkça dile getirmesini etkiler. Suskunluk Sarmalı teorisini destekleyici nitelikte olan Asch Deneyi de yine bu bölümde analiz edilerek teoriyi destekleyici bir dayanak oluşturacaktır. Şerif Mardin'in ortaya attığı Türkiye'den bir kavram olan Mahalle Baskısı kavramında, muhafazakâr toplum içindeki bireyin topluma uymak adına düşüncelerini bastırması konu edilmektedir. Türkiye'de tartışmalara malzeme olan bu kavramın Suskunluk Sarmalı teorisi ile ortak nokta taşıyıp taşıyamaması irdelenecektir. Tezin ortaya çıkış hipotezi olan "Y kuşağı sosyal medyada Suskunluk Sarmalı içindedir" ifadesiyle tezinin Y kuşağı ile ilişkisine değinilecektir. Bu tezinin Y kuşağı üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna bakılıp, ayrıca bu kuşak mensuplarının gruba uyum sağlayan yumuşak karakter rolüne ne derece uygun olduğuna göz atılacaktır. Siyasi ve ekonomik yapının farklılığından dolayı Türk tipi Y kuşağı Amerika ve Avrupa ülkelerindeki akranlarına göre farklı özellikler geliştirmiştir. "Kolay adapte olup, çabuk vazgeçen erken pes eden" gibi nitelendirmelere maruz kalan Y kuşağı Gezi sürecinde her mecrada boyun eğmeyen, sokaktan çekilmeyen bir görüntü sunmuştur. X kuşağı ebeveynlerinden farklı olarak gerektiği yerde tepkisini koyabilen bir Y kuşağının sosyal medyada Suskunluk Sarmalı'nda yer alıp almayacağı, hipotezin araştırılacağı bulgular kısmını daha ilginç kılmaktadır.

İlk bölümde Y kuşağının, ikinci bölümde sosyal medyanın, üçüncü bölümde ise Suskunluk Sarmalı'nın açıklanmasıyla bir anlamda ete-kemiğe bürünen konunun anlam kazanacağı bölüm, analiz kısmı olacaktır. Tezin sınırlarını belirleyen ilk üç bölüm sonrasında analiz başlığı altında bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgulara düzenlenen anketler neticesinde varılmış olup, anketler üzerinden analiz yapılmıştır. Y kuşağının sınırları 1980-1995 yılları arası doğumlular olarak belirlenmiştir. Anketin çalışma evrenini Kadıköy'de ikamet eden Y kuşağı temsilcileri, örneklemini ise yine Kadıköy'de yaşayan 170 kişi oluşturmaktadır. Yeni bir anket olduğu için ilk

adımında İstanbul'un Kadıköy ilçesinde yaşayan ve çeşitli yaşlarda Y kuşağına mensup 80 kişi üzerinde güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Demografik sorular ardından hipoteze yönelik sorular sorularak sonuca ulaşmak amaçlanmaktadır. Geçerli bir istatistik programı olan SPSS programında veriler işlenip olumlu geri bildirim alınmıştır. Teknik ifadelerine anket kısmında yer verilecek olan güvenilirlik değerlerine ulaşılmış olup, programın yönlendirmesiyle ve kullanıcılardan geri bildirim alınarak çeşitli ufak düzeltmeler ile birlikte anket daha güvenilir bir mertebeye yükseltilmiştir. Ardından yine İstanbul Kadıköy ilçesinde Y kuşağına mensup 170 kişiye anket uygulanmıştır. Yine teknik detaylarına anket kısmında değinilecek olan verilerle birlikte güvenilirlik istenilen şartlarda sağlanmış olup, anket sonuçları ve korelasyon analizine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Her soru ayrıca ele alınarak bireylerin Suskunluk Sarmalı ile ilişkisi irdelenmiştir. Yaş, cinsiyet gibi demografik soruların ardından, bireyin sosyal medya kullanımı, yaptığı paylaşımlar, yaptığı paylaşımların türü, hangi şartlarda paylaşımlarını geri çektiği, sosyal medyayı hangi amaçla kullandığı, çevresinin fikirlerini ne derece önemseydiğini gösteren Suskunluk Sarmalı'na yönelik sorular, konunun ekonomik ve siyasi yönlerine ışık tutacak sorularla birlikte, bireyin grup psikolojisini yansıtmayı amaçlayan sorular da sorulmuştur. Tüm bunlar neticesinde ele geçen bulgularla birlikte sonuç yazılmış, hipotezlerin doğruluğu kanıtlanmak istenmiştir. Veri sağlamayan ya da hipotezlerle çelişen sonuçlar da analiz edilmiş olup, doğru gözlem yapılmaya çalışılmıştır. Bu bölüm İkili korelasyon ve anket analizleri, “aksini düşünme gruba dâhil ol” , “birey neden susar” ile sonuç kısmından oluşmaktadır. Sonuç kısmında elde edilen verilerden çıkarımlar yapılacak, veriler işlenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI

1.1. Kuşaklar

Teknolojinin önlenemeyecek olan gelişimi, toplumlardaki tüm unsurlarda olduğu gibi iş dünyasında da etkili olmuş ve değişimlere ortam hazırlamıştır. Nesiller arası farklılık sosyal hayata olduğu gibi iş dünyasında da etkisini göstermektedir. Bunun sebebinin, kuşaklar arası karakteristik özelliklerin farklılığı olduğunu rahatlıkla söylenebilir. Bu farklı karakteristik özellikler toplumun çeşitli bileşenlerine (ekonomik koşullar, coğrafi etkenler, geleneksel öğretiler vs.) bağlı olarak çeşitlilik gösterse de, bireyin üzerinde yönlendirici etki yaratmakta ve toplumu domine etmektedir. Toplumun ise bireyi, bireyin düşüncelerini ve doğal olarak davranışlarını şekillendirme konusundaki beceri ve başarısını düşündüğümüzde kuşaklar konusu daha ilginç ve ilgi çekici olmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki paragraflarda bu konu irdelenmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. İlk etapta tezin kapsamında bir tümevarım yapabilmek adına, kuşak sözcüğünün tanımı ve kuşakların özelliklerine yer vermek gerekmektedir.

Yukarıda da açıklamaya çalışıldığı gibi konu itibariyle kuşaklara göz gezdirmek gerekir. Ama ilk olarak “kuşak nedir?” sorusunun cevabı olarak onun tanımını yapmak uygun bir giriş olacaktır. Kuşak, Türk Dil Kurumu (TDK)’nun toplum bilimi içindeki değerlendirmesi içinde “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon.” olarak tanımlanmaktadır. Ebeveyn-çocuk, öğretmen-öğrenci gibi farklılıkların yanı sıra; sınıf (ortaokul, lise, üniversite vb.), askerlik arkadaşı gibi akranlar ise benzer dönemlerin ilişkilerini kuran yöneten, bu işlevleri üstlenen taraflar olarak ifade edilebilir. Bu taraflar, kendi varlıklarını hissettirdikleri dönemlerdeki tüm koşullardan etkilenip, halefi olan kuşakları etkileyecek mirasları ortaya koymaktadır. Daha ayrıntılı bilgiler için aşağıdaki başlıklardan devam etmek uygun olmaktadır.

1.1.1. Sessiz Kuşak

Kuşak kelimesinin anlamının sonrasında değinilmesi gereken ise literatürdeki kuşakların sıralaması olacaktır. Bu kapsamda literatürde İkinci Dünya Savaşı ile birlikte kabul edilen kuşakları oluşturulanlar listesinde kronolojik anlamda ilk sırayı sessiz kuşak almaktadır. Sessiz kuşak bir diğer adıyla savaş kuşağı, olarak da bilinmektedir. İki dünya savaşı arasında doğanların dâhil olduğu bir kuşaktır. Savaşlara ve ekonomik buhrana şahit olan bir kuşaktır. Hukuk ve ahlak kurallarına önem vermiş bu kuşak otoriteye bağlılık göstermişlerdir.(Etlican, 2012: 3)

1.1.2. Baby Boomer Kuşağı

Dünyanın aynı yüzyıl içinde gördüğü en büyük ve kanlı iki büyük dünya savaşından biri olan ve hemen sonrasında yepyeni toplumsal sistemler, baştan oluşturulan düzenler, yıkılan veya kurulan devletlerle tarihte yerini alan savaş olan İkinci Dünya Savaşı'nın ardından gerçekleşen nüfus patlaması ve doğumdaki yüksek veriyi ifade etmek için kullanılan Baby Boomers adı verilen kuşak, daha sonra özellikle içinde bulunduğu Amerikan toplumunu etkilemiş ve birtakım koşul ile iş dünyasındaki eğilimleri belirlemiştir (Manas, 2006). Bu eğilimlerle şekillenen dünyada bireyin davranış kuralları bir anlamda belirlenmiş ve toplumlar bireylerden bazı beklentilere girmiştir. Bu beklentilerin karşılanıp karşılanmaması durumlarında bireyin akıbetine ilişkin oluşabilecek soru işaretlerini şimdilik kenarda tutup söz konusu kuşağın mensuplarının istisnalardan arındırılmış bir şekilde genel özelliklerinin sıralanması hedeflenmektedir.

2. Dünya Savaşı sonrasında doğan bu kuşağın temsilcileri iş dünyasında üst düzey yönetici pozisyonunda bulundukları konumu devam ettirmeyi arzulamaktadır. Onlar için devamlılık önemli, hatta elzemdir. Aynı yerde uzun süre çalışmayı ön planda tutmalarından dolayı sadakatli ve kanaatkârlardır. (Mengi 2012 Aktaran, Etlican 2012: 4). Kalıcılıkları zaman kaybı değil, kariyer odaklı hedeflerini tatmin etme konusunda bir inançtır. Bu kuşağın temsilcileri bu sayede aynı işyerinde yıllarını geçirebilmektedir. Baby Boomer kuşağının temsilcileri özel hayat ve sosyal yaşamlarında yine sadakat yaklaşımına paralel seyretmektedir. Sadece iş dünyasında değil, sosyal hayatta da benzer şekilde yaklaşım göstermesi şu şekilde örneklenebilir.

Aynı berbere yıllarca tıraş olmak, mahalledeki bakkal dışından alışveriş yapmayı ihanet görmek, manavla tavla oynamak bu tipik özellikleri açıklayan birkaç örnektir.

Bu kuşağın temsilcileri kendi ayakları üzerinde durabilmiştir. Bu nedenle ilişki ve iletişim kurma yetenekleri gelişmiş olup bunu zamanla geliştirdikleri için bire bir iletişimde büyük bir artıları vardır.(Elmore 2011, Aktaran Etlican 2012). Mimikleri iyi kullanırlar ve onlara göre yüz yüze görüşme diğer ilişki kurma yöntemlerine nazaran daha güvenilir ve sonuç odaklı bir kapı olarak görülmektedir. Baby Boomer’lar işsizliğin ne demek olduğunu bilen, ekonomik zorlukları çok fazla hisseden bir kuşaktır. Sadakatin katı bir ilke olması da bu yüzdendir. Kanaatkâr olmanın önemini kavramıştır.

1.1.3. X Kuşağı

Bir diğer kuşak kuralcılığıyla bilinen X kuşağıdır. Bu kuşağa dâhil olan bireyler, 1965-1979 arasında doğanlardır. Bu kuşağın temsilcileri bireyselliği seven ve sonuç odaklı olmalarıyla tanınır (Kuran, 2013). Görev odaklı yaklaşımlarıyla öne çıkarlar. İş değiştirme seyrek görülür. Eğitim kavramını ciddi şekilde önemserler. Bugün kullanılan birçok teknolojik yeniliklere şahit oldular. Değer yargılarının değiştiği ve ekonominin dibe vurduğu bir dünyada yetiştiler. (Acar 2010, Ataran Etlican, 2012: 5). Küreselleşmenin etkilerinden dolayı değişen değerler sistemine ayak uydurmaya eğilimlidirler. Teknolojiye zorunlu ihtiyaç gören X kuşağı mail kutularına düşen mailleri takip edebiliyor, internet üzerinden iş arıyorlar. Dijital platformlardan alışveriş yapabiliyor ve hatta bu sanal dünyadaki platformlarda ilişki kuruyorlar. Daha açık bir ifadeyle, yaratılmış teknolojiyi gördüğü ve hissettiği zorunluluklar nedeniyle kullanabiliyor. Fakat tüm bu çabalara karşın kendisinden sonra gelen kuşaklar kadar “dijital” düşünemiyor ve dolayısıyla “dijital” davranamıyorlar. Onlar, yaratılan teknolojiyi kullanmayı yeterli görmekte, yaratma işlevini sonraki kuşaklara bırakmayı daha uygun görmektedirler. Bu kuşağın bu işlevi uygun görmesinin temelde yatan itici kuvveti bir başka tipik kuşak özellik olan mütevazilikten değil, yukarıda açıklanan “zorunluluk” sözcüğünden ileri gelmektedir. Hayatı sorgulama ve risk alma faktörlerinin yanı sıra hayatlarında eğlencenin yeri ayrıdır. Aileye önem veren açık fikirli ve kendine güvenen bir kuşaktır. (Zhang & Bonk 2010, Aktaran Etlican, 2012: 5). Eğlence anlayışları

sonraki kuşaklara göre daha sakin görülse de kendilerince yeterli bir seviyededir. Aile odaklıdır, çocuklarına ve eşine değer verir. Kendine güvenir, risk alabilir.

1.1.4. Z Kuşağı

Bu kuşak, teknolojik ürünlerin kullanımıyla doğmuş olarak betimlenir.(İzmirlioğlu, 2008: 50) Söz konusu olan bu kuşağın üyeleri bebeklik dönemleriyle birlikte teknolojik cihazlarla iç içedir. İlkokula başladıklarında akıllı telefonlarıyla iletişim kurmaları ve akıllı tahta üzerinden derslerini görmeleri kuvvetle muhtemeldir. Ebeveynleri tarafından ağladıklarında ellerine tutuşturulan mobil telefonu ile başlayan süreç, yemek yeme eylemleri sırasında dikkatlerinin mobil telefon ekranındaki çizgi filme yönlendirilmesiyle devam etmiş olup teknolojik cihazlarla tanışıklıkları başlamıştır. Günümüzde bazı ebeveynlerin çocuklarının yaratıcılık yönünü geliştirmek için mobil cihazlarına basit kod yazımına yönelik programlar yüklemesi, onları kendi oyunlarını yapan birer yazılımcı olarak da karşımıza çıkarmaktadır.

1.1.5. Y Kuşağı

Tezin kapsamında başrol oyuncusu olan Y kuşağına değinilirse bu kuşak 1980’de doğdu. Köklü iletişim şirketi Edelman’ a göre yaş aralığı 1980-1995 arasındadır. (Edelman, 2012) Bugünkü anayasanın kabul edildiği tarihte vardı, Kaygısızlar dizisini seyrederken gülmek en büyük eğlencelerinden biriydi. Tansu Çiller’in ilk kadın başbakan olmasını gördüler, sokaktaki oyunları devam ederken futbolcu kartı koleksiyonu yaptılar. Y kuşağının temsilcileri okula giderken önlüklerini giyip yakalıklarını takan son kuşak olduklarını hatırlamaktadır. Y kuşağının bir kısmı bugünlerde 30 yaşının getirdiği olgunlukla yeni nesilleri izlerken, diğer bir kısmı da çeşitli iş kollarında yöneticilik görevini icra etmekte olup küçük yaşta teknolojiyle tanıştılar. Tanıştıkları teknolojinin yardımıyla görüş açılarını değiştirmeyi öğrendiler. Bir önceki kuşak olan X kuşağından daha dijital düşünerek yeni teknolojik düzenin getirdiği gereklilikler ekseninde, gerek iş dünyasında gerekse sosyal yaşamda tutunmayı öğrendiler. Böylece kuşak olarak farklarından birini ortaya koymuş oldular. Ayrıca X kuşağına göre daha az endişelenmektedirler (Yolbulan Okan & Yalman, 2013: 148).

Vietnam Savaşı sona ermişti fakat hala Vietnam konuşuluyor ve onlar bu hikâyeleri dinliyorlardı. Bill Clinton’a ve onunla bütünleşen müzik aleti saksafona, hatta kendisinin skandallarına bile tanıklık ettiler. Disiplinli olmayı savunmaya devam etmekle kendisinden sonraki kuşaklardan ayrılan Y kuşağı, çalışmayı, çaba sarf etmeyi seviyor hatta bunu gerekli görüyor. Ancak X kuşağının karakteristik özellikleri olarak dikkat çeken bu özelliklere sahip olmakla birlikte asi olmayı, itiraz etmeyi, görev tanımını en ince ayrıntısına kadar hesaplayan ve görev tanımına sadık kalmayı, özgür olmayı seven Z kuşağının da özelliklerinden kendisine pay çıkardığını söylemek alakasız olmayacaktır. (Türk, 2013: 8)

Y kuşağı, amaç odaklıdır ve amaçlarına ulaşma noktasında öğretim aşamalarını önemser. Ödevlerinin farkındadır ve başarıyı elde etmek uğruna öğretim sürecini gerçekleştirmek için ailesinden uzak kalmayı göze alır. Kendilerini geliştirmek ve kariyerleri adına adım atmak onlar için önemlidir (Keleş, 2011) . Y kuşağı da tıpkı diğer kuşaklar gibi kendisine ve gereksinimlerine önem verdiği gibi diğer tarafların da bu önem konusunda benimsenen hassasiyetlere saygı duyulmasını istemektedir. Kendisinden bir önceki nesil olan X kuşağı kadar “katı” değildir fakat bir sonraki nesil olan Z kuşağı gibi de özgürlüğü “fazla” görebilmekte ve bu kuşağı bu nedenle “uçarı” olarak tanımlamaktadır. Bu kıstas Y kuşağının “orta kuşak” olarak bilinmesini gerektirmektedir.

Tez kapsamında irdelenmesi gereken Türkiye’deki Y kuşağının temsilcilerinin özelliklerine bakıldığında, genel olarak tüketim alışkanlıkları ve popüler kültür ikonları aynı olsa da Türk Y kuşağı daha agresif, daha kararlı ve gelecekte umutludur. Y kuşağının, internetin de yardımıyla, dünyadaki her şeyden haberi vardır. Venezuela’nın ücra bir köyündeki yaşıtıyla aynı müzik videosunu izleyip aynı keyfi alabilmektedir. Çalışma hayatında ise durum değişiyor. Ekonomik ve kültürel nedenlerden kaynaklanan farklılıklar Y kuşağını etkiliyor (Türk, 2013: 24). Toplumsal şartların oluşum şekillerini etkileyen siyasi ve buna bağlı olarak ekonomik yapı ile koşullar ve dolayısıyla yaşam standartları Türkiye’deki Y kuşağının, Avrupa ülkelerindeki veya Amerika’daki akranlarından farklı birtakım özellikler geliştirmesine sebebiyet verebiliyor. Bu kuşak Aycan Türk’ün 2013 yılında yazdığı “Y Kuşağı” isimli kitapta da belirttiği gibi hayattaki hedeflerini ilgilendiren

önemli karar verme dönemlerinde ve süreçlerinde “kolay adapte olup, çabuk vazgeçiyorlar.” Kararlılık ve azim göstermeleri gereken durumlardaki direnişleri kısa sürüyor. Sabretmek ve beklemek konusunda sınıfta kalabiliyorlar. (Albayrak & Özkul, 2013: 18)

Genellikle 1980 – 2000 arasındaki yaş kuşağı için tanımlanan Y kuşağı; iletişim, sanat, iş hayatı ve politik hayatta rol almaya başladıkça hayata damgasını vurmaya başlamış ve gözler bu jenerasyonun üzerine dikilmiştir. Sosyo-politik, toplumsal ve teknolojik devinimler, kuşakların eğilim ve hareketlerini etkiler, “zaman içinde birlikte yolculuk” yaparlar ve kendilerini ilgilendiren olaylara karşı ortak bir bakış açısı yaratır.(Yüksekbilgili, 2013: 343) Tüm bu etkenler Y kuşağına kendine has özellikler katmıştır.

Tüm bu veriler ışığında aşağıdaki tablo sunulabilir. (Yüksekbilgili, 2013: 346)

Tablo 1: Türk Tipi Y Kuşağı Temel Özellikleri

No	Özellik
1	Teknolojik gelişmeleri anbean takip eder.
2	Bir çok işi aynı anda yürütebilirler.
3	Algılama ve bilgi işleme yetenekleri gelişmiştir.
4	Özgürlükleri önemlidir.
5	Öğrenmeye ve bilgi dağarcığı gelişimine açıktırlar.
6	Yuva kurma ve ailenin önemini farkındadırlar.
7	Yurtseverdir.
8	Hayatın ilişkilerle yürütüleceğini düşünürler.
9	Sosyal bilinçleri güçlüdür.
10	İşbirlikçilerdir.
11	Çok para kazanmaktansa, yapıcı ve dolu bir hayatı tercih ederler.

12	Yaptıkları işin maddi karşılığını önemserler.
13	İş hayatında emir komuta zincirine bağlılardır, net bir görev dağılımı talep ederler.
14	İş yerinde yönetim mekanizmasında rol almak isterler.
15	Esnek çalışma hayatı tercih ederler.
16	Onlar için iş yerine gitmek, ilişki kurmak ve sosyalleşmektir.
17	İş hayatını merdiven olarak görür, sürekli bir üst basamak için daha zorunu tercih ederler.
18	Zor bir işi, sıkıcı işe tercih ederler.
19	Ekip çalışmasına değer verirler.
20	Ekip arkadaşlarında statüye değil, yetenek ve başarıya değer verirler.
21	Saygı görmeyi ve kendisine gösterilen değeri paraya tercih ederler.
22	İş hayatında yöneticilerinin ilişki odaklı olmasını isterler.
23	İş hayatında kendilerine ayna tutulmasını, kendini geliştirmek adına geribildirim yapılmasını önemserler.
24	Kaliteli bir yerde çalışmayı önemserler.
25	Sosyal iletişim ağı uygulamalarıyla işyerinde de olsa çevrimiçi olmak isterler. (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, MSN...)

