

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

TÜRKİYE'DEN İSVİÇRE'YE GÖÇ EDEN BİREYLERİN MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ KUŞAK TEORİSİ BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif ÖZER HAVAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA

ARALIK 2024

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

TÜRKİYE'DEN İSVİÇRE'YE GÖÇ EDEN BİREYLERİN MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ KUŞAK TEORİSİ BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif ÖZER HAVAN

Tez Savunma Jürisi: Doç. Dr. Özlem AKKAYA

Dr. Öğr. Üyesi İdil ENGİNDENİZ

Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA (Tez Danışmanı)

ARALIK 2024

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmıştır ve tamamı İsviçre’de yazılmıştır. Çalışma, Türkiye’den İsviçre’ye göç eden birinci ve ikinci kuşak göçmenlerin medya tüketim davranış ve alışkanlıklarını kuşak teorisi bağlamında ele almaktadır. Hazırladığım bu çalışmanın bulguları yalnızca bireylerin medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmekle kalmamış ve aynı zamanda Avrupa’da daha önce çok ele alınmamış bir saha olarak İsviçre’deki göçmenleri konu edinmesi bakımından özgün bir değere sahiptir.

Bu çalışma her ne kadar benim imzama taşıyor olsa da beni sosyal bilimler alanında çalışmaya motive eden ve her şartta destekleyen, iletişim alanında derinleşmem konusunda desteğini esirgemeyen pek çok hocamın görünmeyen emeği oldukça büyüktür. Bu kapsamda öncelikle tez sürecimdeki büyük katkıları ve destekleri için, alandaki tecrübesi ve bilgisi ile her zaman bana yol gösteren değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara hocama özel olarak teşekkür etmek istiyorum. Bununla birlikte yine Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesindeki çok değerli hocalarım Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Prof. Dr. İnci Çınarlı, Prof. Dr. Banu Müjde Karsak ve Doç Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş’a yüksek lisans sürecindeki faydalı ders içerikleri, olumlu enerjileri, sağladıkları motivasyon ve tüm emekleri için teşekkürlerimi sunuyorum.

2210-A Yurt İçi Genel Yüksek Lisans Burs Programı kapsamında Galatasaray Üniversitesi’ndeki eğitim sürecime desteklerini sunan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu’na (TÜBİTAK) eğitimimdeki katkıları için teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bana verilen tüm destek, cesaret ve fırsatlar bu çalışmamı tamamlamak noktasında en büyük motivasyonlarımdan biri olmuştur. Bu noktada bana olan güvenini süreç boyunca hissettiren Engin Gündiken'e ve çalışma arkadaşım Şeyma Asker nezdinde destekleyici yaklaşımlarıyla her zaman yanımda olan Normod ekibine şükranlarımı sunuyorum.

İsviçre'de yazılan bu tez çalışması, özellikle saha araştırması noktasında pek farklı kişiyle iletişime geçilmesi gereken deneyim dolu bir süreç olmuştur. Çalışmamın bu noktalarında benden desteğini hiç esirgemeyen ve en az benim kadar çalışmalarımı önemseyen sevgili Elif Nur Uygun, Beyza Okutan ve Nida Kara'ya içten teşekkür ediyorum. Bununla birlikte iletişim çalışmalarına dair ilk heyecanı içimde uyandıran ve bana olan inancını her daim samimiyetle hissettiğim sevgili Âsûde Alkaylı'ya da bu süreçte bana destek olduğu için ayrıca kalben teşekkür ediyorum.

Bu çalışmayı tamamlayabilmemdeki en önemli destekçim olan aileme de şükranlarımı sunmak isterim. Tüm hayatım boyunca maddi manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem Aysel Özer, babam Emin Tarık Özer, her zaman yanımda olan sevgili kardeşim Ebru Özer'e sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum. Aynı zamanda bu süreçte her an yanımda olduğunu hissettiren ve güvendiğim akademik bilgisi ve deneyimleri ile her fırsatta bana yol gösteren sevgili eşim Muhammet Emirhan Havan'a da tüm destekleri ve bana bu süreçte sunduğu imkân ve anlayış için teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RÉSUMÉ.....	viii
ABSTRACT	xiii
ÖZET.....	xvii
GİRİŞ	1
1 MEDYA, MEDYA KULLANIMI VE KUŞAK TEORİSİ	3
1.1. Küreselleşme ve Medyanın 19. Yüzyıldan Günümüze Gelişimi	3
1.1.1. Medyanın Gelişim Sürecine Dair Bakış Açıları.....	4
1.1.2. Geleneksel Medya Araçları ve Günümüzdeki Kullanımları.....	7
1.1.3. 20. Yüzyıl Sonrası Dijitalleşme ve Yeni Medya	10
1.1.4. Medya Tüketimi ve Medyatikleşme Kavramı	14
1.1.5. Küreselleşmenin Ulusötesi Medyanın Oluşumundaki Etkisi.....	20
1.2. Kuşak Teorisi Ve Tarihsel Gelişimi	25
1.2.1. Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı (1945-1964)	33
1.2.2. X Kuşağı (1965 – 1979)	35
1.2.3. Y Kuşağı (1980 – 1994)	38
1.2.4. Z Kuşağı (1995 – 2009)	40
1.3. Medya ve İletişim Çalışmalarında Kuşak Teorisinin Yeri.....	41
2 KÜRESEL GÖÇ HAREKETLERİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'DEN	
AVRUPA'YA GÖÇ	46
2.1. Göç Kavramı ve Küresel Göç Hareketleri.....	46
2.2. 20. Yüzyıl ve Sonrasında Avrupa'ya Göç Hareketleri	54
2.2.1. Avrupa'da Birinci ve İkinci Nesil Göçmenler	58
2.2.2. Yurtdışında Yaşayan Yabancı Toplulukların Stratejik Önemi	60
2.2.2.1. Politik Sonuçlar	60
2.2.2.2. Ekonomik Sonuçlar.....	62
2.2.2.3. Sosyokültürel Sonuçlar	64
2.3. Göç ve Kimlik Oluşumu	66
2.3.1. Sosyal, Etnik ve Kültürel Kimlik	66
2.3.2. Göçmenlerde Uyum Süreci.....	73
2.4. Kültürlerarası İletişim ve Göç	78
2.5. İsviçre'de Türk Topluluklarının Oluşumu	81

3 TÜRKİYE'DEN İSVİÇRE'YE GÖÇEN BİREYLERİN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ KUŞAK TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	91
3.1. Alandaki Önceki Çalışmalar	91
3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Özgün Değeri.....	103
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi.....	105
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	109
3.5. Araştırma Soruları.....	109
3.6. Araştırma Bulguları.....	110
3.6.1. İsviçre’de Göçmen Olmak ve Göç Sürecine Dair Bulgular.....	110
3.6.1.1. Göç Hikayeleri.....	110
3.6.1.2. Birinci ve İkinci Kuşak Göçmenlerde Kimlik	113
3.6.1.3. İsviçre’de Çok Kültürlülük ve Göçmenlerle İlişkiler	116
3.6.1.4. Türk Göçmenlerin İsviçrelilere Dair Bakış Açısı	119
3.6.1.5. Göçmenlerde Dil Öğrenimi ve İletişim.....	121
3.6.1.6. Göç Sürecinde Entegrasyon ve Asimilasyon	123
3.6.1.7. Kültürel ve Sosyal Topluluklarla İlişkiler	125
3.6.1.8. Göçmenlerin Türkiye ile İlişkileri	128
3.6.2. Kuşak Teorisine Yönelik Bulgular.....	131
3.6.2.1. Kuşak Bilinci.....	131
3.6.2.2. Farklı Kuşakların Birbirine Bakış Açısı	134
3.6.3. Medya Kullanımına Dair Yaklaşımlar	138
3.6.3.1. Geleneksel Medyaya Dair Yaklaşım ve Alışkanlıklar	138
3.6.3.2. Dijital Medyaya Dair Yaklaşım ve Alışkanlıkları.....	142
3.6.3.3. Medya ve Ulusötesi İletişim.....	153
3.6.3.4. Medya ve Haber Kaçınması	156
3.6.3.5. Medya ve Dezenformasyon.....	158
3.6.3.6. Medya ve Zaman İlişkisi.....	160
3.6.3.7. Medya ve Tüketim Kültürü.....	162
3.6.3.8. Medya, Kimlik ve Nostalji İlişkisi.....	163
3.6.4. Geleneksel Medya ve Dijital Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	165
3.6.4.1. Erişim ve Ulaşılabilirlik.....	165
3.6.4.2. İçerik Çeşitliliği, Seçme Özgürlüğü ve Bilgi Kirliliği.....	167
3.6.4.3. Hız, Etkileşim ve İnsan İlişkileri.....	169
3.6.4.4. Güvenilir İçeriğe Erişim	172
SONUÇ.....	175
KAYNAKÇA.....	186
ÖZGEÇMİŞ.....	206

KISALTMALAR LİSTESİ

RTS	: Radio Television Suisse
SRF	: Schweizer Radio und Fernsehen
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1: Üniversite 1. Sınıf Öğrencilerinin Belirli Bazı Durumlara Verdikleri Önem (1966-1998)	37
Şekil 2.1: Göçü oluşturan mekanizmalara dair bir model	49
Şekil 2.2: Küresel Göç Amaçları	54
Şekil 2.3: İsviçrelilere Göre Kimlik Kavramının Şekillenmesinden Etkilenen Faktörler	84
Şekil 2.4. İsviçre’de yaşayan Türkiye kökenli nüfus (1960-2000)	88

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 2.1: İsviçre’deki Yabancı Nüfus (1900-1990)	85
Tablo 2.2: Göçmenlik Statüsüne Göre Nüfus (2022)	87
Tablo 2.3: Türkiye’den Gelen Göçmenlere Yönelik İsviçre’nin Yabancı Politikası (1960-2000)	89
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Dağılımı	108



RÉSUMÉ

La migration et les médias sont un sujet très étudié dans la littérature sur la communication. La plupart des questions abordées dans la littérature concernent soit l'impact des médias sur la perception de la migration par la population locale, soit l'utilisation des médias par les migrants eux-mêmes. Aujourd'hui, l'Europe compte un grand nombre d'immigrants dans le monde et un grand nombre de citoyens turcs ont également migré vers l'Europe depuis la Seconde Guerre mondiale. En s'appuyant sur la théorie générationnelle, cette étude vise à répondre à certaines questions critiques sur les habitudes d'utilisation des médias des immigrés turcs de première et de deuxième génération vivant en Suisse, en adoptant une approche générationnelle.

Comprendre les habitudes des immigrants en matière d'utilisation des médias peut permettre d'éclairer de nombreux contextes socio-économiques et culturels dans lesquels se situe la diaspora turque vivant aujourd'hui à l'étranger. En ce sens, il existe de nombreuses études portant sur les diasporas turques en Belgique, en Allemagne, en France et en Australie; cependant, il n'y a pas beaucoup de recherches portant sur les immigrés turcs vivant en Suisse, ce qui rend cette étude unique grâce à son approche interdisciplinaire sur les études des médias, la migration et la théorie générationnelle.

Cette étude se compose de trois parties: (1) les médias, l'utilisation des médias et la théorie générationnelle, (2) la migration de la Turquie vers l'Europe dans le cadre des débats sur le mouvement migratoire mondial, (3) une recherche sur les habitudes d'utilisation des médias des migrants turcs vivant en Suisse. Dans la première partie, l'impact de la mondialisation sur le développement des médias et les débats sur le développement des nouveaux médias après le vingtième siècle sont détaillés. La mondialisation et l'augmentation rapide de la numérisation et des développements technologiques dans le monde entier, en particulier après la dernière moitié du XXe siècle, ont indubitablement entraîné des changements significatifs dans l'écosystème des médias. La télévision, les journaux et la radio, qui sont des outils médiatiques

traditionnels, ont commencé à être remplacés par des plateformes et des applications numériques, et cette situation est débattue depuis longtemps avec ses avantages et ses inconvénients.

Dans la suite de cette section, les discussions sur la théorie des générations, développée d'abord par Auguste Comte et plus tard par Karl Mannheim, sont abordées. La théorie des générations s'est imposée dans le domaine des sciences sociales comme une théorie qui suggère que les individus nés à la même période ont des caractéristiques similaires et permet d'expliquer de nombreux phénomènes socioculturels. Cette étude se concentre sur les différences entre les baby-boomers, la génération X, la génération Y et la génération Z et leurs caractéristiques générationnelles. Cette section souligne également l'importance de la théorie générationnelle dans les études sur les médias et la communication.

Le deuxième chapitre s'intéresse au débat sur les flux migratoires mondiaux après le XXe siècle et examine l'importance stratégique des communautés étrangères vivant à l'étranger pour les pays d'origine et d'accueil. Au XXe siècle en particulier, la migration de main-d'œuvre de la Turquie vers l'Europe après la Seconde Guerre mondiale a eu un impact significatif sur la formation des communautés turques en Europe. Depuis cette période, la migration de main-d'œuvre de la Turquie vers l'Europe se poursuit. Le processus de migration modifie non seulement l'environnement dans lequel les individus vivent, mais a également un impact sur la formation de l'identité des individus. C'est pourquoi cette section examine la manière dont la migration affecte la formation de l'identité des migrants. Enfin, les flux et les processus migratoires de la Turquie vers la Suisse depuis le vingtième siècle sont présentés avant les résultats de la recherche menée dans le cadre de l'étude.

La troisième partie de cette étude présente les résultats d'une recherche sur le terrain menée sous la forme d'entretiens semi-structurés approfondis avec quatorze participants. Les entretiens ont été menés avec des immigrants de première et de deuxième génération venus de Turquie pour s'installer en Suisse. Avant de présenter les résultats, ce chapitre présente les recherches antérieures sur les sujets abordés dans les chapitres précédents et souligne l'importance de cette étude en termes de contribution au domaine. La recherche discutée dans cette thèse met en évidence des

résultats intéressants sur les habitudes d'utilisation des médias traditionnels et numériques des *baby-boomers*, de la génération X, de la génération Y et de la génération Z autour de thèmes tels que la désinformation, l'utilisation du temps, la communication transnationale, l'identité et la culture de la consommation.

La recherche a permis de dégager des conclusions sur les processus de migration des individus, leur connaissance de la théorie générationnelle et leurs habitudes d'utilisation des outils et des contenus médiatiques. Comme dans de nombreux autres pays européens, l'histoire de la migration de la Turquie vers la Suisse repose sur des raisons économiques. Les personnes qui ont migré ont également contribué à la migration de leur propre famille au fil du temps, ce qui explique que la communauté immigrée en Suisse se soit agrandie de jour en jour. L'un des points qui rend la Suisse importante dans le contexte de la migration est qu'elle possède déjà une société avec quatre langues officielles différentes et où des individus de nombreuses cultures vivent ensemble. En Suisse, où environ 40 % de la population est composée d'immigrés, le processus d'intégration des immigrés est devenu une question très importante. La recherche a permis de constater que les processus d'intégration des personnes qui ont émigré en Suisse depuis la Turquie ont été couronnés de succès en termes d'apprentissage de la langue et de participation à la vie socio-économique.

Pour les immigrants, le lien qu'ils ont établi avec la Turquie est très important, à la fois en raison de leur sentiment d'appartenance à la mère patrie et de leur désir de rester en contact avec leur famille et leurs proches, et à ce stade, les immigrants font un usage intensif des différentes fonctions des médias. On constate que le taux d'écoute des chaînes turques est élevé dans les foyers et que Whatsapp, X et Instagram sont les plateformes de médias sociaux les plus utilisées dans ce contexte. Les séries télévisées turques sont suivies en particulier par les immigrants de la première génération. Dans les générations plus jeunes, telles que les générations Z et Y, il a été observé que le taux de visionnage de séries étrangères sur les plateformes numériques est plus élevé que dans les générations précédentes. Toutefois, il a été observé que les jeunes générations s'intéressent également aux séries télévisées turques et préfèrent les regarder, en particulier sur les plateformes numériques de nouvelle génération. Cela montre que la consommation de contenus médiatiques provenant du pays d'origine a

des effets de renforcement en termes d'attachement au pays d'origine, en particulier chez les immigrés de la deuxième génération vivant en Suisse.

Conformément aux études précédentes, cette recherche souligne également que les jeunes générations, telles que la génération Y et la génération Z, utilisent davantage les médias d'information, tandis que les baby-boomers et les membres de la génération X utilisent davantage les médias traditionnels. Par exemple, les jeunes générations sont moins intéressées par la consommation des médias d'information dans leur pays d'origine. Toutefois, l'étude montre également que, indépendamment de la génération et de l'âge, la majorité des participants évitent de consommer les médias d'information grand public en raison de l'environnement négatif et désinformateur dans lequel ils évoluent. À ce stade, il a été observé que les individus peuvent être informés d'événements importants par les posts d'autres personnes qu'ils suivent sur les médias sociaux, en plus de leurs comportements d'évitement de l'actualité.

En ce qui concerne les avantages et les inconvénients des médias traditionnels et numériques, il a été observé que les participants ont fréquemment déclaré que la liberté d'accéder rapidement et à tout moment à l'information et au contenu souhaités constituait l'avantage le plus important des médias numériques. En outre, l'une des plus grandes réserves à l'égard des médias numériques est que les informations contenant de la désinformation se propagent rapidement, que les mécanismes de confirmation sont inadéquats et qu'il en résulte une perte de temps. Les participants, en particulier les baby-boomers et la génération X, considèrent que les informations diffusées par les médias traditionnels sont plus exactes.

L'examen des résultats généraux de la recherche montre qu'il existe des différences de comportement en matière de consommation de médias entre les générations et que les individus d'une même génération ont des comportements similaires. Toutefois, les niveaux de sensibilisation et les préférences individuelles ont montré que les préférences comportementales varient de temps à autre entre les individus d'une même génération. En particulier, il a été observé que le taux de suivi des phénomènes liés aux médias sociaux, qui constituent un programme médiatique

important en Turquie, est très faible chez les immigrés en Suisse. Compte tenu des limites de la recherche lors de l'évaluation de ces résultats, il a également été pris en considération que les résultats pourraient être différents si une étude similaire était menée avec des échantillons plus importants.



ABSTRACT

Migration and media is a much studied topic in the communication literature. Many of the issues discussed in the literature are either the impact of the media on the perception of the local population on migration or the migrants' own use of media. Today, Europe has a large number of immigrants in the world and a large number of Turkish citizens have also migrated to Europe since the Second World War. Using generational theory, this study aims to answer some critical questions about the media use habits of first and second generation Turkish immigrants living in Switzerland with a generational approach.

Understanding the media usage habits of immigrants has the potential to shed light on the many socio-economic and cultural contexts in which the Turkish diaspora living abroad today exists. In this sense, there are many studies focusing on Turkish diasporas in Belgium, Germany, France and Australia; however, there is not much research focusing on Turkish immigrants living in Switzerland, which makes this study unique in its interdisciplinary approach to media studies, migration and generational theory.

This study consists of three parts: (1) media, media use and generational theory, (2) migration from Turkey to Europe under the global migration movement debates, (3) a research on the media usage habits of Turkish migrants living in Switzerland. In the first part, the impact of globalization on media development and the debates on the development of new media after the twentieth century are detailed. Globalization and the rapidly increasing digitalization and technological developments all over the world, especially after the last half of the twentieth century, have undoubtedly led to significant changes in the media ecosystem. Traditional media tools such as television, newspapers and radio have been replaced by digital platforms and digital applications from day to day, and this situation has been discussed for a long time both in terms of its advantages and disadvantages.

In the remainder of this section, the discussions on the theory of generations, first developed by Auguste Comte and later by Karl Mannheim, are discussed. Generational theory has taken its place in the field of social sciences as a theory that suggests that individuals born in the same period have similar characteristics and helps to explain many sociocultural phenomena. This study focuses on the differences between Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z and their generational characteristics. This section also emphasizes the importance of generational theory in media and communication studies.

The second chapter focuses on the debate on global migration flows after the twentieth century and discusses the strategic importance of foreign communities living abroad for both the home and host countries. Especially in the twentieth century, labor migration from Turkey to Europe after the Second World War had a significant impact on the formation of Turkish communities in Europe. Since this period, there has been an ongoing migration of labor and workers from Turkey to Europe. The migration process not only changes the environment in which individuals live, but also has an impact on the identity formation of individuals. For this reason, this chapter also discusses how migration affects the identity formation of migrants and finally, the migration flows and migration processes from Turkey to Switzerland since the twentieth century are presented before the findings of the research conducted within the scope of the study.

The third part of this study presents the results of a field research conducted in the form of semi-structured in-depth interviews with fourteen participants. The interviews were conducted with first- and second-generation immigrants to Switzerland from Turkey. Before reporting the findings, this chapter presents previous research on the topics addressed in the previous chapters and emphasizes the importance of this study in terms of its contribution to the field. The research discussed in this thesis highlights interesting findings on the traditional and digital media usage habits of Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z participants around themes such as disinformation, time use, transnational communication, identity and consumer culture.

As a result of the research, findings were found within the scope of individuals' migration processes, their awareness of generational theory and their usage habits towards media tools and contents. As in many other European countries, the story of migration from Turkey to Switzerland is based on economic reasons. Individuals who migrated have also been instrumental in the migration of their own families over time, and therefore the immigrant community in Switzerland has increased day by day. One of the important aspects of Switzerland in the context of migration is the fact that Switzerland already has a society with four different official languages and where people from many cultures live together. In Switzerland, where approximately 40% of the population consists of immigrants, the integration process of immigrants has emerged as a very important issue. As a result of the research, it was observed that the integration processes of individuals who migrated to Switzerland from Turkey were successful in terms of both language learning and participation in socioeconomic life.

For migrants, the bond they have established with Turkey is very important both because of their sense of belonging to the motherland and their desire to maintain contact with their relatives and relatives, and at this point, migrants make intensive use of various functions of the media. At home, Turkish TV channels have a high viewership rate and in digital media, Whatsapp, X and Instagram are the most used social media platforms in this context. Turkish TV series are followed especially by first generation immigrants. In younger generations such as Generations Z and Y, the rate of watching foreign TV series on digital platforms is higher than previous generations. However, it has been observed that younger generations are also interested in Turkish TV series and prefer to watch TV series especially on new generation digital platforms. Especially among second-generation immigrants living in Switzerland, consumption of media content from the homeland has reinforcing effects in terms of increasing attachment to the homeland.

Consistent with previous research, this research also highlights that younger generations, such as Generation Y and Generation Z, have increased use of news media, while Baby Boomers and Generation X tend to use more traditional media. For example, younger generations are less interested in news media consumption in their home countries. However, the study also shows that regardless of generation and age, the majority of participants avoid mainstream news media consumption due to its

negative and disinformative environment. At this point, in addition to news avoidance behaviors, it has been observed that individuals can be informed about important events through the posts of other people they follow on social media.

In line with the advantages and disadvantages of traditional and digital media, it has been observed that participants frequently cited the freedom to quickly access the desired information and content at any time as the most important advantage of digital media. In addition, one of the biggest reservations about digital media is the rapid spread of disinformation, inadequate confirmation mechanisms, and the waste of time. Especially the news shared in traditional media is perceived as more accurate news among the participants, especially in the Baby Boomers and Generation X.

When the general results of the research are examined, it is seen that there are behavioral differences in media consumption between generations and individuals within the same generation show similar behaviors. However, individual awareness levels and preferences have shown that there are different behavioral preferences among individuals of the same generation from time to time. In particular, it was observed that the rate of following social media phenomena, which is an important media agenda in Turkey, is very low among immigrant individuals in Switzerland. Considering the limitations of the study while evaluating these findings, it was also taken into consideration that the results may differ if a similar study is conducted with larger samples.

ÖZET

Göç ve medya, iletişim literatüründe üzerinde çok çalışılan bir konudur. Literatürde tartışılan konuların birçoğu ya medyanın yerel halkın göç konusundaki algısı üzerindeki etkisi ya da göçmenlerin kendi medya kullanımlarıdır. Bugün Avrupa, dünyada çok sayıda göçmene sahiptir ve İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana çok sayıda Türk vatandaşı da Avrupa'ya göç etmiştir. Bu çalışma, kuşaklar teorisini kullanarak, İsviçre'de yaşayan birinci ve ikinci kuşak Türk göçmenlerin medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bazı kritik soruları kuşak yaklaşımıyla yanıtlamayı amaçlamaktadır.

Göçmenlerin medya kullanım alışkanlıklarını anlamak, bugün yurtdışında yaşayan Türk diasporasının içinde bulunduğu birçok sosyo-ekonomik ve kültürel bağlama ışık tutma potansiyeline sahiptir. Bu anlamda, Belçika, Almanya, Fransa ve Avustralya'daki Türk diasporalarına odaklanan birçok araştırma bulunmaktadır; ancak İsviçre'de yaşayan Türk göçmenlere odaklanan çok fazla araştırma yoktur, bu da bu çalışmayı medya çalışmaları, göç ve kuşak teorisi üzerine disiplinler arası yaklaşımla benzersiz kılmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır: (1) medya, medya kullanımı ve kuşak teorisi, (2) küresel göç hareketi tartışmaları altında Türkiye'den Avrupa'ya göç, (3) İsviçre'de yaşayan Türk göçmenlerin medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. İlk bölümde, küreselleşmenin medya gelişimi üzerindeki etkisi ve yirminci yüzyıldan sonra yeni medyanın gelişimi üzerine tartışmalar detaylandırılmıştır. Küreselleşme ve özellikle yirminci yüzyılın son yarısından sonra tüm dünyada hızla artan dijitalleşme ve teknolojik gelişimler şüphesiz ki medya ekosistemi üzerinde de oldukça önemli değişimlere yol açmıştır. Geleneksel medya araçlarından olan televizyon, gazete ve radyo günden güne yerini dijital platformlara ve dijital uygulamalara bırakmaya başlamış ve bu durum gerek sağladığı avantajlarla gerekse dezavantajlı yönleriyle uzun süredir tartışılacak bir konudur.

Bu bölümün devamında ilk kez Auguste Comte ve sonrasında Karl Mannheim tarafından geliştirilen kuşaklar teorisi üzerine yapılan tartışmalar ele alınmaktadır. Kuşaklar teorisi, aynı dönemde doğan bireylerin benzer özellikler taşıdığını öne süren ve pek çok sosyokültürel fenomeni açıklamayı sağlayan bir teori olarak sosyal bilimler alanında yerini almıştır. Bu çalışmada ise Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı ile kuşak özellikleri arasındaki farklara odaklanılmaktadır. Bu bölümde ayrıca kuşak teorisinin medya ve iletişim çalışmalarındaki önemi de vurgulanmaktadır.

İkinci bölüm, yirminci yüzyıldan sonra küresel göç akımları tartışmalarına odaklanmakta ve yurtdışında yaşayan yabancı toplulukların hem anavatan hem de ev sahibi ülke açısından stratejik önemini tartışmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılda İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Türkiye'den Avrupa'ya yapılan işçi göçleri, Avrupa'daki Türk topluluklarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu dönemden itibaren süregelen bir iş ve işçi göçü Türkiye'den Avrupa'ya doğru devam etmiştir. Göç süreci aynı zamanda bireylerin sadece yaşadıkları ortamı değiştirmekle kalmamakta, bununla birlikte bireylerin kimlik oluşumu üzerinde de etkide bulunmaktadır. Bu nedenle bu bölümde göç sürecinin göçmenlerin kimlik oluşumunu nasıl etkilediği de ele alınmakta ve son olarak yirminci yüzyıldan bu yana Türkiye'den İsviçre'ye gerçekleşen göç akımları ve göç süreçleri çalışma kapsamında yapılan araştırmanın bulguları öncesinde sunulmaktadır.

Bu çalışmanın üçüncü bölümü, on dört katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler şeklinde gerçekleştirilen bir saha araştırmasının sonuçlarını sunmaktadır. Görüşmeler İsviçre'ye Türkiye'den göç etmiş birinci ve ikinci nesil göçmenler ile gerçekleştirilmiştir. Bulguları raporlamadan önce, bu bölümde önceki bölümlerde ele alınan konulara ilişkin önceki araştırmalar sunulmakta ve bu çalışmanın alana katkısı açısından önemi vurgulanmaktadır. Bu tezde bahsedilen araştırma, Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı katılımcılarının geleneksel ve dijital medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin dezenformasyon, zaman kullanımı, ulusötesi iletişim, kimlik ve tüketim kültürü gibi temalar çerçevesinde ilginç bulguları vurgulamaktadır.

Araştırma sonucunda bireylerin göç süreçleri, kuşak teorisine dair bilinçleri ve medya araç ve içeriklerine yönelik kullanım alışkanlıkları kapsamında bulgulara rastlanılmıştır. Türkiye’den İsviçre’ye göç hikayesi de diğer pek çok Avrupa ülkesinde olduğu gibi ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Göç eden bireyler zaman içinde kendi ailelerinin göç etmesine de vesile olmuş ve bu nedenle İsviçre’deki göçmen topluluğu da günden güne artmıştır. İsviçre’yi göç bağlamında önemli kılan noktalardan birisi İsviçre’nin halihazırda dört farklı resmi dili olan ve pek çok kültürden bireyin bir arada yaşadığı bir topluma sahip olmasıdır. Yaklaşık %40’ı göçmenlerden oluşan İsviçre’de göçmenlerin entegrasyon süreçleri oldukça önem verilen bir konu olarak karşımıza çıkmıştır. Araştırma sonucunda da İsviçre’ye Türkiye’den göç eden bireylerde gerek dil öğrenme gerekse sosyoekonomik hayata katılma bağlamında entegrasyon süreçlerinin başarılı olduğu görülmüştür.

Göçmenler için Türkiye ile kurdukları bağ hem anavatana olan aidiyet hissi hem de akraba ve yakınlarıyla iletişimlerini devam ettirme isteklerinden dolayı oldukça önemlidir ve bu noktada göçmenler medyanın çeşitli fonksiyonlarından yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Evlerde Türk kanalların izlenme oranının yüksek olduğu ve dijital ortamlarda ise Whatsapp, X ve Instagram’ın bu bağlamda en çok kullanılan sosyal medya platformları olduğu karşımıza çıkmaktadır. Türk dizileri özellikle birinci nesil göçmenler tarafından takip edilmektedir. Z ve Y kuşakları gibi daha genç kuşaklarda ise dijital platformlarda yabancı dizi izlenme oranının önceki kuşaklara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Fakat genç kuşakların da Türk dizilerine ilgilerinin olduğu ve özellikle yeni nesil dijital platformlardaki dizileri izlemeyi tercih ettikleri karşımıza çıkmıştır. Özellikle İsviçre’de yaşayan ikinci nesil göçmenler arasında, anavatandan medya içeriği tüketiminin anavatana bağlılığı artırma açısından güçlendirici etkileri olduğunu göstermektedir.

Önceki araştırmalarla tutarlı olarak, bu araştırma aynı zamanda Y ve Z kuşağı gibi genç kuşaklarda haber medyası kullanımının arttığını, Bebek Patlaması ve X kuşağında ise daha geleneksel medya kullanımının gözlemlendiğini vurgulamaktadır. Örneğin, genç kuşaklar kendi ülkelerindeki haber medyası tüketimiyle daha az ilgilenmektedir. Ancak araştırma, kuşak ve yaştan bağımsız olarak, katılımcıların çoğunluğunun olumsuz ve dezenformatif ortamı nedeniyle ana akım haber medyası

tüketiminden kaçındığını da göstermektedir. Bu noktada bireylerin haber kaçınması davranışlarının yanı sıra sosyal medyada takip ettikleri diğer kişilerin paylaşımları ile önemli olaylardan haberdar olabildikleri görülmüştür.

Geleneksel ve dijital medyanın avantaj ve dezavantajları doğrultusunda katılımcıların istenilen bilgi ve içeriğe istenilen zamanda hızlıca ulaşabilme özgürlüğünü dijital medyanın en önemli avantajı olarak belirttikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra dijital medya ile ilgili en büyük çekincelerden birisi dezenformasyon içeren bilgilerin de hızlı yayılıyor olması, teyit mekanizmalarının yetersiz olması ve zaman kaybı yaratması noktalarıdır. Özellikle geleneksel medyada paylaşılan haberler katılımcılar arasında özellikle Bebek Patlaması ve X kuşağında daha doğru haberler olarak algılanmaktadır.

Araştırmanın genel sonuçları incelendiğinde kuşaklar arasında medya tüketiminde davranış farklılıklarının bulunduğu ve aynı kuşak içerisindeki bireylerin benzer davranış gösterdiği görülmüştür. Fakat bununla birlikte bireysel farkındalık düzeyleri ve tercihler zaman zaman aynı kuşak bireyleri arasında farklı davranış tercihleri bulunduğunu göstermiştir. Özellikle Türkiye’de önemli bir medya gündemi olan sosyal medya fenomenlerini takip etme oranının İsviçre’deki göçmen bireyler arasında çok düşük olduğu göze çarpmıştır. Bu bulgular değerlendirirken araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda ise benzer bir çalışmanın daha geniş örneklemle çalışılması noktasında sonuçların farklılaşabileceği de göz önünde bulundurulmuştur.

GİRİŞ

Alman filozof Schopenhauer, “*İnsan nisyan içinde bulunduğuyyla ünsiyet kurandır. (...) Veya çok çabuk ünsiyet kurup nisyana dalandır.*” diyerek insanların bu dünyadaki ilişkilerini nisyan ve ünsiyet çerçevesinden tanımlamaktadır.¹ Hegel’in de yaygın kullandığı bir kavram olan *Vermittlung* (mediation, aracılık) kavramı ise, dünyayla veya insanlarla kurulan ikili ilişkilerin, deneyimlerin ve algılamamanın araçlar ile tesis edilebileceğini belirtmektedir.²

İletişim, insanlığın ilk çağlarından itibaren insanların birbirleriyle ve dünyayla ünsiyet ve ilişki kurmalarını sağlayan önemli bir araç olarak hayatın en önemli parçalarından biridir. İnsanlar, toplumlar ve kurumlar yaşamları boyunca fikirlerin, düşüncelerin ve bilginin paylaşılması için iletişim yöntemlerini bir araç olarak kullanmıştır.³ Medya ise, bu iletişim sürecine aracılık eden bir öge olarak 19. yüzyıl itibari ile küreselleşmeyle birlikte hayatın aktif bir parçasıdır. Özellikle Avrupa’daki sanayi devrimi sonrasında üretim ve dağıtım süreçlerindeki verimlilik artışı ve teknolojik gelişmelerle yeni ve daha hızlı iletişim yöntemlerinin gelişmesi toplumlar arasındaki mesafelerin her anlamda azalmasına neden olacak küreselleşme sürecinin yapıtaşlarından biri olmuştur.

Medyanın bu noktada sahip olduğu rol yalnızca bilginin uzunun mesafeler arasında iletimini sağlamasından ortaya çıkmamıştır, medya aynı zamanda

¹ Schopenhauer, A. (2007). *Okumak, Yazmak ve Yaşamak Üzerine*. İstanbul: Say Yayınları, s.8.

² Guillory, J. (2010). Genesis of the Media Concept. *Critical Inquiry*, 36, 343; Coreth, E. (1971). Die Geschichte als Vermittlung bei Hegel. *Philosophisches Jahrbuch*, 78(1), s.99.

³ Gönenç, E. Ö. (1993). İletişimin Tarihi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, s. 58.

oluşturduğu söylem dili ve kullanım pratikleri bireylerin günlük hayatlarını etkilemiş ve duygu ve düşünce dünyalarını şekillendirmekte pay sahibi olmuştur. Bu sayede medya, insanlığın uzun yüzyıllardır sahip olduğu yerel kültürlerin yanı sıra kültürlerarası etkileşimi daha önce hiç olmadığı şekilde ve hızda arttırarak küresel bir kültürün de oluşmasına katkı sağlamıştır.

Küreselleşmenin günümüzdeki sonuçlarından biri de insan hareketliliğindeki artıştır. Göç olgusu çok boyutluluğuyla günden güne artan bir önemle dünya çapındaki pek çok araştırmanın odak noktası olmaktadır. Göç ve medya ekseninde yapılan çalışmalar, medyanın hedef kitlesi olan bireylere yönelik yapılan iletişim stratejilerinin ve toplumsal zihniyet çalışmalarının şekillendirilmesi noktasında öneme sahiptir. Bununla birlikte diasporaların anavatan ve ev sahibi ülkeler için sahip oldukları stratejik konum, pek çok sosyal bilimler araştırmasının ele aldığı bir husustur.

Bu araştırma, Avrupa'daki Türk diasporasına İsviçre sahası üzerinde odaklanarak birinci ve ikinci nesil göçmenlerin medya tüketim alışkanlıklarına ve tercihlerine odaklanarak iletişim çalışmaları alanına bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Birinci ve ikinci nesil göçmenlere odaklanmanın yanı sıra bu araştırma bulgularının incelenmesinde kuşak teorisi kapsamında kuşaklararası bir bakış açısı da benimsenerek araştırma sonucunda daha derin içgörülere ulaşmak hedeflenmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde medyanın gelişim süreci, medya tüketimi, küreselleşme ve kuşak teorisinin medya ile ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde göç kavramı Avrupa ekseninde kimlik ve medya kavramlarıyla ilişkileri içinde ele alınmış ve özellikle son yüzyılda Avrupa'da oluşan yabancı toplulukların stratejik önemine değinilmiştir. Üçüncü bölüm, bu konularla ilgili daha önce yapılmış çalışmaları ele almakta ve sonrasında bu araştırma kapsamında İsviçre'de 14 katılımcıyla birlikte yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle yapılan saha araştırmasının bulgularını medya kullanım alışkanlıkları ve kuşak teorisi bağlamında değerlendirmektedir.

1 MEDYA, MEDYA KULLANIMI VE KUŞAK TEORİSİ

1.1. Küreselleşme ve Medyanın 19. Yüzyıldan Günümüze Gelişimi

Medya, çağın ihtiyaçları doğrultusunda iletmek istediği mesajın alıcı tarafından en iyi şekilde algılanması için zaman içerisinde yeni formlar geliştirmek durumunda kalmıştır. İlk basılı yayın organlarının aktif kullanılmaya başlanmasından itibaren süregelen bu durum günden güne hızlanan teknolojik gelişmelerle desteklenmiştir.

Yaşamdaki diğer alışkanlıklar gibi medya tüketimine dair alışkanlıklar da kolay ve hızlı değişim göstermemektedir. Buna rağmen medyanın gelişim süreci boyunca bireyler her zaman yeni araçlara da uyum sağlamış ve yeni medya teknolojileri yaygın kullanımlarla birlikte geniş kitlelere yayılma imkânı bulmuştur. Medyayı ve bireylerin medya alışkanlıklarının güncel durumunu incelemek günümüz toplumunun sosyal ve ekonomik dünyasını anlamak için, dolayısıyla günümüz insanını anlamak için oldukça kritiktir.¹

İnternet öncesi dönemde temelde gazete, dergi, ilan gibi basılı yayın organları en öncelikli kitle iletişim araçları olarak karşımıza çıkarken, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital ortamlar üzerinden yapılan iletişim çalışmaları yeni medya çalışmaları olarak adlandırılmaktadır.² Yeni medya araçlarının yaygın

¹ Siapera, E. (2017). *Understanding New Media*. SAGE Publications. Erişim adresi <https://www.perlego.com/book/1431836>, s.1.

² Rajendran, L. ve Thesinghraj, P. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), s. 609.

kullanımıyla birlikte geleneksel medyaya olan ilgi azalmaya başlamış olsa da günümüzde geleneksel araçlara da yönelimin hala olduğunu söylemek mümkündür.³

Bu bölüm medyanın modern dönemde geçirdiği dönüşümü ele alarak günümüz medya tüketicilerinin medya kullanım alışkanlıkları, yaşamın medyatikleşmesi ve kültürler arası etkileşim bağlamında ulusötesi medyanın oluşumunu ele alarak küreselleşme ile medyanın son yüzyıllardaki gelişimi ve bugünkü durumu arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir.

1.1.1. Medyanın Gelişim Sürecine Dair Bakış Açıları

Medya kelimesi Latince “ortada olmak” kavramı için kullanılan *medius* kelimesinden türemiş bir kavramdır. Medya, mesajın kaynağının ve alıcısının ortasında yer alan bir kavram olmasıyla birlikte iletilen mesaj için aynı zamanda bir aracı olarak da görülmüştür. Guillory özellikle 19. yüzyıldan sonraki teknolojik gelişmeler ışığında medyanın mesaj için aracı olma özelliğinin medyanın temel özelliği haline geldiğini belirtmektedir.⁴

Tarih boyunca medyanın serüveni her bir noktada insanların temel ihtiyaçlarından olan iletişim kurma ve haber alma ihtiyacını farklı fonksiyonlar ile karşılama imkânı bulmuştur. Telgraf (1809), telefon (1876), film (1895), radyo (1906), elektronik televizyon (1908), internet (1964) ve nihayetinde 21. yüzyılda bugün kullandığımız bilgisayar ve akıllı telefonların icat edilmesiyle birlikte medya araçlarının zaman içinde teknolojiden gücünü alan bir evrim sürecinden geçtiğini gözlemlemek mümkündür.⁵ Medyanın bu gelişim sürecindeki değişiklikleri, iletişim uzmanlarının sürekli farklı iletişim stratejileri ve formatları geliştirmesine yol açmış

³ Chan, K. ve Fang, W. (2007). Use of the Internet and Traditional Media among Young People. *Young Consumers*, 8(4), s. 249.

⁴ Guillory, Genesis of the Media Concept, s. 321.

⁵ Stöber, R. (2004). What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication*, 19(4), s. 489.

ve bu şekilde her dönemin kendi yaygın kullanılan iletişim modelini de şekillendirmiştir.

Medya yapılandırmacılığı (*media constructionism*) teorisine göre yeni bir medya aracının ortaya çıkışının eski ve yeni medya araçları üzerinde süreç içinde belirli etkileri bulunmaktadır. Bu bakış açısına sahip olan Lehman-Wilzig ve Cohen-Avigdor, yeni medya araçlarının gelişim sürecini medya yapılandırmacılığı teorisi altında ele almıştır.⁶ Bu bakış açısına göre eski ve yeni medya araçları birbirlerinden etkilendiği için medyanın gelişim sürecine bir döngüsellik hakimdir. Bu döngüsellik içinde belirlenmiş farklı aşamalar, medyanın gelişim sürecinin birer parçasını oluşturmaktadır. Bu görüşe göre yeni medya araçları ortaya çıkışlarından itibaren 5 adımda gelişmektedir:

- Pazara Giriş Süreci: Yeni medya aracının buluşundan sonra pazara girmesi ve ekosistemde kendisine yer bulması.
- Büyüme Süreci: Kullanıcıların aracı kullanmayı öğrenmesi, kullanıcı ihtiyaçlarına göre araçta çeşitli geliştirmelerin yapılması ve pazar payının giderek büyümesi.
- Olgunlaşma Süreci: Aracın yaygın bir kullanıma erişmesi ve iletişim ekosisteminin temel araçlarından biri haline gelmesi.
- Savunma Direnci Süreci: Yeni medya aracına karşı geleneksel medya araçlarının kitlelerini korumak için yenilik hamlelerinde bulunması.
- (a) Uyum Süreci: Geleneksel medya aracının yeni medyanın ortaya çıkardığı yeni ekosisteme uyum sağlaması; (b) Yakınsama Süreci: Geleneksel medya aracının yeni medya aracıyla etkileşim içine girerek varlığını sürdürmesi; (c) Modası Geçme Süreci: Geleneksel medya aracının yenilikleri yakalayamadığı ve gelişmelere ayak uyduramadığı noktada düşüşe geçmesi.⁷

Bu teoriden anlaşıldığı üzere ortaya çıkan her bir yeni medya aracı yeni bir kullanım alışkanlığına adaptasyonu da beraberinde getirmektedir. Bu süreçte bireyler, birden fazla aracı aynı anda kullanmakta ve bu nedenle geleneksel ve yeninin bir arada bulunduğu ortak bir medya deneyimi içinde bulunmaktadır.

⁶ Lehman-Wilzig, S. ve Cohen Avigdor, N. (2004). The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age. *New Media & Society*, 6(6), s. 709.

⁷ a.g.e., s. 712.

Medya ve medya araçları sosyal yapılarla da her zaman etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu bağlamda Stöber, medyanın evrimi ile sosyal kurumsallaşma (*social institutionalization*) arasında bir bağ bulunduğunu söylemektedir. Sosyal kurumsallaşma, toplumların zaman içinde yeni ekonomik modeller, politik yapılar ve nihayetinde yeni iletişim kurma biçimleri geliştirmesi ve bu değişimlerin kökleşerek yeni toplumsal yapıları oluşturmasını açıklayan bir kavramdır.⁸ Sosyal kurumsallaşma bağlamında ele alınan medyanın gelişim sürecinde Stöber için medyanın evrimleşmesindeki ilk adım buluş sürecidir. Yeni teknolojilerin gelişmesi, fikir ve düşüncelerin yeni araçlar ve yöntemlerle aktarılmasını sağlayarak medya tarihinde yeni dönemlerin başlamasını sağlamıştır.⁹ İkinci adım ise inovasyon sürecidir. İnovasyon sürecinde bulunan icatlar geliştirilerek daha önce toplumda görülmeyen türde teknik bir yenilik ve sosyal bir etki alanı oluşturmaktadırlar.¹⁰ Bu süreç tamamlandığında ise medyanın evrimi, bu yenilikçi ürünün dağılımı ile devam etmektedir. Bu aşamada yeni medya araçları geniş kitleler tarafından benimsenmekte ve günlük hayatta kullanılarak toplumsal yapının bir parçası haline gelmektedir.¹¹

Stöber'in bahsettiği inovasyon ve dağıtım süreçleri, medya araçlarının kullanım maliyetlerinin zaman içinde düşmesi ve daha demokratik araçlar haline gelerek geniş kitlelerce sık ve kolay bir şekilde kullanılmasını mümkün hale getirmektedir. Bu noktada Intel'in kurucusu Gordon E. Moore, 1960'lı yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle bilgi işlem kapasitelerinin her yıl yükselen bir artışla ilerleyeceği tahmininde bulunmuştur. Moore'un da öngördüğü üzere son 60 yılda bilgi işlem, veri depolama ve paylaşma verimliliği her 1,5 yılda iki katına çıkmıştır.¹²

Teknolojideki bu gelişmeler, dijital teknolojiler aracılığıyla içerik üretiminin ve dağıtımının demokratikleşmesiyle sonuçlanmış, bu da medyayı kimin tükettiği ve

⁸ Stöber, What Media Evolution Is..., s. 485.

⁹ a.g.e., s. 487.

¹⁰ a.g.e., s. 490.

¹¹ a.g.e., s. 492.

¹² Roberts, L.G. (2000). Beyond Moore's law: Internet Growth Trends. *Computer*, 33(1), s.117; Roser, M., Ritchie, H. ve Mathieu, E. (2024, 4 Ekim). *What is Moore's Law?* Our World in Data. <https://ourworldindata.org/moores-law>.

kimin ürettiği arasındaki ilişkilerin değişmesine neden olmuştur.¹³ Sözlü, yazılı ve görsel bilgiler artık dijital kodlar olarak tanımlanabilmekte ve yeterli internet bağlantısı olan herhangi bir yere ulaştırılabilmektedir. Günümüzde dijital olarak üretilen verilerin yanı sıra daha önceden analog ortamda var olan verilerin de artık dijital yüzeylerde yeniden yapılandırılabilmesi, dijital dünyanın bir üst bağlam (*über-medium*) olarak da tanımlanmasına sebep olmaktadır.¹⁴

Teknolojideki bu gelişmeler sayesinde dijital ve küreselleşen dünyanın yeni medyası zaman içinde farklı siyasi, ekonomik ve sosyal dinamikleri etkilemiştir. Bireyler artık dünya çapında haber ve bilgiye çok kısa sürede ulaşabilmektedirler. Üretilen her türlü içerik sadece medya hizmetleri ve medya şirketleri tarafından değil, dijital medya kullanıcıları tarafından da kolaylıkla dünyaya yayılabilmektedir.

Medyanın gelişim süreci bu bağlamda değerlendirildiğinde bireylerin medya ile ilgili davranışlarının sosyal ve toplumsal dinamikler açısından önemli bir unsur olduğu ve literatürün de önemli bir parçası olduğu ortaya çıkmaktadır.¹⁵ Medyanın zaman içinde gelişmesiyle birlikte bireylerin ve toplumların da medya tüketim alışkanlıklarına dair bir gelişim ve değişim sürecinden geçtikleri gözlemlenmektedir. Bir sonraki bölüm bireylerin hem geleneksel hem de yeni medya araçları ile etkileşimlerine ve bu araçlara dair kullanım alışkanlıklarına odaklanmaktadır.

1.1.2. Geleneksel Medya Araçları ve Günümüzdeki Kullanımları

Medya tarihi süreç boyunca insanların farklı formlar aracılığıyla mesajlarını ilettikleri bir yöntem olmuş ve medyanın gelişim süreci, teknolojinin gelişmesi ve insanların farklı ihtiyaçlara cevap vermek yeni icatlar ve yenilikler ortaya koymasıyla

¹³ Gorman, L. ve McLean, D. (2009). *Media and society into the 21st century: a historical introduction* (2nd ed.). Chichester: Wiley Blackwell, s. 230.

¹⁴ Briggs, A., Burke, P. ve Ytreberg, E. (2020). *A social history of the media: from Gutenberg to Facebook* (4th ed.). Medford: Polity, s.16.

¹⁵ Neuman, W. R. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and The Theory of Communication Effects*. Harvard University Press, s.2.

birlikte günümüze kadar uzanmıştır.¹⁶ Medya tarihinde ortaya çıkan ilk araçlar günümüzde geleneksel medya araçları olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medya araçları, genellikle mesajın tek yönlü iletimine dayanan gazete, radyo ve televizyon gibi mesajları geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kullanılan kitle iletişim araçlarıdır.

Kitlesel medya araçlarının en eski formları basılı ve yazılı yayın organlarıdır. Fakat 16. yüzyıla kadar bu bilgilerin çoğaltılması ve dağıtılması yazılan eserlerin el yazısı ile kopyalanmasına dayanmıştır. 16. yüzyılda ise matbaanın gelişmesiyle birlikte yazılı materyallerin verimli bir şekilde çoğaltılmaya başlanacağı, modern anlamda yeniden aracılaştırma (*remediation*) sürecin ilk adımı atılmıştır.¹⁷ Bu yöntemle birlikte metinlerin el yazısı dışında yeni bir teknolojiyle birlikte çoğaltılabiliyor olması ilk medya kurumlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır.¹⁸ Burada not olarak düşülmesi gereken önemli bir nokta ise bu araçların gelişimine rağmen toplumlardaki okur yazar oranlarının düşüklüğü sebebiyle basılı yayınların sınırlı bir kitle tarafından kullanılabiliyor oluşudur.¹⁹

17. yüzyıl başlarında basılmaya başlanan gazeteler ise, basılı yayının kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasına önemli bir örnektir.²⁰ Gazeteler yaygın hale gelmeye başladıkça artık sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde aynı zamanda okurluğun toplumda daha yaygın bir sosyal ve kültürel form kazanmasına da katkı sağlamıştır. Gazetelerin kolay üretilebilir ve dağıtılabilir yapısı bu aracın sadece uluslar çapında bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmasının yanı sıra aynı zamanda yerel ve bölgesel çaplarda da özelleştirilmiş yayınlar olarak üretilmesine imkân sağlamıştır.²¹ Özellikle yerel yönetimler tarafından hazırlanan bu yayınlar kimi zaman ücretli kimi zaman ise ücretsiz bir şekilde dağıtılarak bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

¹⁶ Cereci, S. ve Özdemir, H. (2015). Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplulukları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 3(33), s.6.

¹⁷ Guillory, Genesis of the Media Concept, s. 324.

¹⁸ McQuail, D. ve Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media and Mass Communication Theory* (7th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publication, s.66.

¹⁹ Dewar, J.A. (1998). *The Information Age and The Printing Press: Looking Backward to See Ahead*. s.23; Briggs, Burke ve Ytreberg, A social history of the media, s.39.

²⁰ McQuail ve Deuze, Mcquail's Media and Mass Communication Theory, s. 36; Keeble, R. ve Reeves, I. (2014). *The Newspaper Handbook* (5th ed.). Routledge, s.3.

²¹ Keeble ve Reeves, The Newspaper Handbook, s. 13; Gönenc, İletişimin Tarihi, s. 63.

Gazete ve roman gibi diğer basılı materyallerin gelişmesi ve toplumdaki okuma-yazma oranı doğrultusunda yaygın kullanılmaya başlanması toplumsal ve sosyal açıdan da bazı sonuçları desteklemiştir. Bu sonuçlardan biri Benedict Anderson'a göre hayali toplulukların (*imagined communities*) oluşumudur. Hayali topluluk kavramı tarihi bir perspektifte ulus topluluklarının oluşumunu açıklamak için kullanılan bir kavramdır.²² Bu kavram, birbirlerini tanımıyor olmalarına rağmen aynı topluluğa hissedilen aidiyet nedeniyle oluşan ulus toplulukları nitelendirmektedir. Anderson'a göre hayali toplulukların gelişmesinde tarihi olarak pek çok önemli dönüm noktası bulunmaktadır ve 18. yüzyılda Avrupa'sında roman ve gazetenin yayılması, düşünce ve fikirlerin yayılmasına olanak sağlayarak önemli bir araç olmuştur.²³

19. yüzyıldan itibaren ise Fransa'da Lumiere kardeşlerin tanıttığı ilk sinematograf cihazı²⁴ ve görsel tekniklerin gelişmesiyle birlikte²⁵ film endüstrisi gelişmiş ve bu yüzyıldan itibaren dünya çapında sanat boyutuna da sahip olan yaygın bir medya aracı haline gelmiştir. İlk çıktığı zamanlarda gelişmekte olan endüstri devriminde çalışan insan için bir boş zaman aktivitesi olarak tanıtılan film ve sinema, kısa zamanda büyük pazarlara ulaşmış ve etkisini hala tüm dünyada devam ettiren bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁶ Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarından sonra film endüstrisi Amerika etkisi altında şekillenmiş ve dünya çapında uzun yıllar bu doğrultuda bir sinema kültürü oluşmasına sebep olmuştur.²⁷

20. yüzyılda hayatımıza girmiş ve bireylerin yaygın bir şekilde kullanmaya devam ettiği bir diğer medya aracı grubu olan radyo ve televizyon ise kitle iletişimi için en yoğun kullanılan araçlar arasında bulunmaktadır.²⁸ Film, dizi, müzik, spor programları, televizyon şovları gibi pek çok içerik, bu araçlar sayesinde medya tüketicisine kendi evinde ulaştırılmaktadır.²⁹ Önce siyah beyaz, sonra ise renkli

²² Anderson, B. (2006). *Imagined Communities*. Verso, s. 22; Kavoura, A. (2014). Social Media, Online Imagined Communities and Communication Research. *Library Review*, 63(6/7), s. 494.

²³ Anderson, *Imagined Communities*, s. 25.

²⁴ Gökdemir, N. ve Kurtoğlu, R. (2013). Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 5(19), s. 38.

²⁵ Devereux, E. (2014). *Understanding the media* (3rd ed.). London: Sage, s. 8.

²⁶ McQuail ve Deuze, *Mcquail's Media and Mass Communication Theory*, s. 77.

²⁷ a.g.e., s. 79; Gökdemir ve Kurtoğlu, *Küreselleşmenin Dünya Film...*, s. 40.

²⁸ Gönenç, *İletişimin Tarihi*, s. 67.

²⁹ Putnam, R. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster Paperbacks, s. 223.

televizyonların ilk evlere girmeye başladığı dönemlerde sınırlı kanal sayısı ile yalnızca belirli birkaç içeriğin yayınlandığı bu televizyon programları özellikle aileler açısından evin en önemli araçlarından biri³⁰ haline gelmiştir. Birbirinden farklı bireyleri kitleler halinde aynı anda aynı kanalın başına toplayabilen televizyon, medyanın gücünün 20. yüzyıldaki en önemli yansımalarından biridir.

Yukarıda sıralanmış olan medya araçları internet ve dijitalleşme öncesi dönemde gelişen araçlar olmaları nedeniyle geleneksel medya araçları olarak adlandırılmaktadır. Bu medya araçları ilk çıktıkları günden itibaren kitle iletişiminin ve stratejik iletişim çalışmalarının önemli ve etkin araçları olarak kullanılmış ve günümüzde dünya çapında büyük bir sektör olan medya ve iletişim endüstrisinin de kurulmasına zemin hazırlamıştır.³¹ Özellikle son yüzyılda teknolojik gelişmelerle birlikte hızlı bir gelişim gösteren medya sektöründe bu geleneksel medya araçları da teknolojinin gelişimine ve toplumun ihtiyaçlarına göre ilerleme göstermiştir. Dijitalleşme ve internet sonrasında ortaya çıkan yeni medya araçlarının da katkılarıyla geleneksel medya araçları da ürettikleri içerik türlerinde ve yayın sistemlerinde değişikliklere giderek gelişmekte olan bu yeni ekosisteme kendilerini uyarlamaya çalışmaktadırlar.³²

1.1.3.20. Yüzyıl Sonrası Dijitalleşme ve Yeni Medya

Bilginin dijital olarak kolaylıkla ekonomik olarak işlenebilmesi, çoğaltılabilmesi, depolanabilmesi ve dağıtılabilmesi farklı pek çok sektörde olduğu gibi medya sektöründe de dijital sistemlerin kullanımının yaygınlaşmasını motive eden bir etken olmuştur. Dijitalleşmenin ve yaygın internet kullanımının artmasıyla birlikte değişen medya süreçlerinin bir sonucu olarak zaman içinde üretilen medya

³⁰ Ertekin, İ. (2020). David Morley'in Aile Televizyonu Araştırması Üzerine Bir Saha Çalışması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(2), s. 120.

³¹ Pfetsch, B. (1999). Government News Management- Strategic Communication in Comparative Perspective. *WZB Discussion Paper, FS III*, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) s. 20; Happer, C. ve Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), s. 326; Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Moreno, Á. ve Tench R. (2020). Strategic Communication across Borders: Country and Age Effects in the Practice of Communication Professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1).

³² Lehman-Wilzig ve Cohen-Avigdor, The Natural Life Cycle of New Media Evolution, s. 724.

içeriklerinin yapısı değişmeye başlamıştır.³³ Bununla birlikte medya ekosisteminin dijitalleşme yönünde gösterdiği değişim aynı zamanda teknolojik donanım gelişmelerinin hayatımıza yeni iletişim araç ve uygulamalarını tanıtmasıyla da desteklenmiş ve günümüzde dijital ve interaktif yeni dönem medyasının, yaygın kullanılan ifadeyle yeni medyanın gelişmesine yol açmıştır.³⁴

Yeni medyada medya tüketicisinin rolü değişmiştir.³⁵ Geleneksel medyanın aksine, yeni medya tek yönlü bir iletişim sunmanın ötesinde, mesajın hedef kitlesi olan bireylerin aynı zamanda mesaj üretebilen, tepki verebilen ve iletişim sürecine interaktif bir şekilde katılabilen bireyler olmasını sağlamıştır. Medya tüketicilerinin yeni konumu bu nedenle üretüketici (*prosumer*) kavramıyla anılmaktadır.³⁶ Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin yalnızca medya sektörünün içerik üretim ve dağıtım sürecini kolaylaştırıp genişletmediğini, aynı zamanda gündelik hayattaki bireylerin de bu eylemleri yapabilmesine imkân sağladığı görülmektedir.³⁷

Yeni medya araçları arasında en çok anılan ve günümüzde toplum üzerinde de en çok etkisi bulunan medya aracı sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri ilk kuruldukları zamanlardan itibaren pazarda avantaja sahip olabilmek ve kullanıcılarının ilgisini çekebilmek için birbirlerinden farklılaşan özellikler geliştirmiş olsalar da temelde aynı prensibe sahiplerdir: farklı bireylerin dijital araçlar aracılığıyla etkileşim kurmalarını sağlamak.³⁸

İlk oluşturulan sosyal ağ siteleri bireylerin ağlarını geliştirmek ve yeni ağ oluşturmalarını sağlamak (*networking*) üzerine tasarlanmış olsalar da zaman içinde bu formları geliştirerek bünyelerine iletişim kurmak, paylaşımında bulunmak veya başkaları

³³ Alzubi, A. (2023). The Evolving Relationship Between Digital and Conventional Media: A Study of Media Consumption Habits in the Digital Era. *The Progress: A Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(3), s. 3.

³⁴ Devereux, Understanding the media; Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), s. 907.

³⁵ Devereux, Understanding the media, s. 96.

³⁶ Gorman ve McLean, Media and society into the 21st century, s. 256.

³⁷ Alzubi, The Evolving Relationship Between..., s. 4.

³⁸ Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210.

tarafından paylaşılanları takip etmek gibi farklı kullanım amaçlarını da dahil etmişlerdir.³⁹ 1997 yılında kurulan Six Degrees platformu kullanıma sunulan ilk sosyal ağ sitesidir.⁴⁰ Sonraki yıllarda ise insanların dijital platformlar üzerinden etkileşimine dayalı LinkedIN (2003), Myspace (2003), Facebook (2005), Twitter (yeni adıyla “X”) (2006), Facebook (2006), Instagram (2010), Snapchat (2011), TikTok (2016), Threads (2003) gibi pek çok platform geliştirilmiş ve bu platformlar kısa zaman içinde dünya çapında oldukça yaygın kullanıcı kitlelerine ulaşmışlardır. Bu platformların iletişim odaklı bir medya aracı olma özelliği ağ kurma özelliklerinden daha ön plana çıktıkça yeni geliştirilen özellikler ve piyasaya tanıtılan yeni dijital medya platformları da bu çerçevede gelişmiştir. Görünürlük sağlamak, başka bireylerle etkileşime geçmek, bu bağlantıları herkese açık bir şekilde gösterebilmek, yorum yapmak, beğenmek, içerik paylaşmak bu platformların temel işlevleri arasında bulunmaktadır.⁴¹

Sosyal medya uygulamalarının yanı sıra günümüzde Youtube, Twitch, Netflix, Disney+, Amazon Prime gibi dijital yayıncılık platformları da sıklıkla geniş yaş aralığındaki bireyler tarafından kullanılmaktadır. Televizyon, telefon, bilgisayar, tablet gibi farklı araçlar aracılığıyla kullanılabilen bu platformlar temelde görsel ve işitsel yayınların medya tüketicisine ulaştırılmasını hedeflemektedir. Netflix, Disney+⁴² ve Amazon Prime gibi internet üzerinden yayın yapan platformlar dizi, film, belgesel, realite şov içeriklerini içerirken Youtube ve Twitch ise kullanıcıların kendileri ürettikleri içeriklerin (*user generated content*) erişilebildiği⁴³ platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital iletişim sadece insanların haber ve bilgi alma biçimlerini şekillendirmekle kalmamış, aynı zamanda insan hayatındaki temel bazı şeyleri de dönüştüren bir

³⁹ a.g.e., s. 211.

⁴⁰ Kiehne, T.P. (2004). Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials, *Student Paper*, s. 6.

⁴¹ Boyd ve Ellison, Social Network Sites..., s. 212-214.

⁴² Chen, X., Liu, X. ve Wang, X. (2023). Comparative Analysis of Disney+ and Netflix in Post-Covid19 Era. Z. Zhan, F.P. Chew ve M. T. Anthony (Ed.), *Proceedings of the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* içinde (1229-1238. ss.). Paris: Atlantis Press SARL, s. 1229.