1.1.5.1. Michael McQueen Ve Y Kuşağı

Dünya çapında spesifik olarak Y kuşağının özelliklerine ve iş dünyasının bu kuşağın ihtiyaçlarına göre yeniden şekillenmesi hatta tasarlanması gerektiğini savunan ve akademik kimliği olmasa da otorite gözüyle bakılan Avustralyalı spiker Michael McQueen, Y kuşağıyla ilgili çeşitli saptamalarda bulunmuştur. Bu saptamaları 2-4 Ekim 2011'de düzenlenen ICT Summit Eurasia – Bilişim Zirvesi '11'deki konferansında açıklayan McQueen'in söz konusu saptamalarının bu

bölümde sunulması uygun görülmektedir. Y kuşağının 1980 ile 2000 arasında doğan bireylerin oluşturduğu bir küme olduğunu, ilk olarak sunmamızı belirten McQueen'in diğer saptamaları ise, Y kuşağı temsilcilerinin sanıldığı gibi tembel olmadığını belirtmiştir. Bu kuşağın temsilcilerinin yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda; yaptıkları işi tamamen benimsemeleriyle daha verimli çalıştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, bir önceki kuşak (X kuşağı) kadar işkolik olmaması ve iş yaşamıyla özel hayatını dengeli bir şekilde sürdürmeyi amaç edinmiş olmayı Y kuşağının diğer özellikleri olarak görmektedir. (McQueen, 2011)

Y kuşağı hakkında yanlış bilinen bir diğer önemli noktanın ise savurgan olduklarına yönelik biçimlenen inanışın olduğunu açıklayan McQueen, Y kuşağının savurgan değil, aksine son derece bilinçli bir tüketici olduğunu ve hatta hayattan zevk almanın birinci öncelikleri arasında konumlandığı saptamasında bulunmaktadır. Genellikle bencil olarak nitelendirilen bu kuşağın temsilcileri için sorgulayıcılık özelliklerinin bulunmasından dolayı onların bencil sıfatından yoksun oldukları savını dile getirmiştir. McQueen, bu kuşağın temsilcilerinin aslında önceki nesillere nazaran gönüllü iş ve projelerde daha fazla ve istekli rol aldıklarını ve bir şeyleri değiştirmek için daha azimli bir şekilde çaba harcadıklarına yönelik gözlemlerinden bahsetmiştir. Ardından Y kuşağına dair yanlış bilinen bu olguların ve inanışların, onları yönetecek kişiler tarafından çok iyi gözlemlenmesi ve bilinmesi gerekiyor" diyen McQueen, farklı özelliklerinden ve teknoloji ile sosyal medyaya yönelik hâkimiyetlerinden faydalanmanın şirketlerin yararına olacağını belirtmiştir. Ancak bunlardan doğru bir şekilde faydalanabilmek için genelde X kuşağından oluşan yöneticilerin doğru ve tarafsız gözlem ile tespitlerde bulunmaları gerektiğini ifade etmiştir. (McQueen, 2011)

1.1.5.2. Evrim Kuran ve Y Kuşağı

McQueen'in Y kuşağındaki görüşlerine ek olarak Evrim Kuran'ın görüşlerini burada sergilemek faydalı olacaktır. Evrim Kuran, tıpkı McQueen gibi Y kuşağının toplumdaki ve yine iş yaşamındaki yeri üzerine eğilen ve özel sektörde danışılan bir isim olmasıyla dikkat çekmektedir. Ona göre Y Kuşağını iki harfle anlatmak mümkün. Bu iki harf B ve D. Bu harflerin açılımları İngilizce ve *bullshit detector* anlamı taşıyor. Türkçe karşılığı ise, saçmalık detektörüdür. Y kuşağı saçma bulduğu

bir konuda tepkisini koymaktan çekinmemektedir. Ayrıca Y kuşağının adalet duygusuna fazlasıyla dikkat ettiğini, koruduğunu görüşlerine ekleyen Kuran, bu kuşak temsilcileri için çok önemli 2P kuralından bahsetmektedir. Bu 2P'nin açılımı ise *peer* ve *parent*. Türkçe karşılıklarıyla sırasıyla akran ve anne-babalarıdır. (Kuran, 2013)

Kuran'a göre bu kuşağın temsilcileri akranlarıyla farklı taraflarda yer alsalar da çok çabuk bir araya gelebiliyorlar. Bu kuşağın ebeveynlerine "helikopter ebeveyn" benzetmesinde bulunan Kuran, çocuklarına (Y kuşağı) ilişkin her sorunda sergiledikleri korumaya dayalı müdahalelerden dolayı Y kuşağı temsilcilerinin ailelerine düşkün olduklarını belirtiyor. (Kuran, 2013)

Ayrıca Y kuşağının kendisine güvenen bireylerin oluşturduğu bir nesil olarak görülmesi gerektiğini aktaran Kuran, buna kanıt olarak Gezi Süreci'ni örnek gösteriyor. Bu süreçte sokaklarda olan gençlerin ailelerinden izin aldıklarını ve hatta ebeveynlerini de sokaklara çıkmaya ikna ettiğini ileri sürüyor. Kuran aynı örneği göstererek Y kuşağının iddia edildiği gibi apolitik olmadığını, adalet duygusundan hareketle sokaklara dökülebileceğini, iktidara olan muhalefeti doğrultusunda kolluk kuvvetleriyle karşılaşmaktan çekinmeyeceğini belirtiyor. (Kuran, 2013)

Tıpkı McQueen gibi Y kuşağının tembel olmadığını da dile getiren Kuran, bu kuşağın temsilcilerinin kesinlikle disiplinsiz, ilkesiz olmadığını belirtmektedir. Y kuşağı Kuran'a göre sonuç odaklı olmak yerine süreç odaklı olmayı tercih etmektedir. Ancak bu kuşağın olumsuz yanlarına da dikkat çeken Kural, onların *extended adolescent*, Türkçe karşılığıyla *ileri ergen* olarak tanımlayarak saptamalarını genişletiyor. Çünkü ona göre bu kuşağın temsilcileri ailelerine düşkünlüklerinden dolayı bağımsızlıklarını gönüllü olarak kısıtladığı görüşünü aktarıyor. (Kuran, 2013)

1.2. Y Kuşağının Sosyal Olaylardaki Duruşu

Türkiye, sosyal ve siyasi olayların yaşanması bağlamında zengin sayılabilecek bir yapıya sahiptir. Bu zenginlik deneyim kazanmak adına çıkarılabilecek dersler bağlamında düşünüldüğünde olumlu bir nitelik kazansa da

yaşanılan ve süreklilik kazanan bu “zengin yapı” kaygı verici olabilmektedir. Bu sosyal olayların sebeplerini araştırmak, irdelemek alanın dışında kaldığından detaylara inmeksizin ilgili başlık altında konuya kısaca değinmek gerekli ve yeterli olacaktır.

1.2.1. Cumhuriyet Mitingleri Y Kuşağı

Cumhuriyet Mitingleri, 2007 yılında dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından bizzat önerilen ve bir isim olan Abdullah Gül’ün yeni cumhurbaşkanı olması için aday olarak konumlandırılmasıyla Ankara’da başlayan İstanbul, Manisa ve Çanakkale’de farklı tarihlerde devam eden ve İzmir’de son bulan mitinglerden oluşan süreçtir. Yaşanılan bu süreç Türkiye’de gerçekleşen ve popülerlik kazanan ilk büyük toplumsal refleks olarak da tanımlanmaktadır. Söz konusu harekete destek verildiği gibi yaklaşık iki (2007 Nisan ve Mayıs aylarında) ayda beş ayrı şehirde gerçekleşen mitingler çoğunlukla ana muhalefet partisinin seçmenlerinin oluşturduğu kalabalıklar olduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir. “Sahil Kesimi” diye tabir edilen ve önceki cümlede ismi geçen siyasi parti (Cumhuriyet Halk Partisi)’nin oy deposu olarak anılan şehirlerdeki katılımın yüksek olması nedeniyle eleştirilen bu hareket, yer yer hala tartışılmaktadır.

Cumhuriyet Mitingleri’nin en önemli özelliği Türkiye’deki Y kuşağının temsilcilerinin ilk kez bir toplumsal olayda farklı taraflarda olsalar dahi müdahil oldukları hareket olmasıdır. Bu hareketle Y kuşağı “apolitik” olmadığını sergilemişse de hareketin sınırlı kalması nedeniyle bu durumu kanıtlama şansını bir süreliğine kaybetmiştir. Aday gösterilen Abdullah Gül’ün görevi devralarak 11. Cumhurbaşkanı olmasıyla etkisinin belirleyici bir seviyede olmadığı belli olan bu hareketin aktörleri bir süre dinlenmeye çekilmiştir. Çünkü aşağıda kendi başlığı altında kısaca anlatılacak Gezi Süreci’nde bu kuşağın temsilcileri bir bakıma yeni bir şans elde etmiş olacak ve apolitik yapıda olmadığını kanıtlama fırsatı bulacaktır.

1.2.2. Gezi Parkı Ve Y Kuşağı

Yaşandığı dönemin içinde küresel bir tartışma konusu olan ve hala tartışılmaya devam eden Gezi Parkı Olayları –diğer adıyla Gezi Süreci- Y kuşağının

aktif rol üstlenmesiyle de dikkat çekmiş bir süreçtir. 31 Mayıs 2013'te Taksim'de başlayan ve tüm ülkeye sıçrayan Gezi Parkı Olayları, dönemin iktidarına muhalefet edenlerin sokaklara çıkması, bazı gün ve yerlerde kanlı eylem ve kolluk kuvvetlerinin müdahaleleriyle çok farklı bir boyuta taşınmıştı. Y kuşağı ise tencere tava çalmayı ebeveynlerine yani X kuşağının temsilcilerine bırakmış, kendisi bizzat sokaklara çıkmıştı. Ancak Y kuşağının çoğunluğunun ya da tamamının sokaklarda muhalefet ettiğini söylemek için nicelik belirtecek herhangi bir araştırmanın söz konusu olamayacağı gibi, iktidara destek veren bir kitlenin başka bir ifadeyle Y kuşağı temsilcilerinin muhalefet edenlere muhalefet etmekte olduğunu belirtmek gerekir. Ancak her iki kampa dair de çoğunluk-azınlık tespitlerinde bulunmak imkânsızdır. Kesin olarak söz konusu kuşağın temsilcilerinin adı geçen süreç ve olaylar dizisinde aktif rol üstlendiğidir. Bu süreçte aktif rol alanların yani polisle çatışanların, barikat kuranların büyük çoğunluğu ortaya koydukları enerjiyle göz önünde olmuştur. Televizyonlarda izlenen, gazetelerde okunan, radyolarda dinlenen, Youtube'da, Facebook'ta videoları izlenen, Twitter'da yazdıkları okunan bu gençler birçok eylemde kendini göstermiştir. Salt katılım sağlayan veya karşı duran gençlerin yaş ortalamasını ve aralıkları incelediğinde (Gezi raporu, 2014: 5) Y kuşağının buradaki aktif rolünün boyutu daha kolay anlaşılabilir.

Bu süreçte yaşanan olaylar dizisi de gösteriyor ki Y kuşağı yıllarca tanımlarda yer alan sıfatların başında gelen “apolitik”lik olmaktan çok uzaklar.(Kuran, 2013) Dolayısıyla bu konudaki tespitler haksızdır. Çünkü Y kuşağı gerektiğinde meydanlara indi, gerektiğinde meydanlarda polisle karşı karşıya geldi. X kuşağının (annelerinin) bu süreçteki aktif rolü pencereden tencere tava çalmak olurken Y kuşağı dışarıdaydı. Sadece oy kullanmayı gereksiz gören, doğayı seven, gerekirse isyan bayrağını açan bu kitle Türkiye'deki olaylara damga vurmakla birlikte umutlu olduğunu da göstermiş oldu.

Ayrıca yeni medyayı kullanmayı alışkanlık haline getirmesiyle, tüm dünyadan haber almayı başardığı gibi geleneksel medyada yer almayı beklemek yerine bizzat kendisi dünyaya haber vermiştir. Yeni medya başlığı altında yer alan sosyal medyaya da çok önem veren Y kuşağı, istediğinde mizahlaştırdığı istediğinde dramlaştırdığı sosyal medyadaki üretimleriyle başlı başına söz sahibi olmuşlardır.

Hatta ileri gidip sağladıkları etkileşimlerle yeni eylemlere imza atmaktan geri durmadıklarını belirtmek gerekir. Apolitiklik ve tembellikle suçlanan Y kuşağı (Türk, 2013: 29) sosyal medya aracılığıyla dünyayı sallamıştır.

Dönemin iktidarının çözüm olarak sosyal medyaya mahkemeler aracılığıyla erişim engelleri getirmesi çözüm olmamakla birlikte Y kuşağı, yaratıcılığını ve olaylara yönelik mizahi bakış açısını bir kez daha gösterdi. İktidar temsilcilerinin aday gösterip bizzat koltuğa oturan ve aynı gelenekten, aynı partiden arkadaşları olan dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün bu konudaki yasaklamalara karşı olduğunu önce sosyal medyada, sonrasında farklı zamanlarda geleneksel medyada beyan etmesi; Y kuşağının hükümet kaynaklı sansür girişimlerinin olduğu noktasındaki tespitlerine haklılık kazandırabilecek nitelikteki açıklamalar olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak Y kuşağı uysaldır ama kırmızı çizgileri ihlal edildiği takdirde karşısındaki odak/odakların gücüne bakmaksızın karşı çıkmayı başarabilen bir nesildir. Anne babasına düşkün olduğu gibi, akranlarıyla farklı düşünceler dahi ortak paydada buluşup derhal birlikte hareket etmeyi kararlaştırabilecek bir özelliğe sahiptir. Onları sindirmek, tehdit etmek o kadar kolay değildir. Sorgulayıcıdır, yaratıcıdır. Mizahi düşünebilecek ve davranabilecek kadar olgundur. Meydanlarda otoriteye karşı boy gösterecek kadar kanının deli aktığını kanıtlayabilecek kadar genç bir yapıya sahiptir. Başarıyı seven, başarı için çalışan Y kuşağı katı normlara sahip olmasa da disipliner bir hayat tarzını benimser. Özgürlük onlar için önemlidir ancak özgürlük kavramının sınırları Z kuşağında olduğu gibi marjinal özellikler taşıyacak kadar geniş değildir. Y kuşağı kurduğu etkileşim ve edindiği bilgi dağarcığı sayesinde küresel bir nesildir.

Kendisinden önceki nesil olan X kuşağı kadar konulara geleneksel bakmaktan olmaktan uzak olduğu gibi, kendisinden sonra gelen Z kuşağının hoşlandığı şekilde kuralsızlıktan şikâyetçidir. İş dünyasının koşullarının yeniden tasarlanmasını sağlayacak kadar güçlü, doğaya yönelen tehditlere karşı mücadele edecek kadar duyarlıdır. Y kuşağı yarını şekillendirebilecek, yönetebilecek kadar yetenekli ve isteklidir. Yarından sonraki halefi olan Z kuşağına tepeden bakmayacak kadar dikkatli ve alçakgönüllüdür. Y kuşağı, iki kuşak arasında sağladığı denge nedeniyle

orta kuşaktır. Bir başka ifadeyle denge unsuru bir terazi görevi görmektedir. İki arada bir derede kalma durumu olarak anlaşılmaması gereken bu denge görevi sergileme işlevi, orta kuşak olan bu nesil için en karakteristik özelliğin sergilenmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bölüm, Y kuşağı ekseninde kuşaklar arasındaki karakteristik farklar, bu farkların sebepleri ve bu sebeplerden dolayı ortaya çıkan sonuçların yer aldığı bir bölüm olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Bu bölüm başlığı altında tez kapsamında belirtildiği gibi sosyal medya kavramı irdelenecektir. İrdelenirken konuya dair teorik bir çerçeve çizilecek, birbirinden farklı kaynaklara başvurulacaktır. Sosyal medya kavramına değinilirken söz konusu kavramdan ayrı düşünölemeyeceği ve aralarındaki organik bağı daha açık ifade edebilmek adına “yeni medya” kavramı da gündeme alınacak ve açıklanmaya çalışılacaktır. Yeni medya kavramı sonrasında göröleceği tıpkı sosyal medya kavramı gibi geleneksel medya kavramı ile kıyaslanacak ve bununla ilgili olarak bir sonuç ortaya konulacaktır.

Yine yeni medya kavramıyla birlikte hayatımıza giren ve sosyal medya kavramını da doğrudan ilgilendiren bir başka konunun tanımlanmasına geçilecektir. Bu konunun başlığı, menşei batı olan ve batılıların *big data* adını verdikleri, dilimizde *büyük veri* olarak karşılık bulan kavramdır. Değinilecek ve irdelenecek bir başka konu ise sosyal medyayı ilgilendirdiği için sosyal medyada sahte hesap kullanım sebepleri olacaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen bir araştırma konuya dâhil edilecektir. Ayrıca sosyal medya kullanım oranları da bu bölümde incelenecek diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Bu bölüme dâhil olan ilgili araştırmaların verilerinin yanı sıra, sonuçları da değlendirmeye dâhil edilmiş olacaktır.

2.1. Yeni Medya ve Sosyal Medyaya Giriş

Günümüzden yaklaşık 2500 yıl önce Heraklitos’un belirttiği gibi “Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisinin olduğı” bir gerçekliğin içinde, uyulması gereken şartlar ve doğal olarak insan da değişiyor.(Graham, 2005; Aktaran Esenyel, 2014: 12) Değişen insan, toplumları ve geleceği değiştirip şekillendiriyor. Teknolojik gelişmeler, çağımızda bireyin düşöncelerine de değişim noktasında inanılmaz bir ivme katmış ve bu durum tüm toplumsal dokuları farklı şekillerde etkilemiştir. Bu değişim ve gelişim ekseninde literatüre dâhil olan sosyal medya kavramının, dünyayı ve onun algılanış biçimini nereden alıp nereye götürmeye devam ettiğini görmek kolay olmasa da mutlaka incelenmesi gereken bir konu

olduğundan son yıllarda üstüne çok söz söylenmiş, çok yazılmış, araştırmalar yapılmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri başlığı altında görülen ve değerlendirilen yeni medyanın ve özellikle biraz daha spesifikleştirmek gerekirse sosyal medyanın, genç sayılabilecek kavramlar olduklarını belirtilmelidir. Çeşitli kanallardan oluşan mecralar topluluğu özelliğindeki bu kavramlar, milenyum takip eden ilk birkaç yılda hayatımızda kalıcı hale geldiğini kanıtlamış olmalarıyla ciddi toplumsal değerler halini almıştır. Mevcut durumda dev boyutta olumsuz eleştirilerle birlikte diğer bir kesimin de sahip çıkmasıyla araştırmacılar tarafından dikkate değer bir alan olarak karşımızda durmaktadır. Yabancılaşmaya ve bireyin ciddi sinirsel çöküntülere girme tehlikeleri nedeniyle karşı çıkılan sosyal medya, aynı zamanda toplumsal olaylara ve bireyin, yüz yüze tanışın tanınmasın diğer bireylerle mesafeleri ve sınırları yok edecek şekilde haberleşmesini sağladığı için gerekli görülmektedir.

Tezin konusu kapsamında ilk bölümde sosyal medyanın ne anlam ifade ettiğini, ne olmadığını, karakter halini aldığından özgeçmişini; iletişim teorilerinin yanı sıra, yeni ve niş çalışmalara da başvurulmasının temelinde yatan düşünce budur. Aynı zamanda sosyal medyanın “büyük veri” şeklinde dilimize kazandırılan *big data* alanına sağladığı katkılara da kısaca değinilmesinin gerekli olduğunu görülmektedir.

İletişim, gündelik hayatta dile pelesenk olmuş fakat dile kolay geldiği gibi basit olmanın aksine karışık ve hayati öneme sahip bir kavramdır. Kavrama, günlük yaşam pratiklerinde olduğu kadar akademik çevrede de ciddi bir değer ile önem atfedilmektedir. Ülkemizde çeşitli disiplinlerin eğitim ve öğretim kapsamında benimsetilmesi ve içselleştirilmesi noktasında birbirine organik derecede bağlı bölümleri bünyesinde barındıran iletişim fakülteleri işlevselliğini sürdürmektedir. Bu noktada burada öğretim gören öğrencilerden, toplumsal anlamdaki iletişimsizlikleri ortadan kaldıracı ölçüde bireysel yetilere sahip olması beklenmektedir. Öğrencilerden dolayısıyla iletişimci adaylarından beklenen, bu görevin yerine getirilmesi için toplumu iyi tanımanın yanı sıra yeni teknolojileri bilmek, tanımak ve en uygun şekilde, en faydalı sonuçlara ulaşılmasıdır. Bu nedenle bölümün içinde İstanbul Üniversitesi kaynaklı bir araştırma da gündeme alınmış ve sonuçlarına dair bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

2.2. Yeni Medyanın Tanımı

Hayatımızın her noktasına nüfus eden yeni medya ile sosyal medya kavramları birbiriyle oldukça karıştırılan kavramlardır. Aralarındaki ince çizgiyi ayırt etmek ve açıklamak da tezin rahat anlaşılmasını sağlayacağından kısa bir açıklama gerektirmektedir. Yeni Medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Bilgisayar ve internet teknolojisi ile 70’lerdeki medya kavramı 90’larda genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. (Thompson, 1995: 23-25, Aktaran Dilmen, 2007). Başka bir deyişle birey ve topluma nüfus ederek, birey ve toplumun vazgeçilmezi olmuştur.

Bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihi gelişmeler, yeni medya teknolojilerinin açığa çıkmasına neden olmuştur. Lev Manovich’ e göre, yeni medyanın gelişimi 1830’larda başlamıştır. Charles Babbage’in “analitik makine” ve Louis Daguerre’in “dagerotip”i icadı, modern dijital bilgisayarın atası olarak kabul edilir. “Analitik makine” ve “dagerotip” ile iki koldan başlayan süreç, görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin medya teknolojileri açısından gelişmesine yol açmıştır.(Başlar, 2013:1).

2.2.1. Çeşitli Görüşlerin Sunumu

Bu konuda mesnet gösterebilecek açıklamaların başında W. Russell Neuman gelmektedir. Yeni medya kendisine göre,

- Coğrafi uzaklığın tanımını değiştirdiğini,
- İletişimin hızının arttırılmasını mümkün kıldığını,
- İletişim kurulmasının katbekat arttığını,
- İnteraktif iletişimin önünü açtığını ve güçlendirdiğini ifade eder.

Daha önce tek tiplerde olan iletişimin değişik biçimlerde hayatımıza girdiğini belirtir. (Neuman, 2010: 4)

Yeni medya üzerine yapılan tanımlara değinilecek olursa, Williams vd. , yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve

telekomünikasyon uygulamaları olduğuna değinmiştir. Negroponte, ise yeni medyanın fiziksel atomlar yerin bitler yoluyla hedefe ulaştığını belirtmiştir. Pavlik ise yeni medyanın daha fazla kontrol ve seçimi bir arada bulundurduğunu (McMillan, 2006: 205–229, Aktaran Aktaş, 2007: 1) vurgulamaktadır. Diğer bir tanım ise , “metin, veri, görüntü ve/veya ses gibi içeriklerin yüklenmiş olduğu farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerin bir birleşimi olduğunu” yönündedir. (Van Dijk 1999: 7, Aktaran Aktaş, 2007:1)

Sonuçta ilişkilerin, normların, kararların ve geleceğin dijitalleştiği bir dünyanın keyfini sürmenin de, suyunu çıkarmanın da tercihini yapmak insana kalmaktadır.

2.2.2. Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

- Geleneksel medya; görsel, işitsel, basılı ve görsel işitsel şekilde kendi içinde dörde ayrılır. Yeni medya ise, internetin özellikleri nedeniyle tek mecrada birden fazla duyuya hitap edebilir.
- Geleneksel medya, doğası gereği durağandır. Oysa yeni medyada en önemli unsur hızdır.
- Geleneksel medya X ve kısmen Y kuşaklarının ilgi alanına girer. Yeni medya ise özellikle Z, kısmen Y ve X kuşağının da rağmen gösterdiği ortamlar ve araçlar topluluğudur.
- Yeni medyanın depolama kapasitesinin yüksek olmasıyla kullanıcı seçiciliği doğru orantılıdır. (Binark, 2007: 22). Geleneksel medya bu özellikten yoksundur.