⁴³ Pires, K. ve Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference* içinde (ss.225-230). Portland Oregon: ACM, s. 225.

paradigma değişikliğine yol açmıştır.⁴⁴ Medyanın bilgiyi ve mesajı bir araya getiren, çerçeveleyen, farklı bireyler, topluluklar ve toplumlar arasında bu içerikleri dağıtan yapısı bireylerin evrensel değerlere ve küresel olaylara dair bakış açılarını da etkilemektedir.⁴⁵ Bu bağlamda, kitle iletişim araçları çağında mümkün olmayan, izleyicileri niş topluluklar halinde bölümlere ayırma ve kümeleştirme veya segmentasyon becerisi (*segmentation*) yeni medyanın önemli bir elementi olarak ortaya çıkmaktadır.⁴⁶

Medya sektörünün gelişimi bizleri iletişim çalışmalarının çoğunlukla kitleleri (*mass*) ele alarak hazırlandığı dönemlerden günümüzde iletişimin artık pek çok niş gruba (*segmentation*) yönelik hazırlanmaya başladığı dönemlere getirmiştir. Şirketler ve kurumlar özellikle günümüzde yapay zekâ ve makine öğrenmesi teknolojileriyle birlikte iletişim çalışmalarını gittikçe stratejik bir şekilde şekillendirmektedirler.⁴⁷ Bu gelişmeler platformların geliştirdikleri algoritmalar ve sundukları içerik önerilerinde daha etkili hedeflemelere sahip olmalarını ve neticesinde daha başarılı iletişim stratejileri kurmalarını sağlamaktadır. Segmentasyon, medyanın tüketicisi olan bireylerin davranışlarını anlamaktan geçmektedir. Bu bağlam çerçevesinde incelendiğinde medya tüketimi, stratejik iletişim çalışmalarının önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik iletişim çalışmaları, medyanın gelişim sürecine katkı sağlayan olgulardan biridir. Geleneksel anlamda stratejik iletişim, bir hedefe ulaşmak amacıyla organizasyonel yapılar tarafından hayata geçirilen planlı ve tutarlı iletişim çalışmaları olarak tanımlanmaktadır.⁴⁸ Stratejik iletişim çalışmalarının yapısı zaman içinde medya

⁴⁴ Wellman, B. Ve Hampton, K. (1999). Living Networked On and Offline. *Contemporary Sociology*, 28(6), s.648.

⁴⁵ Yanık, Yeni Medya Nedir Ne Değildir? s. 899.

⁴⁶ Foster, M., West, B. ve Francescucci, A. (2011). Exploring Social Media User Segmentation and Online Brand Profiles. *Journal of Brand Management*, 19(1), s. 15; Dinçer, C. ve Karataş, S. (2022). İkincil Veriler Işığında Medya Tüketimi, Pandemi ve Geleceğe Bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2).

⁴⁷ Bu alanda örnekler için bkz. LC Waikiki'nin yapay zeka destekli dijital stil danışmanı Elsiva'ya ilk haftasında 325 bin kombin önerisi soruldu. (2023, 6 Ocak). Erişim adresi <https://webrazzi.com/2023/01/26/lc-waikiki-nin-yapay-zeka-destekli-dijital-stil-danismani-elsiva-ya-ilk-haftasinda-325-bin-kombin-onerisi-soruldu/>; 8 ways to keep up with the Olympic Games Paris 2024 on Google. (2024, 24 Temmuz). Erişim adresi <https://blog.google/products/search/paris-olympic-games-google-features/>.

⁴⁸ Hallahan, K., Holtzhausen, D., Verčič, D. ve Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), s. 4.

ve teknolojinin gelişim ve değişim süreci içinde farklılaşmış ve farklı formlar elde etmiştir. Özellikle sosyal medyanın gelişimiyle birlikte daha da değişen içerik üretim ve tüketim şekilleri, medya kurumları da dahil olmak üzere pek çok kurumun iletişim stratejilerini zaman içinde dönüştürmüş ve dönüştürmeye devam etmektedir.

Dünya çapındaki tüm dijital medya platformları günümüzde aktifliklerini korumak için değişen ekosistem özelliklerine göre kendilerini yenileyerek geliştirmek durumundalardır. Bu gelişmeler ışığında oluşan sosyal medya ekosistemi ise, günümüzde önemli bir ekonomik güç oluşturmasıyla her geçen gün daha rekabetçi bir hale gelmektedir.⁴⁹ Bu ekosistem, geliştirdiği yenilikler ve kurduğu yeni iletişim düzeni ile farklı sektörler üzerinde de önemli etkilere sahiptir.

1.1.4. Medya Tüketimi ve Medyatikleşme Kavramı

Medya tarafından üretilen içeriklerin hedef kitleler tarafından algılanması ve tüketilmesi medya tüketimi veya medya kullanımı olarak ifade edilmektedir.⁵⁰ İnternet ve dijitalleşme öncesi dönemde bireylerin medya tüketimleri çoğunlukla ulaşabildikleri geleneksel medya araçlarını kullanımları üzerinden gerçekleşmiştir. Gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi araçların yayın ve dağıtım sıklığı bu noktada bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını en çok etkileyen etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya kullanımında mecranın rolü de literatürde pek çok tartışmaya konu olmuştur. Enformasyon tekeli yaratma potansiyeli nedeniyle, medya ve mecra seçimi önemli kararlar olarak vurgulanmıştır.⁵¹ Dolayısıyla, medya seçimini etkileyebilecek farklı unsurları gözlemlemek, medya ve birey arasındaki ilişkiyi anlamak için bir başlangıç noktasıdır. Bu bağlamda Haghsheenas, medya seçimini etkileyen bu unsurları kullanım konumu, medya türü, izleyici özellikleri, kullanım ortamı, gelişim koşulları,

⁴⁹ Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), s. 268.

⁵⁰ McQuail ve Deuze, McQuail's Media and Mass Communication Theory, s. 17.

⁵¹ Briggs, Burke ve Ytreberg, A social history of the media, s. 8.

erişilebilirlik, kabul edilebilirlik ve maliyete odaklanmak olarak tanımlamaktadır.⁵² Belirli bir medya aracının nasıl kullanılabileceği medya seçiminde etkili bir odak noktasıdır. Bireyler kendilerine daha tanıdık geleni, gezinmesi kolay olanı, erişimi kolay olanı, kullanımı kolay olanı, maliyeti düşük olanı ve kendi toplumlarında etkisi yüksek olanı seçme eğilimindedir.

Medya kullanımını açıklamaya çalışan bir diğer kuram olan “Kullanımlar ve Doyumlar” (*Uses and Gratifications*) yaklaşımı ilk olarak 1940’lı yıllarda radyo kullanımına yönelik çalışmalarla ortaya sürülmüş ve Katz, Blumler ve Gurevitch tarafından 1974 yılında tekrar ele alınmıştır.⁵³ Bu noktadaki pek çok çalışma 1960 ve 1970 yıllarında literatürde yerini bulmuştur.⁵⁴ Kullanımlar ve doyumlar bireylerin ihtiyaçları ve tatmin hissetme oranları doğrultusunda medya araçları arasında tercihte bulunduklarını açıklayan bir teoridir. Bu teori, belirli bir mecraayı kullanmanın ya da kullanmamanın bireylere kazandırdıklarını ve kaybettirdiklerini sorgulamaktadır.⁵⁵ Bu noktada bu kuram

Günümüzde özellikle dijital medyaya yönelimin artmasıyla birlikte geleneksel medya araçlarına ilginin azalması hayatın her noktasında gözlemlenen bir durumdur. Sinema ve film sektörü de bu duruma verilebilecek örneklerden biridir. Sinema salonlarının gittikçe boşaldığı günümüzde film ve dizi izleme deneyimi de günden güne değişmekte ve hızlı tüketim kültürünün çok daha hâkim olduğu bir noktaya evrilmektedir. Günümüzde Netflix, Disney+, Amazon Prime gibi farklı dağıtım platformları evlere giren film ve dizi içerikleriyle, izleyicilerin ev konforunda binlerce içeriğe rahatlıkla ulaşabilmesine olanak kılmaktadır. Bu nedenle yalnızca film değil dizi sektörünün geleceğinin bu dijital platformlar çerçevesinde gelişmeye devam ettiği

⁵² Haghshenas, M. (2017). Determination of Media Attributes Through Fuzzy Analytical Hierarchy Process and Artificial Neural Network Model. *European Journal of Innovative Business Management*, 1, s.1.

⁵³ Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 1973, s. 509; McQuail, Deuze, Mcquail’s Media and Mass Communication Theory, s. 469; Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), s. 3-4.

⁵⁴ Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları, s.72.

⁵⁵ Katz, Blumler ve Gurevitch, Uses and Gratifications Research, s. 510-511; Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E.C. ve Ksiazek, T. B. (2012). Media Consumption across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires. *New Media & Society*, 14(6), s. 952.

gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra televizyon programlarını yayınlandığı an izleme zorunluluğunun kalkmış olması sayesinde bireylerin istedikleri programları internet platformları aracılığıyla istedikleri zaman izleyebilmeleri veya kaydettikleri programları daha sonra izlemeleri de günümüzde mümkündür.⁵⁶

Bu duruma verilebilecek bir diğer örnek ise haberciliğin dönüşümüdür. 20. yüzyıla doğru toplumdaki temel kitle iletişim aracı haline gelen gazetelerin günümüzde kullanımı dünya çapında gittikçe düşmektedir.⁵⁷ Bu nedenle günümüzde hızlı bir hayata sahip olan insanların hayatında ve medya endüstrisinde tutunmak isteyen pek çok gazetenin basılı nüsha çıkarmanın yanı sıra artık daha çok web sitelerinde, telefon uygulamalarında, sosyal medya platformlarında ve çevrim içi yayın kanallarında haber üretmeye ve paylaşmaya yöneldiği gözlemlenmektedir.⁵⁸

İlk kullanılmaya başlandığı dönemlerde aile bireylerine herkesin birlikte izlediği ortak bir medya deneyimi sunan televizyonun kullanımının günden güne yeni jenerasyonlarda azaldığı gözlemlenmektedir.⁵⁹ Bununla birlikte kimi ailelerde hala ortak medya deneyimlerinden biri olarak devam etmekte olan televizyon kullanımı geçmişe göre oldukça farklı bir dokuya sahiptir. McQuail ve Deuze, bu durumu ikinci ekran kullanımı ile açıklamaktadır. İkinci ekran kullanımı bireylerin bir medya aracı ile etkileşim içindeyken bir başka ekran aracılığıyla başka bir medya aracı ile de etkileşimde olmasını ifade etmektedir. Televizyon izlerken aynı zamanda cep telefonunda sosyal medyada vakit geçiren birey bu durumu açıklayan en net örneklerden biridir. İkinci, hatta üçüncü ekranların, kullanımı ile bireyler artık aynı anda birden fazla ekranı aynı anda kullanmaktadır ve günümüzde televizyon da bu ekranlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁰

⁵⁶ McQuail ve Deuze, Mcquail's Media and Mass Communication Theory, s. 82-84.

⁵⁷ Devereux, Understanding the media, s. 157.

⁵⁸ McQuail ve Deuze, Mcquail's Media and Mass Communication Theory, s. 75; Neuman, The Digital Difference..., s. 63.

⁵⁹ Traditional media continue their decline in Switzerland. (2023, 7 Temmuz). Erişim adresi <https://www.swissinfo.ch/eng/business/traditional-media-continue-their-decline-in-switzerland/48649516>.

⁶⁰ McQuail ve Deuze, Mcquail's Media and Mass Communication Theory, s. 104.

Geleneksel medya araçlarında sunulan içerikler bir yer ve zamana bağlıyken dijital medya araçlarında sunulan içerikler neredeyse sınırsızdır.⁶¹ Sınırsız seçeneklerin olduğu bir dünyada, bireysel medya tüketicileri tükettikleri içeriği çeşitli kaynaklar arasından seçme olanağına sahiptir.⁶² Medyanın kitlesizleştirilmesi (*demassification*) başlığı altında tartışılabilir bu durum, kişisel tercihlere ve ilgi alanlarına tabi bir medya ortamı yaratmaktadır.⁶³ Fakat bu durum her ne kadar seçim özgürlüğü sağlıyor olsa da bir taraftan da medyadaki mevcut bilgi ve haber organizasyonu, tamamen bir çerçeveleme biçimi olarak gözlemlenebilecek algoritmalara dayanmaktadır ve sınırsız içerik havuzundan kullanıcıların karşısına her gün belirli içerikleri sunmaktadır.

Gerçek dünyada olup biteni yansıtan medya, bir anlamda toplumsal gerçekliğin de bir yansımasıdır. Öte yandan, medyanın sadece doğru bilgileri yansıttığını söylemek de doğru değildir. Dezenformasyon kavramı bu nedenle çeşitli tartışmalar aracılığıyla farklı gündemlerde incelenmiştir. Ek olarak medya gerçeği tam anlamıyla yansıtırsa dahi mesajı alan bireylerin bakış açısına bağlı olarak iletilen mesajın herkes tarafından aynı şekilde algılandığını söylemek imkânsız hale gelmektedir.

Medya bir yandan da olaylar arasında farklı bağlantılar kurma, bilginin ve fikrin yayılması için bir alan hazırladığı için günlük yaşam üzerinde etkin bir güce sahiptir.⁶⁴ Bu etkinin bir diğer yansıması ise haberdan kaçınma veya haber yorgunluğu davranışı üzerinde gözlemlenmektedir. Pala ve Bilen medya tüketicisinin günümüzde haber yoğunluğu, negatif içerik sıklığı ve küresel konuların kendisinde yarattığı psikolojik etki sonucunda haber içeriklerinden aktif olarak kaçındığı bir davranış kalıbı geliştirdiğini belirtmektedir.⁶⁵ Öte yandan ise Cereci ve Özdemir, bireylerin özellikle negatif olan medya içeriklerinden kimi zaman rahatsızlık duymalarına rağmen medyadan haber almanın bireyleri topluma ve diğer insanlara yakınlaştıran etkisi nedeniyle bu içerikleri tüketmeye devam ettiklerini de vurgulamaktadırlar.⁶⁶

⁶¹ Neuman, *The Digital Difference...*, s. 67.

⁶² a.g.e., s. 39.

⁶³ Ruggiero, *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*, s. 16.

⁶⁴ McQuail ve Deuze, *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, s. 26.

⁶⁵ Pala, S., Bilen, M. K. (2024). Dijital Çağda Habere Karşı Aktif Bir Direniş: Haber Yorgunluğu ve Haberdan Kaçınma. *Journal of Communication Science Researches*, 4(2), s. 181-185.

⁶⁶ Cereci ve Özdemir, *Medyanın Toplumsal Gelişimi*, s. 1-10.

Sayıda artan medya içerikleri çok fazla bilginin kolayca üretilebildiği fakat bilgi kirliliğinin de yaygın olduğu bir medya ortamı oluşmasına yol açmıştır.⁶⁷ Fazla bilgiye kolay erişim ve medyanın ürettiği dikkat ekonomisi (*attention economy*)⁶⁸ bireylerin sadece medya alışkanlıklarını değil, sosyal hayatlardaki normları da etkilemeye başlamıştır. Günlük hayatlarını dijital dünyaya taşımalarıyla birlikte ile medyada haber ve içerik üretimine de katkıda bulunan bu bireyler, yalnızca akıllı telefonlarını ve bilgisayarlarını kullanarak dünyadaki farklı kişi, topluluk ve toplumlarla kolaylıkla etkileşimde bulunabilmektedirler. Medya ekosisteminin bugünün insanlarına sunduğu bu ortam medyanın bireylerin hayatında günden güne içkin bir yer edinmesine yol açmış ve medyatikleşen yaşamların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.⁶⁹

Medya kullanım alışkanlıkları her ne kadar zamanın şartlarına bağlı olarak değişim göstermiş olsa da medya ortaya çıktığı ilk dönemden itibaren iletişimin temel bir ögesi olması nedeniyle hayatın da merkezindedir.⁷⁰ Medyanın insan hayatındaki bu merkezi konumu, medyayı günlük hayatın içkin bir noktası haline getirmiştir. Bu bağlamda medyatikleşme kavramı, medya ortamının bireyin hayatının öznesi haline gelmesini simgelemektedir.⁷¹ Medyatikleşen dünyada birey dünya çapında meydana gelen önemli politik, kültürel, ekonomik ve sosyal olayların merkezinde medyayı görmeye başlamakta ve bu olayları medya odağında ve çerçevesinde algılamaya başlamaktadır.

Medyatikleşme kavramı hem teknoloji ve iletişimdeki hem de toplum ve kültürdeki değişimi ele almaktadır.⁷² Medya günümüzde hayatın her alanında yer almakta ve dolayısıyla hayatın her alanı medyatikleşmeye maruz kalmaktadır. Medyanın 19. yüzyıldaki kitle iletişimi hareketi yerini 21. yüzyılda bireyin medya ortamında her yönüyle aktif olduğu bir alana bırakmıştır.⁷³ Geleneksel medyada ve

⁶⁷ Neuman, *The Digital Difference*..., s. 103.

⁶⁸ Franck, G. (2019). *The Economy of Attention. Journal of Sociology*, 55(1), s. 11.

⁶⁹ McQuail, Deuze, *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, s. 80.

⁷⁰ Neuman, *The Digital Differences*..., s. 70.

⁷¹ Verhoeven ve diğerleri, *Strategic Communication across Borders*, s. 2.

⁷² Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*, London, New York: Routledge, s. 4.

⁷³ Briggs, Burke ve Ytreberg, *A social history of the media*, s. 322.

yeni medyada iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte daha odaklı iletişim stratejileri çerçevesinde geliştirilen medya içerikleri ve medya ekosisteminin oluşturduğu yeni medya tüketim davranışları, oluşturdukları yeni toplumsal örüntüler aracılığıyla günlük yaşamı şekillendiren aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada medya bireylerin en basit günlük tüketim kararlarından büyük yaşam kararlarına kadar pek çok konuda hayatlarda etki yaratmaktadır.⁷⁴

Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımıyla birlikte başlayan bu medyatikleşme süreci dijital medyaya geçişle birlikte ise günümüzde daha derin bir doku ortaya çıkarmıştır. Andreas Hepp, bu durumu derin medyatikleşme (*deep mediatization*) olarak tanımlamaktadır. Derin medyatikleşme kavramı gündelik yaşamın neredeyse tüm konularının dijital medyaya tabi olmasını üzerinden dijital ortamlardaki medyatikleşme tartışmalarını motive etmiştir.⁷⁵ İnternet ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte medyanın bireysel kullanımı genel olarak seçme özgürlüğü ve serbestlikle ilişkilendirilmektedir. Günümüzde bireylerin her anlarını özellikle sosyal medya aracılığıyla kamu ile paylaşabiliyor olması, bunun en önemli örneklerinden biridir.

Medya, farklı mesajları bir araya derleyerek toplumda bir gündem oluşmasını sağlamaktadır.⁷⁶ 1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından yayınlanan ve 1968 yılı başkanlık seçimlerinde medyanın gündem belirleme potansiyelini ele alan bir araştırmada McCombs ve Shaw, kitle medyasının toplum üzerindeki gündem belirleme özelliğini tartışarak bu kavramı iletişim literatürüne kazandırmıştır.⁷⁷ Medyanın gündem belirleme özelliği aynı zamanda medyatikleşmenin de bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya ve medya içeriklerinden yoğun olarak etkilenen birey, tüm hayatını medya çevresinde yaşamaya başlamaktadır.

⁷⁴ Baydeniz, D. ve Temel, M. (2022). Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi: Instagram Örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, s. 1058.

⁷⁵ Hepp, Deep Mediatization, s. 5.

⁷⁶ Neuman, The Digital Difference..., s. 78; Pfetsch, Government News Management..., s. 5.

⁷⁷ McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), s. 176-187.

Medya iletişimi literatüründe medyanın kullanımı ve tüketimi birçok açıdan önem taşımaktadır. Özellikle dijital dünyada her medya ve her mecranın kendi ortamını oluşturması ve bilginin ya da içeriğin hedef kitleye nasıl sunulması gerektiği konusunda kendi yaklaşımını ortaya koyması, medyanın kullanım tercihini bireylerin hayatında kritik bir karar haline getirmektedir. Medya tüketimi, özellikle de dijital medya tüketimi, insanların akıllı telefonlarının ceplerinde olması ve medya içeriğini istedikleri zaman tüketmeleri nedeniyle son derece bireysel bir faaliyet olarak görülebilir; ancak bazı araştırmalar, bir kişinin ailesindeki veya yakın çevresindeki medya tüketiminin de araştırılmasının bireysel medya tüketimini netleştirebileceğini göstermektedir.⁷⁸

1.1.5. Küreselleşmenin Ulusötesi Medyanın Oluşumundaki Etkisi

Günümüzde medyanın dahil olmadığı herhangi bir konu bulmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu durum medyanın gelişimi ve yayılmasıyla ilişkilendiriliyor olsa bile, bireylerin medyayı içselleştirmesi de bu durumun merkezinde yer almaktadır. Bireyler olaylara gün geçtikçe daha medyatik bir şekilde bakmaktadır. Günlük dilde konuşulan ifadelerin değişmesi, tüketim kültürünün dijital medya çevresinde şekillenmeye başlaması, medyanın hızlı akışıyla birlikte günlük gündemlerin de hızlıca değişmesi bu duruma örnektir. Dünyanın birbirine daha bağlı hale gelmesiyle birlikte oluşan küresel medya bu duruma en çok katkı sağlayan durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte aynı zamanda uluslararası ve ulusötesi medyanın oluşumu, farklı coğrafyalarda yaşayan bireyleri birbirine bağlayan en önemli gelişmelerden biridir.

Medya daha dijital ve daha erişilebilir hale geldikçe, bu durum iletişimin küreselleşmesiyle sonuçlanmış, bu da uluslararası alandaki medya etkileşimini teşvik etmiştir.⁷⁹ Bu bağlamda birbirinden uzakta olan insanların iletişim kurmaya başlaması, aynı içeriği tüketmeye başlaması ve birbirleriyle empati kurmaya başlaması ülke

⁷⁸ Hepp, Deep Mediatization, s. 134.

⁷⁹ Gorman ve McLean, Media and society into the 21st century, s. 268.

sınırlarından bağımsız yeni bir 'topluluk' fikrini ortaya çıkarmıştır.⁸⁰ McLuhan'ın küresel köy kavramı bu konuyu açıklamaya yardımcı olan kavramların başında yer almaktadır. Dünya küresel bir köy haline geldikçe yerel ile yabancı arasında daha fazla bağlantı kurulmakta ve bu durum bireylerin bir noktada yersizyurtsuzlaşmasına (*deteritorialization*) yol açmaktadır.⁸¹

Benzer bir yaklaşıma sahip olan Robertson ise, teknolojik gelişmeler ve iletişim sistemlerindeki küreselleşmeyle birlikte “tek bir yer olarak dünya” kavramı çerçevesinde bu konuyu ele almış ve çevre sorunları, nükleer tehlikeler ve Soğuk Savaşın etkilerinin tüm dünyada aynı anda hissedilmesini örnek olarak göstermiştir.⁸² Canclini ise bilginin küresel çapta yayılımının artması, uluslararası şirketlerin merkeziyetçiliğinin azaltılması ve bu küresel bilginin yerel bağlamda özümsemesinin küresel ekonomik ve toplumsal dinamiklerin anlaşılmasını günümüzde daha zor hale getirdiğini ifade etmektedir.⁸³

16. yüzyıldaki coğrafi keşiflerle birlikte uzak toplumlar arasında siyasi, ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından bağlantı kurulması, dünyanın küresel bir köy haline gelme sürecinde önemli bir küresel gelişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi keşiflerle farklı dünyalar ve kültürlerle tanışan toplumlar ve bireyler için bildiklerinden daha büyük ve daha zengin yeni bir dünya anlayışı oluşmaya başlamıştır. Küreselleşmeye temel atan bu dönemin en önemli itici gücü ise Avrupalı ülkelerin Afrika, Asya ve Amerika kıtalarındaki toplumlar üzerindeki sömürgecilik faaliyetleridir. Sömürgeciliğin sona erdiği dönemden sonra ise post-kolonyal süreçte toplumlar arasında devam eden ekonomik, kültürel ve sosyal etkileşimler günümüzdeki küreselleşme sürecine temel atan gelişmelerdir.⁸⁴ Günümüzdeki modern küreselleşme anlayışı ise ilk olarak 19. yüzyılda ulaşım ve iletişimi kolaylaştıran

⁸⁰ Balbi, G. ve Magaudo, P. (2018). *A History of Digital Media: An Intermedia and Global Perspective*. New York: Routledge, s. 6.

⁸¹ Gorman ve McLean, Media and society into the 21st century, s. 277; Cohen, R. (2008). Diasporas in the age of globalization, *Global Diasporas: An Introduction* (155-176 ss.), London: Routledge, s. 173.

⁸² Robertson, R. (1992). *Globalization* (1st ed). SAGE Publications, s. 184.

⁸³ Canclini, N. G. (2005). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. University of Minnesota Press, s. 230.

⁸⁴ Dirlik, A. (2002). Rethinking colonialism: Globalization, postcolonialism, and the nation. *Interventions*, 4(3), s. 439-444.

teknolojilerin gelişmesi ve bir sosyoekonomik teori olarak kapitalizmin yükselişiyle ortaya çıkmıştır.

Suman Mishra modern küreselleşmeyi bu doğrultuda üç aşamada tanımlamaktadır. 19. yüzyıl bu sürecin ilk aşamasıdır. Modern küreselleşmenin bu ilk döneminde ülkeler birbirlerine yakınlaşmış ve bu yakınlaşma sonucunda aralarında yeni ekonomik ve siyasi ilişkiler kurulmuştur. Bu dönemin en belirleyici süreçleri sömürgecilik ve emperyalizm karşı hareketler ve ulusların bağımsızlık süreçleridir.⁸⁵ İkinci aşama ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır. Ulusların kendilerini yeniden inşa etme ve yeni ekonomik ilişkiler yürütme çabalarında gözlemlenen modern küreselleşmenin ikinci aşaması, Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası gibi devletler arasında daha sınırlı bağlantıları sürdüren bazı küresel kuruluşların kurulmasıyla sonuçlanmıştır.⁸⁶ Küreselleşmenin üçüncü aşaması ise, 20. yüzyılın sonunda Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra gündeme gelmiştir. Bu dönemden sonra açık pazar politikaları küresel ticareti artırmış, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet ve kişisel teknolojik cihazların kullanılması ile bilgi akışları dünyayı daha önce hiç olmadığı kadar birbirine bağlamıştır.⁸⁷

Mishra, modern küreselleşmenin üçüncü aşaması altında, küreselleşme ve medya literatüründe önemli bir yer tutan melezlik, ağ toplumu ve kültürel yakınlık olmak üzere üç teoriyi daha tartışmaktadır. Batı ve Doğu'nun baskın ve daha az baskın kültürleri arasındaki farkı vurgulayan melezlik teorisi, küreselleşen dünyada farklı kültürlerin sürekli bir alışveriş etkileşimi içinde olduğunu belirtmektedir.⁸⁸ Dijk ve Castells'in geliştirdiği ve Mishra'nın tartıştığı ağ toplumu teorisi ise, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, sanallığın bu toplumun temel bileşenlerinden biri olduğu dinamik ağlar yaratmadaki rolünü tanımlamaktadır.⁸⁹ Kültürel yakınlık teorisi ise insanların daha aşina oldukları bir içeriği tüketme eğilimini ifade etmektedir.⁹⁰ Martell'e göre ise

⁸⁵ Dirlik, Rethinking colonialism: Globalization, postcolonialism, and the nation. s. 438.

⁸⁶ Mishra, S. ve Kern-Stone, R. (2019). *Transnational Media: Concepts and Cases*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell, s. 14.

⁸⁷ a.g.e., s. 20-21.

⁸⁸ a.g.e., s.20.

⁸⁹ Devereux, Understanding the media, s. 13; Mishra ve Kern-Stone, Transnational Media..., s. 21.

⁹⁰ Mishra ve Kern-Stone, Transnational Media..., s. 22.

bireylerin tükettikleri medya içerikleri de kültürel yapıyı şekillendirmek noktasında özellikle küreselleşmeyle birlikte büyük bir etki sahibi olmuştur. Bireylerin izledikleri, okudukları ve dinledikleri onların düşünce yapılarını, hayatı algılayış biçimlerini ve birikimlerini etkilemekte ve bu şekilde medya toplumsal yapıya da sirayet etmektedir.⁹¹

Lee 1966 yılındaki çalışmasında endüstrileşme ve batılılaşmanın ülkelerdeki çeşitliliğin artmasında önemli bir etkisi olabileceği belirtilmektedir.⁹² Günümüzde ise buna ek olarak dijitalleşmenin de çeşitliliği artırıcı bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte farklı kültürlerle karşılaşmalar artmış ve bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle dijital medya tüketicilerinin farklılıklara ve çeşitliliğe dair algılarının günden güne geliştiğini söylemek mümkündür. Bu noktadaki gelişmenin olumlu veya olumsuz bir doğrultu izlemesinde ise bireylerin tükettiği içeriklerin, medya araçları aracılığıyla etkileşim içinde bulundukları bireylerin ve dijital medya araçlarını kullanım alışkanlıklarının etkisinin önemli olduğunu söylemek gerekmektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde toplumlar ve uluslararasındaki haber ve bilgi akışı uzun süredir var olan bir dinamiktir. Zaman içinde değişim gösteren unsur ise farklı dönemlerde bu iletişimi sağlamak adına kurulan yeni yöntemler ve ulusötesi iletişimin hızı ve araçları olmuştur. Mektuplar ve telgraflar 19. yüzyılda birebir iletişimin ve gazeteler, dergiler ve kitaplar ise kitlesel iletişimin ana araçlarıyken, 21. yüzyılda iletişim araçları ve teknikleri daha hızlı ve dijital bir ortama sahip olmuştur. Birbirinden uzak kıtalar arasında anlık iletişim kurulabilmesini sağlayarak 1873 Küresel Finans Krizi'nde kritik bir dönüşüm etkisi yaratan denizaltı kablo teknolojisi, günümüzde yerini farklı dijital medya teknolojileri aracılığıyla tek bir tıkla dünyanın dört bir yanına dijital bilgi akışını sağlayan 1 ve 0'lara bırakmıştır.⁹³ Bu dijital iletişim

⁹¹ Martell, L. (2016). *The sociology of globalization (2nd ed.)*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, s. 57.

⁹² Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), s. 53.

⁹³ Putnis, P., Kaul, C. ve Wilke J. (2011). *International communication and global news networks: historical perspectives*, New York: Hampton Press, s. 56; Yanık, Yeni Medya Nedir Ne Değildir? s. 901.

teknolojilerinin başlangıcından bu yana ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel konular belirli bir zaman ve mekâna bağlı olmayan, bilginin kolay ve ucuz bir şekilde hareket edebildiği⁹⁴ ve kullanıcılarının bir aidiyet hissetmesini sağlayan çevrimiçi hayali toplulukların kurulmasını sağlayan⁹⁵ yeni bir ortam açığa çıkmıştır.

Bu bakış açıları ışığında medyanın yalnızca bireysel bir deneyim olmadığını söylemek mümkündür. Medya içeriklerini tüketen bireyler, bu içerikleri çevrelerindeki aile, arkadaş ve akrabalarıyla da paylaşarak ve bir etkileşim ağı yaratarak doğal bir medya akışı oluşturmaktadırlar.⁹⁶ Ek olarak bir pazarlama tekniği olan “*word-of-mouth*” (sözlü olarak/ağızdan ağıza yayılan) bu noktada ele alınabilecek önemli örnekler arasında bulunmaktadır. Hala aktif olarak kullanılmakta olan Whatsapp ve Facebook gibi çevrimiçi platformların tarihini incelediğimizde bireylerin birbirleri arasındaki bu güçlü bağları stratejik bir şekilde kullanarak bu medya ve iletişim platformlarının kısa zamanda geniş kitlelere yayıldığını görmek mümkündür.

Ulusötesi iletişim (*transnational communication*) kavramı özellikle küreselleşmeyle birlikte günden güne daha çok karşımıza çıkan bir kavramdır. Ulusötesicilik, kültürel alışveriş, küresel ticaret, ekonomik akışlar ve göç gibi sınırlar ve uluslar arasındaki ilişkiler ve etkileşimlerle ilgili bir kavramdır.⁹⁷ Ulusal medya, yerel olarak üretilen ve tüketilen medyayı ifade ederken, ulusötesi medya ise ulusal sınırları aşma ve sonuçta teknoloji sayesinde farklı toplum ve kültürlerden daha geniş kitlelere ulaşma özelliğiyle farklılık göstermektedir.⁹⁸ Ancak bu kavram sadece daha büyük organizasyonel ve kurumsal düzeyde mevcut olmayıp, bireysel düzeyde de gözlemlenebilmektedir. Daha bireysel düzeyde ulusötesicilik, özellikle göç süreçleriyle birlikte ulusötesi ailelerin ve ilişkilerin oluşumunda gözlemlenmektedir. Ulusötesi medya ve iletişim, farklı ülkelere göç eden bireylerin kendi ülkeleriyle olan ilişkilerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve bu ilişkinin nesiller arası devamı için

⁹⁴ Carey, J.W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman, s. 220.

⁹⁵ Kavoura, Social Media, Online Imagined Communities and Communication Research, s. 494.

⁹⁶ Melancon, J.P. ve Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), s. 158.

⁹⁷ Mishra ve Kern-Stone, *Transnational Media...*, s. 2.

⁹⁸ Mishra ve Kern-Stone, *Transnational Media...*, s. 8.

oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹⁹ Bu bağlamda Hepp, medyalaşma ve küreselleşmeyi, aile üyelerinin ekonomik koşullar nedeniyle başka bir ülkeye göç etmeyi tercih ettiği ulusötesi ailelerin oluşumunun temel nedenleri olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁰

Medyanın ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren küreselleşme ışığındaki gelişimi ve bireylerin medya kullanımlarındaki değişiklikler ele alındığında medyanın günümüz dünyasının önemli bir dinamiği olduğu ve bu durumun toplumlardaki sosyal, ekonomik ve kültürel yapıyı anlamak için kritik bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ele alınması gereken bir diğer konu ise günümüzde bu medya araçlarını kullanan bireylerin özellikleridir. Medya, hedef kitlesiyle var olan bir olgudur. Hedef kitleyi tanımak, medyanın ilerleme sürecine ışık tutmakta ve etkili iletişim stratejileri kurmayı sağlamaktadır. Kuşak teorisi, bu bakış açısı doğrultusunda farklı yaş gruplarından kişilerin özelliklerini anlamak konusunda etkin bir araç olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde kuşak teorisi ve kuşak teorisi altında farklı kuşakların medya ile ilişkileri üzerine yapılan araştırmalar ele alınmıştır.

1.2. Kuşak Teorisi ve Tarihsel Gelişimi

Kuşak kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği” olarak tanımlanmaktadır.¹⁰¹ Aynı dönemde, aynı çağda ve aynı şartlar altında, toplumlarda meydana gelen aynı olaylardan etkilenerek kolektif bir şekilde yaşayan bireyleri tanımlayan kuşak teorisi, genellikle ortak bir kaderi ve ortak sorumlulukları paylaşmaları açısından da ele alınmaktadır.¹⁰² İtalyan

⁹⁹ Devereux, Understanding the media, s. 216.

¹⁰⁰ Hepp, Deep Mediatization, s. 135.

¹⁰¹ Türk Dil Kurumu. Kuşak. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü.

<https://sozluk.gov.tr/?ara=ku%C5%9Fak>, (Erişim Tarihi: 17.03.2024).

¹⁰² Demir Askeroğlu, E. ve Ersöz Karakulakoğlu S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane University e-Journal of Faculty of Communication*, 7(1), s.521.

tarihçi Guiseppe Ferrari kuşakların bir birey gibi doğan, yaşayan, ve neticede ölen yapılar olduklarını ve bu nedenle sosyal gruplardan farklı olduklarını ifade etmiştir.¹⁰³

İnsanlık tarihinin gelişiminde farklı kuşaklar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar toplum yapılarını anlamlandırmak konusunda yol gösterici olmuştur. Günümüzde sosyal bilimler alanında farklı çalışmalara konu olan kuşak teorisinin temelleri 19. yüzyılda sosyolog Auguste Comte tarafından atılmıştır.¹⁰⁴ Daha sonra 20. yüzyılda Karl Mannheim¹⁰⁵ tarafından da geliştirilmiş olan kuşak teorisi, günümüzde farklı kuşaklar arasındaki ilişkileri, benzerlik ve farklılıkları anlamamız açısından yol gösterici olmaktadır.

1830-1842 yılları arasında toplamda 60 dersten oluşan “Pozitif Felsefe Dersleri” (*Cours de Philosophie Positive*) koleksiyonu, Auguste Comte’un en kapsamlı ve en büyük eseridir. Bu çalışmasında genel olarak insanlığın tarihsel gelişimini ele alan Comte, pozitivist bir yaklaşımla toplumların ilerleyişini açıklamaya çalışmıştır. Koleksiyonun 51. dersi, “Sosyal Dinamiklerin Temel Yasaları ve İnsanlığın Doğal İlerleyişinin Genel Teorisi” (*Lois fondamentales de la dynamique sociale, ou théorie générale du progrès naturel de l’humanité*) başlığı altında Comte’un toplumlardaki gelişmelerin birbiriyle çelişen muhafazakâr ve inovatif güçlerin dengeli dağılımı olduğu fikrini tartışmaktadır.¹⁰⁶

Modern çalışmalar arasında kuşakları gündemine alan ilk çalışmalardan biri olması ve sonraki tartışmalara zemin hazırlaması açısından Comte’un bu çalışması kuşak teorisi literatüründe önem görmektedir. Comte bu çalışmasında toplumların ilerlemesini belirli sebepler altında irdelerken bu sebeplerden birinin de insanların sınırlı yaşam süresi olduğunu öne sürmektedir. İnsanın yaşam süresinin önemli bir kısmının yaşama ve ölüme hazırlanma ile geçtiğini belirten Comte, bir insanın

¹⁰³ Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: the history of America’s future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company Inc., s.63.

¹⁰⁴ Auguste Comte on the Natural Progress of Human Society. (2011). *Population and Development Review*, 37(2), s. 389–394.

¹⁰⁵ Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* içinde (276-320. ss.). Routledge & Kegan Paul LTD.

¹⁰⁶ Auguste Comte on the Natural Progress of Human Society, s. 389-90.

yaşamında bir şeyler tasarlayıp üretebilmesi için ancak 30 yıllık anlamlı bir süresi olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda tartışılan fikir ise sınırlı yaşam süresi çerçevesinde insanlığın gelişimi için gereken ilerlemenin gelecek nesillerin yetiştirilmesi ve bilgilerin onlara aktarılması ile hızlandırılabilir. ¹⁰⁷

Kuşak kavramına günümüzdeki kapsamını kazandıran ve kuşak teorisi olarak anılmasına yol açan çalışma ise 1927 yılında Karl Mannheim'ın kaleme aldığı Kuşaklar Sorunu (*The Problem of Generations*) adlı denemesidir. Mannheim çalışmasında kuşaklar problemini ele alırken konuya dair var olan pozitivist ve romantik-tarihsel bakış açılarını karşılaştırmaktadır. Fransa'da ortaya çıkan ve rasyonalist düşünce tarzından esinlenen pozitivist yaklaşım, kuşak kavramını yaşam süresi gibi ölçülebilir faktörleri ele alarak açıklamaktadır. Bu yaklaşım, insanlığın varoluşu üzerinde belirleyici etkiler yaratan ve sosyal olarak yaşamda var olan değişimleri ve toplumların ilerlemesini biyolojik sebeplerle açıklamaya çalışmıştır. ¹⁰⁸ Benzer bir şekilde yaşam ve ölüm arasındaki süreçte insanlığın ilerlemesi ise kuşakların birbirini takibi ile mümkün olmaktadır. ¹⁰⁹ Comte'un kuşakları 30 yıllık süreler içerisinde tanımlayan çalışması da bu bakış açısına bir örnek olarak gösterilebilir.

Çalışmasının devamında Almanya'da gelişen romantik-tarihsel bakış açısını ele alan Mannheim, bu yaklaşımın kuşak problemini bireylerin kendi içsel zamanlarındaki deneyimleriyle gelişen, sübjektif ve kalitatif bir sorun olarak ele aldığını söylemektedir. ¹¹⁰ Bu alanda çalışmalar yapan Dilthey, kuşakları oluşturan tek önemli unsurun birbirlerini takip ediyor olmalarından ziyade, aynı zaman diliminde var olmaları olduğunu da öne sürmektedir. ¹¹¹ Romantik-tarihsel yaklaşım çerçevesinde konuya yaklaşan bir başka düşünür de Heidegger'dir. Heidegger aynı dünyada birlikte yaşayan kişilerin benzer olasılıklar dizisine hazırlıklı olmaları nedeniyle benzer bir

¹⁰⁷ Auguste Comte on the Natural Progress of Human Society, s. 389-94.

¹⁰⁸ Mannheim, The Problem of Generations, s. 278.

¹⁰⁹ a.g.e., s. 276.

¹¹⁰ a.g.e., s. 281.

¹¹¹ Dilthey, W. (1875). Ober das Studium der Geschichte der Wissenschaften vom Menschen, der Gesellschaft und dem Staat. *Gesammelte Schriften*, 5, ss. 36-41'den aktaran Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* içinde (276-320. ss.). Routledge & Kegan Paul LTD, s. 280-281.

kadere sahip olduklarını belirtmektedir.¹¹² Bireyler hayatlarının erken, orta ve geç dönemlerinde aynı entelektüel, sosyal ve politik olaylardan etkilenmektedirler. Bu durum ise onların çağdaşlığında ve aynı kuşağın bireyleri olmalarında belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹³

Farklı kuşakların bir arada aynı dönemde yaşıyor olmasının onları nasıl etkilediği noktasına ise Pinder açıklık getirmektedir. Pinder'e göre farklı kuşaklar aynı dönemde yaşasa dahi hayatlarının bulundukları evrelerine göre o zamanı algılayış biçimleri farklı olacaktır. Bu nedenle bir durumun algılanması farklı kuşaklar açısından farklı olabileceğinden sübjektifliğin önemli olduğunu savunmaktadır.¹¹⁴ Aynı zamanda Pinder'e göre kuşaklarda yer alan bireyler arasında bir bağ bulunuyor olmasına rağmen bu bağ onların somut bir grup veya topluluk oluşturmalarına yol açmaz.¹¹⁵

Mannheim'a göre kuşakların oluşmasında bireylerin ortak bir yer paylaşmaları ve bu ortak paylaşılan yere dair farkındalıklarının bulunması önem arz etmektedir. Kuşakların oluşturduğu sosyal yaşamın gelişimini beş adımda açıklamaktadır: (1) kültürel gelişim süreci, farklı yaş gruplarından yeni bireylerin sürekli katılımıyla gerçekleşir, (2) sürece katılan önceki katılımcılar sürekli olarak süreçten ayrılırlar, (3) kuşakların bireyleri yalnızca belirli bir süre boyunca bu sürece dahil olabilirler, (4) kültürel miras kuşaktan kuşağa aktarılır, (5) kuşakları sürekli olarak değişir.¹¹⁶ Aynı zamanda Mannheim'ın fikirlerinin aynı tarihi olayları paylaşmayan bireylerin aynı kuşağa ait olamayacağını ifade ettiğini söyleyen görüşler de bulunmaktadır.¹¹⁷

¹¹² Heidegger, M. (1927). *Sein und Zeit. Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung*, 8, Halle a.d.S, ss. 384f'den aktaran Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* içinde (276-320. ss.). Routledge & Kegan Paul LTD, s.282.

¹¹³ Twenge, J.M. (2023). *Generations: The Real Differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents - and What They Mean for America's Future*, New York London Toronto Sydney New Delhi: Atria Books, s. 5.

¹¹⁴ Pinder, W. (1926). *Kunstgeschichte nach Generationen. Zwischen Philosophie und Kunst. Johann Volkelt zum 100. Lehrsemester dargebracht*, Leipzig'den aktaran Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* içinde (276-320. ss.). Routledge & Kegan Paul LTD, s. 283.

¹¹⁵ a.g.e., ss. 288-89.

¹¹⁶ a.g.e., ss. 293-301.

¹¹⁷ Costanza, D.P., Rudolph, C.W. ve Zacher, H. (2023). Are Generations a Useful Concept? *Acta Psychologica*, 241, s. 3.

Mannheim'dan sonra ele alınan çalışmalarda genellikle kuşaklar arasındaki farklılıkların nasıl oluştuğunu ve bu farklılıkların nasıl anlamlandırılabilirliğini ele alınmıştır. 20. yüzyılda kuşaklara dair yapılan çalışmalar ise genel olarak büyük kitleler üzerinde etki bırakan savaşların, göçün, küreselleşmenin başlamasıyla birlikte farklılaşan kültürel deneyimlerin ve gelişmekte olan tüketim kültürünün etkileri üzerine odaklanmıştır.¹¹⁸

Bu dönemde yapılan bazı araştırmalar, aynı kuşakta bulunan bireylerin bazı davranış kalıplarına kolektif olarak sahip olduklarını öne sürmektedir. Strauss ve Howe 1991 yılında yayımladıkları eserlerinde bu durumu akran kişiliği (*peer personality*) ismini verdikleri bir kavram çerçevesinde ele almaktadır. Strauss ve Howe'a göre akran kişiliği, bir kuşağı kendine özgü biyografisiyle kendi içinde uyumlu bir grup olarak diğerlerinden ayıran unsurdur. Ortak yaş konumu, ortak inanç ve davranışlar ve ortak bir kuşağa dair aidiyet duygusu akran kişiliğini oluşturan temel özelliklerdir. Bu unsur, aynı kuşakta bulunan farklı bireyler arasında belirgin benzerliklerin gözlemlenebileceğini öne sürmektedir.¹¹⁹

Strauss ve Howe'un çalışmasındaki bir diğer önemli nokta ise kuşakların 20 yıllık süre zarfları içerisinde tanımlanmaları ve toplumlarda 20-22 yıllık döngülerle yaklaşık 80 yılda bir kendini yenileyen bir kuşak döngüsü olduğunun vurgulanmasıdır.¹²⁰ Tarihsel bir yaklaşımla Amerika'daki kuşakları 1584-2069 yılları arasında ele alan çalışmada tekrarlayan kuşak kimliklerini idealist, reaktif, sivil ve

¹¹⁸ Bu alandaki bazı çalışmalar için bkz. Chua, B.H. (2002). *Consumption in Asia Lifestyle and Identities (1st ed.)*. Hoboken: Taylor and Francis; Edmunds, J. ve Turner, B.S. (2005.) *Global Generations: Social Change in the Twentieth Century. The British Journal of Sociology*, 56(4), ss. 559-77; Twenge, *Generations: The Real Difference...*; McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.; Strauss ve Howe, *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*; Bristow, J. (2015). *Baby Boomers and Generational Conflict*, Palgrave Macmillan.

¹¹⁹ Strauss ve Howe, *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*, s. 63-64.

¹²⁰ a.g.e., s. 56.

adaptif olmak üzere dört grupta ele almışlardır. Temelde teorik olan bu çalışma, modern kuşak teorisinin önemli eserlerinden biridir.¹²¹

Genellikle sosyolojik bakış açısının hâkim olduğu kuşak çalışmalarında son yıllarda sosyal psikolojik bir perspektif de geliştirilmiştir. Bu bakış açısına göre kuşak-kültür ilişkisi tek yönlü değildir. Kuşaklar yalnızca kültürel yapıdan etkilenecek şekillenmemekte, aynı zamanda kültürel yapının değişmesine ve gelişmesine de sebep olmaktadır.¹²² Bu durum, farklı şartlar altında büyüyen ve yaşayan farklı bireylerin kuşak tanımlamalarında birbirinden farklı karakteristiklere sahip olmalarını açıklamaktadır. Kültürel yapı zamana ve mekâna göre değişen bir yapıdır. Bu yapı değiştiğinde ise o kültürel yapı içerisindeki kuşaklar da farklılaşmaktadır.

Campbell ve diğerleri, kültürel yapının değişmesine sebep olan etmenleri aktarırken üç temel görüş olduğunu belirtmektedir. Bu görüşlerin ilkinde göre, teknoloji ve özellikle kültürel değişimde internet büyük rol oynamaktadır. İkinci görüş, kültürel değişimin daha çok farklı kültürlerden etkileşim yoluyla sağlandığını öne sürmektedir.¹²³ Normal şartlar altında Etiyopya ve Kolombiya gibi ülkelerin ürünü olan kahvenin (ve benzer şekilde kakaonun) 17. yüzyılda ticaret yoluyla Avrupa'ya gelmesi ve buradan hareketle günümüzdeki tüketim kültürünün vazgeçilmez öğelerinden biri olması buna örnek olarak verilebilir. Üçüncü ve son fikir ise Strauss ve Howe'un bir görüşü olan kültürlerin savaş ve ekonomik değişimlerle şekillendiği düşüncesidir.¹²⁴

Günümüz küresel dünyasında kültür gibi çok boyutlu bir yapının değişimini tek bir etmene indirgemek meseleyi tüm boyutlarıyla ele almaya engel olabilmektedir. Fakat özellikle son 30 yıllık dönem incelendiğinde internet ve teknolojik gelişmelerin sosyal ve kültürel yapının değişiminde büyük rol aldığı görülmektedir. Özellikle bu

¹²¹ National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2020). *Are Generational Categories Meaningful Distinctions for Workforce Management?* Washington, DC: The National Academies Press. <http://nap.nationalacademies.org/25796>.

¹²² Campbell, W.K., Campbell, S. M., Siedor, L.E. ve Twenge, J. M. (2015). Generational Differences Are Real and Useful. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), s. 324-331.

¹²³ a.g.e., s. 5.

¹²⁴ a.g.e., s. 5.

değişimin öncü faktörleri arasında dijital medya araçlarının dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişmeyi eşzamanlı olarak dünyanın her yerine ulaştırabilmesi ve sosyal medya aracılığıyla farklı kültürlerden insanların birbirleri arasındaki etkileşimi arttırması gelmektedir.¹²⁵

Günümüzde dijital medya kullanımının yaygınlaşması ve küreselleşmenin etkileriyle farklı yerlerde yaşayan kuşakların deneyimledikleri olaylar bazı benzerlikler gösterebilmektedir. McCrindle bu doğrultuda kuşakların benzerliklerinin bugünün küresel dünyasında daha önce olduğundan çok daha fazla benzer olduğuna dikkat çekmektedir. Bu durum, Avusturya ve Japonya’da yaşayan iki farklı gencin dünyanın başka bir noktasında meydana gelen gelişmeden benzer bir şekilde etkilenebilmesine yol açmaktadır.¹²⁶

Edmunds ve Turner araştırmalarında kuşakların ulusal olmanın ötesinde küresel iletişim ağlarının hızlı büyümesi nedeniyle artık küresel özelliklerinin baskın olduğunu savunmaktadırlar.¹²⁷ Bununla birlikte aynı zamanda tarihsel ve kültürel travmaların sosyal kuşakların oluşmasındaki önemi daha önceki çalışmalarda vurgulanmış olsa da stratejik olarak kuşakların nasıl yenilikleri açığa çıkardığının yeterince tartışılmadığını öne sürmektedirler. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde 11 Eylül saldırıları gibi küresel olarak deneyimlenen travmatik olayların, küresel kuşakların oluşmasında bir etki sunduğu da örnek olarak verilmektedir.

Benzer şekilde yakın zamanda yaşadığımız COVID-19 pandemisi de bu noktada anlamlı bir örnektir. Tüm dünyanın ortak olarak deneyimlediği COVID-19 pandemisi, küresel bir olay olmanın yanı sıra, yaşandığı ortamlar bakımında bir noktada da yerel bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte farklı ülkelerde yaşayan bireylerin olayları deneyimleme şekli farklı olmuştur. Farklı bakış açılarını birlikte değerlendirdiğimizde, günümüz dünyasında kuşakları yalnızca yerel veya yalnızca

¹²⁵ Aksoy, Z. (2020) Kültürlerarası Yeni Medya: Sosyal Medyanın Kültürlerarası İletişim Üzerinde Algılanan Etkileri. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), s.127.

¹²⁶ McCrindle, The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, s. 2.

¹²⁷ Edmunds ve Turner, Global Generations: Social Change..., s. 573.

küresel olarak ele almanın yanı sıra bütünsel bir bakış açısı benimsemek, bu noktada kapsayıcı bir yaklaşım doğuracaktır.¹²⁸

Kuşakların oluşumunu ve şekillenmesini etkileyen faktörleri incelemek, günümüzdeki sosyal ve ekonomik sistemlerin işleyiş prensipleri anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu sistemlerin aktif ögeleri olan, sosyal hayatta ve iş dünyasında birbiriyle etkileşim içinde bulunan bireyleri içinde bulundukları bağlam içerisinde değerlendirmek kuşaklar arasındaki farklılıkların anlaşılmasını sağlamaktadır. Kuşaklar hakkında dünya çapında yapılmış pek çok araştırmada görülmektedir ki araştırmacılar kuşakları içlerinde bulunduğu toplum çerçevesinde değerlendirerek konuyu ele almaktadır.¹²⁹ Bireylerin yaşam ve deneyim alanlarının onlara sunduğu imkanlar ve kısıtlılıklar kuşakların sadece birer yaş grubu olarak algılanmasının önüne geçmekte ve konuya ihtiyacı olan çok boyutluluğu getirmektedir. Farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde yaşayan bireylerin ortak deneyimleri küreselleşmeyle birlikte her ne kadar artsa da bu durum bize araştırmalar yapılırken yerel değerlendirmelerde bulunmanın önemini hatırlatmaktadır.

Kuşakların karşılaştırılması için temel olarak iki yöntem kullanılmaktadır: farklı dönemlerde doğmuş insanların aynı yaş dönemlerini karşılaştırmak veya aynı dönemde yaşayan farklı yaştaki bireyleri karşılaştırmak. Karşılaştırmalar yapılırken yaş, cinsiyet, benzerlik özellikleri, zaman dilimi, yaşanılan yer gibi farklı parametrelerin kullanılması, tanımlamaların da zaman zaman farklılaşmasına neden olmaktadır.¹³⁰

Günümüzde kuşakların belirlenmesi ve isimlendirilmesi noktasında farklı yaklaşımlarda bulunan araştırmacılar olsa da kuşaklara dair genel bakış açısı büyük oranda benzerdir. Strauss ve Howe'un tanımlamasına göre kuşaklar şu şekilde sıralanabilir: Sessiz Kuşak (1942 ve öncesi), Patlama (*Boom*) Kuşağı (1943-1960), X Kuşağı (1961-1981), Milenyum Kuşağı (1982-2005), Homeland (2005-2025).¹³¹

¹²⁸ a.g.e., 559-77.

¹²⁹ a.g.e., s. 561.

¹³⁰ Campbell ve diğerleri, *Generational Differences Are Real and Useful*, s. 2.

¹³¹ Strauss ve Howe, *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*.

Kuşak araştırmacısı ve Jean Twenge tarafından günümüzde var olan kuşaklar ve dönemleri şu şekilde tanımlanmıştır: Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması (*Baby Boomer*) Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Milenyumular (1980-1994), Z Kuşağı/iKuşağı (1995-2012).¹³² McCrindle ise 2018 yılında yaptığı çalışmasında şu şekilde tanımlamaktadır: Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması (*Baby Boomer*) Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1994), Z Kuşağı (1995-2009).¹³³

İlerleyen bölümlerde 1945 sonrasındaki Bebek Patlaması (*Baby Boomer*), X, Y/Milenyum ve Z kuşaklarına ait özellikler ele alınmaktadır. Bu özellikler bu alanda yapılan pek çok araştırmalar sonucu ortaya çıkan stereotipik kuşak özelliklerini içermektedir. Araştırmalar farklı ülkelerden insanlar üzerine yapıldığı zaman farklı kültürlerdeki insanlar için bu stereotipik özelliklerin farklılaşabildiği de görülmektedir fakat küreselleşmeyle birlikte kuşakların da benzer deneyimlerden beslenmelerinin ortak anlatılara sahip olmalarına katkı sağladığı düşünülmektedir.

1.2.1. Bebek Patlaması (*Baby Boomer*) Kuşağı (1945-1964)

Bu kuşağa ismini veren süreç, 2. Dünya Savaşı sonrası özellikle Amerika’da artan nüfus olmuştur.¹³⁴ 1960’lı yıllara yaklaşıldığında kadınların sahip oldukları çocuk oranı ortalama 3.8’e ulaşmıştır.¹³⁵ Vietnam Savaşı bu dönemin hafızasını oluşturan önemli olaylardan biridir.¹³⁶ İnsan hakları noktasında toplumsal eşitlik hareketleri bu dönemin insanları için oldukça önemli olmuştur.¹³⁷ Bununla birlikte bireysellik ve özgür seçim, özgür düşünce kavramları da bu dönemin bireyleri için sosyal sermayelerinin ve sosyal normlarının bir parçası olmuştur ve bu durum kolektif

¹³² Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millenials, Gen X, Boomers, and Silents – and What They Mean for America’s Future?

¹³³ McCrindle, The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations.

¹³⁴ Bristow, Baby Boomers and Generational Conflict, s. 86.

¹³⁵ Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America’s Future? s. 74-75.

¹³⁶ a.g.e., s. 5; Bristow, Baby Boomers and Generational Conflict, s. 74.

¹³⁷ Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America’s Future? s. 78.

güçlenmeyi de beraberinde getirmektedir.¹³⁸ Bu dönemde ek olarak radikal düşünceler ve protesto kültürü de oldukça yaygındır.¹³⁹

Kuşaklarla ilgili çatışmalar kültürel olabildiği gibi ekonomik de olmaktadır. Bu kuşak, savaş sonrasında ekonomik refahı deneyimleyen bir kuşak olduğu için tüketime oldukça düşkündürler.¹⁴⁰ 2007 ekonomik krizini ortaya çıkaran nesil olmalarından dolayı da sonraki nesiller tarafından bu kuşağın eleştirilmesini ve dolayısıyla bir kuşak çatışmasını beraberinde getirmektedir.¹⁴¹ Bristow, Bebek Patlaması kuşağının bugün nasıl algılandığını İngiliz medyası üzerinden şu şekilde analiz ettiğini belirtmektedir: “şanslı nesil”, “varlıklı nesil”, “büyük nesil”, “bencil nesil”, “umursamaz nesil”.¹⁴² Aka, bu kuşağın işkolik yaşam biçimleri ve yüksek nüfusları ile hatırlandığını belirtmektedir.¹⁴³

Bu dönemde hızlanmaya başlayan teknolojik gelişmelerle birlikte, modern kültürel ve sosyal normları ve yaşam tarzlarını değiştirecek önemli toplumsal değişimleri başlatan kuşak olarak anılmaktadır.¹⁴⁴ Televizyonun kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bu dönemin insanları kendi çevrelerinin dışındaki farklı hayatlarla da bu medya aracı sayesinde tanışma imkânı bulmuştur.¹⁴⁵ Bununla birlikte Bebek Patlaması kuşağı 1968 yılındaki aya ilk çıkışla birlikte dünyanın resmini bütün bir şekilde ilk kez görerek büyüyen ve bu olaya şahit olan bir kuşaktır.¹⁴⁶

Günümüzde bu kuşağın yeni medya kullanımları kendilerinden sonra gelen kuşaklara nazaran daha sınırlıdır. Sahip oldukları bu sınırlı kullanım bilgisi bu kuşağın

¹³⁸ a.g.e., s. 79; Cogan, B. ve Gencarelli, T. (2014). *Baby Boomers and Popular Culture (1st ed.)*. Praeger, s. 57.

¹³⁹ Bristow, Baby Boomers and Generational Conflict, s. 75.

¹⁴⁰ Cogan ve Gencarelli, Baby Boomers and Popular Culture, s. 55.

¹⁴¹ Bristow, Baby Boomers and Generational Conflict, s. 146; Edmunds ve Turner, Global Generations, s. 560.

¹⁴² Bristow, Baby Boomers and Generational Conflict, s. 86.

¹⁴³ Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), s. 121.

¹⁴⁴ Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America's Future? s. 86.

¹⁴⁵ a.g.e., s. 79.

¹⁴⁶ Cogan ve Gencarelli, Baby Boomers and Popular Culture, s. 67.

dijital göçmen olarak adlandırılmasına sebep olmuştur.¹⁴⁷ Bebek patlaması kuşağı aynı zamanda okullarında aldıkları eğitim ve sahip oldukları eğitim anlayışı nedeniyle doğrusal ve sistematik bir öğrenim yaklaşımına sahiplerdir, bu yaklaşım teknolojinin hayatın merkezine gelmesiyle sonraki kuşaklarda daha karmaşık bir bilgi bombardımanı içinde öğrenme yaklaşımına evrilmiştir.¹⁴⁸

1.2.2. X Kuşağı (1965 – 1979)

1965-1979 yılları arasındaki olaylardan etkilenen bireylere kuşak literatüründe X kuşağı denilmektedir. X kuşağı terminolojisi, Douglas Coupland adında bir gazeteci tarafından 1991 yılında yayınlanan “X Kuşağı” (*Gen X: Tales for an Accelerated Culture*) isimli kitaptan sonra yaygınlaşmıştır. Bir önceki Bebek Patlaması kuşağına göre doğum oranının %15 düştüğü ve işsizlik seviyelerinin arttığı bir dönemde doğmuşlardır.¹⁴⁹ Twenge X kuşağının bir geçiş kuşağı olduğunu ve kendini önceki Bebek Patlaması ve sonraki Milenyum kuşağından farklı olduğu yanlarla tanımladığını ifade etmektedir.¹⁵⁰ Kendilerinden önceki kuşağa göre daha bireysel ve daha performans odaklıdır.¹⁵¹

Bu dönem dünyada petrol krizi, ekonomik krizler, İkinci Dünya Savaşı sonrası dünya genelinde gelişen sağ-sol çatışmalarının ortaya çıktığı bir dönemdir.¹⁵² Sovyetler Birliğinin dağılışı, nükleer kriz, liberal kapitalizmin ve tüketime bağlı yeni yaşam tarzının yükselişiyle birlikte bu dönemin bireyleri bir önceki kuşaktan farklılaşan özellikler göstermişlerdir.¹⁵³ Aynı zamanda Çernobil faciası ve ozon

¹⁴⁷ Autry, A. J. ve Berge, Z. (2011). Digital Natives and Digital Immigrants: Getting to Know Each Other. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), s. 462

¹⁴⁸ a.g.e., s. 465.

¹⁴⁹ Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. S. ve Szeghegyi, A. (2017). The X and Y Generations' Characteristics Comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), s. 108.

¹⁵⁰ Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America's Future? s. 149.

¹⁵¹ Baby-boomers, générations X, Y, Z, etc. – les générations par catégories, Intergeneration, <https://intergeneration.ch/fr/bases-de-connaissances/generations-par-categories/> (Erişim tarihi: 25.04.2024); Putnam, Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, s. 259.

¹⁵² Erserim, G. (2019). *Kuşaklar arasında e-ticaret'e yönelik tutum farklılıklarının değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, s. 36.