2.3. Sosyal Medyanın Tanımı

Konunun özünü oluşturan ise, yukarıda da belirttiğimiz gibi web 2,0 olacaktır. Çünkü sosyal medya yani yeni medya, bu teknolojik dönem içinde hayat bulmaktadır. Sosyal medya, Web 2,0 üzerindeki içeriklerin, kullanıcının aktif yer aldığı ve kullanıcı çerçevesinde oluşturulmasına olanak sağlayan web tabanlı programlara (Kaplan & Haenlein, 2010) verilen isimdir. Birey; sosyal medya sayesinde sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici pozisyonunda yer almakta ve böylece içeriklerin yayılmasına katkı sağlayabilmektedir.

Klavyedeki tuşlara basarak Ortadoğu’da öldürülen çocuklara rahmet okunabiliyor, Hindistan’daki tecavüzlere tepki gösterilebiliyor, Amerika’nın Irak’ı işgaline, Rusya’da tutuklanan Ukraynalı gazetecinin durumuna itiraz edilebiliyor, teröre verilen şehitlerin aileleriyle birlikte ağlanabiliyor, canlı bombalara lanet okunabiliyor. Birey, beğendiği şarkıcıların şarkılarını, okuduğu şairlerin şiirlerini, sevdiği yazarların kitaplarından pasajları paylaşabiliyor. Uluslararası futbol organizasyon ve turnuvalarında milli takımıyla yıkılıyor veya coşuyor. Bunu yaparken sevincini ya da sarf etmek istediği eleştirilerini sosyal medyaya yansıtıyor ve birbirinden farklı onlarca etiket (hashtag) üretebiliyor. Bu etiketler aracılığıyla konuya dair etkileşim sağlayabiliyor. Bugün dünya üzerinde milyonlarca internet kullanıcısı, şimdiki veya geçmiş çevresiyle etkileşimde bulunmak, fotoğraflarını yayınlamak, kullandığı ürün aldığı hizmet ve diğer birçok konudaki deneyimlerini başka bireylere iletmek için sosyal medya ağlarını kullanıyor (Kara, 2012: 3). Kısacası; can sıkıldığında, keyifler yerinde olduğunda, mesaj vermek ve/veya birilerine ulaşmak istenildiğinde en çok başvurulanan adres sosyal medya oluyor. Onunla dünyaya ulaşım tek tıkla yapılabilir. Çünkü dünya, sosyal medya aracılığıyla McLuhan’ın belirttiği gibi artık bir “Küresel Köy” ve bu köyde mesafeler yok edildi, sınırların çizgileri silindi. (Aktel, 2001: 195) Kocaman dünya bireyin “cebine (mobil cihazlar)” inecek kadar küçüldü. Yukarıdaki ifadeden yola çıkarsak; küçülürken küreselleşmiş oldu. Bir başka ifadeyle dünya küçücük bir elektronik cihazın içine hapsedi ve bu sayede birey bilgiye erişim noktasında kısmi özgürlüğün tadına vardı. Bireyin oluşturduğu toplumlar ise bu değişime ayak uydurmak durumunda kaldı ve gerektiğinde kendi paslanmış zincirlerinden kurtuldu. Günümüzden yaklaşık altı yıl önce Arap Coğrafyası’nda başlayan Arap Baharı isimli süreç buna en büyük kanıttır. Tabi ayrıca ve detaylıca incelenmesi ve öncesi, esnasındaki süreç ile birlikte sonuçlarının da kesinlikle objektif bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğinden kapsam dışına çıkmamak kaygısıyla tezi ilgilendiren bölümünden bahsetmek uygun bulunmaktadır. Toplumlar, yeri geldiğini düşündüğünde muhafazakâr çizgilerinden taviz verebilecek durumda kalabiliyor. İran’daki yasaklamalara rağmen sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılıyor ve internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla pornografik gönderilere (postlara) ulaşabiliyor, başkalarıyla bunları paylaşabiliyor.

Sonuç olarak görülüyor ki; Dünya’da her üç kişiden ikisinin ziyaret ettiği sosyal medya (Vural & Bat, 2010: 3353), toplumun dokularıyla oynamayı seviyor. Bu konuda oldukça başarılı bir şekilde güzergâhını çizdiği yolda emin adımlarla ilerliyor yeni ve dönem dönem ani radikal değişimlere hazır olunması gerektiği mesajını veriyor. Sosyal medya, rüzgârın kontrolü altında oradan oraya uçan konan tekrar uçan bir yaprak misali, sosyal medya kullanıcılarını istediği biçimde yönlendirme gücüne sahip bir odaktır.

2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın ne ifade ettiğini belirtmeden önce genç sayılmasını sağlayan kısa tarihçesine göz atmak yerinde olacaktır. Bu noktada, teknolojik gelişmeler ışığında ilerleyen web 1,0 ve web 2,0’a değinilecektir. Fakat bu kavramların içinde doğduğu internet kavramından bahsetmek gerekliliği yadsınamaz.

İnternet; ticaret, haberleşme, eğitim, yönetim, hatta eğlence sektöründe de başvurulan (Güçdemir, 2010: 20) bir kitle iletişim aracıdır. Yaşam alanı genişlemeye devam eden internet, birey ve toplumun hayatına yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller ve kullanım pratiklerini getirmektedir. İletişimi etkin hale getirmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 72). Dijital ortamdaki tüm iletişim ve etkileşimi sağlayan internet; 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2010: 21). Başka bir ifadeyle; tek taraflı iletişimi/duyuru sistemini sağlayabilmek adına kurulmuştur. Toplumsal dinamik ve alışkanlıkların değişmesiyle bu amaç çeşitlilik kazanmış ve bireylerin farklı hedefler doğrultusunda kullanımına sunulmuştur. Kendi içindeki dönemler uyarınca yukarıda bahsedildiği şekilde web 1,0 web 2,0 ve web 3,0 olarak evrelere ayrılmıştır.

2.3.2. Sosyal Medyanın Evreleri

Bu başlık altında sosyal medyanın bugün kazandığı boyutu gözler önüne sermek amaçlı kronolojik gelişim düzeyleri sıralanmıştır. Böylece sosyal medyanın nereden nereye geldiği anlamak biraz daha kolaylaşacaktır.

Web 1,0 tek taraflı iletişimi sağlayan ve bilgilendirme, duyuru yapma özelliğini barındıran ilk nesil sosyal medyadır. E- posta üzerinden sınırlı iletişime olanak veren, en önemli gayesi güncel ve doğru bilgi vermek olan bir web sitesi örneği yerinde olacaktır. Ancak bu dönem günümüze dek varlığını sürdürememiştir. Bunun sebebi, ilk dönemin eskiliğini yansıtmaktadır. Çünkü toplumsal alışkanlıklar ve farklılıklar da değişmiş, beklentiler yükselmiştir. (Karabulut, 2008: 115)

Başka bir ifadeyle, Web 1,0'da içerik yaratıcıları az sayıdadır ve kullanıcıların büyük çoğunluğu sadece içeriğin tüketicileri olarak hareket etmektedir ve sonuç olarak insanlar doğrudan kaynağa giderek bilgiyi elde edebilmektedir. İşin özünde, bir web sitesinde amaç çevrimiçi olarak "hazır bulunmak" ve kaynağa dair bilgiyi her zaman, herkes için bulunur hale getirmektir.

Günümüzde varlığını sürdüren web 2,0 ise ikinci nesil anlamını yansıtmaktadır ve internet tabanlı web servisleri arasında yer alan toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı katılımlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ifade eder. İçinde bulunduğumuz dijital sosyalliğin karşılığı denebilir. Web 1,0 gibi bilgi akışı sadece yukarıdan alta doğru olmayıp, tabandan yukarı doğru bir bilgi akışına da olanak sağlamıştır. Başka bir ifade ile karşılıklı haber almayı, kullanıcıların hem üreten hem de tüketen pozisyonunda yer aldığını belirtmektedir. Ayrıca, bu yeni medya kanalının oluşması elbette bir gelişim sürecinin sonucunda ortaya çıkan yeni teknolojik özellikler olarak karşımızda durmaktadır. Bu teknolojik özellikleri şu şekilde sıralanabilir. (Karabulut, 2008: 90-99)

- Sayısallık: Elektrik sinyallerini 0,1 değerleriyle kodlayabilme yeteneği.
- Multimedya / Çoklu Ortam: Yazı, ses ve görüntü unsurlarını aynı anda kullanabilmek yeteneği.
- Ağlar / Şebekeler: Farklı noktalar arasında daha hızlı iletişim yeteneği.
- Yöndeşme: Birbirinden farklı ortamlar arasındaki sınırların keskinliğini kaybetmesi ve bu sayede ortaya çıkan iç içe geçme, bütün olma durumu.
- İnteraktivite: Son kullanıcının teknolojiye müdahalesine izin veren, teknoloji ve günlük hayatı birleştiren hareket yeteneği.

Web 3,0 ise, üçüncü nesli tanımlamakta ve semantik webin bir karşılığı olarak; salt bireyin değil, cihaz ve programların da veriyi okuma, anlamlandırma ve yorumlama gücüne erişmesini ifade eder. Yani yapay zekâ diyebileceğimiz teknolojik dönemdir. (Karabulut, 2008: 147)

2.3.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının oluşturduğu geleneksel medya ile yeni medya/sosyal medya arasında radikal farklılıklar olduğu görülüyor. Değinmek gereken bu farklılıklar iki medyanın aradaki ikame sorunu konusunda da çalışmaya katkı sağlayacaktır.

2.3.3.1. Reklam Hedeflerindeki Farklılık

Sosyal medyada reklam hedeflemesi geleneksel medyadaki reklam hedeflemesiyle kıyaslandığında çok daha keskindir.(Caner, 2012) Sosyal medya üzerinden örneğin Facebook aracılığı ile bir reklam kampanyası başlatılırsa, spesifik olarak istenilen yaş aralığına, eğitim durumuna hitap edilerek kampanyanın başarı şansı yükseltilebilir. Ayrıca zaman ve para tasarrufu sağlanabilir. Geleneksel medyada reklam yapmak ise daha karmaşık ve büyük tutarlar isteyen bir hal almaktadır. Detaylı analizler ile yaş grubuna uygun program ve yayın saatlerinin kovalanması neticesinde reklam kampanyalarının başarıya ulaşması beklenir.

2.3.3.2. Maliyet Farkı

Sosyal medyada maliyet geleneksel medyaya oranla daha azdır. Çeşitli sosyal medya platformlarında bir üyelik oluşturan herkes kapılarını dış dünyaya açabilir. Dış dünyaya yaptığı yayınlar ile birlikte milyonlara ulaşabilir. Ürünlerini, bilgi ve beceresini bu yolla yayabilir. Bireysel ölçekten, profesyonel kurumsal ölçeklere kadar herkes veya her kurum diğerlerinin algı dünyasına zahmetsiz ve daha uygun maliyetlerle ulaşmış olur. (Caner, 2012)

2.3.3.3. Yetkinlik Farkı

Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha demokrat ve eşitlikçidir. Şöyle ki geleneksel medya araçlarının reklam vb. alanını kullanmak için belli bir statü, bir şirket himayesi ve belli bir eğitimde olmak gerekiyor. Fakat sosyal medya için böyle bir kural yoktur. Sosyal mecraya adımını atan herkes dilediği şekilde statü, eğitim gibi kaygıları olmadan yer alıp yayın yapabilir. (Caner, 2012) Bunun için mezuniyet gibi, yüksek mevkideki birinin kefil ve yardımı gibi durumlar söz konusu değildir. Tabi ki sosyal medyanın yetkinlik konusunda olumsuz bir yönü de vardır. Yapılan yayınlar kimi zaman doğru olmaktan uzak, şeffaf ve berrak değildir. Bunun neticesinde ortaya çöp dağları da çıkabilmektedir.

2.3.3.4. Tekzip Farkı

Geleneksel medyada yapılan bir haber yahut herhangi bir yayın kemikleşmiş olup düzeltebilmek zordur. Başka bir deyişle ok yaydan çıkmış geri dönüşü zordur. Haber ya da argümanı değiştirmek için gerekli sürede yayın gerekli yerlere ulaşmıştır. Daha sonra yapılan tekzip, düzeltme gibi işlemlerin etkisi tartışılır. Sosyal medyanın ise anında müdahale edilebilme gibi bir artısı vardır. Yanlış bir fotoğraf paylaşımı, blog yazısı, hemen güncellenebilir. Birçok avantajın yanında tekzip noktasında da, sosyal medyanın üstünlüğü geleneksel medyaya göre hissedilebilir ölçüdedir.(Caner, 2012)

2.3.3.5. Anlık Müdahale/Etkileşim Farkı

Geleneksel medyanın okuyucuları, geleneksel medyadaki bir yazar ya da editörle bu medyadaki herhangi bir haberle ilgili olarak anlık iletişime geçemez. Her ne kadar son yıllarda okuyucu, yazar ile e-mail üzerinden bilgi alışverişi sağlayabilse de, bu iletişim iki kişi arasında sınırlı kalmakta, diğer insanların bu bilgi paylaşımından mahrum kalmasına neden olmaktadır. Öteki taraftan bakacak olursak, sosyal medyada okuyucu Twitter, Instagram, Facebook ve Blog gibi uygulamalar aracılığı bir yazarın yazısına kendi yorumu ekleyip paylaşımında bulunabilir ve hatta yazar bu yorumu beğenip paylaşmışsa, uygulamalar aracılığı ile bunu duyurabilir.

Geleneksel medyada yapılan bir haber ile sağlanan iletişimde, yayınlanan bir haber günler haftalar sonrasında, yavaş yavaş yükselen bir dalga gibi etki sağlayabiliyor. Geleneksel medya araçları için bu sebeple daha durağan bir yapı içinde oldukları söylenebilir. Fakat sosyal medyanın hareketli, dinamik yapısı sayesinde anında tepki verilebilir. Bu haber sosyal medyada, geleneksel medyada yayınlansın fark etmez. Kullanıcıların tepki için yazdığı yazılar kısa sürede sosyal medya uygulamaları aracılığı ile binlerce paylaşılabılır. Böylelikle kullanıcılar Twitter ile konuya hashtag (etiket) oluşturup gündeme (trend topic) taşıyarak konuyu geniş kitlelere ulaştırabilir. (Caner, 2012) Örneğin geleneksel medya kaynaklı bir olay olan Borusan Otomotiv krizinin sosyal medyadaki etkisi büyük olmuştur. Konu kısa sürede gündeme gelmiş ve hızla herkese ulaşmıştır. (Borusan, 2011)

Teknolojik temeli Web 2,0'a dayanan sosyal medyanın yakından ilişki olduğu bir başka kavram dilimize büyük veri olarak kazandırılan *big data* kavramıdır. Son yıllarda yapılan araştırmaların etkisiyle zenginleşen literatür, bu konudaki çalışmaların kısa zamanda artacağını habercisi olarak değerlendirilebilir.

2.4. Büyük Veri

Günümüzdeki toplumsal dokuların değişmesi, ihtiyaçların farklılaşması ve internetin gerek toplumlar gerekse toplumu oluşturan bireylerin üzerindeki gücünü kanıtlamasıyla aldığı pozisyon ve üstlendiği rol gözle görülür biçimde yükselme eğilimini ortaya koymaktadır. Bu durumu kısa süre önce fark eden ve duruma kayıtsız kalamayan kamu kurumlarının yanı sıra özel sektör kulvarlarında ter döken kuruluşlar da stratejilerini ve buna bağlı olarak beklentilerini yeniden tasarlamak durumunda kalmışlardır. Batının *big data* adını verdiği büyük veri bu noktada sahneye çıkıyor ve uzun sürede etkili olabileceği konusunda inandırıcı sonuçlar ortaya koyuyor. Özetle yüksek miktardaki verinin işlenip, analiz edilmesi ve verilerden anlam çıkarılması çalışmasıdır. (Seker, 2015)

Tıpkı internet gibi, yeni medya ve hatta sosyal medya gibi tartışılan bu kavram, sonuçları itibariyle tartışmaya oldukça açık olmaya devam edecektir. Bireyin ciddi bir aktiflik içeren pozisyonda yer almadığı büyük veri, daha çok özel sektörün unsurlarınca değerlendirilen bir kavram olarak karşımızda dimdik

durmaktadır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, özel sektördeki kurumların (işletmelerin) yanı sıra kamu kuruluşlarının da dikkatini çekmekte hatta bahsi geçen yapıların ilgi alanına girmektedir. Bu durum, küresel tartışmalarda bireyin özel hayatının tehlikeli bir çukura yuvarlandığı konusunda bir takım endişelere yol açmaktadır. Ancak buna rağmen diğer taraftan tercih edilme oranı oldukça yüksek seviyede görünen/algılanmaktadır. Ayrıca, güvenilir ve yol gösterici depolama merkezi olarak görülmesinin ötesinde bu şekilde benimsendiğini belirtmek abartı olmayacaktır. Büyük veri, Bertolucci'nin (Aktaran: Altunışık, 2015: 47) ifadesine dayandırırsak yukarıda bahsettiğimiz gibi sadece işletmelerin; araştırmacıların veya bilim insanların söz söyleyebileceği bir alan olmaktan çıkmış ve kamusal organ ve unsurlar hatta bizzat devletler de konuya iyiden iyiye eğilmeye başlamıştır. Çeşitli girişimlerle bunu gösteren söz konusu unsurların girişimlerine aşağıdaki örnekler verilebilir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), hükümeti *Büyük Veri Araştırma Geliştirme Girişimi* adı altında 200 milyon dolarlık bir bütçe ayırarak büyük verilere erişim, depolama ve bu verilerden anlam çıkarmaya yönelik yeni araçlar geliştirme konusunda bir çalışma başlatmıştır. (Altunışık, 2015: 47)

Keza, Avrupa Birliği (AB), daha sürdürülebilir ve zeki bir Avrupa ekonomisi için *Avrupa Dijital Acendasını* yapılandırılmıştır. Bununla birlikte 2012 *Davos Dünya Ekonomik Forumu'nda* katılımcılar tarafından verinin altın veya döviz gibi yeni bir ekonomik varlık olarak duyurması da verinin önemi açısından örnek teşkil etmektedir. (Nessi, 2012, Aktaran Altunışık, 2015:47)

2.5. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu bölüm altında; ülkemiz özelinde ve dünya genelindeki sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin yapılan araştırmalar ışığında ortaya çıkan veriler sunulacak ve bu bağlamda bir değerlendirmeye varılacaktır.

We Are Social, dijital pazarlama ajansı olup sosyal medya üzerindeki çalışmalarıyla alanında önemli istatistiklere imzasını atmıştır. We Are Social'ın "Digital in 2016" isimli 2016 yılı için küresel ve yerel dijital istatistikleri içeren raporunda (we are social, 2016); kullanıcı sayıları gibi istatistiki veriler sunmaktadır.

Ayrıca sosyal ve mobil alanlardaki yönelimler hakkında önemli bilgilerden bahsetmektedir.

2.5.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı

Resmi olarak tanınan yaklaşık 300 ülkede internete bağlanan insan sayısı 3,419 milyardır (we are social, 2016). Bu sayı, dünyanın en kalabalık ilk iki ülkesi olan Çin ve Hindistan’ın nüfuslarının toplamından yaklaşık 1 milyar daha fazla kullanıcıya işaret etmektedir(Çin’in son nüfus sayım tarihi 19 Ocak 2016-Hindistan’ın son nüfus tarihi ise, 06 Şubat 2016’dır ve bu tarihlerde iki ülkenin nüfusları Çin için 1.374.390.000, Hindistan için 1.284.552.330 olarak belirlenmiştir. İki ülkenin toplam nüfusu 2.658.942.330’dur. (we are social, 2016))

İstatistiki olarak çıkan diğer sonuçlar arasında, 2,307 milyar kullanıcısı ile sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı göze çarpmaktadır. Mobil cihazlarla sosyal medyayı kullanan kişi sayısı 1,968 milyar olup, mobil cihaz kullanıcısı 3,790 milyar olarak rapor edilmiştir. (we are social, 2016)

Bu verilerden çıkarılacak sonuç ise mobil cihazların geleceğinin parlak olması ve internetin hayatımızda olmazsa olmaz yeridir. Sosyal medyayı kullanan kullanıcıların yarısından fazlası mobil cihazlar üzerinden sosyal medyaya bağlanmaktadır. Dünya nüfusunun hemen hemen yarısına çok kısa sürede ulaşabilmiş internet ve mobil telefonlar hızla gelişerek mevcut konumlarını daha sağlamlaştırmaktadırlar.

2.5.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı

We Are Social’in aynı araştırmasının raporunda Türkiye hakkındaki istatistiklerde ilk göze çarpan nüfusun yarısından biraz fazlasının internette çevrimiçi olduğu görülüyor. Çevrimiçi kırk altı milyon kişiden kırk iki milyonu sosyal medyada aktiftir. Mobil cihazlar açısından duruma bakıldığında bu yolla çevrimiçi kişi sayısı otuz altı milyona kadar çıkmaktadır. Yüzdelik dilime yansıtılırsa her gün internette çevrimiçi olanlar %77, haftada en az bir kere internet ile buluşan kişi oranı ise %16’dır. En çok kullanılan sosyal medya platformları ise şaşırmayan bir tablo ile Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, ve Instagram olmuştur.

Elektronik cihazlar açısından bakıldığında sıralamayı diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar ve tabletler üzerinden internet trafiğinin gerçekleştiğini görmekteyiz.(we are social, 2016)

Yukarıdaki verilere dayanarak şöyle söylenebilir; sosyal medya ilklere işlemiş, bireyin hayatında vazgeçilmez olmuştur. Biraz daha ileri giderek Avrupa topluluklarının çehresini radikal bir şekilde değiştirerek bugünkü yapıya ulaşmasını sağlayan Kavimler Göçü'nün bu sonucunun modernize edilmesini sağlayan en önemli etkenlerden biridir sosyal medya olduğunu ifade edilebilir. Bir başka deyişle, 2010 yılında başlayan Arap Baharı, Ortadoğu coğrafyasında başlayıp yarattığı etkiyle küresel ilgi ve sonuçlara yol açmıştır. Türkiye özelinde hala tartışılan Gezi Süreci bu duruma örnek gösterilebilir. Cumhuriyet tarihinin en geniş kapsamlı katılımı sürdüğü iddia edilen Gezi Süreci farklı bir yapı yaratmıştır. Dolayısıyla sosyal medya, toplum ve özellikle birey ile etle tırnak misali kaynaşmıştır durumdadır.

2.5.3. Sosyal Medyada Sahte Hesap Kullanım Sebepleri

İstanbul Üniversitesi (İÜ) ile İnsan Toplum ve Teknoloji Derneği ve Leadership Research & Consulting önderliğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki sahte hesap kullanımının nedenlerine ışık tutmak amacıyla "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağlarda Sahte Hesap Kullanım Eğilimi Araştırma Projesi" gerçekleştirilmiştir. Gün geçtikçe rağbet gören sahte hesap açma eyleminin nedenleriyle değinmekle birlikte, kadın ve erkeğin bu eylemdeki amacının ne tür farklılıklar içerdiği yönündeki sonuçları ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. (neden sahte hesap, 2016)

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin şifreli erişimiyle çevrimiçi ortamda toplanan veriler, www.NedenSahteHesap.com adresinde toplanmıştır. İstanbul'da otuz sekiz üniversiteden yaklaşık bin kişinin katıldığı araştırmanın kız erkek oranı birbirine yakındır. "Sosyal medyada kullandığınız sahte hesap var mı?" sorusuna % 25,8'si "evet", % 3,2'si "yok ama açmayı düşünüyorum", % 71,1'i ise "yok" yanıtını verirken, katılım sağlayan dört kadından birinin (% 24,3), erkeklerin ise % 27,4'ünün

sahte hesap varlığına ilişkin oy kullandığı görülmektedir. En çok sahte hesabın Facebook'ta (% 58,6) açıldığı görülüyor. Facebook'u bu konuda takip eden Twitter'daki sahte hesap açma oranı % 46. Instagram'da ise %44,1 sahte hesap oranı görülmüştür. Sahte hesap kullanan kadınların; Instagram (%54,5), Facebook (% 47,8) ve Twitter'ı (% 41), erkeklerin ise; Facebook (% 70,1), Twitter (% 51,2) ve Instagram'ı (%33,1) tercih ettiği belirlendi.

Araştırmaya katılanların % 41'i eski sevgiliyi rahat takip edebilmek amacıyla sahte hesap açtığını belirtiyor. Sahte hesap açmanın bir başka nedeni olarak bireylerin “sevmediği/bozduğu arkadaşı rahat takip edebilmek (% 31) oluşturuyor. Katılımcıların %21,5'i aile/akrabadan gizlenmek için sahte hesap açıyor. Dijital ortamlardaki oyunlarda fayda sağlamayı sebep gösterenlerin oranı %21,5. Siyasi görüşü daha rahat ifade edebilme %19,9 sevgili olarak arkadaş edinme % 11,9 kendisini gizleyerek küfürlü yazabilme ihtiyacını güden %9,2 olurken, ticari amaçlı sahte hesap açanların oranı %7,7'dir. Diğer sebepler ise; daha kuvvetli bir karakter için % 6,5, spam ya da reklamdan kaçınma %5,7 olup, gerçek hesabı daha popüler hale getirme %5,4, daha iyi fiziki görüntü (yakışıklı, güzel) için % 5,4, cinsiyeti farklı gösterme % 5, ünlü gibi görünme %4,6, intikam ya da cezalandırma için %3,4, yaşı farklı (büyük ya da küçük) gösterme % 3,4, pornografik içerik %2,7, sanal ortamda siyasi taciz/rahatsız etme % 2,7, dolandırıcılık %1,9, sanal ortamda cinsel taciz / rahatsız etme % 1,5 şeklindedir.

Kadın katılımcıların sahte hesap kullanma nedenlerinin başında % 56,7'lik oranla eski sevgilisini rahat takip edebilme amacı gelmektedir. Sevmediği ya da bozduğu arkadaşını rahat takip edebilmeyi amaçlayan kadın katılımcı oranı % 44,8. Aile ve/veya akrabalarından gizlenmek için sahte hesap açan kadın oranı % 18,7. Bir başka sebep ise (%17,9) oyunlardan ekstra fayda sağlama amacıdır.

Erkek katılımcıların sahte hesap kullanma nedenlerinin %25,2'si oyunlarda ekstra fayda sağlama amacı oluştururken, % 25,2'si siyasi görüşünü daha rahat ifade edebilmek için bu yola başvurduğunu açıklıyor. Aile/akrabalarından gizlenmek için %24,4, eski sevgilisini rahat takip edebilmek için ise %24,4 olarak sıralanıyor. (neden sahte hesap, 2016)

Bu sebepler bize gösteriyor ki; sosyal medya eski sevgilimizi, sevmediğimiz bir arkadaşımızı takip edebilmek için yardım ediyor. Hatta ailemizden veya akrabalarımızdan gizli bir takım paylaşımlarda bulunmak istiyorsak yine sosyal medyaya güveniyoruz. Sosyal medya, bu noktada gizli bir yalnızlığın güvenilir limanı olarak zihinlerde karşılık bulmaktadır. Bir başka metaforla sosyal medya bireyin saklı suç ortağıdır. Kadınların bu tip sebeplerle sahte hesap açma gerekçelerini daha çok toplum yapısındaki hegemonyasını sürdüren ataerkil yapıya dayandırılabilir. Erkeklerin sahte hesap açma sebepleri ise ülkenin siyasi atmosferinde kendi kimliğini belli etmeksizin açıklamalar/paylaşımlar yapmak geliyorken, dijital oyunlardan faydalanma amacını bir başka başat rolü üstlenmektedir. Bu sebeplerdeki farklılık ise, ataerkil yapının daha çok kadını etkilediğini ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SUSKUNLUK SARMALI

Bireyin sessizliği grup içinde kalmasını sağlar mı yoksa sağlamaz mı, kalabalıklar içindeki aykırı nitelikli bireysel açıklamaları kabullenir mi yoksa bu konuda gayri resmi bir mahkeme kurup farklı düşüncelerin savunucuları için aforoz mu çıkarır, bu sorular Suskunluk Sarmalı başlığı altındaki bu bölümde cevap bulunması umut edilen ve amaçlanan sorulardan bazılarını oluşturmaktadır.

Birey, birlikteliğe mecburdur. Doğası gereği aidiyet duygusunu yaşaması gereken gruplara, toplumlara ihtiyaç duyar. Bu sosyal oluşumların içinde varlığını hissetme arzusu duyar. Bu nedenle kendini bu oluşumlara kabul ettirme kaygısını taşır. Dışlanmaktan ve bulunduğu sosyal grubun dışına itilmekten kaygı duyar. Bu nedenle sözlü ve belirsiz oluşturulan toplum kurallarına hoşuna gitmese dahi uymak zorunda olduğunun farkındadır. Aksi takdirde yalnızlığa doğru itilir. Bu da bireyi hiç istemediği akıbetlerle karşılaştırır. Birey bunun bilincinde olduğundan yeri geldi mi derin bir sessizliğe gömülür, yeri geldiğinde kendisi gibi düşünenlerle birlikte çılgınlıklarını savurur. Sonuç olarak birey, içinde bulunduğu sosyal oluşumlarla birlikte hareket eder. Bireyin farklı düşüncelerini saklama eğilimini en iyi anlatan ve güncelliğini koruyan, ülkemiz bağlamında da yer yer hala tartışılan bir kuram olan Suskunluk Sarmalı kuramı bu bölümde derinlemesine irdelenecek kuram olacaktır.

3.1. Suskunluk Sarmalı

Kuramın üne kavuşması Almanya’da 1965’te gerçekleştirilen seçimlere denk düşmektedir. Bu seçim havasında Alman resmi kanalı *Zweites Deutsches Fernsehen* (ZDF)’nin düzenlediği seçim balosu, Suskunluk Sarmalı Teorisi için milattır. Bu konunun detayları aşağıdaki paragraflarda anlatılacaktır.

Kavramın ortaya çıkış sürecinden ziyade öncelikle ne anlama geldiğini açıklamak bu noktadaki ilk hedefi oluşturmaktadır. “Kalabalıklar içinde bireyin ilgili kalabalığın dışına itilme konusunda yaşadığı korku nedeniyle aksi konulardaki fikirlerini gizlemesi” şeklinde kısaca açıklanabilecek bir kuramdır Suskunluk Sarmalı. Burada gözden kaçırılmaması gereken hususlardan biri, kuramı önemli hale

getiren nokta “kamuoyu” kuramı olmasıdır. Elisabeth Noelle Neuman tarafından sunulan “suskunluk sarmalı” kuramı, kamuoyunun nasıl oluştuğu ve geliştiği konusundaki açıklamaktadır. Teoriye göre, çeşitli kanallarla halkın “moda, etik ve politika” konusundaki görüşleri önemli ölçüde etkilenebilir. Bu etkileme, görüşleri gizleme, görüşlerden vazgeçme, bazen de fikirlere daha çok sahip çıkma şeklinde sonuçlanabilmektedir (Çobanoğlu, 2007: 16). Yine Çobanoğlu’ndan aktarım yapmak gerekirse, toplumca kabul edilen ve zamanında deklare edilen görüşler öne çıkmaya çalıştıkça, zamanında açıklanamayan ve kabul görmediğine inanılan görüşler de geri çekilmeye başlar. Bu olgunun temelinde, birçok insanın toplumdan izole olma ve yalnız kalma korkusu içinde, görüşlerini ifade etme konusunda çekimser davranmaları gerçeği ve güdüsü yatmaktadır.

Suskunluk sarmalının dayandığı noktalar dönemin koşullarından ve toplumsal olaylarından ayrı değerlendirilemez. Kuramın yaratıcısı Neumann’a bu noktada kulak verilebilir:

“Hipotezi her şeyden önce 60’ların sonu ile 70’lerin başındaki öğrenci olaylarına borçluyum. Özellikle bir kız öğrencime. Ona bir gün amfinin önünde rastladım, yakasında bir CDU (Christlich Demokratische Union Deutschlands- Hristiyan Demokrat Birliği) rozeti vardı. “Sizin CDU’lu olduğunı bilmiyordum” dedim. “değilim zaten” cevabını verdi ve devam etti: “Rozeti CDU’lu olmanın nasıl bir his olduğunı merak ettiğim için taktım”. Öğleyn tekrar karşılaştığımızda rozet yoktu. Yakasında rozetin bu kez neden olmadığını sordum. “Rozeti çıkarmak zorunda kaldım; öyle korkunçtu ki.” dedi (Neumann, 1998: 30).

Burada Neumann’ın kastetmek istediği, kuramın temel mesnetlerinden birini açıklama isteğidir. Bu mesnetlerden biri de “konuşma ya da susma eylemlerinin kanaat oranını belirlediği” varsayımdır. Çünkü Neumann’a göre söz konusu dönem yeni bir doğu politikasının, yani SPD yani Sozialdemokratische Partei Deutschlands- Almanya Sosyal Demokrat Partisi’nin dönemin Genel Başkanı Willy Brandt’ın Doğu Almanya ve diğer komünist ülkelerle ilişkileri geliştirmek için uyguladığı politikadır. Doğu politikası sayesinde Batı Almanya Doğu Almanya’yı belli ölçülerde tanımış ve ismi geçen her iki ülke de Birleşmiş Milletler’e üye olabilmıştır. Bir başka anlamda Ostpolitik şeklinde isimlendirilen doğu politikası başarılı olmuştur. Benimsendiği ve uygulandığı o ateşli dönemde bunun nedeni kolay anlaşılabilirdi. Şöyle ki; SPD ve

CDU/CSU'nun seçmen tabanlarının nicelik olarak birbirlerinden farklı olmasa da fikirlerin ifade edilmesi noktasında ve ortaya konulan enerji bağlamında birbirlerine pek de denk sayılamayacak durumdaydılar. SPD'nin rozetleri Neumann'ın öğrencisi dışındaki birçok kişinin yakasında tuttuğu simgeydi. Bu durum, partilerin arasındaki rekabet açısından değerlendirildiğinde arada oluşan güç dengesinin yanlış yorumlanmasına ve bu da yanlış tahmin ile beklenmedik sonuçların çıkmasına sebebiyet vermektedir. Fakat sonraları doğu politikasını destekleyenler, düşüncelerinin başkalarınca da benimsendiğini, desteklendiğini fark etmeye başlamıştı. İşte bu sayede sesler yükselmeye başlamış, fikirler hararetle savunuluyordu. Bahsettiğimiz bu politikaya sessiz kalanlar ise, desteklenmedikleri ve yalnız kaldıkları kanısıyla susuyor ve fikirlerini düşüncelerinde saklı tutsalar da, bu fikirlerin dillendirilmesini engelliyorlardı. Arada oluşan fark ise, ilk bahsedilen grubun daha güçlü olmasıdır. (Buradaki güç niteliksel bir değer taşımaktadır. Kuram da nicelikten ziyade niteliksel değerlere odaklanmaktadır.) Diğer grupta yer alan ve yalnızlığı yürüyenlerin ise olduğundan daha cılız ve zayıf algılanmasına sebebiyet veriyordu. Böylece, Elizabeth Noelle Neumann'ın kuramı Suskunluk Sarmalı adı oluyor. Birey dışlanmaktan ve daha da yalnızlığa itilmekten çekindiği için susuyor ve zayıflıyor. (Neumann, 1998: 28)

Öte taraftan ülkemiz için değerlendirmelerde bulunmak gerekirse, belli bir döneme kadar siyasi erkin öncülüğünde bir devlet politikası haline gelen muhafazakârlığın cumhuriyet ve devrim karşıtı olarak algılandığı dönemlerde dinini yaşayamadığını savunan bir kitleden bahsedebiliriz. Son yıllarda ise durum tersine dönmüş ve yine siyasi erkin sistem yürütücüleri aracılığıyla resmi/gayri resmi uygulamalarla politika haline gelen birtakım kutuplaştırıcı anlayışlar nedeniyle “dinimi yaşamak istiyorum” diye haykıranlar ile “cumhuriyet tehlikede ama ben sesimi çıkartamıyorum” demek isteyen kitlelerin suskunluğu arasındaki fark gözetilmeye çalışılmaktadır.

3.1.1. Kurtlarla Birlikte Ulumak

Kamuoyu kavramı ile yakından ilgili olan Suskunluk Sarmalı kuramının bu benzetmesi dikkat çekicidir. Neumann bu benzetmesini, ana kaynağımız olan ve 1998 yılında Türkçe'ye çevrilen “Kamuoyu; Suskunluk Sarmalı'nın Keşfi” isimli temel eserinde neden kullandığını açıklamıştır. Ona bu konuda yardımcı olan Erik Zimen'in (Zimen, 1981 Aktaran: Neumann:1998, 129) Kurt kitabında yer alan bir bölüm olmuştur. Zimen adı geçen bu bölümde insan davranışları ile hayvan davranışları arasındaki farka dikkat çekmiş ve özellikle insan ile kurt gibi birbirine benzeyen sosyal örgütlenmeye sahip iki türün karşılaştırmasının daha da özenle yapılması gerektiğini anlatmıştır. Neumann ise, burada “Kurtlarla birlikte ulumak” özdeyişiyle koro halinde bir anlamda sürü psikolojisinin birey üzerindeki etkisi nedeniyle içinde bulunulan kalabalığın içinde onlarla bir hareket etmekten bahsetmeye çalışmaktadır. Bölümün başında da belirtildiği bireyin kalabalıklar içinde yaşadığı “dışlanma korkusu” bu şekilde örneklendirilmeye neden olmuştur. Çünkü kurtlarla birlikte ulumayan kurt o sürüden dışlanır, bir anlamda aforoz edilir ve sürünün birlikte elde ettiği yiyeceklerden maruz kalır.

Dolayısıyla o tek kurt, eleştirileriyle, farklı fikirleriyle dikkat çekip sivrilmek yerine koroya (ya da sürüye) uyar. İnsan da kalabalıklara uyum sağlar ki yaşamını yalnızlıktan uzak ve sosyal ihtiyaçlarını idame edecek bir yetkinlikte tamamlayabilsin. Aksi halde dışlanma dolayısıyla yalnızlaşmaya itilmiş olur.

3.1.2. Sürü Davranışı

Gündüz yiyecek aramak için tarlalara, geceleri de uyumak için ormana uçan kargalar, ortak bir rota çizebilmek için sürüdeki kargaların gırtlaklarına göre hareket ederler. Sürüye ortak bir ruh hali ya da ortak bir duyguya benzer bir şey hâkim olur. Karga sürüsü, referanduma dayalı bir cumhuriyettir.

Bu pasaj yine Elizabeth Noelle Neumann'ın yukarıda ismi verilen eserinde geçmektedir ve Thure von Uexküll'ün raporuna (Konrad Zacharias Lorenz bu raporla kargaların sürüdeki davranış biçimlerini akustik sinyaller aracılığıyla ilettiklerini ve bu sesler sayesinde ortak bir eylemde bulunmayı sağladıklarını belirtmiştir.) dayanmaktadır. Aynen aktarılmasının sebebi sürü davranışını en iyi

şekilde anlatabilmek istenmesidir. Burada kurtlarla birlikte ulmanın sürü davranışı ile olan ilişkisi bariz bir biçimde gözler önüne serilmektedir. Çünkü sürüde ortak hareket etmeyen risk yaratmaktadır. Sürüyü tehlikeye soktuğu gibi o tehlikenin bir şekilde bertaraf edilmesi başarlarsa bu konuda hata yapanın da cezasını çekmesi muhtemeldir. Referandum bu noktada da devreye girmektedir. (Neumann:1998, 121)

3.2. Kamuoyu

Neden kapandı bütün yollar? Neden kamuoyunun gerçek anlamını bulmak için en zahmetli yollara sapmak zorunda kalıyoruz? Bu demode isimli olgunun işlevi nedir? Geleneksel kavramlar hazinesinden alınmış klasik bir kavramdır bu. Ne tamamen kenara koyabiliriz, ne de geleneksel anlamıyla ciddiye alabiliriz.

Bu pasaj, 1970 yılında kamuoyu kavramına ilişkin çalışmalarda rehber olarak görülen ve otorite olarak değerlendirilen Niklas Luhmann'ın “Kamuoyu” isimli kitabında yayınlanmıştır. (Aktaran: Neumann:1998, 119) İşin içinde yanlış seyreden bir şey olduğunu sezen Luhmann bu konuda tıpkı Walter Lippmann gibi aksi yöndeki görüşlerini ifade etmiştir. O kadar karışık bir konudur ki kamuoyu hala ülkemiz dâhil birçok toplumda üzerine düşülen fakat bir ortak tanımının yapılması dahi zor olan kavramdır. Gündelik hayatımızda çokça duyarız kamuoyu kavramını. Medya organlarında ise öyle cümleler içinde kullanılır ki ciddi bir çoğunluk kamuoyu kavramını “halk” olarak algılar. Onun bir soyut kavram olduğunu bilmez. Neyse ki bilim dünyasında böyle komplikasyonlara sebep olmasa da tamamen aydınlatıcı bir cevapla ortaya konulan soruların yönü değiştirilemez.

Elisabeth Noelle Neumann, kamuoyu kavramının en az elli farklı tanımının yer aldığını belirtmektedir. Tezin bu bölümünde öncelikle etimolojik kökenine inilecek ve basit bir engel geride bırakılacaktır. Latince kökene mensup bu kavram, “publicus” ve “opinion” sözcüklerinden türetilmiştir ve bu şekilde batı dillerine girmiştir. Batı'dan dilimize kazandırılan bu kavramın bizdeki karşılığı Osmanlı döneminde “efkarı umumiye” ve “umumi efkar” şeklindedir. Bununla sınırlı olmayan kavramın dilimizdeki bu ilk dönemde yer alan karşılıkları “amme efkarı” ve “halk/kamu” efkarı” şeklindedir. Kavramın anlam bulmasının tarihsel kökeni noktasında Eski Yunan'a dek dönebiliriz. Eski Yunan'da “agora” adı verilen alanlardaki tartışmalarda söz söyleme hakkı yurttaşlara aittir. Diğer kesimin yani

soylular dışında kalan köylü ile kölelerin böyle bir mekânda söz söyleme hakkı yoktu. İslam dünyasında Eflatun olarak bilinen Antik Yunan klasik filozofu Platon’a göre sıradan insanlar kamuoyu yaratamaz. Platon, kamuoyunu tartışması gerekenlerin filozof olması gerektiğini ifade etmekten çekinmemiştir. Aristo ise bu konuda Platon’dan ayrılır ve köylülerin de fikirlerini açıklayabileceğini belirterek böyle bir adım atan ilk filozof olmuştur. (Çobanoğlu, 2007: 21)

Jean Jacques Rousseau devlet kavramının tanımını yaptığı “Toplumsal Sözleşme” isimli eserinde kamuoyu kavramına “dördüncü güç” olarak bakmış ve kavramı siyasi, medeni ve cezai kanunlara ek olarak görmekle birlikte kavramı bir dördüncü kanun olarak değerlendirmiştir. Ona göre bu kanun, ne mermer, ne de tunç üzerine değil, ancak vatandaşların yüreğinde var olabilecek bir kanundur. Rousseau, kamuoyu kavramının devletin gerçek anayasasını oluşturduğunu ve bu kanunun her geçen gün yeniden kuvvet kazandığını belirtmektedir. Yine bu kanunun diğer kanunlar eskidiğinde veya söndüğünde, eskiyen veya sönen bu kanunları canlandırır ve tamamlar. Halka otorite yerine güvenin kudretini aşılar (Jean Jacques Rousseau, 2005. Aktaran Çobanoğlu, 2007: 22). Rousseau’nun dördüncü güç olarak gördüğü bu kanun daha açık bir ifadeyle kanun eskiyen veya sönen ilk üç kanunu yeniler ve alevlendirmekte ve söz konusu döngüdeki olmazsa olmazdır. Güç oluşturmak için otorite kullanmayı çare gören sistem yürütücülerinin bu yöntemden vazgeçmesi gerektiğine vurgu yapan Rousseau çareyi güven oluşturulmasında bulur. Ona göre kamuoyu kavramı güven esastır ve bu şekilde anlam kazanır.