¹⁵³ Coupland, D. Douglas Coupland on Generation X at 30: 'Generational trashing is eternal'. (2021, 19 Haziran). The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2021/jun/19/douglas-coupland-on->

tabakasının delinmesi gibi çevreye dair önemli ve büyük sorunların baş göstermeye başladığı zamanlardan geçmişlerdir.¹⁵⁴

Bu dönem Avrupa'daki hayat açısından değerlendirildiğinde ilk göçmen işçi anlaşmalarının yapıldığı dönemler olması bakımından önemlidir. Avrupa'ya Türkiye de dahil olmak üzere çeşitli ülkelerden gelen göçmen işçiler burada yeni bir diaspora kültürünün oluşmasına da katkı sunmuşlardır. Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise bu dönemde büyüyen nesil kutuplaşmış bir siyaset algısıyla büyüyen bir nesildir. Bu kuşak toplumda meydana gelen olaylarla ilgilenen bir kuşaktır.¹⁵⁵ X kuşağı bireyleri kendi geleceklerini garanti alma ve tasarruf yapma eğilimindedir.¹⁵⁶ İş ve yaşam dengesi bu kuşak için önemlidir ve iş motivasyonları yüksektir.¹⁵⁷ Özel sektörde çalışan X kuşağı yöneticilerinin işlerine bağlılıkları kamu sektöründe çalışanlara göre daha yüksektir.¹⁵⁸

generation-x-at-30-generational-trashing-is-eternal; Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America's Future? s. 5; Edmunds ve Turner, Global Generations, s. 568.

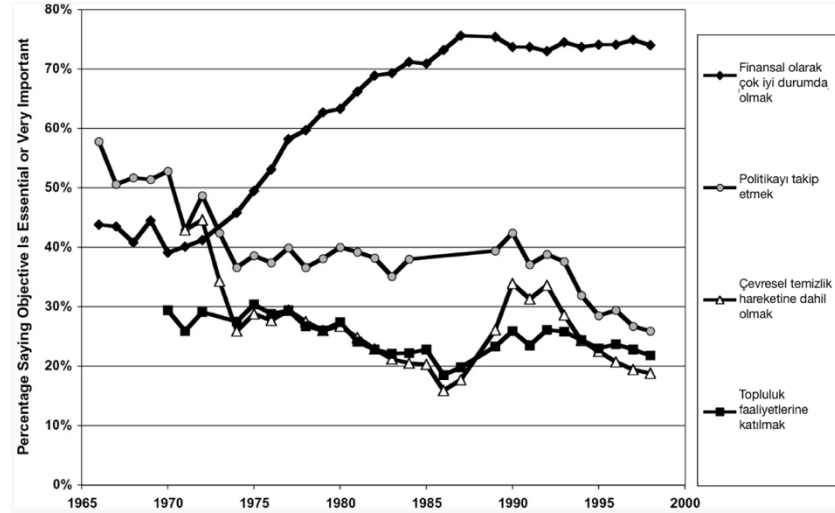
¹⁵⁴ Baby-boomers, générations X, Y, Z, etc. – les générations par catégories.

¹⁵⁵ Erserim, Kuşaklar arasında e-ticaret'e yönelik tutum farklılıklarının değerlendirilmesi, s. 36.

¹⁵⁶ Şalap, K.O. (2018). *Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. s. 36-37.

¹⁵⁷ Aka, Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma, s. 122.

¹⁵⁸ a.g.e., s. 131.



Şekil 1.1 Üniversite 1. Sınıf Öğrencilerinin Belirli Bazı Durumlara Verdikleri Önem (1966-1998)

Kaynak: Robert Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, s. 261.

X kuşağının bireylerinin medya kullanım oranları yüksektir.¹⁵⁹ Küçük çocukluklarından itibaren televizyonun olduğu bir çağda büyüyen bu nesil, aynı zamanda tamamen analog bir çocukluk geçiren de son nesildir.¹⁶⁰ Bilgisayar ve e-posta teknolojisiyle tanışan ilk nesildirler.¹⁶¹ İnternetle geç tanışmalarına rağmen gerek iş gerek de sosyal hayatlarında internet kullanımına uyum sağlamışlardır.¹⁶² Onlar için internet ve teknoloji avantajlarından faydalanılması gereken bir teknolojik yenilik olarak hayatlarında bulunmaktadır.¹⁶³ İnterneti kullanmalarının temel sebebi öncelikli olarak günlük hayattaki yenilik ve gelişmeleri takip etmek, sonrasında ise iletişim

¹⁵⁹ Kolnhofer-Derecskei ve diğerleri, *The X and Y Generations' Characteristics Comparison*, s. 108.

¹⁶⁰ Jean M. Twenge, *Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America's Future?* s. 150.

¹⁶¹ a.g.e., s. 156.

¹⁶² Sarıtaş, E. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 9(62), s. 483.

¹⁶³ Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. s. 59.

kurmadır.¹⁶⁴ En çok kullandıkları sosyal medya aracı yapılan araştırmalara göre Facebook'tur.¹⁶⁵

Bebek patlaması kuşağına kıyasla X kuşağının yüksek eğitim alma oranı çok daha yüksektir ve bu durum, bu yolu tercih eden kişilerin ebeveynlerinden daha geç iş hayatına başlamaları ve daha geç para kazanmaya başlamaları anlamına gelmektedir. Bu durum, ertelenmiş bir haz durumu olarak da nitelendirilmiştir.¹⁶⁶ 2023 yılında yayımlanan bir araştırmaya göre X kuşağının finansal durumunun kendinden önceki kuşaklardan daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Liderlik özelliklerine yatkın kişilerdir ve aile ve akrabalarına yakın yaşamayı tercih etmektedirler. Başka kişilerin yapması gereken işlerde sorumluluk almaya güdüleri de önceki kuşaklara göre daha fazla bulunmaktadır.¹⁶⁷ Fakat bununla birlikte X kuşağı kendinden önceki kuşaklara oranla sosyal işlerde çalışmak, yardım kuruluşlarına yardımlarda bulunmak ve başka gruplar hakkında empati hissetmek noktasında daha düşük bulunmuşlardır.¹⁶⁸

1.2.3. Y Kuşağı (1980 – 1994)

1980-1994 yılları arasındaki olayların üstlerinde şekillendirici etki bıraktığı bireyler Y kuşağı veya Milenyum bireyleri olarak isimlendirilmektedir. Bir önceki kuşağa nazaran politik bir suskunluk dönemi içinde bulundukları ve bundan etkilendikleri görülmektedir. Bununla birlikte Y kuşağı 11 Eylül saldırılarına ve saldırılardan sonraki politik ve toplumsal süreçlere de şahit olmuş bir kuşaktır.¹⁶⁹ Yeni bir tüketim kültürü içerisine doğan bu bireyler, teknolojiyle de iç içe bir hayat

¹⁶⁴ a.g.e., s. 97.

¹⁶⁵ Doğan, D. (2018). *Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya ile Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. s. 114.

¹⁶⁶ Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America's Future? s. 187.

¹⁶⁷ Twenge, J. M., Campbell, W. K., Freeman, E. C. (2012). Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966–2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), s. 1050.

¹⁶⁸ a.g.e., s. 1054; Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America's Future? s. 183.

¹⁶⁹ Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America's Future? s. 5.

sürmüşlerdir.¹⁷⁰ Y kuşağı da X kuşağı gibi yardım kuruluşlarına yardımlarda bulunmak konusunda önceki nesillere göre daha düşük çıkmıştır fakat Y kuşağını bu noktada X kuşağından daha fazla ayıran şey, X kuşağına göre başka kişiler hakkında endişelenme ve empati oranlarının daha da düşük olmasıdır.¹⁷¹ Bu kuşakta kamu sektöründe çalışan bireylerin örgütsel bağlılık oranlarının özel sektörde çalışanlara nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.¹⁷²

Bu dönemde teknolojik gelişmelerin artması, bilginin hızla uzak mesafeler ve farklı kültürler arasında yayılması, interneti önemli bir iletişim aracı haline getirmiştir.¹⁷³ Bununla birlikte 1980'lerden itibaren teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim araçlarındaki gelişmeler kişisel tercihleri medya tüketiminde öne çıkarmıştır.¹⁷⁴ Bu durum bireylere kendi ilgi alanlarına yönelik içerik bulma ve tüketme kolaylığı sağlamıştır.

Bu kuşağın hem internet öncesi dönemde hem de internetin ilk çıktığı dönemde bulunması bu kuşağın ilk dijital yerli kuşak olarak adlandırılmasına da yol açmıştır.¹⁷⁵ Y kuşaklarının teknoloji okur-yazarlık oranı önceki kuşaklara göre oldukça yüksektir.¹⁷⁶ Bilgiyi öğrenme noktasında kendilerine dijital platformlar aracılığıyla öğrenme rotaları oluşturabilmekte ve karmaşık bilgi yığınları içerisinde öğrenmek istedikleri bilgileri bulup öğrenebilmektedirler.¹⁷⁷

¹⁷⁰ Şalap, Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları, s. 38.

¹⁷¹ Twenge ve diğerleri, Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966–2009, s. 1055.

¹⁷² Aka, Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma, s. 131.

¹⁷³ Şalap, Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları, s. 39.

¹⁷⁴ Cogan ve Gencarelli, Baby Boomers and Popular Culture, s. 60.

¹⁷⁵ Autry ve Berge, Digital Natives and Digital Immigrants..., s. 461.

¹⁷⁶ a.g.e., s. 463.

¹⁷⁷ a.g.e., s. 464-465.

1.2.4. Z Kuşağı (1995 – 2009)

1995 ve 2009 yılları arasında doğan bireyler Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Dünyada ekonomik krizler, savaşlar ve pandemilerin yaşandığı bir dönemde büyüyen bu bireyler işsizlik, küresel barış ve iklim değişikliği gibi sorunlara dair çekinceleri olan bir kuşaktır. Teknolojinin içinde büyümeleri bu kuşağı öncekilerden ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁷⁸

Teknolojik gelişmelerin hayatta belirli bir yer edindiği ve dijitalleşmenin hayatın her anında var olduğu bir dönemde doğan ve bu nedenle dijital yerli olarak adlandırılan bu kuşak, sosyal medyayı en aktif kullanan kuşaklardan biridir.¹⁷⁹ Bu kuşak kendi ebeveynlerinden farklı olarak tamamen bir dijital bir dönemde, bilgiye hızlı ve her yerden ulaşılabilen bir çağda bulunmaktadır.¹⁸⁰ Bu kuşağın özgürlüklerine düşkünlüğü ve teknolojiyle yakın ilişki içinde olmaları nedeniyle Twenge bu kuşağı ifade ederken “Ben Nesli” ifadesini kullanmıştır.¹⁸¹

McCrindle Z kuşağını belirleyen yedi faktör olduğunu öne sürmektedir: (1) Dünya nüfusunun artış gösterdiği Baby Boomer kuşağıyla aynı dönemde yaşadıkları için yaşlı nüfusun yoğun olduğu bir dönemde iş hayatında bulunuyorlar, (2) teknolojiyle iç içe ve dünyayla entegreler, (3) teknolojiyi en erken kullanmaya başlayan nesiller, (4) trendlerin ve kültürlerin küreselleştiği bir çağda yaşıyorlar, (5) görsel iletişimi öncelikli kullanıyorlar, (6) yüksek eğitim oranlarına sahipler, (7) akranları tarafından yoğun bir şekilde etki altındalar.¹⁸²

¹⁷⁸ Ünal, Ş. ve Koçak, H. (2023). Dijital Kültürün Gündelik Yaşama Etkileri ve Kuşaklar Arası Karşılaştırmaya Yönelik Sosyolojik Bir Analiz. *Journal Of Social Humanities and Administrative Sciences*, 60(60), s. 2124.

¹⁷⁹ Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), s. 1-6.

¹⁸⁰ Autry ve Berge, Digital Natives and Digital Immigrants: Getting..., s. 461.

¹⁸¹ Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America's Future? s. 345.

¹⁸² McCrindle, The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, s. 14-17.

Z kuşağı bireyleri sosyal fayda içeren işlerde yer almak noktasında önceki kuşaklardan daha geride bulunmuştur.¹⁸³ Son yıllarda iş dünyası içinde yer almaya başlayan Z kuşağı, sosyal konulara dair politikacıların, sosyal adaleti savunan bireylerin ve iş dünyasındaki liderlerin önemli etkisi olduğunu savunmaktadırlar. Bunun yanı sıra sosyal medya fenomenleri (*influencer*) veya eğlence sektöründeki bireylerin bu konuda en az etkisi olan bireyler olduğunu belirtmektedirler.¹⁸⁴

1.3. Medya ve İletişim Çalışmalarında Kuşak Teorisinin Yeri

Dijitalleşme sürecinde medyanın geçirdiği dönüşüm, günlük hayatta yeni bir yaşam tarzı oluşmasına yol açmıştır.¹⁸⁵ 20. ve 21. yüzyılda kuşakları farklılaştıran etmenler incelendiğinde kuşaklar arasında farklı davranış kalıplarının oluşmasındaki en önemli etkenlerden birinin teknolojik gelişmeler olduğunu söylemek mümkündür.¹⁸⁶ Bu durum Bebek Patlaması ve X kuşağını tanımlarken dijital göçmen, Y ve Z kuşağını tanımlarken ise dijital yerli ifadesinin kullanılmasında da karşımıza çıkmaktadır.

Prensky 2001 yılında Amerika'daki eğitim sistemine dair kaleme aldığı eleştirel bir yazısında dijital yerli (*digital native*) ve dijital göçmen (*digital immigrant*) kavramlarını gündeme alarak sonraki pek çok araştırmacının da bu kavramlar etrafında değerlendirme yapmasına fırsat sunmuştur. Prensky'e göre dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte bilgisayarlar, video oyunları, telefonlar ve daha pek çok dijital araçla büyüyen çocukların hem düşünce tarzları hem de bilgiyi işleme yöntemleri bakımından önceki nesillerden farklı oldukları aşikardır. Dijital yerliler, dijital dili ana dilleri gibi benimsemişken dijital göçmenler bu dili öğrenmeye çalışan

¹⁸³ Twenge ve diğerleri, Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966–2009, s. 1054.

¹⁸⁴ Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Erişim adresi <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf?dl=1>, s. 7.

¹⁸⁵ Friesem, E. (2021). *Media is us: understanding communication and moving beyond blame*. Lanham: Rowman & Littlefield.

¹⁸⁶ Twenge, Generations: The Real Difference Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and Silents - and What They Mean for America's Future? s. 6.

önceki kuşaktaki bireyleri ifade etmektedir. Bu nedenle oluşan kuşaklar arasındaki dil farkı, bu kuşaklarla kurulan iletişimlerin de farklılaşmasına sebep olmaktadır.¹⁸⁷

Dijital yerli olan kuşaklar doğdukları zamandan itibaren dijital teknolojilerin içinde büyümüş ve bu teknolojilere maruz kalmışlardır. Bu durum onların bu teknolojileri küçük yaştan itibaren pratik etmelerine yol açmış ve bilgiyi öğrenme ve işleme süreçlerinin de bu deneyimlerinden ötürü önceki kuşaklardan farklı gelişmesini sağlamıştır.¹⁸⁸ Günümüzde dijital teknolojilere daha fazla maruz kalmanın insan üstündeki etkilerini inceleyen çeşitli araştırmalar yapılmakta ve bu araştırmalar dijital araç kullanımında kullanılan ekran kaydırma, parmakla dokunma, mesajlaşma gibi fonksiyonların ve bu fonksiyonların kullanım sıklığının beyin yapısı üzerinde değişikliklere yol açtığı göstermektedir.¹⁸⁹ Bu sürece önceki kuşaklardan daha çok maruz kalan dijital yerliler bugün bilgiye hızlı ulaşma ve bilgiyi hızlı tüketme eğilimindedirler. Özellikle medya ile etkileşimlerinde sürekli bir uyarılma halinde olmaları bu kuşakta sabretme ve bir şeye ulaşmak için bekleme özelliklerini önceki kuşaklara göre daha zayıf kılmaktadır.¹⁹⁰

Kuşaklar arasındaki ortak ve farklı davranış ve inanç biçimleri kuşakların medya ile olan ilişkilerine de yansımaktadır. Satın alma davranışlarından sosyal ilişki kurma biçimlerine kadar geniş bir spektrumda medyanın etkisini bireylerin günlük hayatlarında gözlemlemek mümkündür. Bu nedenle medya ve iletişim literatüründe bireylerin medyaya yönelik davranışlarının bilinmeyen yönlerini araştırırken kuşaksal bir yaklaşım kullanan pek çok araştırma bulunmaktadır.¹⁹¹

Putnam, en eski kuşaktan en yeni kuşağa doğru yapılan kuşak sıralamasında kuşakların geleneksel medya kullanımlarının azalma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Bu noktada verdiği örneklerde Amerika’da X kuşağının kendinden bir

¹⁸⁷ Prensky, Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, ss. 1-6.

¹⁸⁸ Autry ve Berge, Digital Natives and Digital Immigrants: Getting..., s. 462.

¹⁸⁹ Korte, M. (2020). The Impact of the Digital Revolution on Human Brain and Behavior: Where Do We Stand? *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), s. 101-11.

¹⁹⁰ Autry ve Berge, Digital Natives and Digital Immigrants: Getting..., s. 463.

¹⁹¹ Bristow, Baby Boomers and Generational Conflict, s. 78.

önceki kuşaktan daha az gazete okuduğunu belirtmektedir.¹⁹² Bir başka örnekte ise televizyonun da benzer bir kaderi paylaştığını belirtmektedir.¹⁹³

Ortak deneyimler, kuşakların karakteristiklerini oluşturan ve birbirlerinden farklılaşmalarını sağlayan en önemli etmenlerden biridir. Kuşaklar yaşadıkları çağdan etkilendikleri gibi yaşadıkları toplumlar tarafından da şekillenmektedir. Bu noktada Bolin, kuşaksal deneyimlerin medyayla ilgili olduğu önemli bir noktalardan birinin de bireylerin gençlik dönemlerindeki ana akım medya teknolojilerine ve içeriklerine duyduğu neredeyse tutku derecesinde yakın bir duygusal bağ (*passion*) olduğunu vurgulamaktadır.¹⁹⁴ Bu paylaşılan deneyimler aynı zamanda ortak medya deneyimlerini de içermekte ve medya deneyimi ve medya davranışlarını kuşaklar üzerinde etki sahibi olan kritik bir noktaya koymaktadır.¹⁹⁵

Bireylerin davranışlarını farklı yaş grupları arasında incelerken grup farklılıklarının ve grup içi benzerliklerin de gündeme alınması gerekmektedir. Her birey yaşam süreci boyunca farklı kültürel ve sosyal çevrelerde bulunmakta ve dünya çapında meydana gelen olaylardan içinde bulundukları yaş grupları ve hayata dair anlayış farklılıkları nedeniyle farklı şekilde etkilenmektedirler. Bu etki, bireylerin ve neticede kuşakların davranış kalıplarını oluşturmaktadır. Bu nedenle Nussbaum ve diğerleri yaşam boyu iletişim (*lifespan communication*) çalışmalarında iletişim araştırmacılarının bu tarz çalışmalar yaparken özellikle bu farklılıklar üzerinde durması gerektiğini belirtmiştir.¹⁹⁶

Bununla birlikte dijitalleşmenin ve dijitalleşmeyle birlikte değişen medya kullanımlarının kuşaklar üzerindeki etkisi, medya kullanımına dair araştırmalarda

¹⁹² Putnam, Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, s. 219.

¹⁹³ a.g.e., s. 221.

¹⁹⁴ Bolin, G. (2016). Passion and Nostalgia in Generational Media Experiences. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), s. 250.

¹⁹⁵ Menke, M. ve Schwarzenegger, C. (2019). On the Relativity of Old and New Media: A Lifeworld Perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), s. 662.

¹⁹⁶ Nussbaum J. F., Pecchioni, L. L., Baringer, D. K., Kundrat, A. L. (2002). Lifespan Communication, *Annals of the International Communication Association*, 26(1) s.360.

önem verilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde her kuşak bir öncekinden daha dijital bir günlük hayatın içinde kendisini bulmaktadır.¹⁹⁷ Kuşaklar hakkında önemli araştırmalar yapan ve X kuşağı terminolojisinin oluşmasını sağlayan Coupland, internet öncesi ve internet sonrası beyin yapısıyla alakalı bir karşılaştırma yaparken özellikle 2010 yılından sonra dünya üzerindeki tüm bireylerin hiç olmadığı kadar nöral anlamda homojenize olduğunu belirtmekte ve bu açıdan bakıldığında kuşak kavramının da modası geçen bir noktaya doğru evrilip everilmediğini de tartışmaktadır.¹⁹⁸

Bu bölümdeki tartışmalar değerlendirildiğinde, medyanın 19. yüzyıldan günümüze gelişim sürecinde internet ve dijitalleşmenin ne kadar önemli bir yer tuttuğu bir daha gözler önüne serilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte gelişen ve değişen medya araçları ve medya ile iletişim kurma biçimleri medyanın hedef kitlesi olan bireylerin medya ile ilişki ve etkileşimi üzerinde de etki sahibi olmuştur. Bu etki, bireylerin yalnızca medya ile olan ilişkileriyle sınırlı kalmamış, toplumsal anlamda da yeni bir kültürün oluşmasına sebep olmuştur. Medyatikleşen yaşamlarla birlikte sosyal anlamda tartışılan pek çok konunun anlaşılmasında medyanın büyük bir önem taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda önemli olan bir diğer nokta ise medyanın tüketicisidir. Medya tüketicisi günümüzde farklı medya platformlarında farklı alışkanlıklara sahiptir ve bu alışkanlıklar sadece medya tüketimini değil, sosyal ilişkilerini ve ekonomik kararlarını da etkilemektedir. Medya tüketicisini anlayabilmek için ise farklı kitlelerin varlığını kabul etmek ve bu kitlelerin özelliklerini araştırmak gerekmektedir.

Kuşak çalışmaları bu noktada medya ve iletişim çalışmaları için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Kuşak teorisini ele alan literatür incelendiğinde farklı kuşaklardaki bireylerin medya kullanım davranışlarının da birbirinden farklı olma eğiliminde olduğu gözlemlenirken aynı kuşaktaki bireylerin davranışlarının da

¹⁹⁷ Ünal ve Koçak, Dijital Kültürün Gündelik Yaşama Etkileri ve Kuşaklar Arası Karşılaştırmaya Yönelik Sosyolojik Bir Analiz, s. 2122.

¹⁹⁸ Coupland, Douglas Coupland on Generation X at 30: 'Generational trashing is eternal'.

birbirine benzeme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu çalışma kapsamında yapılan saha araştırmasının örneklemini İsviçre’de yaşayan Türk kökenli bireylerden oluştuğu için çalışmanın ikinci bölümü göç ve medya kavramları çerçevesinde ele alınmıştır.



2 KÜRESEL GÖÇ HAREKETLERİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'DEN AVRUPA'YA GÖÇ

2.1. Göç Kavramı ve Küresel Göç Hareketleri

Tarihin ilk zamanlarından itibaren insanların hayatında olan göç özellikle küreselleşmenin artmasıyla birlikte modern zamanın en çok tartışılan olgularından biri haline gelmiştir. Göç kavramıyla ilgili literatürde farklı tanımlamalar bulunsa da bu tanımlamaların çoğu benzer bir noktada buluşmaktadır. Göç, birey ve toplulukların tarih boyunca yaşanabilecek daha uygun ortamlar bulma çabalarını niteleyen bir eylemdir.¹

Göç alanında önemli çalışmaları bulunan Lee, göç kavramını oturumda kalıcı veya yarı kalıcı değişiklikler olarak tanımlamaktadır. Bireysel sebeplere bağlı olabilen bu göç yolculuğu her durumda anavatanından bir istikamete doğru bir hareketi ifade etmektedir. Lee aynı zamanda göç sürecinin her zaman birtakım zorluklar ve engeller içermekte ve bunlardan da etkilenmekte olduğunu ve göç sürecinde göçmene dair algının nasıl olacağına dair hep bir belirsizliğin bulunduğunu da belirtmektedir.²

Uluslararası Göç Organizasyonu'nun 2019 yılında göç kavramları üzerine oluşturduğu sözlüğünde ise göç terimi bireylerin normal yaşam alanlarından kendi

¹ Wagner, C. (2016). Migration and the Creation of Hybrid Identity: Chances and Challenges. *Proceedings of Harvard Square Symposium, The Phenomenon of Migration* içinde (237-255 ss.). s. 241; Kanbir, F. (2020). Geç Modern Çağda Eve Dönüş. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, s. 3853.

² Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), s. 49-51.

lkelerinin içinde veya farklı ülkelere olan hareketliliği olarak tanımlanmaktadır.³ Bu hareketliliğin niteliği ve süresi ise g eylemini doğru değerlendirmek bakımından önemlidir. Birleşmiş Milletler bu farklardan biri olan gn süresini değerlendirerek kısa dönemli göçmenlik ve uzun dönemli göçmenlik arasında bir ayırım yapmaktadır. Kısa dönemli göçmenler bir yıldan az süreyle göç eden kişiler olurken uzun dönemli göçmenler bir yıldan daha uzun süreler için g eden kişiler olarak tanımlanmaktadır.⁴

Göçmenler göç ettikleri ülkelerdeki sistemlere bağlı olarak o ülkede sahip oldukları oturma izinlerine göre farklı tanımlamalara da sahip olabilmektedirler. Çoğunlukla göçmenler göç ettikleri ülkelerde ilk süreçte sınırlı bir süre bir oturma iznine sahip olmakta, belirli bir süreyi o ülkede geçirdikten sonra ise sınırsız oturma veya vatandaşlık gibi haklara başvurabilmektedirler. Bu haklar her ülkenin kendi içinde belirlediği koşullara bağlı olduğu için her ülke bazında ayrıca değerlendirilmektedir. Yıldız, bu konuda farklı ülkelerdeki uygulamalarla ilgili verdiği örnekleri şu şekilde sunmuştur:

- İsviçre: Resmi dillerin birinde yeterliliğe sahip olan son üç yılda sosyal yardım almamış olan ve toplumsal yaşama entegre olmuş olan yabancılar 10 yıl yasal oturma süresinden sonra vatandaşlık başvurusunda bulunulabilir.
- Almanya: Yeterli düzeyde Almanca bilen, yeterli gelire sahip, sosyal yardım almayan, vatandaşlık testini geçen ve entegre olmuş yabancılar sekiz yıl yasal oturma süresinden sonra vatandaşlığa başvurabilir.
- Fransa: Yeterli düzeyde Fransızca bilen, topluma entegre olmuş olan, düzenli bir geliri olan ve düzenli vergisini ödeyen yabancılar beş yıl yasal oturma süresinden sonra vatandaşlığa başvurabilir.
- İsveç: Sabıka kaydı olmayan yabancılar beş yıl yasal oturma süresinden sonra vatandaşlığa başvurabilir.

³ Sironi, A., Bauloz, C. ve Emmanuel M. (Eds.). (2019). *Glossary on Migration*. International Organization for Migration (IOM). Erişim adresi https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_34_glossary.pdf. s. 137.

⁴ Oucho, L.A. ve McAuliffe, M. (Eds.). (2024). *World Migration Report 2024*. International Organization for Migration (IOM). Erişim adresi <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2024>. s.21.

- İtalya: 3 yıllık gelir bilgisi ve sabıka kaydı olmayan yabancılar 10 yıl yasal oturma süresinden sonra vatandaşlığa başvurabilir.⁵

Göç ile ilgili yapılmış olan ilk kapsamlı çalışmalar arasında Ravenstein'in göç çalışmaları gelmektedir. Ravenstein 1885 ve 1889 yıllarında iki farklı çalışmayla dünyanın çeşitli ülkelerindeki göç hareketlerini göç hareketlerinin hacmi üzerinden inceleyerek göç olgusuna "göç kanunları" adını verdiği bazı yaklaşımlar geliştirmiştir. Ravenstein bu kanunların sosyal durumlara dayanmasından dolayı fizik kanunları gibi değişmezliği olmadığını ama göç olgusuna genel bir çerçeve çizmek açısından faydalı olabileceğini belirtmektedir.⁶ Ravenstein'in çalışmasını ileride ele alarak bir başka çalışmaya imza atacak olan Lee, Ravenstein'in bu çalışmasının göç üzerine o zamana kadar yapılmış en kapsamlı çalışma olduğunu da ayrıca belirtmektedir.⁷ Ravenstein'in 1885 ve 1889 yılında yayınladığı göç çalışmalarında ortaya konan bazı noktaları Lee şu şekilde özetlemektedir:

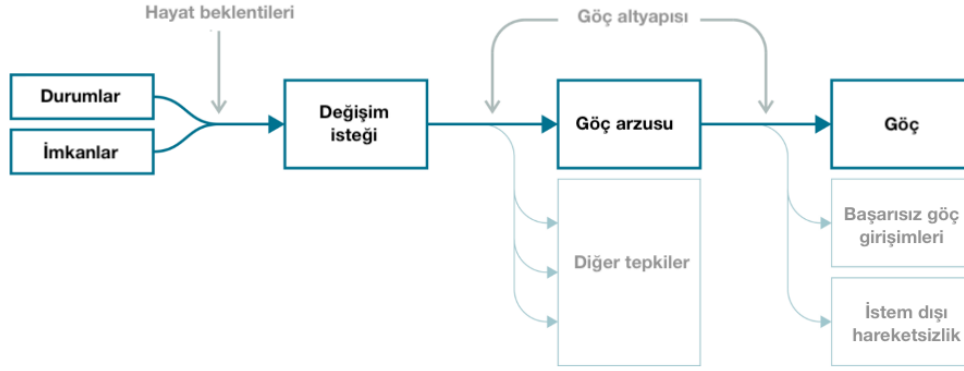
- Bireyler genellikle yakın mesafelere göç etmeyi tercih eder.
- Göç hareketleri genelde ticaret merkezlerine yöneliktir.
- Kırsal yerlerdeki bireylerin göç etmeye olan ilgisi şehirde yaşayanlara göre daha yüksektir.
- Kısa mesafeli göçlerde kadınlar daha yoğunluktadır.
- Teknolojik gelişmeler göçü artırıcı etkiye sahiptir.
- Ekonomik ve finansal sebepler göç için motivasyon oluşturabilir.⁸

⁵ Yıldız, A. (2017). Göç ve Entegrasyon Politikalarında Vatandaşlık. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 48.

⁶ Ravenstein, E. G. (1885). The Laws of Migration. *Journal of Statistical Society of London*, 48(2), s. 167-235; Ravenstein, E. G. (1889). The Laws of Migration. *Journal of the Royal Statistical Society*, 52(2), s. 241-305.

⁷ Lee, A Theory of Migration, s. 49.

⁸ a.g.e., s. 48.



Şekil 2.1. Göçü oluşturan mekanizmalara dair bir model

Kaynak: Jørgen Carling, Cathrine Talleraas, “Root Causes and Drivers of Migration”, Peace Research Institute Oslo (PRIO), 2016, s. 7

1966 yılında Lee’nin göç üzerine yayınladığı çalışması da Ravenstein’in çalışmasına benzer bir şekilde göç olgusunu göç yoğunluğu üzerinden tartışmaktadır. Ravenstein gibi Lee de göç teorilerine kesinlik gözüyle bakılamayacağını, göçün sosyal ve ekonomik dinamiklere göre değişken bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Sosyal bilimler literatüründe göç çalışmalarının çok farklı konular çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Bu farklı çalışmalar arasında göç ile bağlantılı farklı pek çok motivasyon ve sonuç bulunmasına rağmen Lee, hepsi arasında bir genelleme yapmanın zor olacağını belirtmiştir. Fakat çalışmalar arasındaki bir ortak nokta Lee’ye göre şudur ki bireyler genç yaşlarda göç etmeye yatkındırlar.⁹

Yaşamını devam ettirdiği yerden ayrılıp başka bir yerde yaşam kurmak isteyen topluluklar ve bireyler çeşitli göç hareketleriyle dünyada bugün gözlemlediğimiz nüfus dağılımını oluşturmuştur. Dördüncü yüzyılda başlayan ve Avrupa’nın yapısını şekillendiren Kavimler Göçü ve 19. Yüzyılın sonlarında Avrupa’dan Amerika’ya doğru gerçekleşen Büyük Atlantik Göçü tarihteki en önemli kitlesel göç olayları arasındadır.¹⁰ 20. yüzyılın sonlarında ise teknolojik gelişmelerin ilerlemesi, ulaşım ve iletişim yöntemlerinin daha yaygın ve kolay kullanılabilir hale gelmesi, finansal ve ticari anlamda küresel dünya şehirlerinin oluşması ve gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusla

⁹ Lee, A Theory of Migration, s. 48.

¹⁰ Eravcı, H. M. ve Ateş, T. (2018). Dünya Tarihini Etkileyen Göçler ve Türk Milletinin Etkisi. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), s. 43.

birlikte iş gücüne olan ihtiyacın artmasıyla birlikte bireysel göç hareketlerinde artış yaşanmaya başlamıştır. Küreselleşmenin hem nedenleri hem de sonuçları arasında değerlendirilebilecek bu hareketlilik gittikçe artan bir şekilde günümüzde hala devam etmektedir. Küresel göç hareketi olarak nitelendirilebilecek bu yeni nesil hareketlilik, insanlığın bugününü ve geleceğini şekillendiriyor olması bakımından farklı perspektiflerde tartışılması gereken bir olgudur.

Dünya Göç Raporu'nda 2020 yılında dünya nüfusunun %2.8'inin göçmen olduğu belirtilirken bu oran 2024 yılı raporunda %3.6'ya yükselmiştir.¹¹ Göç sistemlerinin dünya çapında sağlıklı bir şekilde kurulması hem göç veren hem de göç alan ülkeler açısından oldukça önemlidir. Göç yollarının kolaylık ve güvenliğinin sağlanması ve ihtiyaç duyulan ve faydalı olunabilecek alanlara doğru göçü motive etmek için çalışmalar yapılması göç eyleminin anlamlı olmasını sağlayacak bir durumdur. Bunlar dışında göç rotalarının düzenli hale gelmesi de bu noktada fayda sağlayabilecek noktalar arasındadır.¹² Bu durumun yanı sıra, göç konusu bireysel ve toplumsal bazda aidiyet kavramlarını da değiştirmesi açısından küresel çapta önemli bir tartışma konusudur.¹³

Göç literatüründe sıklıkla kullanılan bir diğer kavram ise diaspora kavramıdır. Diaspora terimi, M.Ö. 800-600 yıllarında Yunanlıların Anadolu ve Akdeniz'deki kolonilerini tanımlamak için kullandıkları yayılmak anlamına gelen eski Yunanca bir kelime olan "*dia sporos*" dan türemiştir. Batı dünyasında ise diaspora terimi özellikle 20. yüzyılda sosyal, siyasi ve ekonomik nedenlerle zorunlu göç sonucu oluşan toplulukları tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır.¹⁴ Diaspora kelimesi asıl olarak vatanından çeşitli sebepler nedeniyle uzakta yaşamak zorunda kalmış olan toplulukları niteleyen bir kavramken günümüzde daha geniş anlamda göç konularını genel olarak ele alırken göçmenlerin oluşturdukları toplulukları ifade etmek için çoğu araştırmacı

¹¹ Oucho ve McAuliffe, World Migration Report 2024, s. 8.

¹² a.g.e., s. 7.

¹³ Kanbir, Geç Modern Çağda Eve Dönüş, s. 3854; Yaldız, F. (2013). Diaspora Kavramı: Tarihçe, Gelişme ve Tartışma. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 18, s. 290.

¹⁴ Bartram, D., Poros, M. ve Monforte, P. (2014). *Key Concepts in Migration*. SAGE Publications, s. 49.

tarafından kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁵ Grossman diasporanın temel özelliklerini altı maddede şu şekilde özetlemektedir:

1. Ulusötesilik: Diasporalar ulusötesi topluluklardır. Bu, onların hem anavatanlarıyla hem de yaşadıkları ülkeyle sosyal, ekonomik, politik ilişkilerinin devam ettiğini ifade etmektedir. Diasporalar kimi zaman farklı ülkelerdeki kendi milliyetlerinden diasporalarla da etkileşim içinde olabilirler Her diaspora bir ulusötesi topluluktur.
2. Topluluk oluşturmak: Diasporadaki her birey birbirini tanımasa da hepsi aynı topluluğun bir üyesidir ve bu üyelik onları tanımlayan bir özelliktir. Diasporalar politik ve kültürel hayatta bu topluluklar aracılığıyla aktiftir. Kendini bu topluluğa ait görmeyen bireyler diaspora üyesi sayılmazlar.
3. Göç ve dağılım: Diasporalar farklı bir ülkeye göçmüş bireylerden oluşur. Önceki çalışmalarda yalnızca zorunlu göçler bu çerçevede değerlendirilirken günümüzde zorunlu olmayan göçlerle oluşan topluluklar da diaspora olarak anılabilmektedir.
4. Anavatanın dışında olmak: Diasporalar anavatanların dışında farklı ev sahibi ülkelerde oluşan topluluklardır.
5. Anavatan oryantasyonu: Diasporadaki bireyler kendi öz kültürlerine dair öğeleri taşımaya devam eder ve farklı ağlar aracılığıyla bu etkileşimi sürdürürler. Bunlar arasında turizm faaliyetleri, seçimlerde oy kullanımı, para transferi ve dini ve politik konularda aktif olma sayılabilir.
6. Grup kimliği: Dini, tarihi, kültürel, sosyal özellikler ve ortak hikayeler diasporaların kimliğini oluşturur ve bir topluluğun etnik azınlık veya yabancı bir topluluk olarak değil de diaspora olarak anılması için bu topluluğun kendini diaspora olarak tanımlaması gerekmektedir.¹⁶

Cohen ise diasporalarla ilgili şu sınıflandırmayı yapmıştır: (1) Çoğu zaman travmatik bir şekilde, orijinal anavatanından dağılma; (2) alternatif olarak, iş arayışı, ticaret peşinde koşma veya sömürgeci hedefleri ilerletme amacıyla anavatanından genişleme; (3) anavatan hakkında kolektif bir hafıza ve mit; (4) varsayılan ata yurdunun idealize edilmesi; (5) bir geri dönüş hareketi; (6) uzun bir süre boyunca

¹⁵ Grossman, J. (2019). Toward a Definition of Diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 42(8), s. 1264.

¹⁶ a.g.e., s. 1269-1275.

sürdürülen güçlü bir etnik grup bilinci; (7) ev sahibi toplumlarla sorunlu bir ilişki; (8) diğer ülkelerdeki etnik kökenli üyelerle dayanışma hissi; ve (9) hoşgörülü ev sahibi ülkelerde ayırt edici, zenginleştirici bir yaşam olasılığı.¹⁷

Görüldüğü üzere diasporaların oluşmasını destekleyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler farklı durumlara ve imkanlara göre değişiklik gösterebilmektedirler. Göç süreci, savaşlar gibi zorunlu nedenlerle gerçekleşebileceği gibi ortaya çıkan iş ve eğitim imkanları gibi gönüllü sebeplerle de gerçekleşebilir. Ev sahibi olacak ülkelerin göçmenlere sunduğu imkanlar ve onlardan beklentileri de bu durumda belirleyici rol oynamaktadır.¹⁸

Segal, küreselleşmenin göç üzerindeki önemli özelliklerini ulusötesi toplulukların oluşması, işçi göçü ve para transferlerinin artması ve diaspora etkileşiminin yükselmesi olarak betimlemektedir.¹⁹ Küreselleşmeyle birlikte günümüzde çokuluslu ekonomik aktiviteler, paranın dolaşımı ve işgücünün mobilitesi de artmaktadır. Ortaya çıkan ekonomik fırsatlar bireylerin başka ülkelere işçi olarak gitmesine ve bu ülkelerdeki kazançlarıyla kendi ülkelerindeki insanlara para göndermelerine (*remittances*) imkân sağlamaktadır.²⁰

Artan mobilite, teknolojik gelişmeler, yeni üretim sistemleri ve gelişen küresel ekonomi sistemi ile göç üzerinde 20. yüzyıl itibarıyla etkili olan bir başka unsur ise küresel şehirlerin oluşumudur. Ekonomik ve finansal aktivitelerin merkezi haline gelen Tokyo, Paris, Zürih, New York gibi küresel şehirler günümüzde dünya çapındaki ulaşım ve ticaret yollarının da kilit yerleri olarak iş imkanlarının yoğunlaştığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şehirler yalnızca ekonomik anlamda değil fakat aynı zamanda sosyokültürel anlamda çokkültürlü yapılarıyla ve farklı bireyleri ve kültürleri bir araya getirme özelliğiyle de ön plana çıkmaktadır. Lee, çeşitliliğin yüksek olduğu şehirlerin göçmenler için daha çekici noktalar olduğu belirtmektedir.²¹ 2023 yılında

¹⁷ Cohen, *Diasporas in the age of globalization*, s. 196.

¹⁸ a.g.e., s. 174.

¹⁹ Segal, U.A. (2019). Globalization, migration, and ethnicity. *Public Health*, 172, s. 136.

²⁰ Robin Cohen, *Diasporas in the age of globalization*, s. 160.

²¹ Lee, *A Theory of Migration*, s. 52.

dünyadaki en büyük 1000 şehir küresel ekonominin %60'ını ve dünya nüfusunun da %30'unu barındıran şehirler olmuştur. Bu şehirlerin gelişim ve etkilerini incelemek adına oluşturulan Küresel Şehirler Endeksi, dünya çapındaki büyük şehirleri yönetim, ekonomi, insan kaynağı, yaşam kalitesi ve çevre bazında değerlendirerek puanlayan bir endekstir.²²

Cohen'e göre küresel şehirlerdeki bu yeni bağlantı ve hareket alanları diasporaların oluşmasına da katkı sunmaktadır. İletişim aktivitelerinin de yoğun olduğu bu şehirler, bilgi akışının da merkezi konumundadır. Kozmopolitlik ve yerellik noktasında, diasporalar ve etnik topluluklar tarih boyunca evrensel olanla yerel olan arasında bir köprü görevi görmüştür. Diaspora içinde yaşayan bireylerin pek çoğunun birden çok dil bilmesi bu rolleri üzerinde pozitif yönde etki sunmuştur.²³ Farklı kültürlerle dair tanışıklıkları ve yabancı dil bilgileri, göçmenlerin özellikle bu nedenle bu şehirlerde hizmet sektöründe rekabetçi bir iş gücü oluşturmalarına sebep olmuştur.²⁴ Bazı diğer çalışmalara göre ise kültürel şehirler artık göçmenler için tek çekici nokta değildir. Günümüzde göçmenler kültürel çeşitliliğin daha az olduğu kırsal alanları da yerleşim noktaları olarak tercih etmektedir.²⁵

Göçün küresel bir ajanda haline gelmesi göç konusunun küresel çapta ele alınması gereken bir yönetim problemi olduğunu da göstermektedir. Bu noktada 2003 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kurulan Küresel Uluslararası Göç Komisyonu (*Global Commission on International Migration*) Küresel Göç Anlaşması (*Global Compact for Migration*) altında göç sistemlerinin daha sağlıklı hale gelebilmesi için 19 Aralık 2018 tarihinde 73/195 numaralı kararı ile bazı amaçlar belirlemiştir. Bu amaçlar, aynı zamanda 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin düzenli ve sağlıklı göç hareketlerini vurgulayan 10.7. maddesini de destekler doğrultudur.²⁶

²² Global Cities Index. *Oxford Economics*. (t.y.). Erişim adresi <https://www.oxfordeconomics.com/global-cities-index/>. (Erişim tarihi: 18.06.2024).

²³ Cohen, *Diasporas in the age of globalization*, s. 170.

²⁴ a.g.e., s. 165-69.

²⁵ Segal, *Globalization, migration, and ethnicity*, s. 136; Jentsch, B. (2007). Migrant integration in rural and urban areas of new settlement countries: thematic introduction. *International journal on multicultural societies*, 9(1), s. 8.

²⁶ Oucho ve McAuliffe, *World Migration Report 2024*, s. 225; *Global Compact for Safe Orderly and Regular Migration*. (t.y.). Erişim adresi <https://americas.iom.int/en/global-compact-safe-orderly-and-regular-migration>. (Erişim tarihi: 01.11.2024).



Şekil 2.2. Küresel Göç Amaçları

Kaynak: Global Compact for Safe Orderly and Regular Migration.

<https://americas.iom.int/en/global-compact-safe-orderly-and-regular-migration>.

(Erişim tarihi: 01.11.2024).

Belirlenen amaçlar doğrultusunda da görülebileceği üzere göç konusu çok boyutlu ele alınması gereken bir gündeme sahiptir. Bu gündemler içinde öne çıkan güvenlik, bilgi ve iletişim sistemleri, insan hakları, uluslararası iş birliği ve sosyoekonomik gelişim göç sistemlerini uluslararası ve bütüncül bir çerçeveden ele almaya yardımcı olabilir. Bu araştırma çerçevesinde ise “Veri”, “Bilgi Sağlama”, “Kapsayıcılık ve Sosyal Uyum”, “Sosyal Koruma”, “Göçmen ve Diaspora Katkıları” ve “Zayıflıkları Azalt” amaçları önem taşımaktadır.

2.2. 20. Yüzyıl ve Sonrasında Avrupa’ya Göç Hareketleri

Bireylerin göç kararlarını etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır. Zufferey bu faktörlerin zaman içinde göç hareketlerinin yoğunluğunu ve seyrini de etkilediğini belirtmektedir.²⁷ Göç sürecini etkileyen bu faktörlerin işleyişini açıklamak için göç literatüründe en çok ele alınan kavramlardan biri itme-çekme kuramıdır. Bu kurama göre bireyler, bazı sosyal ve ekonomik faktörlerden uzaklaşmak için yaşadıkları

²⁷ Zufferey, J., Steiner, I. ve Ruedin, D. (2021). The Many Forms of Multiple Migrations: Evidence from a Sequence Analysis in Switzerland, 1998 to 2008. *International Migration Review*, 55(1), ss. 254-279.

yerden göç etmek isteyebilir veya yine bazı sosyal ve ekonomik imkanlara sahip olmak için yeni yerlere göç etmek isteyebilmektedirler.²⁸

Yakın dönemdeki göç hareketleriyle ilgili Drouhot ve Nee, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'ya yapılan göç hareketlerinin yoğunlaşmasında ülkeler arasında yapılan misafir işçi anlaşmalarının etkisini vurgulamaktadır.²⁹ İşçi göçü, bu dönemde gelişmiş ülkelere göçü arttıran en önemli etkenlerden biridir.³⁰ Ekonomik ve politik krizler, Avrupa kıtasındaki savaş, sınırların ve rejimlerin değişmesi ve hatta Berlin Duvarı'nın altındaki tünelin aşılma zorluğu gibi göçü zorlaştıran etmenlerin savaş sonrasında ortadan kalkması ve politik anlamda diplomatik bir döneme geçilmesi de göç hareketini kolaylaştıran noktalardan biridir.³¹ Bu noktada Lee, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesinin de göçün önündeki zorlukları kolaylaştırmasından dolayı göçün hacmini artırıcı bir etkisi olduğunu da tartışmaktadır.³² Türkiye'den Avrupa'ya ana göç akımı da İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra başlamıştır.³³ Avrupa'ya belirli işlerde çalışmak için göç eden ilk kişiler, misafir işçiler (*gastarbeiter*), savaş yaralarını sanayileşme yoluyla sarmaya çalışan Avrupa'da önemli bir iş gücü kaynağı olmuştur.³⁴

Başlangıçta misafir işçi olarak Avrupa'ya göç eden Türkiye kökenli bireylerin sadece belirli bir süre Avrupa'da kalmaları ve sonra ülkelere dönmeleri beklenmiştir.³⁵ Fakat Drouth'un da belirttiği gibi bu bireyler zaman içinde göç ettikleri ülkelere kalıcı olarak yerleşmiş ve zaman içinde aile ve akrabalarının da göç etmelerine aracı olarak Avrupa'da yeni göçmen topluluklar ve diasporalar oluşmasına

²⁸ Boyd, M. (1989). Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas. *The International Migration Review*, 23(3), s. 640.

²⁹ Drouhot, L. G. ve Nee, V. (2019). Assimilation and the Second Generation in Europe and America: Blending and Segregating Social Dynamics Between Immigrants and Natives. *Annual Review of Sociology*, 45(1), s. 182.

³⁰ Boyd, Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas, s. 638.

³¹ Lee, A Theory of Migration, s. 51-53.

³² a.g.e., s. 54; Kanbir, Geç Modern Çağda Eve Dönüş, s. 3863.

³³ Bartram ve diğerleri, *Key Concepts in Migration*, s. 77.

³⁴ Yurtsever, B. (2019). *Diaspora and the Home Land: Turkey's New Diaspora Policy*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. s. 67.

³⁵ Bartram ve diğerleri, *Key Concepts in Migration*, s. 76.

yol açmışlardır.³⁶ Türkiye’den başta Almanya olmak üzere Avusturya, Fransa, Belçika, Hollanda ve İsviçre gibi Batı Avrupa’daki çeşitli ülkelere bu dönemde başlayan göç dalgaları zaman içinde form değiştirerek günümüze kadar gelmiştir. 2024 Dünya Göç Raporunda da belirtildiği üzere Türkiye’den Avrupa’ya göç oranına baktığımızda 2024 yılında en yüksek hacimli göç koridorunun daha önceki yıllarda olduğu gibi Türkiye’den Almanya’ya var olan göç koridoru olduğu gözlemlenmektedir.³⁷

Bu süreçte çeşitli ülkelerdeki vatandaşların neden göç etme kararı verdiği incelendiğinde ise farklı dönemlerde farklı motivasyonların bulunabildiği tespit edilmiştir.³⁸ Bireylerin bulunduğu ülkelerde yaşadığı ekonomik zorluklar, ülke yönetimlerindeki politik ve siyasal krizler, işsizlik problemleri bunların başında gelmektedir. Göçmen işçi alan ülkelerin sunduğu iş imkanları bu bireyler için motive edici bir kaynak olmuş ve ailelerini arkada bırakmak pahasına da olsa bu ülkelere göç ederek daha iyi kazanç elde etme istekleri baskın çıkmıştır. Göçmenler çalıştıkları işlerden kazandıkları paraları kendi ülkelerindeki aile ve yakınlarına göndererek finansal bir destek kaynağı olmuşlar ve bu şekilde hem ev sahibi ülkelerinin hem de kendi ülkelerinin ekonomilerine katkı sunma fırsatı bulmuşlardır.³⁹

Göç hareketlerinde bireylerin sahip oldukları ağların da önemi büyüktür. Tilly ağ kavramını üç veya daha çok aktörün arasındaki homojen bağlar olarak tanımlamaktadır.⁴⁰ Göç etmek istediği ülkelerde yakınları ve tanıdıkları bulunan ve bu sahip olduğu ağlar sayesinde normal şartlarda zor ulaşabileceği bilgilere kolay ulaşan insanların göç süreçleri daha kolay geçebilmektedir ve bu durum göç sürecinin gelişmesine de etki etmektedir.⁴¹ Bu noktada işçi göçlerinde de bireylerin göç edecekleri ülkeleri seçmelerinden bu ülkelerde iş bulmalarına, konaklama yeri

³⁶ Drouhot ve Nee, *Assimilation and the Second Generation in Europe and America*, s. 182.

³⁷ Oucho ve McAuliffe, *World Migration Report 2024*, s. 23.

³⁸ Durmaz, A. (2017). *Beşerî Sermaye Kaynağı Olarak Diaspora: Almanya’daki Türkiye Kökenli Bilim İnsanlarının Türkiye ile Olan Bağlarının Tersine Beyin Göçü Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. s. 127.

³⁹ a.g.e.; Durmaz, A. (2012). *Yabancı Sermaye Çekmede Türk Diasporasının Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>; Bartram ve diğerleri, *Key Concepts in Migration*, s. 24.

⁴⁰ Tilly, C. (1995). *Citizenship, Identity and Social History*. *International Review of Social History*, 40(3), s. 7.

⁴¹ Lee, *A Theory of Migration*, s. 51; Kanbir, *Geç Modern Çağda Eve Dönüş*; Boyd, *Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas*, s. 639.

bulmalarından o ülkede kendilerine sosyal destek sağlayacak gruplar edinmelerine kadar pek çok noktada bu ağların önemli olduğu vurgulanmaktadır.⁴²

Göç her ne kadar kitlesel bir hareket olsa da göç deneyimleri bireylere özgüdür. Bireylerin geçmişleri, göç kararını verme sebepleri, gittikleri ülkelerde karşılaştıkları durumlar, ekonomik, sosyal ve kültürel çerçeveleri bu deneyimi kişiselleştiren etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle göç konusu farklı kapsamlar çerçevesinde farklı açılardan ele alınması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴³

Göç deneyimini ele alan araştırmasında Kazmierska biyografik bir göç anlatısı üzerinden göç deneyimi ve kimlik üzerindeki etkisini incelemiştir.⁴⁴ Bu çalışmada Kazmierska Almanya'ya Türkiye'den 17 yaşında göç etmiş Hülya'nın biyografisini ele almaktadır. Hülya, Almanya'ya göç etmek istediğinde ailesi öncelikle kesin bir şekilde ona karşı çıkmış ve Türkiye'de kalması gerektiğini ifade etmiştir.⁴⁵ Göç etme motivasyonuna sahip olan ve göç kararı veren bireyler, sosyal ilişkilerinden veya ortamlarından bağımsız değillerdir. Bu süreçte aileleri, arkadaşları, yeni gidecekleri ülkedeki insanlarla arasındaki iletişimleri ve medya aracılığıyla sahip olduğu bilgiler, bireyin göç sürecine dair algısı ve deneyiminin yapı taşlarını oluşturur. Hülya daha sonra ailesinin onayını alıp Almanya'ya gittiğinde ise ilk yılını zorlu bir hayat okulu ve gençlikten yetişkinliğe atılan bir adım olarak tanımlamaktadır.⁴⁶ Kazmierska, Hülya'nın Almanya'da bulunduğu ilk zamanlarda kendi kimliği ve Almanya'da bulunan Türk diasporasının arasında bir çatışma yaşadığını ve kendini bir parçası olduğu bu gruba tam anlamıyla ait hissedemediğini, bu durumun da onun kendisini “farklı” hissetmesine sebep olduğunu belirtmektedir.⁴⁷

⁴² Durmaz, Beşerî Sermaye Kaynağı Olarak Diaspora: Almanya'daki Türkiye Kökenli Bilim İnsanlarının Türkiye ile Olan Bağlarının Tersine Beyin Göçü Üzerine Etkisi, s. 20.

⁴³ Segal, Globalization, migration, and ethnicity, s. 136-138.

⁴⁴ Kazmierska, K. (2006). Migration Experiences and Changes of Identity: The Analysis of A Narrative. *Historical Social Research*, 31(3), ss. 72-89.

⁴⁵ a.g.e., s. 78.

⁴⁶ a.g.e., s. 80.

⁴⁷ a.g.e., s. 81.

Göç deneyimiyle ilgili bir başka çalışma ise Gómez-Estern ve Benítez tarafından yapılmıştır.⁴⁸ Bu çalışmada göç deneyimine dair anlatıların bireysel ve toplumsal kimliklerin inşa sürecine, bireylerin geçmişlerine ışık tutarak bugün ve gelecekle ilgili tasarılarının da oluşmasına katkı sunduğu belirtilmiştir.⁴⁹

Göç deneyiminin bireyselliği sadece göç eden bireyler arasında değil, aynı zamanda bu bireylerin göç ettikleri ülkelerde doğan ve ikinci nesil göçmen grubunu oluşturan çocuklarının deneyimlerinin farklılaşması noktasında da önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle göç çalışmalarında ve göç istatistiklerinde farklı karakteristikler göstermelerinden dolayı genel olarak birinci, ikinci ve üçüncü nesil göçmenler ayrıştırılmakta ve bu şekilde ele alınmaktadır.

2.2.1. Avrupa’da Birinci ve İkinci Nesil Göçmenler

Avrupa’ya ilk göç eden ve yerleşen bireyler birinci kuşak göçmenleri oluşturmaktadır. Bu bireyler ileriki dönemde çocuk sahibi olduklarında yurtdışında doğan çocukları da ikinci kuşak göçmenler olarak bu toplulukların bir parçası haline gelmiştir. Çocukların ikinci kuşak göçmenler olarak anılmasında bu çocuklara her zaman doğum ile vatandaşlık verilmemesinin ve kendi ülkelerinin vatandaşları olmaya devam etmelerinin etkisi de bulunmaktadır.⁵⁰ Günümüzde Avrupa ülkeleri birinci, ikinci, üçüncü ve hatta dördüncü nesil kuşak göçmenlere ev sahipliği yapmaktadır.

Avrupa’da göçmenlerle ilgili yapılan çalışmalarda birinci nesil ve ikinci nesil göçmenler içinde bulundukları farklı konumlar nedeniyle farklı şekilde ele alınmaktadırlar. Birinci nesil göçmenler çoğunlukla ekonomik olmakla birlikte farklı motivasyonlarla kendi ülkelerinden başka bir ülkeye göçmüş ve daha sonra aile ve akrabalarını da yanlarına almış ve göç ettikleri ülkelerdeki yoğunluklarını da arttırmışlardır. Göç ettikleri ülkelerin dilini ve kültürünü sonradan öğrenen bu bireyler,

⁴⁸ Gómez-Estern, B. M. ve De La Mata Benítez, M. L. (2013). Narratives of Migration: Emotions and the Interweaving of Personal and Cultural Identity through Narrative. *Culture & Psychology*, 19(3), ss. 348-368

⁴⁹ a.g.e., s. 350.

⁵⁰ Manhig, H., & Wimmer, A. (1999). *Integration without immigrant policy: The case of Switzerland*. Swiss Forum for Migration Studies, University of Neuchâtel (SFM). EFNATIS Working Paper 29.

zaman içerisinde çeşitli oranlarda uyum süreçlerinden geçerek bu ülkelerde kalıcı olarak yerleşmişlerdir.

Birincil nesil göçmenlerin çocukları olan ikinci nesil göçmenler ise doğdukları ülkenin vatandaşlarından farklı bir etnik ve kültürel bir kimliğe sahip olarak ailelerinin göç ettikleri ülkelerde dünyaya gelmiş, fakat ailelerinden farklı olarak doğumlarından itibaren bu ülkenin kültürüyle etkileşim hali içerisinde yetişmiş bireylerdir. Lee de göçmenlerin karakterlerinin anavatanında doğan ve göç edilen ülkede doğan kuşaklar arasında farklı olacağını öne sürmektedir.⁵¹

İkinci nesil göçmenler evde kendi kültürleriyle ve anadilleriyle etkileşim içindeyken, ev dışındaki hayatlarında yaşadıkları kültüre uyum sağlamaya çalışarak büyümüşlerdir. Bununla birlikte ikinci nesil göçmenler, içinde doğdukları kültürle entegrasyon halinde olmaya çok daha yatkındırlar.⁵² İsviçre gibi göçmen nüfusun genel nüfusa oranının diğer ülkelere göre görece yüksek olduğu ülkelerde ise bu çokkültürlü yapı daha çok karşımıza çıkmaktadır.

Erdem, birinci nesil göçmenlerin sonraki nesillere oranla anavatanlarına daha bağlı olduklarını savunmaktadır. Bununla birlikte nesiller ilerledikçe onları diğerlerinden ayırtıran özelliklerinin azalacağını ve bu nedenle etnik kimlik farklılıklarının daha az görünür olacağını belirtmektedir.⁵³ Endülüs'ten Madrid'e göç eden bireylerle ilgili bir başka çalışmada ise birinci kuşak göçmen bireylerin kendi memleketlerinde geçirdikleri zamanlarını nostaljik bir özlemle hatırladıkları ve o günlerini güzel hatırlama eğilimleri üstünde durulmuştur. Aynı çalışmada göçmen bireylerin Madrid'e ilk geldikleri zaman sosyal hayattaki canlılıktaki farklılığın memleketlerini özlemelerine sebep olduğu ve bu nedenle kendi memleketlerini “kaybedilmiş cennet” miti çevresinde tanımladıkları öne çıkmaktadır.⁵⁴

⁵¹ Lee, A Theory of Migration, s. 57.

⁵² Segal, Globalization, migration, and ethnicity, s. 138.

⁵³ Erdem, T. (2019). Üçüncü ve Dördüncü Kuşak Göçmenlerdeki Etnik Kimlik Algısı ve Sembolik Etnisite. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 19(1), s. 31.

⁵⁴ Gómez-Estern ve De La Mata Benítez, Narratives of Migration..., s. 357-358.

İkincil nesil göçmenler genellikle ebeveynlerinin sahip oldukları sosyoekonomik durumundan etkilenmektedirler. Ebeveynlerinin sahip olduğu sosyal statü, bu bireylerin de çevresel bağlamının oluşmasında etkilidir. Her ne kadar ikinci nesil o ülkede ve kültürde doğmuş olsa da sahip olduğu sosyal bağlam, birinci nesil ebeveynlerinin ona yarattığı bağlamdır. Bununla birlikte, göçmenlerin eğitim statüleri üzerinde yapılan çalışmalarda ikinci ve hatta üçüncü nesil göçmenlerin ebeveynlerine göre daha iyi bir eğitim hayatına sahip olduğu da görülmektedir.⁵⁵

Göçmen aileler ve topluluklarda zamanla birlikte gelişme eğilimi olan bu durum, farklı kuşaklardaki göçmenlerin farklı seviyelerde iş ve sosyal çevreye de sahip olmasına sebep olabileceği gibi, bazı davranışlarında da farklılıklar oluşmasına sebep olabilir. Özellikle medya tüketim davranışlarını da bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Göçmen ailelerde birinci, ikinci ve üçüncü nesil bireyler arasındaki medya pratikleri arasındaki farklılıklar bu durumdan kaynaklanabilmektedir.

2.2.2. Yurtdışında Yaşayan Yabancı Toplulukların Stratejik Önemi

Küresel bağlantıların gittikçe artması göç olgusunun ev sahibi ülkeler ve anavatanlar bağlamında farklı ilişkiler ve sonuçlar ortaya çıkarmasına sebep olmaktadır.⁵⁶ Bu sonuçlar her iki taraf için de stratejik önem taşımaktadır. Bu bölümde bu göç sürecinin ev sahibi ve anavatan ülkeler bakımından politik, ekonomik ve sosyokültürel sonuçları ele alınarak bütüncül bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.2.2.1. Politik Sonuçlar

2019 yılında yayınladıkları bir çalışmada Ho ve McConnel diaspora diplomasisinin yabancı ve yerel topluluklar arasındaki etkileşim üstündeki etkilerini

⁵⁵ Drouhot ve Nee, Assimilation and the Second Generation in Europe and America, s. 179.

⁵⁶ Segal, Globalization, migration, and ethnicity, s. 136.

tartışmışlardır. Yurtdışında yaşayan yabancı topluluklar ve özellikle diasporalar İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra küresel diplomaside ve politikada da etkileri olan topluluklar haline gelmişlerdir. Ho ve McConnel'a göre diasporalar devletlerle, uluslararası organizasyonlarla ve devlet dışı kurumlarla kurdukları etkileşimler yoluyla politika üzerinde etki kazanmaktadır. Bu sayede diasporalar, yaşadıkları ülke politikalarında ve uluslararası diplomaside kendi ülke ve kültürlerini bağımsız bir şekilde temsil eden bir temsilci haline gelmektedir.⁵⁷ Bunun yanı sıra diasporalar ve yabancı topluluklar bulundukları ülkede kendi ülkelerinin kamu diplomasisi faaliyetlerini gerçekleştirmekte yardımcı olacak bir unsur olarak da bulunmaktadır.⁵⁸

Ho ve McConnell'in de belirttiği üzere diasporalar bulundukları ülkelerde kendi ülkeleri adına diplomatik hamlelerde bulunabilir veya içinde bulundukları toplumda kendi kültür ve ülkelerinin bir temsilcisi olarak günlük hayatta var olabilmektedirler.⁵⁹ Aynı zamanda yaşadıkları ülkelerde vatandaş konumunda bulunan bireyler, yaşadıkları ülkelerin işleyişlerinde de söz sahibi olma hakkında sahip olmaları açısından politik açıdan da hem ev sahibi ülke hem de bireylerin kendi ülkeleri için önemlidir.⁶⁰ Ülkeler aynı zamanda diasporalarına yönelik yapılabilecek bilinçlendirme çalışmalarıyla birlikte bu toplulukları ülkelerinin uluslararası alandaki yumuşak gücü olarak da kullanabilme imkanına sahiptirler.⁶¹

Diasporaların stratejik öneminin yakın zamanda artmasının bir diğer nedeni ise yurtdışında ülkelerinin genel seçimlerine katılabilme imkanının verilmiş olmasıdır.⁶² 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekiliği seçimlerinde 1. turda

⁵⁷ Ho, E. L. E. ve McConnell, F. (2019). Conceptualizing 'Diaspora Diplomacy': Territory and Populations Betwixt the Domestic and Foreign. *Progress in Human Geography*, 43(2), s. 235-237.