Haliyle kamuoyu kavramının gerçekliğini yadsıyan görüşler de yok değildir. E. Jordan vd. bu sınıfta yer almaktadır. “Belki biraz katı bir ifade kullanacağım ama kamuoyu diye bir şey yoktur.” diyen E. Jordan kamuoyu kavramının kendisine ve işlevlerine muhalefet etmekle kendini haklı görmüştür. E. Jordan gibi kamuoyu kavramına muhalefet eden diğer isimler kamuoyu kavramının mantıklı temellere yaslanamayacağını belirtmektedirler. (Çobanoğlu:2007, 22)

Elizabeth Noelle Neumann, kamuoyu kavramını oluşturan iki sözcük olan kamu (öffentliche) ve oy (meinung) hakkındaki tartışmalarını belirtmek yerinde olacaktır. Neumann’a göre, Sokrates’e dek uzanan oy (bu bölümde adı geçen oy kelimesi seçmenin tasarrufundaki oy değil, kavramımızda yer alan “oy”un

karşılığdır. Dolayısıyla kanaat anlamını barındırmaktadır.) kavramı ismi geçen filozof için orta bir statüye sahiptir. Bir başka deyişle diğer birçok kişiden ki bu kişiler kanaate bilgi, inanç ve ikna olmaktan farklı ve olumsuz bir değer biçmektedirler. Kant ise kanaati “hem öznel hem de nesnel olarak yetersiz yargı olarak” tarif etmektedir. (Neumann, 1998: 84)

Kamu kavramının tartışılması da ciddiyetle takip edilmiş ve bu konuda çokça tartışma ve akademik çalışma ortaya konulmuştur. Habermas, kamu kavramı üzerinde değinilmesi gereken önemli bilim insanlarından biridir. Ona göre, kamu ve kamusal sözcüklerinin dildeki kullanımı, birbiriyle rekabet halinde olan bir anlamlar çeşitliliğinin dışavurumudur. Habermas, bu kavramın içinde barındırdığı “herkese açık” anlamından bahseder. Kamu hukuki bir özelliğe sahiptir ve hukuki düzen devlet eliyle kurulur. Bu nedenle siyasi bir özelliğinden de bahsedilmektedir. (Neumann:1998, 85)

Neumann, kamuoyu kavramını usallık (rasyonalite) olarak kamuoyu ve toplumsal denetim olarak kamuoyu (Neumann, 1995: 34, Aktaran İrvan, 1997: 422) olarak ikiye ayrılmaktadır. Kamuoyunun oluşumunu usallıkla açıklamaya çalışanlar genelde kavramın belirgin olan anlamından yola çıkmaktadır. Hans Speier bu grupta yer almaktadır. (İrvan, 1997: 422) Neumann ise kamuoyunun oluşumunu ussal bir sürece dâhil etmekten ziyade kavramı bir toplumsal denetim aracı olarak görmektedir. Ona göre kamuoyu, toplumdaki uzlaşmayı ve uyumu sağlayan bir güçtür. Neumann buradan hareketle, kamuoyu kavramının en belirleyici ögesi “toplumdan dışlanma” korkusudur. Ona göre toplumsal bir denetim aracı olan kamuoyu, toplumdaki her bireyi etkileyen bir unsurdur. Dışlanma tehdidi ve korkusu bu durumun temel dinamiğidir. Uzlaşmaya taraf olanlar bunu göstermek için düşüncelerini açıklar, taraf olmayanlar ise kendi görüşlerini açıklamaktan kaçınırlar. Açıklanmayan düşünceler de kamuoyunun bir parçası olarak değerlendirilemez. Neumann’a göre bir tartışmada önemli olan ileri sürülen argümanların niteliği değil, delilleri dile getiren tarafların algılanan gücüdür. Karşı taraf ya da tarafları tehdit edebilecek kadar güçlü olduğu algısını yaratan tarafın argümanı, gerekli diğer niteliklerden yoksun olsa dahi kazanması muhtemel olan taraftır. Bireyler hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul edildiğini ya da güçlenmeye başladıklarını ve

hangi görüşlerin azınlıkta kaldığını ya da gözden düştüğünü anlamak için çevrelerini gözlerler. Bireyin görüşleri ifade edilen çoğunluğun görüşleriyle uyum içerisindeyse birey tarafından ifade edilme olasılığı güçlüdür. Burada aktarılan çoğunluk nicel bir durum değildir. Deneyimler göstermiştir ki, genellikle çoğunluğun kanaatleri gibi algılanan düşünceler genellikle sınırlı bir azınlık tarafından benimsenmektedir. Görüşleri denetinin çoğunlukta olduğuna ilişkin algılama bir sarmallaşma başlatır ki, bu süreçte karşıt görüşler suskunluğa gömülmeye başlar ve algılanan görüşler çoğunluğun sesi olarak algılanıp geçerli görüş olarak özümser. İnsanlar gündemi anlamak adına medyaya yönelir, böylece Suskunluk Sarmalı gelişir. Tekel konumundaki medya ve medya organları arasındaki iş akışı aynı çizgide olduğu için, medya organları gerçeğe ait olarak hangi görüşün dayatılacağı konusunda uyumlu davranırlar. Kişilerarası iletişimin de bilgi sağlamasına rağmen medya, iletişimin temel etkeni olma eğilimi taşır.

Neumann Suskunluk Sarmalı'nın aşağıdaki dört kavram ile ilişkisi olduğunu belirtir:

1. Kitle İletişimi
2. Kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler
3. Düşüncenin bireysel olarak açıklanması
4. Bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen “düşünce ortamı”

hakkında sahip oldukları algılamalardır.

Fikir ortamının belirlenmesi iki kaynaktan çıkar: Bireylerin kendi yaşam alanlarında anında gözlemde bulunması ve kitle iletişim araçlarının gözüyle dolaylı gözlemi. Eğer belirli bir görüş kitle iletişim araçlarını devamlı meşgul ediyorsa, bu durum kitle iletişim araçlarının bakış açısının fazlasıyla onaylanması ile sonuçlanacaktır.



Kuramın yaratıcısı Elisabeth Noelle Neumann suskunluk sarmalı kuramını bu fikir üzerine inşa etmiştir. Yukarıda şekil ile ifade edilen (Aslahan, 2015) Suskunluk Sarmalı kuramı beş varsayım üzerine kuruludur:

1. Toplum aykırı bireylere dışlanmak üzere olduğu mesajını verir.
2. Bireyler dışlanma kaygısı taşımaya başlar.
3. Bu dışlanma kaygısı bireyin gözde fikir iklimi arayışına neden olur.
4. Bu arayış bireyin söylem ve davranışlarını etkiler.

3.2.1. Suskunluk Sarmalı Ve Asch Deneyi

Noelle-Neumann, dışlanma korkusunun sarmal için bir başlangıç noktası olduğunu belirtir. Polonya asıllı ABD’li sosyal psikolog Solomon Asch’in öncülüğünde 1953 yılında yürütülen ve yayınlanan (Cherry, 2016) deneyde; deneklere birinde A,B,C harfleriyle nitelendirilen farklı uzunluktaki çizgilerden oluşan bir kart verilmiştir. Diğer karttaki çizgi de X olarak adlandırılmıştır. Sorulan soru ise X’e eşit uzunluktaki çizginin hangisi olduğudur. Önceden plana dâhil olup bilgilendirilmiş denekler B çizgisinin X ile aynı uzunlukta olduğunu söylerken, tek kalan denegin aslında C çizgisinin X ile aynı uzunlukta olduğunu görmesine karşın denegin nasıl tepki vereceğini kestirmek deneyin amacını oluşturmaktadır. Denek fikrini savunmaya devam edecek mi yoksa odadaki diğer deneklerin etkisinde kalıp ; ‘konformizmin’ dışına çıkmamak adına kendisi de B çizgisini mi seçecektir? Bu

sorulara cevap bulması için gerçekleştirilen deneyin sonucu bir hayli ilginç ve tez hakkında bizi, dolayısıyla bu bölüm içindeki ana konu olan Noelle-Neumann'ı haklı çıkarması manasında olumludur. (Çobanoğlu: 2007, 30)

Suskunluk Sarmalı'nı destekleyen en yalın deney olan Asch deneyinde denek doğru cevabı seçmesine rağmen sessiz kalarak gruba uyum sağlamıştır. Sonuçları itibariyle bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda dışlanma korkusunun nelere yol açabileceğini ortaya koyması ve bu noktada aforoz edilmemenin rahatlığını hissetmesi üzerine ciddi bir deney özelliğini taşımaktadır. Özetle, birey içinde bulunduğu grupla düşünceleri ifade etme noktasında ters düşüp, marjinal bir görüntü çizmekten uzak kalıyor. Bunun sebebi gerek Suskunluk Sarmalı'nda Noelle-Neumann'ın anlatmak istediği gibi, gerekse Asch'nin gerçekleştirdiği kart deneyinde görüldüğü gibi bireyin yalnızlaşmak istememesi ve grup içinde kalmayı başarmaya çalışmasıdır. (Neumann:1998, 65)

3.3. Suskunluk Sarmalı Ve Mahalle Baskısı

Mahalle Baskısı kavramı 15 Mayıs 2007 tarihinde gazeteci Ruşen Çakır'ın yaptığı ve Vatan Gazetesi'nin kitap ekinde yayınlanan Prof. Dr. Şerif Mardin röportajında ortaya çıkmış ve o günlerde gündemi etkilemişti. O süreçte siyasilerin de konuya dahil olmasıyla tartışma alevli bir seyir izlemişti. Muhafazakâr toplum içinde bireyin o toplumun geneline uymak maksatlı aykırı düşüncelerini susturmasını hatta bastırmasını konu alan Mahalle Baskısı, kısa bir süre öncesine de yer yer dillendirilen, tartışmalara malzeme olan bir kavramdır.

Yukarıda belirtilen tarihte ortaya konulan bu kavramla ilgili olarak gazetenin söz ilgili bölümünde Türk sosyolog Şerif Mardin şöyle demiştir:

.Siyasal İslam, iktidara tam sahip olduğu zaman bayağı ağır şartlar yaratan bir rejimi de kurabilir... İslam'ın iktidarı tam olarak ele geçirmesi durumunu, liberal bir ortamın devam ettirilmesi olarak göremiyorum... Türkiye'de "mahalle baskısı" diye bir şey var. Jön Türkler'in en çok korktuğu şeylerden biri de oydu. "Mahalle baskısı" bilinmeyen ve sosyal bilimce ifade edilmesi çok zor olan bir havadır. Bu havanın AKP'den bağımsız olarak Türkiye'de yaşadığına inanıyorum. Dolayısıyla bu havanın gelişmesine müsait şartlar olursa o zaman AKP de bu havaya boyun eğmek zorunda kalacaktır... Buna örnek olarak daha çok İran'da ortaya çıkmış olan ve bugün Ahmedinecad'ın devam ettirdiği sistemi gösterebiliriz. O dinsel otokrasinin çevreyle, mahalleyle, ona destek veren insanların ortaya çıkardığı havayla da çok ilişkisi var. O havanın İran devriminde çok etkili olduğuna inanıyorum. Bu hava Türkiye'de de çıkabilir bir gün. 10-20 sene öncesine kıyasla daha az

şansı var ama bugün o havayı pompalayan başka şeyler, tuhaf oluşumlar, kendiliğinden olan birtakım olaylar var. Bazı İslami alt-çevreler ortaya çıkıyor. Bunda günümüzün gelişmiş imkanları da etkili oluyor. Mahalle havası dediğimiz şeyin bu İslami alt-çevrelerle yeni bir şekil almış olduğuna inanıyorum.

Prof. Dr. Reşit Emre Kongar’a göre Mardin’in bu tespit ve ortaya attığı kavram Türkiye’deki çok partili rejimin dinci oligarjiye doğru kayma esnasındaki uzun ve çok faktörlü sürecin günümüzde gittikçe önem kazanan bir diğer ögesi de “Mahalle baskısı” şeklinde adlandırılan ancak “Mahalle havası” veya “Mahalle İslamı” şeklinde karşılık bulan ve marjinalizmden uzak kalınması noktasında bireyin farklı düşünmemesi için kurulan düzen baskısını ifade etmektedir. Yine Kongar’a göre bu bir “grup dinamiği” olgusudur. (Kongar, 2007) Prof. Şerif Mardin ikinci mülakatında ise şu açıklamalarda bulunur:

Ailemde özellikle Ebulala Mardin Bey’den ‘ham sofı’ diye geniş kullanımı olan bir tabir işitiyorum. Yaptığım iş bunu değiştirerek kullanmaktan ibaret. ‘Mahalle baskısı’ diyerek önemli bir olguyu anlamada ilk adımı atmış oluyorum. Sosyal bilimciler bu kavramı araştırırlarsa isabet olur.

“Mahalle baskısı dünyada kullanılan bir kavram mı?”

Hayır, kullanılmıyor. Onun yerine ‘fondamantalist’ (köktendinci) kavramı bunların hepsini örtüyor. ‘Mahalle baskısı’ kavramıyla ilgilenmemin nedeni Jön Türkler’in bu konudaki korkularını merak etmemdir. İttihat ve Terakki Partisi dönemi’nde bir grup aydın İslam’ın müesseseler üzerindeki etkilerini kaldırmak istiyordu. İkinci grup ise, dindardılar. Dindar olmalarına ama kendi estetik duygularından farklı bir davranış tarzı olarak gördükleri mahalle İslamı’ndan ürküyorlardı.

Yukarıda bölümlerin verilme sebebi Prof. Şerif Mardin’in kavrama ilişkin hissettiklerini kendi ağzından aktarma amacıdır. (Kongar, 2007) Son olarak mahalle baskısı, aykırı düşünmeyi engellemek için uygulanır. Kurulan ve ortaya konulan sonuç itibarıyla mahalle baskısının suskunluk sarmalıyla ortak bir nokta taşıdığını belirtmemiz abartı sayılmamalıdır.

Prof. Dr. Şerif Mardin söz konusu dönemde ciddi eleştirilerin muhatabı olsa da ciddi bir olgudan bahsetmiş ve çevrenin birey üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu tespit etmeye yönelik ve bu tespiti aktarmaya ilişkin bir konu ortaya atmıştır. Bu nedenle de sosyologların ilgili kavram ve süreci araştırma noktasında aktif rol üstlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

3.4. Suskunluk Sarmalı ve Y Kuşağı

“Suskunluk sarmalı Y Kuşağı üzerinde ne gibi bir baskısı vardır? Y kuşağı suskunluk sarmalındaki sessizi oynayabilecek yumuşak karaktere sahip midir?” Bunlar gibi birçok soruya cevap bulabilmek için ortaya koymaya çalışılan tez çalışmasının bu bölümünde söz konusu kuşağın Neumann’ın belirttiği gibi sessizlik içinde kaybolan kuşaklarla ortak paydasının olduğunu ya da o kuşaklara kıyasla daha aykırı bir görüntü çizdiğini görme fırsatı elde edilmiş olacaktır.

Y kuşağının temsilcilerinin özelliklerine baktığımızda, genel olarak tüketim alışkanlıkları ve popüler kültür ikonları aynı olsa da Türk Y kuşağı daha girişken, daha kararlı ve gelecekte umutlu. Y kuşağının, internetin de yardımıyla, dünyadaki her şeyden haberi var. Venezuela’nın ücra bir köyündeki yaşıtıyla aynı müzik videosunu izleyip aynı keyfi alabiliyorlar. Fakat iş, çalışma hayatına gelince, kültürlerden ve ülkedeki iş koşullarından kaynaklanan farklılıklar, gençlerin de alışkanlıklarını etkiliyor (Türk, 2013: 24). Toplumsal şartların oluşum şekillerini etkileyen siyasi ve buna bağlı olarak ekonomik yapı ile koşullar ve dolayısıyla yaşam standartlarının bulunduğu, algılanan düzeyi Türkiye’deki Y kuşağının Avrupa ülkelerindeki veya Amerika’daki akranlarından farklı birtakım özellikler geliştirmesine sebebiyet verebiliyor. Bu kuşak Aycan Türk’ün 2013 yılında yazdığı “Y Kuşağı” isimli kitapta da belirttiği gibi hayattaki hedeflerini ilgilendiren önemli karar verme dönemlerinde ve süreçlerinde “kolay adapte olup, çabuk vazgeçiyorlar.” Kararlılık ve azim göstermeleri gereken durumlardaki direnişleri kısa sürüyor ve erkenden havlu atabiliyorlar. Bu anlamda beklenenin altında kalabiliyorlar. Ancak marjinal görüntü gibi davranmaktan uzak duran ve yeri zamanının geldiğine inandığı an ağzının payını verme merakları onların direnişini farklı boyutlarda sürdürmelerini sağlayabiliyor. Daha önceki bölümlerde de örnek verilen Gezi Süreci’nde aktif rol alsın almasın eylem alanlarında bulunan ya da dijital ortamlardan ve/veya fiilen uzaktan fırsat bulduğu an birçok şekilde eylemleri ve eylemcileri destekleyen bir Y kuşağından haberdar olduk. Boyun eğmeyeceğini haykıran, kolluk kuvvetlerine kafa tutan, sokaktan çekilmek istemeyen bir kuşak vardı meydanlarda. Adalet duygusuyla hareket eden ve bunu amaç edinen bu kuşağın temsilcileri gördükleri veya hissettikleri hatta bazen sadece duydukları haksızlık, adaletsizlikler karşısında direkt

olarak sorumluluk ve görev bilinciyle hareket ediyormuşçasına ortaya çıkıveriyorlar. Dolayısıyla bu kuşağın temsilcilerinin otoriteler karşısında sinip bir köşeye tünemesini ve istenileni harfiyen yapmasını beklemek olanak dışı gibi gözükmekle birlikte coğrafi, yetiştirilme tarzı gibi kriterleri gözden kaçırmamak gerektiğini hatırlatmakta fayda görülmektedir. Sonuç olarak aykırı olmayı ayıplayan X kuşağına mensup ebeveynleri açıp gözünü yuman, yetinmezse farklı yol ve yöntemlere başvuran Y kuşağının Suskunluk Sarmalı'nda kendi sessizliğine gömülmeyeceğini iddia etmek ilginç gözükse de, kulağa daha inanılır gelip gelmediği incelenecektir.

Konuyu toparlamak gerekirse; Elisabeth Noelle-Neumann yarattığı Suskunluk Sarmalı kuramıyla bireyin topluma uyum sağlamak zorunda olduğunu, aksi halde toplum dışına itilip, yalnızlaşmayla baş başa kalacağını belirtmektedir. Toplum, genel kabul gören düşüncelerden ayrılır ve farklı görüşleri öne sürüp bunları savunmaya devam ederse marjinal yaftasıyla bireyi dışlar. Bu dışlama toplumun elinde aykırı düşünenlere doğrultulmuş bir silah özelliğini kazanır çoğu zaman. Asch Deneyi de göstermiştir ki, birey önce kendi özgür düşüncelerini ifade etse dahi gerçekliği tartışmalı hatta bariz bir şekilde imkânsız olsa bile herhangi bir konu ya da birçok konuda çevresine uyum sağlamak mecburiyetinde kalır. Özgür düşüncenin yerini grubun, toplumun istediği yönde değişikliğe uğramış ve “uyumlu” düşünceler alır. Toplum kendi deneyimleri doğrultusunda ortaklığa en yakın düşünceler kümesinin hâkimiyetinden hoşlandığından kesinlikle aykırı düşünceye geçit vermeme konusunda bir fikir birliğine sahip olabilir. Bu doğrultuda kişilerin bu birliğe dâhil olması, yoksa kurulacak gayri resmi mahkemelerde bir anlamda kalemin kırılmasının göze alınması gerektiği mesajını yollar. Böylece tehdit bireyi topluma uymaya iter.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ

Konunun ana hipotezi olan; “Y kuşağı temsilcileri sosyal medyada Suskunluk Sarmalı içindedir” savını anket yoluyla destekleyip analiz yapmak için bu bölümde, konuya ilişkin hazırlanan sorular seçilen kişilere yöneltildi. 1980- 1995 doğumlular arasında İstanbul Kadıköy’de ikamet eden 80 kişiye ilk adım olarak örneklem uygulandı. Sonrasında “SPSS” programında bu verilerden yola çıkılarak düzeltmeler yapıldı ve güvenilirlik sağlandı. Teknik verilere değinmek gerekirse 80 kişiye yapılan ilk adımda Cronbach Alfa ölçülen değer: 0,898, KMO örneklem uygunluk ölçüsü: 0,739 olup güvenilirlik şartları yerine getirilmiştir. Bu sonuçların ardından kullanıcılardan geri bildirim alınarak sorular daha anlaşılır hale getirilmiş, ayrıca SPSS programının direktifiyle konuya veri sağlamayacağı belirtilen sorular çıkarılmıştır.

Anket çatısı oluşturulmak adına Kuan-ju Chen’in anketi incelenmiş ve bazı sorular bu anketten evrilmiştir. (Chen, 2011). Güvenilirlik çalışmasının istenilen sonuçları içermesiyle birlikte asıl çalışmanın önü açılmıştır. Yine aynı yaş grubu ve aynı lokasyonda yer alan farklı kişilere anket yüz yüze uygulanmıştır. Ağustos ayında yapılan anketin çalışma evrenini Kadıköy’de ikamet eden Y kuşağı temsilcileri, örneklemi ise yine Kadıköy’de yaşayan 170 kişi oluşturmaktadır. Dört gün süren geribildirimler ile 170 kişinin cevaplarına ulaşılmıştır. Güvenilirlik çalışması ile aynı adımlar izlenerek SPSS programında geribildirimler veri olarak işlenmiştir. Teknik açıdan değerlendirmek gerekirse Cronbach Alfa 0,877; KMO örneklem uygunluk ölçüsü: 0,831 olarak neticelenmiştir. Olması gereken değerlerden bahsedecek olursak KMO değeri 0,70’den büyük olmalı, Cronbach alfa değeri ise 0,80’den büyük olmalıdır. Gerekli yetkinlik değerlerine ulaşıldıktan sonra analiz için ayrı bir öneme sahip olan korelasyon tablosu oluşturulmuştur. Ekler kısmında yer verilen korelasyon tablosuna göre sorular arasında çaprazlama yapılarak iki soru arasında yüksek korelasyona uygun sonuçlar yeşil ile boyanmıştır. Yeşil ile boyanan kısımlar yüzde 95 ile üstü ve çift yıldız alan korelasyon yapmaya elverişli sorulardır. Bu değerler yapılacak yorumlar için dayanak noktası olmuştur.

Bu soruların her birine bireylerin verdiği cevapların konunun ışığında incelenmesini konu edinen bu son bölüm, tezin neticesinin yer aldığı kısım olacaktır. Anket sonuçlarından ve korelasyon tablosundan sağlanan veriler bulgu sağlayacak, hipotezi sonuca ulaştıracaktır.

4.1. Sorular ve Verilen Cevaplar

1. Yaşınız

Yaş Aralığı	Sayı	Oran
20-23	17	10 %
24-26	16	9,41 %
27-29	49	28,82 %
30-32	45	26,47 %
33-36	43	25,29 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Ankete katılan bireylerin %28,82'sinin yaşı 27-29'dur. Bu oran katılımcıların 49'unun bu yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Diğer oranların da gösterdiği üzere katılımcılar Y kuşağına mensuptur. Bu durum analizi kolaylaştırmakla birlikte amaca direkt hizmet edecek bir zeminin meydana gelmesini sağlamaktadır.

2. Cinsiyetiniz

Cinsiyetler	Sayı	Oran
Kadın	78	45,56 %
Erkek	92	54,43 %
İnterseks	0	0 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Cinsiyeti sorulan katılımcıların 170'i bu soruya cevap verdi. Verilen cevaplarda çalışmaya dâhil olan 170 kişinin 92 (%54,43)'si erkek, geriye kalan 78 (%45,56)'i ise kadındır. İlk iki soruyu oluşturan demografik bölümün ardından konuya direkt girmeyi sağlayacak sorulara geçilebilir.

3. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Sosyal Medya Kullanımı	Sayı	Oran
Evet	170	100 %
Hayır	0	0 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Bu soruya verilen 170 cevabın hepsi olumlu nitelik taşımakta. Hipotez kapsamında ve konunun detayında kullanıcıların aktif sosyal medya kullanıcısı olması gerektiği düşünülmektedir. Açıklanan bu sebep nedeniyle bilimsel ve dolayısıyla tutarlı bir mesnet oluşturulduğuna inanılmaktadır.

4. Günde sosyal medyada ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

Geçirilen Zaman	Sayı	Oran
0-1 saat	20	11,83 %
1-2 saat	64	37,86 %
3-4 saat	60	35,5 %
5-6 saat	16	9,46 %
6 saat ve üstü	9	5,32 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Sosyal medya kullanıcılarının 64 (%37,86)'ü bu platformlarda günde ortalama 1 ile 2 saat arasında vakit geçirmektedir. 60 (%35,5) kişi ise sosyal medyada 3-4 saat vakit harcamaktadır. Bu platformlarda günde ortalama en fazla 1 saat vakit geçirenlerin sayısı 20 (%11,83)'dir.

5. Sosyal medya hesaplarınızdan sosyal içerikleri ne sıklıkla paylaşırsınız?

Sosyal İçerik Kullanımı	Sayı	Oran
Hiç	26	15,38 %
Nadiren	58	33,72 %
Bazen	54	31,95 %
Sıklıkla	27	15,97 %
Çoğu Zaman	5	2,95 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Yukarıda da yer aldığı üzere sosyal medya kullanıcılarının 58 (% 33,72)'i kişisel sosyal medya hesaplarında siyasi ve sosyal içeriklerin yer aldığı gönderiler paylaşmaktadır. Aynı soruya 54 (% 31,95) kişi “bazen” cevabını verirken, 27 (%15,97) kişinin cevabı “sıklıkla” olmuştur. Kişisel hesaplarında bu tip gönderiler paylaşımların 5 (% 2,95)'i “çoğu zaman” siyasi ve sosyal gönderileri paylaşmayı uygun bulmakla birlikte bu soruyu “hiç” olarak cevaplayanların sayısı 26 (% 15,38)'dir.

Toplumun birey üzerinde kurduğu baskıyı gözler önüne sermek ve hipotez doğrultusunda bir çalışma ortaya koyabilmek adına sorulan sorulardan biri de bireyin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirdiği siyasi ve sosyal paylaşımların niteliği ve niceliği üzerine odaklanmaktadır. Soruya verilen cevapların değerlendirmesine göre bireylerin %84,62'si çeşitli derecelerde olumlu cevap sağlamaktadır. Kısacası birey için sosyal medya çeşitli siyasi ve sosyal konularda ifade özgürlüğü yaratan bir mecradır.

6. Sosyal medyayı yeni insanlar ile tanışmak için ne sıklıkta kullanırsınız?

İnsanlarla Tanışmak	Sayı	Oran
Hiç	61	36,09 %
Nadiren	65	38,46 %
Bazen	29	16,56 %
Sıklıkla	12	7,1 %
Çoğu Zaman	3	1,77 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Sosyal medyayı yeni insanlar tanımak için kullananların sayısına dair veri elde etmek amacıyla sorulan bu soruya 65 (%38,46) kişi “nadiren” cevabını vermiştir. Seçenekler arasında yer alan “sıklıkla” ve “çoğu zaman” seçeneklerini işaretleyen kullanıcıların sayısı (sırasıyla 12 ve 3 şeklinde) 15 (% 8,87)’tir. Bu amacı taşımayan kullanıcıların sayısı 61 (% 36,09) olarak belirlenmiştir. Seçenekler arasında “bazen” şikkını işaretleyenlerin sayısı 29 (% 16,56)’dur.

Sosyal medya aracılığı ile kurulan etkileşimler bireylerin birbirleriyle sağladıkları iletişim ve düşüncelerinin yanı sıra ifade ve davranışlardaki değişimi de ortaya koyabilmektedir.

7. Sosyal medyayı arkadaşlarınızla plan yapmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Plan Yapmak	Sayı	Oran
Hiç	19	11,24 %
Nadiren	56	33,13 %
Bazen	45	26,03 %
Sıklıkla	38	22,48 %
Çoğu Zaman	12	7,1 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Sosyal medyanın kullanım amaçları arasında yer alan “organizasyon planlama” amacına olumlu yanıt verenlerin sayısı 151 (% 88,76)’dir. On dokuz (%11,24) kişi bu soruyu “hiç” seçeneğini işaretleyerek olumsuz yanıtlamıştır.

8. Sosyal medyayı mesleki bağlantılar kurmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Mesleki Bağlantılar Kurmak	Sayı	Oran
Hiç	19	11,24 %
Nadiren	37	21,89 %
Bazen	64	37,27 %
Sıklıkla	37	21,89 %
Çoğu Zaman	13	7,69 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarından olan “mesleki bağlantılar kurmak” konusunu işleyen soruya katılımcıların 19 (%11,24)’u olumsuz yanıt vermiştir. Geriye kalan 151 (% 88,76) kişi ise, farklı düzeylerde de olsa bu amacı taşıdığını belirtmiştir.

9. Sosyal medya hesaplarınızdan siyasi içerikleri ne sıklıkla paylaşıyorsunuz?

Siyasi İçerik Paylaşımı	Sayı	Oran
Hiç	49	28,99 %
Nadiren	57	33,72 %
Bazen	45	26,62 %
Sıklıkla	16	8,87 %
Çoğu Zaman	3	1,77 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Siyasi olayların şekillenmesinde hatta bazı siyasi olayların boyut değiştirmesine, siyasilerin geri adım atmasına ya da stratejik değişikliğe gitmesine sebep olan en büyük etkenlerden biri şüphesiz ki sosyal medyadır. Hal böyle olunca bireylerin dolayısıyla toplumun sosyal medyayı kullanırken kişisel hesaplarında “siyasi” nitelik taşıyan paylaşımlarda bulunması dikkat çekici ve önemli bir durumu işaret etmektedir.

Bu soruya cevap veren 170 kişinin 49 (%28,99)’u bu kesinlikle siyasi içeriklerin var olduğu gönderileri paylaşmadığını belirtmektedir. 57 (% 33,72) kişi ise (ki bu durum katılımcıların yaklaşık 1/3’ünü temsil etmektedir.) “nadiren” bu nitelikte paylaşımda bulunduğunu ifade etmektedir. 16 (%10,64) kişinin “sıklıkla” ve “çoğu zaman” bu tip içerikleri paylaştığını görülmektedir. Geriye kalan 45 (%26,62) kişi ise “bazen” sıklıkla işaretleyerek sosyal medyayı kullanım amaçları arasında kesinlikle siyasi paylaşımlarda bulunmak olmadığını bir anlamda kanıtlamaktadır.

10. Sosyal medyayı bir kanun ya da diğer siyasi tartışmalara katılmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Siyasi Tartışmalara Katılmak	Sayı	Oran
Hiç	79	46,74 %
Nadiren	49	28,99 %
Bazen	32	18,34 %
Sıklıkla	7	4,14 %
Çoğu Zaman	3	1,77 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Katılımcıların yarısına yakını (% 46,74) bir kanun ya da diğer siyasi konulara dair herhangi bir tartışmaya katılma amacı taşımaksızın sosyal medyayı kullandığını ifade ederken, 10 (% 5,91)’u sıklıkla ve çoğu zaman böyle bir amacı taşımaktadır. Aynı soruya “bazen” yanıtını verenlerin sayısı 32 (% 18,34)’tür. Bir başka deyişle, beş katılımcının biri sosyal medyayı bir kanun ya da diğer siyasi konulardaki tartışmalara katılmak için bazen kullanmaktadır.

11. Sosyal medyayı bir konu hakkında çıkan görsel ve yazılı malzemeleri arkadaşlarınızla paylaşmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Görsel ve Yazı Paylaşımı	Sayı	Oran
Hiç	40	23,66 %
Nadiren	57	33,13 %
Bazen	41	24,26 %
Sıklıkla	28	16,56 %
Çoğu Zaman	4	2,36 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Katılımcıların yaklaşık $\frac{1}{5}$ 'i (%18,92)'ini oluşturan 32 kişi sosyal medyayı ilgili kanallardaki hesaplarından “sıklıkla” ve “çoğu zaman” siyasi konular hakkında çıkan görsel ve yazılı yayınları arkadaşlarıyla paylaşmak için kullandığını belirtmektedir. Bu amacı taşımayanların sayısı 40 olurken, bu sayının yüzdelik karşılığı 23,66’dır. Elli altı (% 33.13) kişi nadiren de olsa sosyal medyayı kullanım amaçları arasında bu maddenin de yer aldığını ifade etmektedir. Seçenekler arasında yer alan “bazen” şikkını 41 (%24,26) işaretlemiştir. Bu sayı ise kullanıcıların yaklaşık $\frac{1}{4}$ ’ünü oluşturmaktadır.

12 Sosyal medyayı siyasi bir gruba dâhil olmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Bir Gruba Dâhil Olmak	Sayı	Oran
Hiç	130	76,92 %
Nadiren	27	15,38 %
Bazen	8	4,73 %
Sıklıkla	5	2,95 %
Çoğu Zaman	0	0 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan “siyasi bir gruba dâhil olma” amacını taşıyan kullanıcıların yüzdelik ifadeleri yukarıdaki şekilde dağılım göstermektedir. Bu soruya yanıt verenler arasında 130 (% 76,92) kişi böyle bir amaç taşımadığını belirtmektedir. Başka bir ifadeyle dört kullanıcıdan üçünün böyle bir amaç taşımadığı anlaşılmaktadır.

Nadiren bu amacı güttüğünü belirtenlerin oranı % 15,38 (27)’dir. Bazen bu amaçla sosyal medyada yer alan ve paylaşımda bulunanların oranı % 4,73 (8)’tür. Yüzde 2,95 (5)’lik bir kesim ise sıklıkla bu amacı güttüğünü belirtmiştir.

13. Sosyal medyayı siyasi bir konu hakkında sizden farklı düşünen biriyle tartışmak ya da onları ikna etmek için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Siyasi Tartışma	Sayı	Oran
Hiç	103	60,94 %
Nadiren	41	24,26 %
Bazen	19	10,65 %
Sıklıkla	7	4,14 %
Çoğu Zaman	0	0 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Farklı düşünen bireylerin daha zengin ve ilerici bir toplum ve dünya görüşü ortaya koyacağı genel bir kabul edıştır. Sadece dilde de yer alsa genel olarak bu görüş ve temenni saygı görür ve aktarılır. Sosyal medyayı kullanım amaçları arasında siyasi herhangi bir konu ya da konularda farklı düşünen taraf veya taraflarla tartışmak, söz konusu taraf veya tarafları ikna etmeyi düşünen ve bu amaçla sosyal medyayı kullananların oranı % 39,06’dır. Bu oranın sayısal karşılığı 67’dir.

14. Sizce doğru olduğuna inandığınız fikirleri savunmak için sosyal medyayı ne sıklıkla kullanmak gerekir?

Fikirleri Savunmak	Sayı	Oran
Hiç	27	15,97 %
Nadiren	39	23,07 %
Bazen	62	36,68 %
Sıklıkla	34	19,52 %
Çoğu Zaman	8	4,73 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Sosyal medyayı doğruluğuna inanılan fikirleri savunmak için kullanmak gerektiğini düşünenlerin sayısı 143'dür. Bu sayının oransal ifadesi %84,03'tür. Yirmi yedi kişi ise bu düşüncüyü desteklemeyenlerin oluşturduğu dilimdir.

15. Sosyal medyayı diğer insanlarla bir olay ya da bir konu hakkında görüş alışverişinde bulunmak için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Görüş Alışverişi Yapmak	Sayı	Oran
Hiç	23	13,6 %
Nadiren	49	28,4 %
Bazen	54	31,95 %
Sıklıkla	36	21,3 %
Çoğu Zaman	8	4,73 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Spesifik bir konu ya da birçok konu ile olaya dair diğer taraf ya da taraflarla görüş alışverişinde bulunmak amacıyla sosyal medyayı kullanmanın gerekliliğine inananların oranı % 86,4'tür. Bir başka deyişle bu düşüncüyü destekleyenlerin sayısı 146'dır. Bu soruya cevap veren katılımcıların 54 (%31,95)'ü "bazen" şikkını işaretlemiş ve bu kesim bu sorunun yanıtındaki en büyük kesimi oluşturmuştur.

16. Yakın çevrenizin tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır?

Yakın Çevrenin Düşüncesi	Sayı	Oran
Önemli değil	24	14,2 %
Çok az önemli	35	20,11 %
Biraz önemli	56	33,13 %
Çok önemli	47	27,81 %
Aşırı önemli	8	4,73 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Bireylerin tartışmalı siyasi konularda yakın çevresini oluşturan ailesinin ve arkadaşlarının bu konu veya olaylara dair besledikleri düşüncelerinin kendileri için önemine işaret eden soruya yanıt verenlerin % 85,8'i bu düşüncelerin çeşitli derecelerde önemli olduğunu belirtmiştir. Soruyu yanıtlayanların 24 (%14,2)'ü bu düşünceleri önemli görmemektedir. Bu durum kullanıcıların yakın çevresine olan bağlılık ve bağımlılık seviyesinin çeşitli derecelerde var olduğunu ortaya koymaktadır.

17. Geniş sosyal çevrenizin (eski sınıf arkadaşınız, bir süredir görüşmediğiniz arkadaşlarınız, arada sırada görüştüğünüz arkadaşlarınız) tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır?

Geniş Sosyal Çevrenin Düşüncesi	Sayı	Oran
Önemli değil	50	29,58 %
Çok az önemli	47	27,81 %
Biraz önemli	55	31,95 %
Çok önemli	16	9,46 %
Aşırı önemli	2	1,18 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Geniş sosyal çevrenin birey üzerindeki etkisini ortaya koyan bu soruya yanıt veren katılımcıların 50 (% 29,58)'si geniş sosyal çevreden bağımsız olduğunu belirtmektedir. Bu soruya yanıt verenlerin 16 (%9,46)'sı “çok önemli” şıkkını işaretlemiş, 2 (%1,18) kişi “aşırı önemli” seçeneğinden yana davranmıştır.

18. Mahallenizde ya da bölgenizde yaşayan kişilerin tartışmalı siyasi konulardaki düşüncelerini öğrenmek sizin için ne derece önem taşımaktadır?

Bölgenizdekilerin Düşüncesi	Sayı	Oran
Önemli değil	43	25,44 %
Çok az önemli	50	29,58 %
Biraz önemli	54	31,36 %
Çok önemli	22	13,01 %
Aşırı önemli	1	0,59 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Yakın ve geniş sosyal çevrenin bireyi etkilemesinin derecesini belirlemeye çalışılan iki sorunun ardından çevre etkisini farklı boyutta incelemek adına sorulan bu sorunun amacı “mahalle baskısını” tezin hipotezi kapsamında değerlendirmeye dâhil edilmek istenmesidir.

Bu noktada ilgili soruya yanıt veren 170 katılımcının 43 (%25,44)'ü mahalli çevresinin siyasi konulardaki görüşlerini öğrenmeyi önemli görmemektedir. Başka bir deyişle sosyal medya kullanıcılarının $\frac{3}{4}$ 'ü mahalli çevresini bu noktada çeşitli derecelerde önemsemektedir.

19. Yakın arkadaş çevrenizle siyasi konularda ne sıklıkta anlaşmazlık yaşarsınız?

Yakın Arkadaş Çevresiyle Siyasi Anlaşmazlık	Sayı	Oran
Hiç	26	15,38 %
Nadiren	74	43,78 %
Bazen	55	31,95 %
Sıklıkla	11	6,5 %
Çoğu Zaman	4	2,36 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Fikirlerin savunulması ve/veya dışa vurulması noktasında belirleyici etkenlerden biri olan yakın arkadaş çevresi katılımcıların siyasi konularda yaşadıkları anlaşmazlığı sorulmasındaki sebeptir. İlgili soruya yanıt veren 170 kişiden 26 (% 15,38)’sı yakın arkadaş çevresiyle siyasi konu/konularda hiç bir zaman anlaşmazlık yaşamadığını ifade etmiştir. Böyle bir sorunu “sıklıkla” yaşayan kesimin oranı %6,5’tir. Yüzde 2,36’lık bir kesim ise, “çoğu zaman” şikkını işaretlemiştir. Bu soruya verilen yanıtlardaki dağılımın niceliksel liderliği “nadiren” cevabını veren %43,78’dir. Kısacası kullanıcıların % 84,62’si çeşitli derecelerde böyle bir sorunla karşılaşmış ya da karşılaşmaya devam etmektedir.

20. Sosyal medya kanallarınızda paylaştığınız gönderilerin ardından gelen tepkiler üzerine kendinizi ne sıklıkta yalnız hissedersiniz?

Paylaşımlardan Sonraki Tepkiler Üzerine Yalnızlık	Sayı	Oran
Hiç	87	51,47 %
Nadiren	50	28,99 %
Bazen	24	14,2 %
Sıklıkla	5	2,95 %
Çoğu Zaman	4	2,36 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Birey, sosyal medya hesaplarında yayınladığı gönderileri gelen tepkiler üzerine geri çekebilir mi? Bu sorunsalı çözümlmek adına çalışmaya dâhil edilen katılımcıların yarısı (% 51,47) gelen tepkilerden bugüne kadar bu anlamda etkilenmediğini belirtmektedir. Seksen yedi kişi bu cevabı verebilirken, geriye kalan 82 kişi çeşitli zamanlarda gönderilerini gelen tepkiler üzerine geri çekmiş, saklamış ya da silmiştir.

21. Yakın çevrenizle yaptığınız siyasi tartışmalarda tek kaldığınızı ne sıklıkta hissedersiniz?

Yakın Arkadaşlarla Tartışma Sonrası Yalnızlık	Sayı	Oran
Hiç	63	37,27 %
Nadiren	68	40,23 %
Bazen	31	17,75 %
Sıklıkla	5	2,95 %
Çoğu Zaman	3	1,77 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Bireyin farklı düşündüğünde yalnızlaşması konusunu da işlenen bu tezde ilgili soruya verilen yanıtların dağılımı ilginç bir sonuç ortaya koymakta ve bireyin yakın çevresiyle gerçekleştirdiği siyasi tartışmalarda tek kalmadığını ortaya koyan kesimin yüzdelik ifadesi 37,27'dir. Bir başka deyişle 3 kişiden ikisi farklı düşünceler beslediğinde yalnız kaldığını hissetmektedir.

22. Ailenizdeki üyelerle siyasi konularda ne sıklıkta farklı düşünceler taşırsınız?

Aile Üyeleriyle Farklı Düşünmek	Sayı	Oran
Hiç	38	22,48 %
Nadiren	58	34,31 %
Bazen	41	23,66 %
Sıklıkla	22	13,01 %
Çoğu Zaman	11	6,5 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Bireylerin %22,48'i aile üyeleriyle siyasi konularda hiç farklı düşünceler taşımadığını belirtmiştir. Diğer açıdan bakmak gerekirse %77,48'i farklı düzeylerde ayrı düşünceler beslemektedir.

23. Gezi, 15 Temmuz ve benzeri tartışmalı siyasi süreçlerdeki paylaşımlarınızdan sonra farklı düşündüğünüz için yalnız kaldığınızı düşündünüz mü?

Paylaşımlar Sonrası Yalnızlık	Sayı	Oran
Hiç	96	56,8 %
Nadiren	38	21,89 %
Bazen	23	13,6 %
Sıklıkla	9	5,32 %
Çoğu Zaman	4	2,36 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Son yıllarda yaşanan ve uzun bir dönem kendisiyle birlikte etkilerinin de tartışılacağı Gezi Parkı ve 15 Temmuz süreçleri hakkında sosyal medya hesaplarından paylaşımlarda bulunan ve bu paylaşımlarından dolayı yalnız kaldığını düşünen bireylerin oranı % 43,2. Katılımcıların (az farkla da olsa) yarısından fazlası

(%56,8) bu düşünceye hiç girmedigini belirtmiştir. İlk kısımda yer alan (%43,2’lik kesim) bireylerin %7,66’sı bu düşünceye “sıklıkla” ve “çoğu zaman” sahip olduğunu ifade etmiş, bu soruya “bazen” diyen 23 kişi (% 13,6) olmuş. Geriye kalan 38 kişi (%21,89) kişi ise “nadiren” şıkkını işaretlemiştir.

Y kuşağı, bu tezin ilgili bölümlerinde belirtildiği şekilde karakteristik özellikleri gereği bir anlamda isyan bayrağını açma noktasındaki eğilimini ortaya koymuş ve kesinlikle yalnız kaldığını hissetmediğini belirterek farklı düşündüğü için yalnızlaştırmaya uğradığını reddetmiştir. Madalyonun öteki yüzü ise “sıklıkla” ve “çoğunlukla” bu durumla (toplumun bireyi itmeye çalıştığı yalnızlık) karşılaştığını belirtmektedir. Bu oran önemsenmeyecek bir dilim olmamakla birlikte gayet ciddiye alınması gereken bir durum olduğunu ve bireyin Suskunluk Sarmalı’nda kaldığını kanıtlar nitelikte bir yalnızlaştırmaya itildiğinin göstergesidir.

24. Bulunduğunuz iş yerinde, okulda veya muhitte dini ve siyasi konularda baskı altında olduğunuzu hissediyor musunuz?

Baskı Altında Hissetmek	Sayı	Oran
Hiç	54	31,95 %
Nadiren	32	18,93 %
Bazen	39	22,48 %
Sıklıkla	25	14,79 %
Çoğu Zaman	20	11,83 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Son zamanlarda Avrupa ve Amerika’daki kadar olmasa da gündeme gelmeye başlayan konulardan biridir yıldırma kavramı. Aslına bakılırsa sebep ve sonuçlarıyla birlikte derinlemesine incelenmesi gereken söz konusu kavram iş dünyasında çoğunlukla kadınlara uygulanmakta fakat bununla birlikte kurumsallaşmayı yakalamış olsun ya da kurumsallaşamamış olsun fark etmeksizin daha çok üst yönetimin alt kadrolara uygulamasını ifade eder. Keza kavramın sebeplerinden biri

de siyasi ve sosyal nedenlerdir. Bu noktada bireyin işyerinde yaşadığı baskı düşünsel dünyasındaki farklılıklardan ileri gelmektedir.

Özellikle içinde bulunduğumuz toplumda on yıllardır popülaritesini hiç kaybetmeyen tartışmalı konulardan olan dini ve siyasi tartışmalarda bireylerin %68,03'ü kendini bulunduğu iş yerinde, okulda veya muhitte çeşitli derecelerde baskı altında olduğunu hissetmektedir.

25. Başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme kaygısını ne sıklıkta hissediyorsunuz?

Olumsuz Değerlendirilme Kaygısı	Sayı	Oran
Hiç	63	37,27 %
Nadiren	52	30,17 %
Bazen	34	20,11 %
Sıklıkla	13	7,69 %
Çoğu Zaman	8	4,73 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Birey için çevresel etkenlerin önemi vardır çünkü bu çevresel etkenler tezde de açıklandığı gibi psikolojik bir baskı oluşturur. Bireyin bu psikolojik baskı nedeniyle ifadelerinde ve davranışlarında çevrenin nezdinde olumsuz değerlendirilme kaygısı güttüğü söylenebilir. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların % 62,7'si çeşitli derecelerde bu hissi beslediğini açıklamıştır. Bir başka deyişle; birey, söylem ve eylemlerinde başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme kaygısını gütmekte ve dolayısıyla bu kaygının kendisini yönlendirmesine açık olmaktadır. Birey bu durumdan kurtulmak için ya bu durumu kabul edip, ya da görmemezlikten gelecektir. İki zıt sonuçlu bu kararsızlık bireyi toplumun normlarına ve “uluma”sına dâhil olma konusunda itici bir kuvvet anlamına gelmektedir. Bu ikilem bireyin en zor dönemlerini meydana getirmektedir.