⁵⁸ a.g.e., s. 242.

⁵⁹ a.g.e., s. 232.

⁶⁰ Budak, E. (2020). Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(1), s. 540; Ho ve McConnell, Conceptualizing 'Diaspora Diplomacy' ..., s. 236.

⁶¹ Ho, McConnell, Conceptualizing 'Diaspora Diplomacy' ..., s. 242; Stone, D. ve Douglas, E. (2018). Advance Diaspora Diplomacy in a Networked World. *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), s. 710-723; Budak, Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme, s. 541.

⁶² Ho ve McConnell, Conceptualizing 'Diaspora Diplomacy', s. 237.

%53, 2. turda ise %56 katılım oranı ile diaspora siyasal katılımında dünya rekoru kırdığı belirtilmektedir.⁶³

Diasporalar yalnızca kendi anavatanları için değil, aynı zamanda yerleştikleri ülkeler açısından da stratejik öneme sahiptir. Ho ve McConnell'in çalışması, diasporaların göç alan ülkeler özellikle politik ve ekonomik alanda diasporaların konumlarından stratejik olarak faydalanma avantajına sahip olduğunu belirtmektedir. Göçmenlerin önemli bir kısmı göç ettikleri ülkelerde kalıcı olarak yerleşiyor olsalar da bazı göçmenler belirli bir süre o ülkede yaşadıkdan sonra kendi vatanlarına dönmektedirler. Bunun yanı sıra bazı göçmenler de göç ettikleri ülkede ikamet ediyor olmalarına rağmen kendi ülkeleriyle de sosyal, ekonomik ve politik olarak etkileşim içinde olmaya devam etmektedirler.⁶⁴ Bu ağlar sayesinde farklı ülkeler arasında ekonomik ve sosyal anlamda köprüler kurulabilmektedir. Bir diğer yöntem ise Dünya Bankası veya Avrupa Komisyonu gibi kurumların geliştirdikleri diaspora odaklı kalkınma programlarıdır.⁶⁵

2.2.2.2. Ekonomik Sonuçlar

Göç eylemi dünya çapında milyonlarca insanın doğrudan veya dolaylı olarak hayatına dokunmaktadır. Göçmenlerin kendi ülkeleri, göç ettikleri ülkeler ve göç ederken geçiş için kullandıkları ülkeler göç hareketlerinden doğrudan etkilenmektedir. Göç veren ülkeler bazında incelendiğinde özellikle çalışmak için göç eden göçmenlerin diğer ülkelerde evlerinde kazanabileceklerinden çok daha yüksek kazançlar elde etmeleri, göç alan ülkeler bazından incelendiğinde ise özellikle nüfus düşüşü yaşayan ülkelerde piyasalarda ihtiyaç duyulan yetenek açığını kapatmak noktasında faydalıdır.⁶⁶

Göçmenlerin ev sahibi ülkeler açısından en büyük önemi ekonomik açıdan bulunmaktadır. Göç konusunda olumlu yaklaşan görüşler göçmenlerin ülkelere

⁶³ Yurt Dışı Seçim 2023. (t.y.). Erişim adresi <https://secim.ytb.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 21.03.2024).

⁶⁴ Budak, Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme, s. 540.

⁶⁵ Ho ve McConnell, Conceptualizing 'Diaspora Diplomacy'..., s. 243.

⁶⁶ Ochoa ve McAuliffe, World Migration Report 2024, s. 6.

ekonomik katkıda bulunmasının, ülkelerin kültürlerini geliştirmelerinin ve ülkeler arası iş birliğini desteklenmesini sağlamaları noktasında olumlu olduğunu düşünürken bu görüşe karşı çıkanlar ise göçmenlerin pazardaki iş imkanları kısıtladığını ve kültürel bozulmalara neden olduğunu belirtmektedir.⁶⁷

Bir yandan, ekonomik fırsatlar arayan göç etmiş bireyler ve aileler medya ve göç literatüründe önemlidir çünkü bu göçmenler aynı zamanda çalışarak ya da göçmen havaleleri göndererek her iki toplumda da ekonomik büyümeye konu olmaktadır.⁶⁸ Diğer yandan, medya kullanımı bireylerin kültürel kimlik ve aidiyet duygusunun oluşumunda etkilidir.

Durmaz çalışmalarında, Türk diasporasının yabancı sermaye edinimindeki önemini tartışmakta ve 20. yüzyılda Avrupa'daki Türk diasporasının gerek işgücü olarak katkıları gerekse ev sahibi ülkelerle ulusötesi iş ve ticaret ilişkileri yürütmeleri ya da anavatanlarına işçi dövizleri göndermeyi sürdürmeleri yoluyla ekonomik faaliyetlerinin etkisini vurgulamaktadır.⁶⁹ Öte yandan, Avrupa'daki Türk diasporası sadece ekonomik katkıları açısından değil, aynı zamanda yaşadıkları ev sahibi ülkeler ve toplumlar üzerinde, doğrudan veya sahip oldukları sosyal ilişkiler aracılığıyla ortaya çıkardığı siyasi ve kültürel etkileri açısından da önemlidir.⁷⁰ Dahası, artık oy verme işlemlerine katılarak anavatan siyasetine de katılabilmektedirler.

Göçmen havaleleri göçmenler tarafından kendi ailelerine, akrabalarına veya kendi ülkelerindeki belirli topluluklara gönderdikleri finansal kaynaklardır. Göçmen havaleleri (*remittances*) 2022 yılında 831 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Bu miktarın 647 milyar doları ise gelişmekte olan ülkeler tarafından alınan havalelerdir.⁷¹ En çok göçmen havalesi gönderen ülkeler listesinde 2022 yılında İsviçre

⁶⁷ Segal, Globalization, migration, and ethnicity, s. 136.

⁶⁸ McAuliffe, M. ve Triandafyllidou, A. (Eds.). (2021). *World Migration Report 2022*. International Organization for Migration (IOM), Erişim adresi <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022>; Boyd, Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas, s. 646.

⁶⁹ Durmaz, Beşerî Sermaye Kaynağı Olarak Diaspora: Almanya'daki Türkiye Kökenli Bilim İnsanlarının Türkiye ile Olan Bağlarının Tersine Beyin Göçü Üzerine Etkisi, s. 143.

⁷⁰ Boyd, Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas, s. 642.

⁷¹ Oucho ve McAuliffe, World Migration Report 2024, s. 5.

%31.91'lik bir oranla Amerika Birleşik Devletleri ve Suudi Arabistan'dan sonra üçüncü sırada bulunmaktadır.⁷² COVID-19 pandemisinde Dünya Bankası göçmen havalelerinin düşmesini öngörmesine rağmen artan para gönderimleri göç veren ülkelerdeki bireyler ve topluluklar için zorlu şartlar altında bir yardım ve fayda aracı olarak kullanılmıştır. Bu durum özellikle zor dönemlerde göçmenlerin kendi ülkelerine yaptıkları yardımların önemini göstermek açısından önemlidir.⁷³

Göç alan ülkeler açısından bir diğer anlamlı sonuç ise ülke ekonomisine iş gücü olarak sağladığı katkılarla birlikte göçmenlerin bu ülkelerin sosyal harcamalar ve emeklilik maaşı ödemeleri gibi önemli konularda katkı sağlama olasılığıdır.⁷⁴

2.2.2.3. Sosyokültürel Sonuçlar

Bir ülkenin yurtdışında yaşayan vatandaşları, o ülkenin dünya çapındaki temsilcilerinden biridir.⁷⁵ Sahip oldukları kimliklerle ülkelerini ve kültürlerini uluslararası alanda temsil etmektedirler. Ülkeler, diaspora diplomasisi ile diasporaları üzerinden küresel bir kamuoyu oluşturma ve ülke markasına ve o ülkeye dair kültürel algıda olumlu etki yaratabilecek çalışmalar yapabilmektedirler. Ayrıca diaspora diplomasisi ile yabancı ülkede yaşayan vatandaşların ülkeleriyle ve kendi öz kültürleriyle bağlarının güçlendirilmesi ve sürdürülmesini sağlayabilecek nitelikte çalışmalar yapmak mümkündür.⁷⁶ Bu anlamda diasporada yaşayan bireylere yönelik araştırmaların ulusötesi bağlamda yapılması daha doğru sonuçlara ulaşmak açısından önem kazanmaktadır.⁷⁷

Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türkiye'nin diaspora çalışmalarını yürüten öncü kurumlardan birisidir. "Yabancı vatandaşlar" tanımı altında ele aldıkları, 1960

⁷² Oucho ve McAuliffe, World Migration Report 2024, s. 37.

⁷³ a.g.e., s. 253-257.

⁷⁴ Lagarde, C. Göç: Küresel Çözüm Gerektiren Küresel Bir Sorun. (2015, 11 Ekim). <https://www.imf.org/external/lang/turkish/np/blog/2015/111115t.pdf>, s.2.

⁷⁵ Budak, Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme, s. 539.

⁷⁶ a.g.e., s. 536.

⁷⁷ Bozdağ, Ç. (2015). Diaspora'dan Türkiye'ye Bakış: Almanya'daki Türklerin Medya Kullanımı Üzerine bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), s. 12.

sonrasında Avrupa'ya göçen ve buraya yerleşerek Avrupa'daki Türk varlığını oluşturan sayısı yaklaşık yedi milyona yaklaşan bireylere yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Vatandaşların kendi ülkeleriyle devam eden sosyal, ekonomik, hukuki ve kültürel bağlarını güçlendirmek ve vatandaşlara destek olmak amacıyla çalışmalarına devam etmektedir.⁷⁸ Kurumun 2019-2023 Stratejik Planı'ndaki diasporaların anavatanlarıyla bağlarını güçlendirmenin ve küresel çapta etkinliklerini arttırmanın, Türkiye'nin diplomasi çalışmalarına olumlu katkı sağlayacak bir etmen olduğundan bahsedilmektedir.⁷⁹

Yurtdışında etkin olarak çalışan bir başka kurum ise 2007 yılında bir kamu vakfı olarak kurulan Yunus Emre Vakfı'dır. Dünya çapında şu an 80'den fazla kültür merkezi olan bu vakfın vizyonu Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığından farklı olarak dünyada Türkiye ile bağ kuran insan sayısının artması, ülkenin itibar ve bilinirliğinin geliştirilmesi üzerinedir. Bu kapsamda Yunus Emre Vakfı kültürel ve sosyal alanlarda çeşitli çalışmalar yapmaktadır.⁸⁰

Yurtdışında yaşayan kişilerle ilgili çeşitli çalışmalar sürdüren bir diğer kurum da Diyanet vakıflarıdır. İsviçre'de 1987 yılında kurulan İsviçre Türk Diyanet Vakfı, İsviçre'de yaşayan Müslüman topluluklara yönelik sosyal, kültürel ve dini faaliyetler düzenlemektedir.⁸¹ Düzenlenen bu faaliyetlerle bireylerin etkileşimlerinin devam etmesi sağlanmakta ve sosyal ve kültürel alanda bir yapılanma oluşturulmaktadır.

Ülkelerin ve bölgelerin yerel özellikleri, göç hareketlerinden etkilenme oranlarını etkilemektedir. Kimi bölgeler göç hareketlerinden özellikle ekonomik olarak olumlu olarak etkilenirken kimi bölgelerde ise bu etki daha sınırlı

⁷⁸ Yurtdışı Vatandaşlar. (t.y.). Erişim adresi <https://ytb.gov.tr/daireler/yurtdisi-vatandaslar>. (Erişim tarihi: 21.03.2024).

⁷⁹ Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2019-2023 Stratejik Plan (Güncellenmiş Versiyon 2021). Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. Erişim adresi <https://ytb.gov.tr/kurumsal/planlar-ve-raporlar>. (Erişim tarihi: 21.03.2024).

⁸⁰ Vizyon-Misyon. (t.y.). Erişim adresi <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/vizyon-misyon>. (Erişim tarihi: 21.03.2024).

⁸¹ İTĐV Tarihçe: 1987'den Bugüne.... Erişim adresi <https://itdv.ch/kurulusveteskilat/5>. (Erişim tarihi: 21.03.2024).

olabilmektedir.⁸² Farklı etnik kökenden bireylerin bir arada yaşamasıyla birlikte özellikle Batı ülkelerinde etnik ve dini çeşitliliğin de arttığı görülmektedir.⁸³

Göçmenler her ne kadar göç ettikleri ülkelere uzun süreli yaşama kararı verseler de bu tersine bir göçün hiç meydana gelmeyeceği anlamına gelmemektedir. Göç eden ve hatta göç ettiği ülkenin vatandaşı haline gelen göçmenler dahi farklı şart ve koşullardan etkilenererek anavatanlarına dönme kararı verebilirler.⁸⁴ Bu nedenden ötürü göç eden bireyler anavatanlarında yaşamamalarına rağmen ülkelerinin hala bir vatandaşı olmalarından ötürü ülkeleri açısından önemlerini korumaktadırlar.

2.3. Göç ve Kimlik Oluşumu

İnsanlar, içinde bulundukları çevreyle sürekli olarak karşılıklı bir iletişim halindedir. Bireyler içinde yaşadıkları sosyokültürel ortamlardan hem etkilenirler hem de bu ortamların şekillenmesinde rol oynarlar.⁸⁵ Bireylerin davranışlarının ele alındığı çalışmalarda kimlik kavramının incelenmesi önem taşımaktadır çünkü bireylerin davranışları kimlikleriyle birlikte gelişme gösteren olgulardır.

2.3.1. Sosyal, Etnik ve Kültürel Kimlik

Sosyal, etnik ve kültürel kimlikler bireyleri, ait oldukları toplulukların özelliklerini ve onların davranışlarını tanımlayan özellikler bütünü ve bireylerin çevrelerindeki dünyayı nasıl gördüklerini ifade etmektedir.⁸⁶ Bu nedenle göç araştırmalarında kimlik kavramlarının tanımlamalarının yapılması önem arz etmektedir.

⁸² Lee, A Theory of Migration, s. 53.

⁸³ Drouhot ve Nee, Assimilation and the Second Generation in Europe and America, s. 178.

⁸⁴ Lee, A Theory of Migration, s. 55; Bartram ve diğerleri, Key Concepts in Migration, s. 121.

⁸⁵ Nussbaum ve diğerleri, Lifespan Communication, s. 360.

⁸⁶ Neuman, The Digital Difference: Media Technology and The Theory of Communication Effects, s. 15.

Kimlik kelimesi Latince “aynı” anlamına gelen “*idem*” kelimesinden türemiştir.⁸⁷ Erikson’ın özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra daha derin odaklandığı kimlik tanımı iki boyutluluğu açısından önemlidir. Erikson kimlik kavramını hem bireysel hem de kolektif bir anlama sahip olan bir olgu olarak tartışmaktadır. Kimlik hem bireyin kendi benliğinden hem de toplum içinde sahip olduğu rollerden beslenen bir kavramdır ve neticede bu iki olgunun ifade ettiği tek bir olguyu açığa çıkarmaktadır.⁸⁸

Kimliğin toplum içerisinde şekillendiğine dair bir diğer bakış açısı ise Tilly tarafından geliştirilmiştir. Tilly, kimlik kavramını bir aktörün bir kategori, bağ, rol, ağ veya gruba dair deneyiminin kamusal temsili olarak tanımlamaktadır. Kamusal temsilin ise genellikle paylaşılan ortak bir hikâyeden oluştuğunu belirtmektedir.⁸⁹ Tilly’e göre ortak bir köken, kültür ve sosyal yapı paylaşan gruplar, etnik grupları oluşturmaktadır.⁹⁰ Bununla birlikte Gleason da kimlik kelimesinin özellikle etnisite ve göç çalışmalarında kullanılmadan geçilmediğini belirtmektedir.⁹¹

Brubaker ve Cooper kimlik kavramı üzerine tartışmaların sosyal bilimler alanında 1960’lı yıllarda Amerika’da yükselmeye başladığını belirtmektedir.⁹² Kimlik hem bireylerin kendilerini ve davranışlarını anlamlandırmalarını sağlaması açısından bir uygulama kategorisi hem de özellikle politikacılar tarafından bireylerin benlik algılarını şekillendirici bir şekilde kullanıldığı için bir analiz yapma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹³ Kimlik kavramı, sosyal ve politik eylemlerin anlamlandırılması, bireyler arasında benzerlik ifade eden kolektif bir kavram olması ve değişken bir yapıya sahip olması açısından ele alınmıştır.⁹⁴ Bu noktada da kimliğin hem bireysel hem de kolektif bir anlam ifade ettiğini görmek mümkündür.

⁸⁷ Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *The Journal of American History*, 69(4), s. 911.

⁸⁸ Erikson, E. H. (1994). *Identity and the Life Cycle*, New York: WW Norton & Company’den aktaran Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *The Journal of American History*, 69(4), s. 914.

⁸⁹ Tilly, Citizenship, Identity and Social History, s. 7.

⁹⁰ Tilly, Citizenship, Identity and Social History, s. 9.

⁹¹ Gleason, Identifying Identity..., s. 910.

⁹² Brubaker ve Cooper, Beyond ‘Identity’, s. 2.

⁹³ a.g.e., s. 4.

⁹⁴ a.g.e., s. 6-8.

Kimlikler, bir bireyin yaşam öyküsünde her zaman sabit olmak zorunda değildir. Zaman içerisinde bireylerin kimlikleri, farklı deneyim ve koşullardan etkilenecek de değişiklik gösterebilmektedir. Bauman kimlik kavramının günümüz dünyasında iki şey üzerine inşa edildiğini ifade etmektedir: bireyin başkalarından farklılaşması ve zaman içinde kendisiyle özdeşleşmesi. Bu iki etmen, kimlik kavramına değişken olma özelliğini katmaktadır.⁹⁵ Erving Goffman da benzer bir şekilde kişinin benliğini ve kimliğini sürekli dönüşüm ve değişim içinde olan bir şey olarak tanımlar.⁹⁶ Bireyin yaşamı göz önünde bulundurulduğunda, farklı tetikleyicilerin bu dönüşüm ve değişimi tetikleyebileceğini ve medyanın bu dönüşümdeki rolünün azımsanamayacağını söylemek mümkündür. Ayrıca sosyal bilişsel kuram da bireylerin başkalarını gözlemleyerek ve onlardan etkilenecek davranışlarının şeklini değiştirebileceğini ve bunun medya kullanımında da gözlemlenebileceğini tartışmaktadır.⁹⁷

Bireylerin sahip oldukları özellikler ve aidiyetler söz konusu olduğunda bunların kimlik kavramı çerçevesinde değerlendirilmesi için bireylerde belirli bir bilinç düzeyine ihtiyaç duyulmaktadır. Bauman’a göre bireyler “Ben Kimim?” veya “Nereye Aitim?” sorularını sormaya başladıklarında bir kimliğe sahip olma ihtiyacı hissettikleri için bu soruları sormaktadırlar.⁹⁸ Fanon’a göre ise bireyin kendine dair geliştirdiği farkındalıklar, farklı konuların uluslararası çapta ele alınabilmesi için bir zemin hazırlamakta ve bu bağlamda bir iletişim ve etkileşime yol açmaktadır.⁹⁹

Kimlik kavramlarının anlaşılabilmesi ve tartışılabilmesi için nasıl tanımlandığı üzerinde durmak önemlidir. Kimlik dediğimiz zaman öncelikli olarak bireylerin sosyal hayatlarında etkisi olan kimlik unsurları sosyal, etnik ve kültürel kimliktir. Bu nedenle

⁹⁵ Bauman, Z. (1998). Identity - Then, Now, what For? *Polish Sociological Review*, 123, s. 207.

⁹⁶ Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

⁹⁷ Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and preference in media use: advances in selective exposure theory and research*. New York; London: Routledge, s. 44.

⁹⁸ Bauman, Identity - Then, Now, what For? s. 205.

⁹⁹ Fanon, F. (1967). On National Culture. Bhabha, H. K. (Ed.). *The Location of Culture* içinde (36-52. ss.) Routledge, s. 51.

çeşitli araştırmacılar bu kimliklerin şekillenmesinde etkisi olan kaynakları ve bu kimliklerin yaşamda var oluş şekillerini açıklamak için farklı tartışmalarda bulunmuşlardır.

Sosyal kimlik, bireylerin sosyal topluluklar ve gruplar içinde sahip olduğu kendini anlamlandırma biçimidir. Sosyal kimlik kavramı ilk kez 1970’li yıllarda Tajfel tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bir bireyin bir gruba ait olduğunun söylenebilmesi için bireyin hem kendi hem de grubun diğer üyeleri tarafından o grubun bir üyesi olarak tanımlaması gerekmektedir. Tajfel ve Turner’a göre sosyal kimlik bireylerin kendini ait hissettiği sosyal kategorilerden yola çıkarak tanımlanan bir olgudur. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal kimlikle ilgili bazı prensipler belirlemişlerdir. Bu prensipler, bireylerin olumlu bir sosyal kimliğe sahip olmayı hedeflediği, bu olumlu sosyal kimliğin büyük oranda grup içi ve grup dışı karşılaştırmalara dayandığı ve bireylerin tatmin edici bir sosyal kimliğe sahip olmamaları durumunda içlerinde bulundukları grubu değiştirme veya gruptan ayrılma davranışları göstermeleridir.¹⁰⁰

Diğer bir noktadan bireylerin içlerinde bulunduğu gruplar onların yalnızca kimlik algılarını değil, sahip oldukları normları ve buna bağlı olarak davranışlarını da etkilemektedir. Muzafer Şerif’in sosyal gruplar üzerinde yaptığı, grup içi normların oluşumunu açıklayan bir oto kinetik etki araştırması bize bu konu hakkında fikir vermektedir. Şerif’in yaptığı deney sonundaki gözlemi bireylerin belirsizlik anında başkalarının ne yaptığına baktığını ve bunu referans alarak kendine bir norm belirlediğini ortaya çıkarmıştır.¹⁰¹

Bugünün dünyasında bireyler medya aracıyla tükettikleri içeriklerin içinde bulunduğu grupların ve etkileşimlerin de etkisi altındadır. Bu nedenle bireylerin sosyal kimliklerinin yalnızca fiziksel olarak içinde bulundukları veya yalnızca içinde doğup

¹⁰⁰ Tajfel, H. ve Turner, J. C. (2004). The Social Identity of Intergroup Behavior. *Political Psychology*, Psychology Press, s. 283-284.

¹⁰¹ Sherif, M. (1935). A Study of Some Social Factors in Perception. Woodworth R.S. (Ed.). *Archives of Psychology*, 187(60).

büyüdüğü sosyal gruplardan beslendiğini söylemek bu konuya sınırlı bir yaklaşım geliştirmeye sebep olabilmektedir. Göç noktasında ise bireyler göç ettikleri ülkelerde bulundukları sosyal gruplardan etkilenirken bir yandan da kökenlerinin bulunduğu yerlerdeki sosyal grupların da bir parçası olmaya devam etmektedir. Cohen bu noktada, göç hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı günümüz küresel dünya modelinde sosyal kimliklerin mekansızlaştığından (*detrterritorialization*) bahsetmektedir.¹⁰²

Kimlik üzerine yapılan tartışmalarda ele alınan bir diğer kavram ise etnisite kavramıdır. Etnisite kelimesi ilk kez 1953 yılında David Riesman tarafından kullanılmıştır. Eriksen etnisite ve etnik kavramlarının eski dönemlerde dinsiz insanları tanımlamak için kullanıldığından fakat İkinci Dünya Savaşı döneminde farklı din ve ırktan insanları ifade eden bir kavrama evrildiğini belirtmektedir.¹⁰³

Etnik kimliğin nasıl tanımlandığına dair literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Barth, etnik kimliğin bir iletişim ve etkileşim aracı olduğunu ve ortak etnik kimliğe sahip bireylerin bireylerinin ortak kültürel elementlere sahip olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte Barth'a göre etnik kimlikler aynı zamanda sosyal dinamiklerden etkilenen değişken bir yapıya sahiptir ve kültürle oldukça etkileşim içindedir.¹⁰⁴ Chandra etnik kimliği belirleyen dört unsur olduğundan bahsetmektedir: etnik kimlik bireylerden bağımsız hayali topluluklardır (*imagined communities*)¹⁰⁵, bir ülkenin nüfusunun bir kısmını oluştururlar, kardeşler aynı etnik kimliğe sahiptir ve bir etnik grup üyesi olmak için ya genetikle aktarılan özelliklere sahip olmak ya da atalarının sahip olduğu aynı din, dil ve milliyet gibi özelliklere sahip olmak gerekmektedir.¹⁰⁶

¹⁰² Cohen, *Diasporas in the age of globalization*, s. 174.

¹⁰³ Eriksen, T. H. (1997). *Ethnicity, race and nation*. Rex, J. ve Guibernau, M. (Eds.). *The ethnicity reader: nationalism, multiculturalism and migration (2nd e.d)* içinde (46-53. ss.). s. 46.

¹⁰⁴ Barth, F. (1998). *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*. Waveland Press.

¹⁰⁵ Kavramın açıklaması için bkz. Bölüm 1, s.9.

¹⁰⁶ Chandra, K. (2006). What Is Ethnic Identity and Does It Matter? *Annual Review of Political Science*, 9(1), s. 400.

Bir toplumda etnik çeşitliliğin olması çok kültürlü bir yapının varlığını da beraberinde getirmektedir. Göçmenlerin etnik kimlikleri bu göçmenlere ev sahipliği yapan ülkeler için zaman zaman bir çeşitlilik kaynağı olarak görünürken kimi zaman da sosyal ve kültürel yapıyı bozan etmenler olarak görülmektedir.¹⁰⁷ Bir kimlik kavramı olarak etnik kimlik, ırk, din, dil gibi kavramların üstünde bir aidiyet durumu barındırmaktadır. Bir kimliğe sahip olmanın bir gruba ait olma ve o grup tarafından tanınma koşulları burada da geçerlidir. Bireyler bir toplumda asimile oldukça etnik çeşitliliğin de görünürde azalması beklenir.¹⁰⁸ Bu nokta göç konusu çerçevesinde tartışıldığında uyum ve adaptasyon noktasında göçmenlerde birinci kuşağa nazaran daha çok gelişim gösteren ikinci ve üçüncü nesil kuşaklarda etnik çeşitliliğin daha az görünür olup olmadığı sorusunu zihinlerde uyandırmaktadır.

Erdem kimliklerin bireyler tarafından özümsemesi gereken etmenler olduğunu ve ailesinin sahip olduğu kimlikleri benimsemeyen bireylerin yeni bir kimlik seçebileceğini belirtmektedir.¹⁰⁹ Erdem benzer bir şekilde bireylerin soyağacındaki önceki nesillerin kültürlerine dair aidiyet hissi olarak tanımlanan sembolik etnisite kavramının da önemli olduğunu belirtmektedir.¹¹⁰ Göç kavramı çerçevesinde ele alındığında, ikinci ve sonraki nesillerdeki göçmenlerin sahip oldukları sembolik etnisite, içlerinde bulundukları sosyokültürel ortamdan etkilenebilmektedir. Bununla birlikte ana akım medyada göçmen temsillerindeki eksikliklerin bireylerin kendi etnik kimliklerini tanımlamalarında etkili olduğu üzerine de görüşler bulunmaktadır.¹¹¹

Sosyal kimlik ve etnik kimlik gibi kültürel kimlik de bireysel ve toplumsal yaşam için oldukça önemli bir kavramdır. Kültürlenme (*enculturation*) ve kültürleşme (*acculturation*) kültür kazanımı ve kültürel kimliğin gelişmesi noktasında önemli iki nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürlenme küçük yaşlardan itibaren farklı kültürlere maruz kalarak büyüyen çocukların kültür kazanımını ifade ederken

¹⁰⁷ Segal, Globalization, migration, and ethnicity, s. 140.

¹⁰⁸ Lee, A Theory of Migration, s. 53.

¹⁰⁹ Erdem, Üçüncü ve Dördüncü Kuşak Göçmenlerdeki Etnik Kimlik Algısı ve Sembolik Etnisite, s. 28.

¹¹⁰ a.g.e., s. 32.

¹¹¹ Trebbe, J. ve Schoenhagen, P. (2011). Ethnic Minorities in the Mass Media: How Migrants Perceive Their Representation in Swiss Public Television. *Journal of International Migration and Integration / Revue de l'integration et de La Migration Internationale*, 12, s. 413.

kültürleşme tek bir kültürde büyüdükten sonra farklı kültürlerle kurulan ilişkiler sonrasında gelişmektedir.¹¹²

Hall, kültürel kimliğin temelde iki farklı şekilde tanımlanabileceğini söyleyerek bu tartışmaya önemli bir katkı sunmaktadır. Hall'a göre kültürel kimlik bireylerin sahip olduğu ve onları birbirine bağlayan ortak ve paylaşılan bir kültür ve geçmişten şekillenmektedir ve bu görüş postkolonyal tartışmalarda kritik bir rol oynamıştır. Kültürel kimliğe dair ikinci temel görüş ise kültürel kimliğin sürekli bir değişim ve gelişim hali içinde olması ve benzerlikler kadar farklılıkları da barındırması nedeniyle bir varlık halinden ziyade bir oluş hali olarak yaklaşmaktır.¹¹³ Drouhot ve Nee ise kültürel değerlerin göçmen toplulukların içinde kabul görüp benimsenmesine rağmen yerliler tarafından benimsenmediği durumlarda göçmenler ve yerliler arasındaki kültürel farklılık ve sosyal olarak yakınlaşmanın aynı anda da gerçekleşebildiğini belirtmektedir.¹¹⁴ Bu görüşte de ifade edilen sosyal yakınlaşma kavramı, bir sonraki bölümde tartışılacak olan göç sürecindeki entegrasyon ve asimilasyon tartışmalarının da merkezinde bulunmaktadır.

Kültürel kimlik noktasında karşımıza çıkan bir diğer önemli nokta ise Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramıdır.¹¹⁵ Erel, Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramının göçmen topluluklardaki yüksek vasıflı işçi göçlerinin anlamlandırılması için önemli bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Kültürel sermaye, bireyin içinde bulunduğu sosyal grup ve yapılar aracılığıyla elde ettiği bilgiler olarak resmi bir eğitim sürecinin parçası olmasa da bireyin elde edebileceği ekonomik ve sembolik sermayeler üzerinde de etki sahibidir.¹¹⁶

¹¹² Ertek, B. ve Süverdem, F. B. (2020). İki Dillilik ve İki Kültürlülük: Göç, Kimlik ve Aidiyet. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6(2), s. 193.

¹¹³ Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. Rutherford, J. (Ed.). *Identity: Community, Culture, Difference* içinde (222-237 ss.). London: Lawrance & Wishart, s. 222-237.

¹¹⁴ Drouhot ve Nee, Assimilation and the Second Generation in Europe and America, s. 190.

¹¹⁵ Bourdieu, P. (2018). The Forms of Capital. Granovetter, M. ve Swedberg, A. (Eds.). *The Sociology of Economic Life (3rd ed.)* içinde (78-92 ss.). Routledge. Erişim adresi <https://www.perlego.com/book/1597052/>, s.79.

¹¹⁶ Erel, U. (2010). Migrating Cultural Capital: Bourdieu in Migration Studies. *Sociology*, 44(4), s. 643.