26. Sosyal medyayı siyasi bir konuda benzer görüşlere sahip kişilerle paylaşımda bulunmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

Benzer Görüşlerle Paylaşım	Sayı	Oran
Hiç	68	39,64 %
Nadiren	49	28,99 %
Bazen	32	18,93 %
Sıklıkla	17	10,05 %
Çoğu Zaman	4	2,36 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Farklı düşünen bireylerin yanı sıra benzer görüşler yakalayarak düşüncelerini beslemeye ve bir anlamda cesaret aramaya çalışan bireylerin oranı %60,33'tür. Bu amacı benimsemeyenlerin yüzdelik ifadesi ise % 39,64'tür.

27. İş yerinizde tanık olduğunuz yolsuzluk olayına;- kariyer ya da daha üst mevki vaadi ile- görmezden gelir misiniz?

Görmezden Gelmek	Sayı	Oran
Hiç	124	72,78 %
Nadiren	22	13,01 %
Bazen	16	9,46 %
Sıklıkla	5	2,95 %
Çoğu Zaman	3	1,77 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Ahlaki ve etik bir sorunsal olan yolsuzluğu, toplumsal bir yara olmaktan çıkıp münferit bir niteliğe büründürmek ciddi bir sürecin işlemlerini gerektirmektedir. Zahmetli ve bir o kadar yorucu olan bu sürecin ülkemizde gerçekleştirilmesini umut edenlerin büyük bir çoğunluk olduğuna inanılmaktadır. Ancak çeşitli sebeplerden ötürü böylesine bir olaya şahit olanların varlığı da yadsınamaz. Çalışmanın gösterdiği odur ki, bireylerin % 27,19'u iş yerinde tanık olduğu yolsuzluk olayına kariyer ya da daha üst bir mevkie vaadi nedeniyle sessiz kalmaktadır.

28. Sosyal medya paylaşımlarınızın çevrenizdeki kişilerce beğenilmemesi durumunda paylaşımlarınızı geri çekmeyi ne sıklıkta düşünürsünüz?

Paylaşımları Çekmek	Sayı	Oran
Hiç	110	64,49 %
Nadiren	38	22,48 %
Bazen	15	8,87 %
Sıklıkla	5	2,95 %
Çoğu Zaman	2	1,18 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Çalışmaya göre, bireylerin % 35,48'i beğenilmemesi durumunda paylaşımını geri çekeceğini belirtmekteyken, % 64,49 ise bu soruya “hiç” yanıt verenlerin yüzdelik ifadesini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle üç kişiden biri etkilenmekte ve paylaşımını geri çekmektedir.

29. Aile büyükleriniz, patronunuz, öğretmeniniz ve şehrinizin ileri gelenleri ile bir masada olduğunuzu düşünün. Bu masadan çıkan $2+2=3$ kararına katılır mısınız?

Karara Katılmak	Sayı	Oran
Hiç	129	76,33 %
Nadiren	32	18,34 %
Bazen	6	3,55 %
Sıklıkla	2	1,18 %
Çoğu Zaman	1	0,59 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Bir fotoğraf düşünecek olursak fotoğrafta kullanılan hâkim renk siyah beyazdır. Gözümüze bu noktada sonsuz bir güven duymak isteriz. Ancak çevresel etkenler, bir başka deyişle mahalle baskısını oluşturan unsurlar fotoğrafa bakan bizleri Suskunluk Sarmalı'na itebilir. Bu sorunun sorulma amacı tamamen bu varsayıma dayanmaktadır. Ancak bu soruya gelen yanıtların % 76,33'ü kesinlikle söz konusu karara katılmayacağını belirtmekle $\frac{1}{4}$ 'lük kesimi oluşturmuştur. Kısacası birey bu kadar aleni bir durumda oluşan genel havayı umursamayacağını belirterek aykırı bir rüzgâr meydana getirebileceğini ifade etmiştir.

30. Dokunulmazlık garantiniz olsa, sosyal medya paylaşımlarınız bundan cesaret ve eleştiri bakımından etkilenir mi?

Dokunulmazlık Garantisi Olma Durumu	Sayı	Oran
Hiç	62	36,47 %
Nadiren	29	17,05 %
Bazen	24	14,11 %
Sıklıkla	25	14,7 %
Çoğu Zaman	30	17,64 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Bireyin çekincelerinden biri sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdiği paylaşımlarına yönelik kendisi adına kesilecek bilettir. Şöyle ki, birey sanal ortamda dahi düşüncelerini ifade etme noktasında herhangi bir sosyal baskı veya cezai müeyyide korkusunu yaşamakta ve bu nedenle dokunulmazlığa ihtiyaç duymaktadır. Katılımcıların $\frac{1}{3}$ 'ünün dokunulmazlığa ihtiyacı yok iken, geriye kalan çoğunluk ($\frac{2}{3}$ - % 63,5) çeşitli derecelerde de olsa bir garantiye ihtiyacı olduğunu düşünmektedir.

31. Oy verirken sosyal medya ve geleneksel medya araçlarından (televizyon, gazete vbg.) etkilendiğinizi hissettiniz mi?

Sosyal ve Geleneksel Medyadan Etkilenme	Sayı	Oran
Hiç	78	45,88 %
Nadiren	39	22,94 %
Bazen	30	17,64 %
Sıklıkla	15	8,82 %
Çoğu Zaman	8	4,7 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Seçim süreçleri ciddi araştırmalara konu olmaktadır. Çünkü bireyin bu süreçte etkilendiği kaynaklar ve bu kaynakların etkileri sonrası davranışlarındaki olası değişiklikler önem arz etmektedir. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların %54,12'si oy verirken sosyal medya ile birlikte geleneksel medya araçlarından da çeşitli derecelerde etkilendiğini göstermektedir.

32. Garantili düzenli bir geliriniz olsa fikirlerinizi ne sıklıkta daha cesurca dile getirirsiniz?

Garantili ve Düzenli Gelir ile Fikir Beyan Etme	Sayı	Oran
Hiç	37	21,76 %
Nadiren	30	17,64 %
Bazen	37	21,76 %
Sıklıkla	45	26,47 %
Çoğu Zaman	21	12,35 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Fikirlerin daha rahat ifade edilmesinin şartlarından biri olarak öne sürülen ekonomik tatmin ve gelir garantisi olduğuna dair sav, bu soruda irdelenmiş olmaktadır. Soruyu cevaplayan 170 katılımcının 133 kişi ekonomik gelir ile fikirlerin cesurca ifade edilmesinin doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sayının yüzdelik karşılığı ise % 78,22'dir.

33. Bir gruba, aileye ait olmak sizi güvende hissettirir mi ?

Gruba ve Aileye Ait Olmak	Sayı	Oran
Hiç	30	17,64 %
Nadiren	37	21,76 %
Bazen	42	24,7 %
Sıklıkla	37	21,76 %
Çoğu Zaman	24	14,11 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Bireylerin %81,74'ü bir gruba ve aileye dâhil olmanın güvenli olduğuna inanıyor. Birey tekilliği ifade etse de toplumsal olmadıktan sonra tek başına zorlanacağını düşünmektedir. Ailesi, içinde bulunduğu ve/veya faaliyet yürüttüğü gruplar bireyin kendisini güvende hissetmesini sağlayan sosyal oluşumlardır. Bunu bilen toplum bu nedenle bireyi açık açık tehdit edebilmekte ve tektipleşme konusunda başarılarla imza atabilmektedir.

34. Gezi Olayları'nda sosyal medyanın rolünün ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

Gezi'de Sosyal Medyanın Rolü	Sayı	Oran
Önemli değil	2	1,17 %
Çok az önemli	3	1,76 %
Biraz önemli	14	8,23 %
Çok önemli	83	48,82 %
Aşırı önemli	68	40 %

Cevaplayan Sayısı: 170

Twitter'ın 140 karakterlik sınırlamasının düşünceleri ve eylemcilerin iletişimleriyle birlikte, eylemcilerin istihbarat konusundaki paylaşımlarını olumsuz yönde etkilediği söylenebilse de, ismi zikredilen bu sosyal platformun yanı sıra diğer popüler sosyal medya kanalları da Gezi Süreci'nin safhaları ve boyutu noktasında en etkili unsurdur. Bu soruya yanıt verenlerin %48,86 (83)'sı sosyal medyanın Gezi Olayları'ndaki katkısının çok önemli olduğunu düşünmektedir. Bu noktadaki etkiyi önemli görmeyenlerin oranı ise, % 1,17'dir.

35. Hayatınızda "hiç yapmam" dediğiniz şeyleri, toplumun etkisiyle "yaptığınız" oldu mu?

Toplum Etkisiyle Yapılan Şey	Sayı	Oran
Hiç	67	39,41 %
Nadiren	66	38,82 %
Bazen	29	17,05 %
Sıklıkla	6	3,52 %
Çoğu Zaman	2	1,17 %

Cevaplayan Sayısı: 170

“Büyük lokma ye büyük söz konuşma” özdeyişi hala küçüklere ebeveynleri ya da saygın kabul edilen büyükleri tarafından öğütlenir. Ancak birey en bilindik atasözlerinden olan bu öğüdü pek ciddiye almamış gözükmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre bireylerin % 60,59’u toplumun etkisiyle “hiç yapmam” dediği bir davranışta bulunmuştur.

4.2. İkili Korelasyon

Tezin değerlendirme kısmının bir sonraki aşaması olan ikili korelasyon kapsamında, sorular arasındaki en yüksek korelasyonlar paylaşılmaktadır. Bu anlamda ilk olarak korelasyon ilişkisini yalın bir biçimde açıklamanın amaca ışık tutmanın doğru olacağından dolayı satırlara dahil edilen konulardan biri olmuştur. İki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını belirlemek için başvuru korelasyon yönteminin SPSS programından çıkan sonucu aşağıdaki ilgili bölümde verilmektedir.

Çalışmanın ilgili bölümünde de belirtildiği gibi öne sürülen hipotezin (Y kuşağı temsilcileri, gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da suskunluk sarmalı içindedir) değerlendirmesi yapılacaktır. Bu değerlendirme sorular arasındaki uyumu incelemeyi konu edinmekle birlikte gerekli analiz son kısımda yer alacaktır.

Belirlenen örneklem ile gerçekleştirilen anket çalışmasındaki ilk başlık sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sorulan sorular arasındaki uyumu konu edinmektedir. Bu bağlamında değerlendirmeye dâhil edilen bu sorular arasındaki uyumun en yüksek değerin elde edildiği sorular bize sonucu aşağıdaki şekilde vermektedir.

Bununla birlikte yüksek değerin tespit edildiği iki soru şu şekildedir: “Sosyal medya hesaplarınızdan siyasi içerikleri ne sıklıkta paylaşıyorsunuz?” ile “ Sosyal medya hesaplarınızdan sosyal ve siyasi içerikleri ne sıklıkta paylaşıyorsunuz?” sorusu arasında yüksek korelasyon vardır. Anlaşılabileceği gibi sosyal medya hesaplarındaki kullanım amaçları arasında yer alan “siyasi ve sosyal” sözcüklerinin yer aldığı sorular bireyleri sorulması açısından gayet uyumlu bir sonucu ortaya koymaktadır. Çünkü birey ülkemizin ve toplumumuzun yaşadığı sorunların başlıklarını oluşturan bu iki kelimeye duyarsız kalamamaktadır. Depolitizasyon sürecine tam anlamıyla uğramadığının göstergesi denebilir.

“Sosyal medyayı bir kanun ya da siyasi konular hakkındaki tartışmalara katılmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?” sorusu ile “Sosyal medya hesaplarınızdan siyasi içerikleri ne sıklıkta paylaşıyorsunuz?” sorusu arasında yüksek korelasyon vardır. Aynı soru ile “Sosyal medyayı siyasi konular hakkında çıkan görsel ve yazılı yayınları arkadaşlarınızla paylaşmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?” sorusu arasındaki uyum daha dikkat çekicidir.

Sosyal medya kullanım amaçlarından biri olan siyasi gruplara yönelik aidiyet duygusunun tespitine yönelik oluşturulan “Sosyal medyayı siyasi bir gruba dâhil olmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?” sorusu ile “Sosyal medyayı siyasi bir konu hakkında sizden farklı düşünen bireylerle tartışmak ya da onları ikna etmek için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?” sorusu arasındaki uyuma bakıldığında elde edilen değer 0,568 olarak görülmektedir. Söz konusu bu son yazılmış soru ile “Sosyal medyayı bir kanun ya da diğer siyasi konular ile ilgili tartışmalara katılmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?” sorusu arasındaki yüksek korelasyonun rakamsal ifadesi 0,688’dir. Tartışma kültürünün istenilen düzeyde toplumda karşılık bulamadığını bilmemize rağmen bireyin bu konuda çaba göstermediğini iddia etmek haksızlık olur. Bu amaçla sorulan sorunun uyumu yüksek bir seviyede yer almaktadır.

Sıradaki uyumlu sorular, “Sosyal medyayı diğer insanlarla bir olay ya da konu hakkında görüş alışverişinde bulunmak amacıyla ne sıklıkta kullanıyorsunuz?” ve “Sosyal medyayı bir kanun ya da diğer siyasi konular hakkındaki tartışmalara katılmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?” soruları arasındadır. Bu sorular arasında da yüksek korelasyon vardır.

Bireyin yakın çevresinden ne derece etkilendiğini ortaya koymayı hedefleyen sorulardan biri olan “Yakın arkadaş çevrenizle siyasi konular hakkında ne sıklıkta anlaşmazlık yaşarsınız?” sorusu ile “Yakın çevrenizle yaptığınız siyasi tartışmalarda tek kaldığınızı ne sıklıkta hissedersiniz?” sorusu arasındaki yüksek korelasyonun teknik değeri 0,563’tür.

“Yakın çevrenizle yaptığınız siyasi tartışmalarda tek kaldığınızı ne sıklıkta hissedersiniz?” sorusunun en yüksek çıktığı korelasyon şu şekilde gerçekleşmiştir: “Sosyal medya kanallarınızdan paylaştığınız gönderilerin ardından gelen tepkiler üzerine kendinizi ne sıklıkta yalnız hissedersiniz?” .

Bireyin düşüncelerini ve dolayısıyla davranışlarını şekillendiren en önemli etmenlerden biri olan aile etkenine ilişkin soru “Ailenizdeki üyelerle siyasi konularda ne sıklıkta farklı düşünceler taşırsınız?” ile “Yakın çevrenizle yaptığınız siyasi tartışmalarda tek kaldığınızı ne sıklıkta hissedersiniz?” arasında yüksek korelasyon vardır.

Bir başka yüksek korelasyon yakalanan sorular, “Bulunduğunuz işyerinde, okulda veya muhittekini ve siyasi konularda baskı altında kaldığınızı hissettiniz mi?”. Bu sorunun uyumlu olduğu soruya bakıldığında, “Başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme kaygısını ne sıklıkta hissediyorsunuz?” sorusu olmuştur. Olumsuz değerlendirilme kaygısının derecesini ölçmeye yönelik bu sorunun uyumlu olduğu gözlemlenen soru 0,509’luk teknik değerle “Sosyal medya paylaşımlarınızın çevrenizdeki kişilerce beğenilmemesi durumunda paylaşımlarınızı geri çekmeyi ne sıklıkta düşünürsünüz?” sorusu olmuştur.

“Sosyal medyayı siyasi bir konuda benzer görüşlere sahip kişilerle paylaşımında bulunmak için ne sıklıkta kullanırsınız?” sorusu ile yukarıda da başka bir soruyla yüksek korelasyon yakaladığımız sorulardan olan “Sosyal medya hesaplarınızdan siyasi içerikleri ne sıklıkta paylaşıyorsunuz?” sorusu arasında tespit edilen yüksek korelasyon, yorum yapmak için yeterlidir.

4.3. Aksini Düşünme, Gruba Dâhil Ol

Biat kültüründe direkt gözlemlenen gruba uyum sağlamanın tam koşulsuz sağlanması gerektiği anlayışı bilimsel olarak açıklayan Suskunluk Sarmalı, tezin ilham kaynağı ve referans noktasını oluşturmaktadır. Bireye toplumun verdiği mesaj açıktır. Bu anlamda bir nevi tehditkâr bir tavır söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle birey gruba dâhil olmayı kesinlikle gerekli görmekte, grup ise bireye şartını sunmaktadır. Grubun belirlediği sözlü ya da sözsüz ilke ve normlara uyulursa birey gruba dâhil olur. Birey bu ilke ve normlara muhalefet ederse yalnızlığa itilir. Çünkü grup ve toplulukların dolayısıyla toplumun varlığına tehdit olarak algılanabilen bir davranıştır, hatadır ve hatta suçtur bu muhalefet.

Toplumun farklı düşünen bireylerle arasındaki nicelik farkının önemli olmadığını altını çizerek belirten Neumann, burada önemli olanın algılanan güç olduğunu söylemektedir. Azınlık olan bir grup ya da başka bir oluşumun bileşenleri ve bu oluşumu meydana getiren kişilerin sayısı önem taşımamaktadır. Buradaki kilit nokta karşı taraf ya da taraflara hissettirilen güçtür. Bu güç sayesinde söz konusu olabilecek oluşum öncelikle kendi içindeki daha sonrasında herhangi bir bireyi suskunluğa itebilir. Bu durum anlaşılabilir ve hatta anlaşılması gereken bir noktadır. Çünkü grubun (ya da herhangi bir oluşum ve sonuç itibarıyla toplum) da kendi varlığını devam ettirme çabası ve amacı hayatidir, nihaidir. Bu nedenle farklı düşüncelere karşı anında ve sert refleksler göstermesi gerekir ki akıbetinin dağılma olmasını engelleyebilsin.

4.4. Birey Neden Susar?

Duruma birey açısından bakmak gerekirse, daha önceki bölümlerde de belirtmeye çalışıldığı gibi temelde bir aidiyet duygusu bu duruma sebeptir. Birey, yaşamını devam ettirmek için temel ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte sosyal nitelikli bazı ihtiyaçlarını da giderebilmelidir.

İnsan bilincinin yerine gelmesiyle bir takım özelliklere kavuşur. Bu özelliklerden biri de gözlemdir. Çevresinde olup bitenleri gözlemleyen, sorgulayan ve kanaatlere varan insan içinde kaldığı ya da kaldığını düşündüğü durumlara uyum sağlamak zorunda olduğunu hissedebilir. Daha özele indirilirse bireyler hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul edildiğini ya da güçlenmeye başladıklarını ve hangi görüşlerin azınlıkta kaldığını ya da gözden düştüğünü anlamak için çevrelerini gözlemler. Bireyin görüşleri ifade edilen çoğunluğun görüşleriyle uyum içerisindeyse birey tarafından ifade edilme olasılığı güçlüdür. Burada aktarılan çoğunluk yukarıda da yazdığı gibi nicel bir durum değildir. Yaşanılan deneyimlerin gösterdiği gibi genellikle çoğunluğun kanaatleri gibi algılanan düşünceler genellikle sınırlı bir azınlık tarafından benimsenmektedir. Görüşlerin çoğunlukta olduğuna ilişkin algılama bir sarmallaşma başlatır ve bu süreçte karşıt görüşler suskunluğa dalmaya başlar.

Tezi tekrar güçlü kılmak ve hipotezi denetlemek amacıyla ortaya konulan çalışmanın sorularına gelinirse aralarındaki uyumun yakalanması, bireyin düşüncelerini birinci ağızdan dökebilmesi açısından güvenilir sonuçlara varılmasını sağlamıştır. Bu çalışma sosyal medyanın birey tarafından kullanılma amaçlarını, bireyin sosyal medya aracılığıyla toplumu domine etmesini, sosyal medyanın birey aracılığıyla yine ve dolayısıyla toplumu şekillendirmesini gözler önüne sermiştir. İlgili kuşağın tipik özelliklerine (örneğin marjinal davranma eğilimi ve haksızlığa isyan etme potansiyeli) rağmen ve başka tipik özellikleri (teknolojiyi iyi kullanması ve teknolojiye ciddi derecedeki bağımlılığı) gereği sosyal yaşamında olduğu gibi klavye başında (sanal ortamda) doğasında olan topluma aidiyet duygusundan ötürü yalnız kalmaktan çekinmektedir. Ayrıca bu uğurda gerektiğine inandığı koşullar ve zamanlarda, susmayı kabullenmesini gözlemlediği iddia edilebilir.

SONUÇ

Bireyin sanal dünyada Suskunluk Sarmalı'nda bulunduğunu Y kuşağı özelinde incelemeyi konu edinen hipotezden hareketle oluşturulan çalışmada, sorulara gelen cevaplarda uyumsuzluk sorunu gerçekleşmemiştir. Daha net bir ifadeyle açıklamak gerekirse soruların birbirleriyle olan sayısal ölçüme dayalı doğrusal bir ilişki yukarıdaki verildiği şekilde mevcuttur.

Çalışmanın ilgili bölümünde verildiği gibi anket sonuçları da göstermiştir ki Y kuşağı kendisinden farklı düşünen bireylerin oluşturduğu toplulukların içinde sessizliğe girebilmektedir. Çünkü aksi bir durumun yani muhalefet etmenin bir anlamda aykırı bir kimliğe bürünmek olduğunu, dolayısıyla toplum tarafından oyun dışı bırakılacağını hissediyor. Bu hissin temelinde ise insan olmanın gereği olarak anlaşılan yalnızlık duygusundan kaynaklanıyor. Başka bir ifadeyle birey yaşamsal derecede önemli gördüğü topluluklara aidiyet duygusundan ötürü grupların, dolayısıyla toplumun bir parçası olmak istiyor.

Bununla birlikte her sorunun cevabı hipotezi destekliyor iddiasında bulunamayız. Şöyle ki; yine ilgili bölümde ayrıntısının verildiği gibi yanlış sonuçların oluşabileceği durumlarda en azından soruyu cevaplarken bazı soruların yanıtları hipotezin aksini yansıtabilmektedir. Örneğin, aile büyükleri ile patron veya şehrin önde gelenlerinin bir masada otururken ortaya koydukları $2+2=3$ kararına katılım düşüktür. Bir başka ifadeyle, anket çalışmasına katılan bireyler teoride de olsa böyle bir sonuca katılmayacağını belirterek iradesini, fikrini ortaya koyacağını iddia etmiştir.

Çalışmaya dâhil olan bireylerin büyük çoğunluğunun (%85,8) çevresindeki diğer bireylerin tartışmalı siyasi konularda ne düşündüğünü çeşitli derecelerde önemsemesi onlara uyum sağlaması noktasındaki potansiyeli ortaya koymaktadır. Geniş sosyal çevrenin aynı konulardaki görüşlerinin birey açısından önemi de ciddi seviyelerdedir. Birey sadece ailesinin değil, aynı zamanda iletişim sağladığı, etkileşim yaşadığı bireylerin etkisinde kalabilecek bir görüntü çizmektedir. Buradaki hâkimiyet “topluluk” tarafından sağlanır. Topluluk çeşitli dinamoları ve kanaat

önderleri aracılığıyla bireyi belli şekil ve dozlarda manipüle etmeye yönelik bir “zorunlu” strateji izlemektedir.

Sosyal medyanın kullanım amaçları sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin ortaya koyduğu bir durumdur. Anket çalışmasında yer alan sorularda bu konuya da yer ayırmayı uygun bulunmuş ve tezi bu anlamda geniş tutmayı kararlaştırmış bulunmaktadır. İlgili soruda yer alan “Sosyal medyayı yeni insanlar için ne sıklıkta kullanırsınız?” sorusu ile “Sosyal medyayı mesleki bağlantılar kurmak için ne sıklıkta kullanırsınız?” sorusu korelasyon yorumuna uyumlu çıkmıştır. Dolayısıyla anket çalışmasına katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım amaçları arasındaki maddeler uyumun yakalandığı bu iki soru arasındaki uyum bu şekilde ifade edilebilir. Ayrıca, “bu paragraf içinde verilen “mesleki bağlantıları irdeleyen soru ile “Sosyal medyayı arkadaşlarınızla plan yapmak için ne sıklıkta kullanırsınız sorusu ile aradaki uyum yüksek korelasyon içerir. Son yıllarda popülerlik kazanan “Linkedin” isimli sosyal medya platformu ülkemizde de özellikle beyaz yaka şeklinde tarif edilen çalışan kesim için önem kazanmış ve ciddi bir dijital kısa özgeçmiş (cv) platformu özelliği kazanarak uyum sağlanan sorular arasına yukarıdaki sorunun girmesini sağlamıştır.

“Yakın çevrenizin tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır?” sorusu ile “Geniş sosyal çevrenizin (eski sınıf arkadaşınız, bir süredir görüşmediğiniz arkadaşlarınız, arada sırada görüştüğünüz arkadaşınız) tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır?” sorusu ve “Mahallenizde ya da bölgenizde yaşayan kişilerin tartışmalı konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır” sorusu arasında yüksek korelasyon vardır. Çeşitli derecelerde yaklaşık %85’lik bir kesim, nadir gördüğü arkadaşlardan oluşan geniş sosyal çevresini ve mahallesindeki ya da bölgesindeki kişilerin tartışmalı siyasi konulardaki düşüncesini merak etmektedir. Bu korelasyon, bireyin sadece benimsediği yakın çevresinin görüşleriyle birlikte, yeri geldiğinde toplumda iletişim halinde olmadığı bireylerin bile görüşlerine önem verebildiğini göstermektedir. Bireyin yalnız kalmaktan çekindiğini kanıtlamayı umarak sorulan bu sorular ciddi bir uyumun ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyayı kullanım amaçlarından bir başkasını oluşturan “Doğru olduğuna inandığınız fikirleri savunmak için sosyal medyayı araç olarak ne sıklıkta kullanmak gerekir?” sorusu ile “Sosyal medya hesaplarınızdan siyasi ve sosyal içerikleri ne sıklıkta kullanıyorsunuz?” sorusu arasındaki uyum, yorum yapmak için yeterlidir. Birey ile sosyal medyanın et ile tırnak olduğu ve bireyin neredeyse DNA’sına işlenen sosyal medya fikirlerin ifade edilmesini bir anlamda zorunlu hale getirerek siyasi ve toplumsal bir misyon üstlenmiş olmaktadır. Bu misyon aracılık rolüyle devam etmekte ve birey doğru olduğuna inandığı fikirleri savunmak veya duyurmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kanallarında zaman geçiren bireyin kendi hesaplarından paylaşımlarda bulunmasının oranını tespit etmeye yönelik hazırlanan yukarıdaki soruların arasında sağlanan uyum yüksek bir değeri temsil etmektedir.

Hipotez doğrultusunda bireyin sanal ortamda da Suskunluk Sarmalı etkisinde kalacağını kanıtlamaya yönelik oluşturulan sorulardan biri de “Sosyal medya kanallarınızdan paylaştığınız gönderilerin ardından gelen tepkiler üzerine kendinizi ne sıklıkta yalnız hissedersiniz?” sorusudur. Bu soru ile “Gezi, 15 Temmuz ve benzeri tartışmalı siyasi süreçlerdeki paylaşımlarınızdan sonra farklı düşündüğünüz için yalnız kaldığınızı hissettiniz mi?” sorusu arasında yüksek korelasyon vardır. Katılımcıların, sosyal medya kanallarında yaptığı paylaşımlardan ardından gelen tepkiler üzerine kendini çeşitli derecelerde yalnız hisseden %48,53’lük bir kesimi Gezi ve 15 Temmuz gibi tartışmalı siyasi süreçlerde de kendini yalnız hissetmiştir. Bu durum kalabalıklar içindeki kendini yalnız hisseden bireylerin, hemen hemen toplumun yarısını oluşturdıklarından habersiz bir şekilde Suskunluk Sarmalı’nın fitilini ateşleyen bir potansiyel ortaya koymuştur.

Hipotezi kanıtlamaya devam ederek “Sosyal medya paylaşımlarınızın çevrenizdeki kişilerce beğenilmemesi durumunda paylaşımlarınızı geri çekmeyi ne sıklıkta düşünürsünüz?” ile “Başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme kaygısını ne sıklıkta hissediyorsunuz?” sorusu arasındaki yüksek korelasyona dikkat çekilebilir. Y kuşağına mensup %35’lik bir kesim paylaşımlarının beğenilmemesi durumunda paylaşımlarını geri çekmeyi düşünüyor. Ayrıca bu kesim başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme kaygısı taşıyor. Bu cevabı başka bir korelasyon

ile bağlarsak “Sosyal medya paylaşımlarınızın çevrenizdeki kişilerce beğenilmemesi durumunda paylaşımlarınızı geri çekmeyi ne sıklıkta düşünürsünüz?” ile “Hayatınızda hiç yapmam dediğiniz şeyleri toplumun etkisiyle yaptığınız oldu mu?” sorularında da yüksek korelasyon gözlenmiştir. Bu bağlamda Y kuşağına mensup her üç kişiden biri Suskunluk Sarmalı’na girmek için geri kalanına oranla bir adım önde denilebilir.

Bireyin düşüncelerini ifade etmesi noktasındaki engelleri sorgulayan sorulardan “İşyerinizde tanık olduğunuz yolsuzluk olayını kariyer ya da daha yüksek mevki vaadi ile görmezden gelir misiniz?” ile “Aile büyükleriniz, patronunuz ve şehrinizin ileri gelenleri ile bir masada olduğunuzu düşünün. Bu masadan çıkan $2+2=3$ kararına katılır mısınız?” sorusu arasında yüksek korelasyon vardır. Sorular yönetilen %28 yolsuzluk olayına göz yumabilirken aynı zamanda cevabını yanlış bildiği bir soruya doğru diyebilmektedir. Diğer bir hipotezimiz “ Y kuşağı ekonomik özgürlüğe ulaşırsa Suskunluk Sarmalı’ndan çıkabilecektir” savı ile arasındaki bağlantının olduğu düşünülerek bu korelasyona yer verilmiştir. Görüldüğü üzere her ne kadar büyük bir çoğunluk bu yanlışlıklar silsilesine prim vermezken, yaklaşık her üç kişiden biri ekonomik koşullara ve egemen düşünceye – tıpkı Asch Deneyi’nde olduğu gibi- yenik düşmektedir.

Özgürlükçü ve kendi alanına saygı gösterilmesini bekleyen Y kuşağının Suskunluk Sarmalı’na girme eğiliminin yüksek olması verilerle açıklanabilir. Katılımcıların yüzde 68,05’i kendini iş yerinde veya okulda baskı altında hissetmekte. Dokunulmazlık garantisi verilse fikirlerini özgürce paylaşacağını belirtenlerin sayısı yüzde 63,53 olup, garantili düzenli bir gelirin olması durumunda fikirlerini özgürce beyan edeceğini belirtenlerin yüzde 78,24 gibi yüksek bir veri olması konunun ekonomik ve siyasi yönüne ışık tutmaktadır. Korelasyon tablosuna baktığımızda, “Bulunduğunuz iş yerinde, okulda veya muhitte dini ve siyasi konularda baskı altında olduğunuzu ne sıklıkla hissediyorsunuz” sorusu ile “dokunulmazlık garantiniz olsa, sosyal medya paylaşımlarınız bundan cesaret ve eleştiri bakımından etkilenir mi” arasındaki yüksek korelasyon bunun ispatı niteliğindedir. Ayrıca yine aynı sorunun “garantili düzenli bir geliriniz olsa fikirlerinizi ne sıklıkla cesurca dile getirirsiniz “ sorusu arasındaki yüksek korelasyon

ise Y kuşağının ekonomik yönden özgür olduğu zaman fikirlerini özgürce dile getireceğini kanıtlamaktadır. İnsanoğlunun asırlar önce barınma, hayatta kalma gibi gereksinimlerinin aslında bugün biçim değiştirse de özünde kendini garantiye alma kaygısı devam etmektedir.

Sanal ortamda farklı düşünceler sergileyen bireyler ise bir süre sonra sosyal yaşamında olduğu gibi geri adım atabilmekte ve suskunluğa kendini teslim edebilmektedir. Toplum bireye verdiği tepkiyle bunu zorunlu kılabilir. Bireyin bu durumdan rahatsız olması önem taşımamakla birlikte aksinin yaşayabileceğine dair bir hissin gelişmesi ve böyle bir algının ortaya çıkması durumu stabil olmaktan çıkarabilmektedir. Yani suskunluk kesinlikle kalıcı olmak zorunda değildir. Ancak çoğunlukla kolay bir şekilde ulaşılabilen bir sonuç özelliği taşımaktadır.

Birey, oyun dışı kalmamak adına başını kuma gömen bir devekuşu misali itirazdan uzak kalır ve susar. Susması toplum içinde faaliyet gösterebilmesini sağlar. Bu sözsüz mukaveleyi imzalamak bir yana bu mukaveleyi yırtıp atmak yalnızlığı getirir ve bu bireyin sosyal ölümüne sebebiyet verir. “Susarsan toplum içinde yaşarsın. Farklı ses çıkarırsan yalnız başına bataklıkta kalırsın. İtilmeyi hak ettiğin bu bataklıkta ne kadar çırpınırsan o kadar kolay batar ve akıbetini karşılamak zorunda kalırsın.” Bu metaforla desteklenen uyarı bir tehdit niteliği taşısa da toplumun bu uğurda şakası olmadığını söylemek abartı sayılmaz. Bu tehdit nedeniyle bireyin suskunluğu güçlü kalır, toplum da varlığını devam ettirme şansını yitirmeksizin yoluna devam eder.

Birey toplumu oluşturan asli ve her daim asli kalacak tek unsurdur. Ancak bireylerin meydana getirdiği toplum, birey üzerinde farklı düşüncelerin ortaya konulmasını engellemek için elinden geleni yapacak ve bunun için dayanağı “yaşamak için” gibi bir sebebe bağlayacaktır. Bu noktada bireyin sağladığı uyum ile birlikte yukarıda sıralanan özelliklerin etkisiyle geliştirdiği ya da geliştirmesi beklenen sorgulama yeteneğini ne oranda kullandığı hayati bir önem kazanmaktadır. Çünkü birey her zaman susacağı garantisi olmayan ve yerine zamanına göre patlamaya hazır bir volkan olabilmektedir. Birey görüş, düşünce veya sonucu önemli

olmaksızın etik normlar çerçevesinde, ahlaki boyutlarda kendi ifadelerini ortaya dökebilmelidir. Bu imkânsız değildir.

Y kuşağı bireyleri sosyal medyada Suskunluk Sarmalı'na girebiliyor. Hipotezin aksi istikametinde gelen cevaplar Y kuşağının özgürlüğüne verdiği öneme gönderme yapsa da, çevresindeki egemen düşüncüyü kollayan kesim azımsanmayacak kadardır. İş hayatında ağırlığını hissettirmeye başlayan Y kuşağı için toplumsal özelliklerle birlikte, siyasi hava, ekonomik koşullar, coğrafi etkenler ve teknolojik gelişmeler önemli etmenler olup Y kuşağı bireylerini suskunluğa iten sürecin parçalarıdır. Fakat bu etmenlerden bir veya birkaçının değişime uğraması Y kuşağının gelecekte büyük sürprizler yaşatabileceğinin ipuçlarını da vermektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Celalettin. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile karşılaştırılması *Medya Üzerine Çalışmalar Dergisi*. 3-11. http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanici/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/ileti%C5%9Fim/Makale%20%20Yeni%20medya-Geleneksel%20medya.pdf (29 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Aktel, Mehmet. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2).
- Albayrak, Aslı. Özkul, Emrah. (2013) Y Kuşağı Turistlerin destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir araştırma. *Turkish Studies Türkoloji Araştırmaları*, 8/6: 15-31 <http://193.255.56.48:8080/xmlui/bitstream/handle/1/170/170.pdf?sequence=2> (29 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Altunışık, Remzi. (2015). Büyük Veri Fırsatlar Kaynağı mı Sorunlar Yumağı mı? *Yıldız Social Science Rewiew*. 1(1)
- Aslahan, L. Can. (2015). Tv8 Kanalı ve Suskunluk Sarmalı Kuramı İlişkisi, <http://canaslahan.com/tv8-kanali-ve-suskunluk-sarmali-spiral-of-silence-kurami-iliskisi>, (10 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Başlar, Gülşah. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul*
- Binark, Mutlu. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. 1. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Borusan Holding. (2012). *Kamuoyuna Açıklama*. <http://www.borusan.com.tr/tr/haberler/kamuoyu-aciklamasi-borusan-otomotiv>. (14 10, 2016 tarihinde erişilmiştir).

- Caner, Eren. (2012). *Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar*.
<http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/> (29 11, 2016 tarihinde erişilmiştir)
- Chen, Kuan- Ju. (2011). Questionnaire: The Political Uses of Social Networking Sites. *Graduate Theses and Dissertations*. Iowa State University
- Cherry, Kendra. (2016). *The Asch Conformity Experiments*,
<https://www.verywell.com/the-asch-conformity-experiments-2794996> (10 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Çakır, Hamza. & Topçu, Hakan. (2006). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96
- Çobanoğlu, Şaban. (2007). *Susunkuluk Sarmalı Ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Dilmen, Necmi Emel. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloklar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122
- Edelman. (2012). *Study Finds Millennial Generation's Power to Influence Is Increasing*,
<http://www.edelman.com/news/study-finds-millennial-generations-power-to-influence-is-increasing/> (13 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Esenyel, Zeynep Zafer. (2014). Presokratik Filozoflarda Arkhe Sorununun Kozmolojik ve Ontolojik Bağlamda İncelenmesi. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (22) , 1-25
- Etlican, Gizem. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Gezi Raporu. (2014).

http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_GeziRaporu2014.pdf (13 11, 2016 tarihinde erişilmiştir)

Güçdemir, Yeşim. (2010). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

İrvan, Süleyman. (1997). Suskunluk Sarmalı ve Elisabeth Noelle Neumann'ın Özgeçmişi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (6).

İzmirlilioğlu, Kerim. (2008) Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.

Kaplan, Andreas M.& Haenlein Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 69-68.

Kara, Tolga. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisi Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4).

Karabulut, Nejla. (2008). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, *Doktora Tezi* İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Keleş, Hatice Necla. (2011) Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).

Kongar, Emre. (2007). Mahalle Baskısı Nedir?

http://www.kongar.org/aydinlanma/2007/588_Mahalle_Baskisi.php (10 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).

Kuran, Evrim. (2013) *Yaşasın Y kuşağı!* <http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715> (10 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).

- Manas, Alphan. (2006). *Yeniden Baby Boomers*. <http://www.alphanmanas.com/65/> (14 11,2016 tarihinde erişilmiştir)
- McQueen, Micheal. (2011). *Making Sense of Gen Y*. ICT Summit Eurasia – Bilişim Zirvesi. <https://www.youtube.com/watch?v=IVX4CmhYy14> (13 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Neden Sahte Hesap. (2016).
http://www.lrcdanismanlik.com.tr/2016_04_21_NedenSahteHesap.pdf (10 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Neuman, W. Russell. (2010). *Media, Technology and Society: Theories of Media Evolution. Draft Manuscript for University of Michigan Press.*
- Noelle-Neumann, Elisabeth.; *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Murat Özkök(çev). Ankara: Dost Kitabevi, 1998.
- Seker, Sadi Evren; (2015). Sosyal Ağlarda Akan Veri Madenciliği. *YBS Ansiklopedi*, 2(2), 30-39.
- Türk, Aycan. (2013). *Y Kuşağı*. E-kitap, 128 Yayınları.
- Vural, Z. Beril Akıncı & Bat, Mikail. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- We Are Social. (2016). Digital In 2016 <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, (10 11, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Yolbulan Okan, Elif. & Yalman, Neva. (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31.(2).
- Yüksekbilgili, Zeki. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

1-) Yaşınız?

- 1= 20-23
- 2= 24-26
- 3= 27-29
- 4= 30-32
- 5= 33-36

2-) Cinsiyetiniz?

- 1= Kadın
- 2= Erkek
- 3= İnterseks

3-) Sosyal medya kullanıyor musunuz?

- 1= Evet
- 2= Hayır

4-) Günde sosyal medyada ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- 1= 0-1
- 2= 1-2
- 3= 3-4
- 4= 5-6
- 5= 6 saat ya da üzeri

5-) Sosyal medya hesaplarınızdan sosyal içerikleri ne sıklıkta paylaşırsınız?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

6-) Sosyal medyayı yeni insanlar tanımak için ne sıklıkta kullanırsınız?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

7-) Sosyal medyayı arkadaşlarınızla plan yapmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

8-) Sosyal medyayı mesleki bağlantılar kurmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

9-) Sosyal medya hesaplarınızdan siyasi içerikleri ne sıklıkta paylaşıyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

10-) Sosyal medyayı bir kanun ya da diğer siyasi konular ile ilgili tartışmalara katılmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

11-) Sosyal medyayı siyasi konular hakkında çıkan görsel ve yazılı yayınları arkadaşlarınızla paylaşmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

12-) Sosyal medyayı siyasi bir gruba dahil olmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

13-) Sosyal medyayı siyasi bir konu hakkında sizden farklı düşünen bireylerle tartışmak ya da onları ikna etmek için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

14-) Sizce, doğru olduğuna inandığınız fikirleri savunmak için sosyal medyayı araç olarak ne sıklıkta kullanmak gerekir?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

15-) Sosyal medyayı diğer insanlarla bir olay ya da konu hakkında görüş alışverişinde bulunmak amacıyla ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

16-) Yakın çevrenizin tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır?

- 1= Önemli değil
- 2= Çok az önemli
- 3= Biraz önemli
- 4= Çok önemli
- 5= Aşırı önemli

17-) Geniş sosyal çevrenizin (eski sınıf arkadaşınız, bir süredir görüşmediğiniz arkadaşlarınız, arada sırada görüştüğünüz arkadaşlarınız) tartışmalı siyasi konular hakkındaki düşünceleri sizin için ne derece önem taşımaktadır?

- 1= Önemli değil
- 2= Çok az önemli
- 3= Biraz önemli
- 4= Çok önemli
- 5= Aşırı önemli

18-) Mahallenizde ya da bölgenizde yaşayan kişilerin tartışmalı siyasi konulardaki düşüncelerini öğrenmek sizin için ne derece önem taşımaktadır?

- 1= Önemli değil
- 2= Çok az önemli
- 3= Biraz önemli
- 4= Çok önemli
- 5= Aşırı önemli

19-) Yakın arkadaş çevrenizle siyasi konularda ne sıklıkta anlaşmazlık yaşarsınız?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

20-) Sosyal medya kanallarınızda paylaştığınız gönderilerin ardından gelen tepkiler üzerine kendinizi ne sıklıkta yalnız hissedersiniz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

21-) Yakın çevrenizle yaptığınız siyasi tartışmalarda tek kaldığınızı ne sıklıkta hissedersiniz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

22-) Ailenizdeki üyelerle siyasi konularda ne sıklıkta farklı düşünceler taşırsınız?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

23-) Gezi, 15 Temmuz ve benzeri tartışmalı siyasi süreçlerdeki paylaşımlarınızdan sonra farklı düşündüğünüz için yalnız kaldığınızı düşündünüz mü?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

24-) Bulduğunuz iş yerinde, okulda veya muhitte dini ve siyasi konularda baskı altında olduğunuzu hissediyor musunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

25-) Başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme kaygısını ne sıklıkta hissediyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

26-) Sosyal medyayı siyasi bir konuda benzer görüşlere sahip kişilerle paylaşımda bulunmak için ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

27-) İş yerinizde tanık olduğunuz yolsuzluk olayına;- kariyer ya da daha üst mevki vaadi ile- görmezden gelir misiniz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

28-) Sosyal medya paylaşımlarınızın çevrenizdeki kişilerce beğenilmemesi durumunda paylaşımlarınızı geri çekmeyi ne sıklıkta düşünürsünüz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

29-) Aile büyükleriniz, patronunuz, öğretmeniniz ve şehrinizin ileri gelenleri ile bir masada olduğunuzu düşünün. Bu masadan çıkan 2+2=3 kararına katılır mısınız?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

30-) Dokunulmazlık garantiniz olsa, sosyal medya paylaşımlarınız bundan cesaret ve eleştiri bakımından etkilenir mi?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

31-) Oy verirken sosyal medya ve geleneksel medya araçlarından (televizyon, gazete vbg.) etkilendiğinizi hissettiniz mi?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

32-) Garantili düzenli bir geliriniz olsa fikirlerinizi ne sıklıkta daha cesurca dile getirirsiniz?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

33-) Bir gruba, aileye ait olmak sizi güvende hissettirir mi ?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

34-) Gezi Olayları'nda sosyal medyanın rolünün ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

- 1= Önemli değil
- 2= Çok az önemli
- 3= Biraz önemli
- 4= Çok önemli
- 5= Aşırı önemli

35-) Hayatınızda "hiç yapmam" dediğiniz şeyleri, toplumun etkisiyle "yaptığınız" oldu mu?

- 1= Hiç
- 2= Nadiren
- 3= Bazen
- 4= Sıklıkla
- 5= Çoğu Zaman

Ek-2: Korelasyon Tablosu

[illegible]

ÖZGEÇMİŞ

1 Mart 1986 tarihi, Kırşehir doğumluyum. İlköğretim, liseyi Kırşehir’de, üniversiteyi İstanbul’da tamamladım. İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde Görsel İletişim Tasarımı lisans eğitimi sonrasında Beykent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladım. Kişisel olarak çeşitli web sitesi girişimlerim olmakla birlikte özel şirketlerde karakter ve lisans, görsel yönetmenlik, iletişim koordinatörlüğü görevlerinde bulundum. Yabancı dilim İngilizce’dir.

Özel ilgi alanlarım illüstrasyonlar, karakter tasarımı, otomobiller ve bisiklettir. Bilgi sahibi olmanın ve öğretmenin kutsallığına inanmaktayım.

Mert Can MAHMUTOĞLU