Günümüzdeki toplum yapısında ise kimi zaman sosyal sınıflar ise bireylerin etnik veya kültürel kimliklerinin önüne geçebilmektedirler. Bu durum ikinci derece göçmenler için de geçerlidir.¹¹⁷ Tüketim toplumu her şeyi tüketmemizi ve sürekli tüketmemizi bekler. Sahip olunanların değeri, bireyin kendi gözünden değil, toplumdaki diğerlerinin gözünden değerlendirilir. Başkaları için yaşamaya başlayan birey için kim olduğundan çok kim olarak algılandığı daha ön plana çıkmaktadır. Sınıf atlamanın bir yolu olarak da bireyler tüketimi bir araç olarak kullanabilmektedir. Bu nedenle bireyin ırkı veya etnik kökeni sosyal hayatında sahip olduğu statünün belirlenmesinde sosyoekonomik kimliğinin arkasında kalabilmektedir.¹¹⁸

Göç ve kimlik noktasında önemli olan bir diğer kavram ise yabancı kavramıdır. Göç eden bireyler göç ettikleri ülkelerin kültürünü benimsemiş ve dilini konuşuyor olsalar dahi yabancılik hissine sahip olabilmektedirler.¹¹⁹ Yabancılik hissi bireyin yaşadığı ülkeye ve kültüre yabancı hissetmesiyle ortaya çıkabileceği gibi o ülkenin kurumlarının, vatandaşlarının ve medyasının göçmen olan bireylere olan tutumları da bu duyguyu açığa çıkarabilmektedir.

2.3.2. Göçmenlerde Uyum Süreci

Göçmenlerin taşındıkları ülkelerdeki uyum süreçleri politik ve sosyal açıdan devletlerin her zaman üzerinde durduğu bir konu olmuştur. Segal bu sorumluluğun ev sahibi ülke ve göçmen birey arasında paylaşıldığını belirtmektedir.¹²⁰ Bu noktada aynı zamanda da göç edilen ülke vatandaşlarının da ortaya koyması gereken bir efor bulunduğundan bahseden Jentsch, göç entegrasyonunun iki yönlü bir yapısı olduğunun üzerinde durmaktadır.¹²¹

¹¹⁷ Drouhot ve Nee, *Assimilation and the Second Generation in Europe and America*, s. 183.

¹¹⁸ a.g.e., s. 181.

¹¹⁹ Bartram ve diğerleri, *Key Concepts in Migration*, s. 12.

¹²⁰ Segal, *Globalization, migration, and ethnicity*, s. 139.

¹²¹ Jentsch, *Migrant integration in rural and urban areas of new settlement countries: thematic introduction*, s. 3.

Göçmenlerin entegrasyonu, farklı açılar çerçevesinden tartışılmış ve incelenmiş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası Para Fonu eski direktörü Christine Lagarde 2015 yılında göç üzerine yaptığı bir açıklamasında göçmenlerin sağlıklı bütünleşmesini kolaylaştıracak çalışmalardan bahsederken dört temel konu üzerinde durmuştur. Bu konular göçmenlerin kolay bir şekilde istihdam edilebilmesi, eğitim sistemlerine dahil olma oranlarının artırılması, yeteneklerinin doğru anlaşılabilmesi için ise yetenek tanımlamalarının geliştirilmesi ve girişimcileri destekleyici politikalar hazırlanması olduğunu belirtmiştir.¹²² Yıldız ise, göçmenlerin entegrasyon süreçlerini ele alan politikaların ülkelerin ekonomik ve sosyal durumu ve göçmenlerin göç motivasyonu çerçevesinde farklı açılardan ele alınması gereken konular olduğunu ve sağlıklı vatandaşlık süreçlerinin bu uyum sürecini destekleyen politikalar dahilinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.¹²³

Castles ve Miller, farklı ülkelerin sahip oldukları farklı bütünleşme politikalarının üç farklı katefori altında gruplandırılabilirliğini belirtmektedir. Bu kategorilere göre Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi misafir işçi göçünün yoğun olduğu ülkeler için farklı dışlama; Fransa, İngiltere ve Hollanda için asimilasyon ve Amerika, Kanada, Avustralya ve İsveç için ise çokkültürlülük (*multiculturalism*) kategorileri uygun görülmüştür.¹²⁴ Freeman bu sınıflandırmaların bazı açılardan sınırlayıcı olduğunu belirtmekte ve bazı ülkelerin bazı açılardan farklı kategorilere aynı anda girebileceğini de not olarak düşmektedir.¹²⁵

Toplumsal hayatta farklı sosyal dinamikler, göçmenler ve yerliler arasındaki etkileşim ve farklılaşmaya etki sağlayan süreçlerdir. Göçmenlerin etnik kimlikleri, göç ettikleri ülkelerdeki yerel topluluklardan farklılıklarını ortaya koymalarını sağlamaktadır. Bu farklılıkları niteleyen etnik kimliklerin ise farklı nesillere ve göç edilen ülkede geçirilen zamana bağlı olarak zaman içinde azalıp azalmadığı bu noktada merak edilen bir sorudur. Drouhot ve Nee, 2019 yılında Batı Avrupa ve Amerika'daki

¹²² Lagarde, Göç: Küresel Çözüm Gerektiren Küresel Bir Sorun, s. 3.

¹²³ Yıldız, Göç ve Entegrasyon Politikalarında Vatandaşlık, s. 60.

¹²⁴ Castles, S. ve Miller, M. J. (1998). *The Age of Migration*. London: Macmillan Education UK, s. 244-250.

¹²⁵ Freeman, G. P. (2004). Immigrant Incorporation in Western Democracies. *International Migration Review*, 38(3), s. 947.

göç süreçlerine dair yayınladıkları makalelerinde bu konuyu ele alarak göçmenler ve yerliler arasındaki sosyal sınırların zaman içinde aşınıp aşınmadığını tartışmışlardır.¹²⁶ Bu doğrultuda Drouth ve Nee, dört farklı öneri ile bu sürecin nasıl ele alınabileceğini açıklamışlardır: (1) Göçmenlerin eğer ana akım toplumdaki gelişim imkânı daha fazlaysa etnik yerleşim alanlarından anaakım topluma geçiş teması gözlemlenebilir; (2) devletler tüm vatandaşlarına eşit hak ve özgürlüklerle yaklaşıyorlarsa vatandaşlık hakkı elde eden göçmenlerde asimilasyon daha çok gözlemlenebilir; (3) göçmenlerin kültürel yaşamlarındaki belirli semboller eğer yerel halk tarafından damgalanıyorsa bu iki topluluk arasındaki sosyal yakınlık ve kültürel farklılıklar eşzamanlı gelişebilir; (4) ayrımcı hareketler bireylerin sosyal anlamda önünü kapattığında asimilasyon etnik toplulukların harekete geçmesiyle mümkün olabilir.¹²⁷

Göçmenlerin sahip oldukları etnik, kültürel ve sosyal kimlikler zamanla toplumun algısıyla da değişime uğrayabilmektedir. Dünya küreselleştikçe ve medyanın erişim alanları arttıkça göçmenlere dair toplum tarafından geliştirilen algılar veya bu göçmenlerin kimliklerini şekillendirecek farklı düşünceler medya aracılığıyla da göçmen bireylerin hayatlarında yer bulmaktadır. Yayak ait hissetmek noktasında farklı aidiyet kimlikleri olan insanların içsel bir çatışma içinde de olabileceğini belirtmekte ve bu noktada ikinci nesil göçmen çocukları örnek olarak göstermektedir. Göçmen ailelerin çocukları ailelerinin doğup büyüdüğü kültürden farklı bir kültür içinde doğup büyümüştür. O kültürün özelliklerini benimsemekte fakat kökenlerinin o kültüre ait olmadığını bilmektedirler. Bu bireyler bu nedenle ikili bir aidiyet durumu içerisinde kendilerini bulabilmektedirler.¹²⁸

Farklı aidiyetler gelişmesinde bu durumu destekleyen en önemli noktalardan biri çok dilliliktir. Göçmen ailelerin çocukları anadil olarak iki farklı dil öğrenmekte ve konuşmaktadırlar. Süverdem ve Ertek, bu durumu iki/çok dillilik ve iki/çok kültürlülük kavramları altında incelemişlerdir. Toplumsal iki dillilik kavramı altında yatay, dikey ve çapraz olmak üzere üç farklı alt kategori bulunmaktadır. Yatay iki dillilik iki resmi

¹²⁶ Drouhot ve Nee, *Assimilation and the Second Generation in Europe and America*, s. 178.

¹²⁷ a.g.e., ss. 190-91.

¹²⁸ Yayak, A. (2018). Etnik Kimlik Algısının Dört Boyutu. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), s. 786.

dili olan ülkeleri, dikey iki dillilik resmi dil dışında kullanılan ikinci dilinde toplumda hâkim bir dil olduğu ülkeleri, çapraz iki dillilik ise resmi dilden bağımsız olarak konuşulan lehçelerin olduğu ülkeleri ifade etmektedir.¹²⁹ Süverdem ve Ertek, iki/çok dilli bireylerin iki/çok kültürlü olabileceğini ve bu kültürlerden birinin diğerine daha baskın gelebileceğini belirtmektedir.¹³⁰ Farklı kültür gruplarından insanların bir arada yaşadığı coğrafyalarda bireyler günden güne bu farklı gruplardaki normları kendi kültürel kimliklerinin bir parçası haline getirebilmektedir.¹³¹

Çokkültürlülükle ilgili bir diğer bakış açısı ise, bireylerin sahip oldukları kendi ana kültürlerini içinde bulundukları ana akım kültürle bütünleştirmesinin bireysel iyi oluş haline katkı sağladığı yönündedir.¹³² Yampolsky ve diğerlerinin bu alandaki çalışması göstermiştir ki çokkültürlülüğü kimliğinde bütünleştirebilmiş bireylerin benlik içindeki tutarlılıkları, kendi hikayelerini anlamlandırma ve çözüm üretme yetileriyle ilişkilidir. Bununla birlikte kültürel kimliklerini ayrı şekillerde bağlamsallaştıran bireyler ise kendilerine ve sahip oldukları kültüre dair daha parçalı bir bakış açısına sahiptir ve bu bakış açısı bu bireylerin kendi hikayelerini ve duygu durumlarını anlamlandırmalarına engel teşkil edebilmektedir.¹³³ Bu bağlamda entegrasyonun sağlıklı bir yaşam sürebilmek için özellikle göç etmiş bireylerde oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Entegrasyon dışında, göçmenlerin uyum süreçlerini ele alan bir başka kavram ise asimilasyondur. Asimilasyon, göçmenlerdeki etnik, kültürel ve sosyal faktörlerin zaman içinde erozyona uğraması ve bu bireylerin sahip oldukları kimliklerin içinde bulundukları sosyoekonomik ve kültürel bağlama göre şekillenmesini açıklayan bir kavram olarak göç literatüründe göçmenler ve yerliler arasındaki bir ilişkisel süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.¹³⁴ Bireylerin onları diğerlerinden ayıran ırk, din, dil,

¹²⁹ Ertek ve Süverdem, İki Dillilik ve İki Kültürlülük, s. 187-188.

¹³⁰ a.g.e., s. 196.

¹³¹ Yampolsky, M. A., Amiot, C. E. ve De La Sablonnière, R. (2013). Multicultural identity integration and well-being: a qualitative exploration of variations in narrative coherence and multicultural identification. *Frontiers in Psychology*, 4, s. 1.

¹³² a.g.e., s. 3.

¹³³ a.g.e., s. 11.

¹³⁴ Ertek ve Süverdem, İki Dillilik ve İki Kültürlülük, s. 194; Drouhot ve Nee, Assimilation and the Second Generation in Europe and America, s. 179.

kültür ve hayatın farklı alanlarına dair tercihlerinin zamanla içinde bulunduğu topluluğa yakınsaması veya bu farklılıkların pratikte fark edilemiyor hale gelmesi asimilasyonun bireysel ve toplumsal sonuçlarından biridir. Amerika ve Batı Avrupa'daki göçmenlerin asimilasyon süreçlerini araştıran ir araştırmada ortaya çıkan sonuç bu durumu desteklemektedir. Toplumsal yeniden üretim ve toplumdaki yukarıya doğru hareketlilik asimilasyon üzerinde en belirleyici farkları oluşturan unsurlardır. İkincil nesil göçmenlerin toplumdaki yeri, büyük oranda ailelerinin sosyoekonomik durumuna bağlı olarak şekillenmektedir.¹³⁵

Asimilasyon durumunun yanı sıra literatürde hibrit ve melez kültür kavramları da göçmenlerin sosyal ve kültürel kimliklerini tanımlamak açısından sıklıkla kullanılmaktadır. Hibritleşme, farklı sosyokültürel alanların birbirleriyle etkileşime geçmesiyle birlikte oluşan yeni bir alandır.¹³⁶ Kültürel hibritleşmede medyanın yanı sıra şehirleşmenin de önemi oldukça büyüktür.¹³⁷ Çağırkan, hibritleşmenin kültürel özümseme sürecinden farklı olduğunu ifade etmektedir. Bu farklılık hibrit kültür teorisine göre bireylerin kültürel özümsemeden farklı olarak kendi bireysel özellikleri doğrultusunda kendilerine özel yeni bir kimlik oluşturma fırsatı sunduğunu ifade etmektedir.¹³⁸

Bu bölümde ele alınan entegrasyon, asimilasyon ve hibritleşmenin dışında göçmen bireylerin yaşamlarıyla ilgili önemli ve oldukça karşılaşılan bir diğer önemli durum ise eve dönüştür. Kanbir, eve dönüşün asimilasyon ve entegrasyonun iki kutuplu evreninde bir üçüncü boyut gibi göçmenlerin hayatında bir alternatif olarak bulunduğunu belirtmektedir.¹³⁹ Zaman içinde göç sürecinde ve sonrasında yaşanan sorunlar göç motivasyonlarına baskın gelerek göç eden bireylerin evlerine dönme kararı vermelerine yol açmaktadır.¹⁴⁰ Bu bağlamda Kanbir, çalışmasında insan ve mekan arasındaki ilişkinin de üzerinde durarak kişiliklerin mekanlarla bağlantılı bir şekilde geliştiğinin ve bu ilişkinin sahip olunan kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması

¹³⁵ Drouhot ve Nee, *Assimilation and the Second Generation in Europe and America*, s. 185.

¹³⁶ Canclini, *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, s. xxv.

¹³⁷ a.g.e., s. 207.

¹³⁸ Çağırkan, B. (2016). Göç, Hibrit Kimlik ve Aidiyet: Yeni Toplumlarda, Yeni Kimlikler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), s. 2617.

¹³⁹ Kanbir, *Geç Modern Çağda Eve Dönüş*, s. 3853.

¹⁴⁰ a.g.e., s. 3855.

noktasında da önemli bir yeri olduğunun altını çizmektedir.¹⁴¹ Göç süreciyle ilgili olduğu gibi eve dönüşle ilgili de göçmenlerin farklı motivasyonları bulunabilmektedir ve bu motivasyonlar zaman içinde de değişebilmektedir. Kimi göçmenler göç ettikleri yerde kalıcı olarak kalma niyetindeyken yaşadıkları zorluktan dolayı geri dönmeyi tercih edebilir, kimi göçmenler de geçici bir süreliğine göç ettikleri yerdeki imkanlar nedeniyle orada kalıcı yerleşme kararı alabilmektedir.¹⁴² Bununla birlikte eve dönen göçmenler ise evlerini eskiden hatırladıkları ve bekledikleri halinden çok daha farklı bulabilmektedir.¹⁴³ Göçmenlerin kendi ülkelerinin ve kültürlerinin değişen dinamikleriyle kurmaya devam ettiği ilişki bu açıdan oldukça önemlidir.

2.4. Kültürlerarası İletişim ve Göç

Göç tartışması sosyal bilimler literatüründe farklı bakış açıların tarafından tartışılmakla birlikte her bir tartışma madalyonun yalnız bir yüzünü yansıtmaktadır. Bu nedenle konu sürekli ve devamlı tartışmalarla derinleşmeye açıktır. Örneğin, göç konusu ekonomik büyüme kavramı altında ele alındığında, ülkeye gelen yeteneklerin işgücü piyasasının gelişmesine ve dolayısıyla ekonomik büyümeye olan katkısı tartışılırken, ev sahibi ülke için beyin göçündeki artış eğilimi ülkenin bugünü ve geleceği için tehdit edici olabilmektedir. Bu durum göç ile ilgili konuların ele alınırken hangi açıdan bakıldığının öneminin yüksek olduğunu göstermektedir.

Öte yandan göç, sosyal entegrasyon ve etkileşim kavramı altında değerlendirildiğinde, yerel kültürlerin küresel alanda ve diğer ülkeler üzerinde daha fazla etkiye sahip olmaya başlayabileceği tartışılabilir. Bu durum farklılıklara yönelik empatiyi artırıp dünyanın küreselleşmesine katkıda bulunabilirken, farklı sebeplerden ötürü sığınmacı olarak farklı ülkelere göç eden insanlar için günümüzde süregelen tartışma, bunun her iki toplum için de daha olumsuz bir kültürel ve sosyal yozlaşmaya yol açabileceği üzerine yapılmaktadır.¹⁴⁴ Bir diğer yandan ise özellikle göçmenlerin

¹⁴¹ a.g.e., s. 3857.

¹⁴² Bartram ve diğerleri, Key Concepts in Migration, s. 122.

¹⁴³ a.g.e., s. 121; Kanbir, Geç Modern Çağda Eve Dönüş, s. 3865.

¹⁴⁴ Mishra ve Kern-Stone, Transnational Media..., s. 5; Happer ve Philo, The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change, s. 323.

göç ettikleri ülkelerde yaşayabilecekleri ırkçılık ve ayrımcılık içeren hareketler, göçmenlerin sosyal, ekonomik ve psikolojik iyi oluş hallerini ve göç deneyimlerini olumsuz etkileyen durumlar arasındadır. Özellikle Avrupa’da ırkçı davranışlara maruz kalan birey sayısındaki artış son yıllarda giderek yükselmektedir.¹⁴⁵

Günümüzde ise dijital iletişim teknolojileriyle birlikte çoğalan ve her an erişilebilir hale gelen iletişim kanallarıyla birlikte sosyal ağ platformlarının bireylerin sahip olduğu ağlarla ilişkisinin devam etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte aynı zamanda yeni tanışıklıklar geliştirmesini de sağlayarak ağını genişletmesini sağlaması göç ve medya ekseninde dikkat çekici bir noktadır. Göç dalgaları çeşitli olmasına rağmen özellikle Avrupa’da geçtiğimiz dönemde medyada savaştan kaçan Suriyeli mültecilerin odak noktasına alınmasıyla Avrupa’da göçmenlere yönelik algı da son dönemlerde bu medya faaliyetlerinden etkilenmiştir.¹⁴⁶

Bu tartışmalar açısından medya ve iletişim alanından bakış açıları geniş bir sosyal etki alanına sahip olması noktasında aydınlatıcı etkiye sahiptir. James W. Carey, iletişim terimini daha önce John Dewey tarafından da tartışılan iletişimin iletim ve ritüel görüşleri olmak üzere iki farklı görüş altında tanımlar. İletişimin iletim görüşü, önemli olanın iletişim faaliyetlerinin aktarıcı özelliği olduğu üzerinedir ve literatürdeki hegemonik iletişim anlayışı olarak değerlendirilmektedir. Ancak iletişimin ritüel görüşü en az bu görüş kadar önemlidir. Ritüel iletişim görüşleri, toplum kavramını koruyarak paylaşılan inanç ve kültürlerin deneyimlenmesine yönelik faaliyetlerde iletişimin yerini vurgular.¹⁴⁷ Carey, bu iki görüşü gazete okuma örneği üzerinden açıklamaktadır. İletim bakış açısıyla gazete okuyan bir kişinin bilgi toplamaya odaklanırken, ritüel bakış açısına sahip bir kişinin haberlere karşı daha dramatik bir eylem sergileyeceğini iddia eder. Ritüel görüşte, belirli bir görüş veya düşünceye aidiyet hissetmenin yeni bilgilerin öğrenilmesini bastırdığını tartışmaktadır.¹⁴⁸ Bu

¹⁴⁵ Racial Discrimination Against Youth in Switzerland Doubled Over 5 Years. (01.02.2024). Anadolu Ajansı. Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/en/europe/racial-discrimination-against-youth-in-switzerland-doubled-over-5-years-/3125318>; Kassam, A. (08.05.2024). ‘Double Punishment’: the racial discrimination in Europe’s rental housing market. Erişim adresi <https://www.theguardian.com/news/article/2024/may/08/double-punishment-the-racial-discrimination-in-europes-rental-housing-market>.

¹⁴⁶ Segal, Globalization, migration, and ethnicity, s. 136.

¹⁴⁷ Carey, Communication as Culture, s. 15-18.

¹⁴⁸ a.g.e., s. 20.

noktalardan yola çıkarak herhangi bir konunun nasıl ele alındığının o konunun yaratacağı etki üzerinde önemli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iletişim pratikleri de iletilen mesajların algılanma şekillerinde ve akabinde oluşacak tepkide etkiye sahip olabilmektedir.

İletişim, temelinde bireylerin kültürlerinin de barındığı bir eylemdir. Günümüz küresel dünyasında ise farklı kültürlere sahip bireylerin iletişim kurabilmesi çok daha kolay hale gelmektedir. Teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte bireyler farklı kültürlerden insanlarla anlık iletişim kurabilme şansına sahiptir. Günümüzde kültürlerarası iletişim kavramı, farklı kültürel tabanları olan birey veya grupların birbirleriyle kurdukları iletişimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır.¹⁴⁹ Kültürlerarası iletişimi konusunu toplum psikolojisi ve iletişim açısından ele alan Akay, bu iletişim tarzıyla ilgili değerlendirmelerini güç sistemleri, ortak deneyimler, etnik farklılıklar ve yabancı olana bakış açısı ve kültür farklılıkları olarak dört farklı başlıkta değerlendirmiştir.¹⁵⁰

Akay çalışmasında bireyin kendi kültüründen farklı bir kültürle etkileşim içerisine geçtiği zaman geliştirdiği anlayış ve empati yetenekleriyle birlikte gelişen “kültürlerarası yeti” kavramından bahsetmektedir.¹⁵¹ Diaspora çerçevesinden konuyu ele aldığımız zaman kültürlerarası yeti hem ev sahibi ülkede yaşayan vatandaşlar açısından hem de göç eden bireyler açısından gelişmeye açık bir yetenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin farklı kültürleri tanıma ve kendi kültürlerini tanıtmaya çabaları, aradaki iletişimi ve anlayışı geliştirerek farklı kültürlerle bir değer olarak bakabilmeye olanak sağlamaktadır.

Ülkeler arasındaki savaşlar, çekişmeler ve yabancı ülkelerdeki ekonomik fırsatlar ve dünyanın gittikçe küreselleşerek mesafeleri ortadan kaldırması 20. yüzyıldan itibaren göç dalgalarının yoğunlaşma sebeplerinden bazılarıdır. Özellikle Avrupa kıtası, çalışmanın başında da belirtildiği üzere dünyadaki göçmen

¹⁴⁹ Akay, R. (2013). Kültürlerarası İletişimde İletişimsel Yetinin Rolü. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), s. 309.

¹⁵⁰ a.g.e., s. 311.

¹⁵¹ Akay, Kültürlerarası İletişimde İletişimsel Yetinin Rolü, s. 307-323.

topluluğunun yaklaşık %30'unu barındırması açısından göç ve diaspora konularını sıklıkla gündeminde tutmaktadır.¹⁵²

Yabancı toplulukların sahip oldukları ulusötesi kimlikleri kültürlerarası iletişim ve kültürlerarası yeti kavramını değerlendirirken tartışmaya dahil edilmesi gereken konulardan biridir. Göçmenlerin günümüzde özellikle dijital iletişim araçları aracılığıyla, hem içinde bulundukları kültürel ve sosyal yapıyla kurdukları etkileşim hem de kendi kültürleriyle sürdürmeye devam ettikleri iletişim kültürlerarası ve ulusötesi medya ve iletişim çalışmaları açısından incelenmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5. İsviçre’de Türk Topluluklarının Oluşumu

İsviçre 1848’de kurulmuş ve günümüzde politik olarak tarafsız olması ve güçlü bankacılık ve finans sistemiyle dünya çapında tanınan bir Avrupa ülkesidir. Federal bir yönetime sahip olan İsviçre’de yönetim Konfederasyon, kantonlar ve komünler arasında dağılmıştır.¹⁵³ Federal Anayasanın 4. maddesine göre ülkenin Almanca, Fransızca, İtalyanca ve Romanşça olmak üzere 4 resmi dili bulunmaktadır. Konuşulan diller kantonlara göre farklılık göstermekte ve ülkenin çokkültürlü ve çok dilli bir yapıya sahip olmasına yol açmaktadır.¹⁵⁴

İsviçre günümüzde güçlü bir finansal sisteme sahip olmasıyla anılmaktadır. Finans ve bankacılık sektörü özellikle bu ülkede İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişmiştir.¹⁵⁵ Kişi başına düşen milli gelir sıralamasında İsviçre 2022 yılında 92.000 dolarlık gelir oranıyla dünyanın ilk 10 ülkesi arasında yerini almaktadır. Ekonomisinin %74’lük dilimi hizmet sektöründen oluşurken %25’i endüstriyel sektörleri

¹⁵² Oucho ve McAuliffe, World Migration Report 2024.

¹⁵³ Swiss Federalism. (t.y.). Erişim adresi <https://www.ch.ch/en/political-system/operation-and-organisation-of-switzerland/federalism/>. (Erişim tarihi: 20.03.2024).

¹⁵⁴ Four languages, four cultures - one country. (t.y.). Erişim adresi <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/aktuell/newsuebersicht/2020/09/mehrsprachigkeit-1.html>. (Erişim tarihi: 20.03.2024).

¹⁵⁵ Christensen, B. (1986). *Switzerland’s Role as an International Financial Center*. Washington, D.C.: International Monetary Fund.

kapsamaktadır.¹⁵⁶ İsviçre İnsanı Gelişim Endeksinde ve İnsani Özgürlük Endeksinde 2021 yılında 1. sırada yer almış bir orta Avrupa ülkesidir.¹⁵⁷

İsviçre Federal İstatistik Ofisi'nin verilerine göre İsviçre'de 1991-2022 yılları arasında aktif olarak iş hayatında olan altı kuşak bulunmuştur ve bu süreçte doğal olarak kuşakların iş hayatına katılım oranları yıllar ilerledikçe değişmiştir. Çalışan kadın-erkek oranının çok büyük oranda yakın olduğu İsviçre'de 2022 yılında iş hayatında var olan Y kuşağına ait birey sayısı (%35.8) ilk kez X kuşağını (%35.7) geride bırakarak çalışma yaşamındaki en kalabalık kuşak olarak yerini almıştır. Günümüzde iş hayatında en çok bulunan kuşaklar hala X ve Y kuşakları olmasına rağmen Z kuşağı gittikçe daha çok iş gücüne dahil olmaktadır.¹⁵⁸

İsviçre yüzölçümü olarak Avrupa'daki pek çok ülkeden küçük olmasına ve nüfusunun diğer ülkelere nazaran az olmasına rağmen dünyaca önemli Zürih, Cenevre ve Lozan gibi şehirlerin ev sahibidir. Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü gibi çeşitli küresel örgütlerin genel merkezlerinin bulunduğu Cenevre ve dünyanın en prestijli bankalarının merkezi konumundaki Zürih şehirleri özellikle küresellikleri bakımından ön plandadır. Küresel Şehir Endeksine göre ise Avrupa'daki dünya şehirleri arasında sırasıyla Londra, Paris ve Zürih ilk sıraları paylaşmaktadır. Yaşam kalitesi özelinde yapılan sıralamada ise Bern, Basel ve Zürih ilk 10 şehir arasında bulunmaktadır.¹⁵⁹

İsviçre güçlü ekonomik sistemi, yüksek yaşam standartları ve çokkültürlü yapısıyla bir göç odağı haline gelmiştir.¹⁶⁰ Tarih boyunca çokkültürlülüğünü sürdürmüş bir ülke olarak 19. yüzyıl itibarıyla Avrupa'daki diğer devletler gibi endüstrileşme sürecine giren İsviçre, bu dönemden itibaren göçmen toplulukların

¹⁵⁶ Swiss economy - facts and figures. (t.y.). Erişim adresi <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/wirtschaft/uebersicht/wirtschaft---fakten-und-zahlen.html>. (Erişim tarihi: 01.01.2024).

¹⁵⁷ Ocho ve McAuliffe, World Migration Report 2024, s. 146.

¹⁵⁸ Generations in the labour market. (t.y.). Federal Statistical Office. Erişim adresi <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/work-income/employment-working-hours/age-generations-retirement-health/generations-labour-market.html>. (Erişim tarihi: 25.04.2024).

¹⁵⁹ Global Cities Index.

¹⁶⁰ Zufferey ve diğerleri, The Many Forms of Multiple Migrations, s. 257.

yoğun bulunduğu bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁶¹ İkinci Dünya Savaşı sonrasında da bu özelliği artarak devam etmiştir. 1980'li yılların sonunda ise İtalya, Yugoslavya, Portekiz ve Türkiye'den işçi göçleri daha da fazla önem kazanmış ve ülkedeki çokkültürlü yapıya katkı sunmuştur.¹⁶²

Çok kültürlülük uzun yıllardır İsviçre'nin önemli bir gerçeğidir. İsviçre'de yaşayan bireylerin %73'ü farklı kökenden insanlarla iletişim içinde olduğunu belirtmiştir. Çeşitlilik ve birlikte yaşam kavramı altında yapılan bu araştırmada bireylerin %58'i iş yerlerinde, %45'i mahallelerinde, %36.5'i arkadaş gruplarında, %33'ü boş zaman aktiviteleri sırasında ve %23 ailelerinin içinde farklı uluslardan bireylerle etkileşim içinde olduklarını belirtmiştir.¹⁶³

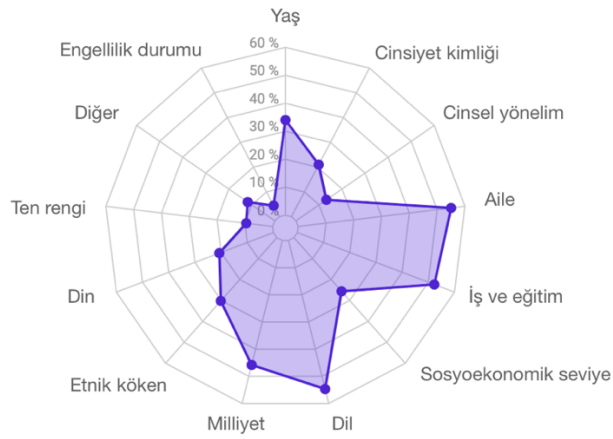
İsviçre toplumu üzerinde 2023 yılında yapılan bir araştırmada toplumun kimlik kavramının şekillenmesinde en çok önem sağladığını düşündüğü konuların başında aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere aile, iş ve eğitim, dil ve milliyet gelmektedir. Bu elementleri incelediğimizde bunların etnik, sosyal ve kültürel kimliğin şekillenmesinde etkili olan etmenler oldukları da göze çarpmaktadır.¹⁶⁴

¹⁶¹ Manhig ve Wimmer, Integration without Immigrant Policy: the Case of Switzerland, s. 2.

¹⁶² a.g.e., s. 4.

¹⁶³ Diversity and Coexistence. (t.y.). Federal Statistical Office. Erişim adresi <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/foreign.html>. (Erişim tarihi:17.06.2024).

¹⁶⁴ Identity and belonging. (t.y.). Federal Statistical Office. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/diversity-coexistence-switzerland/identity.html>. (Erişim tarihi:17.06.2024).



Şekil 2.3. İsviçrelilere Göre Kimlik Kavramının Şekillenmesinden Etkilenen Faktörler

Kaynak: Identity and belonging, Federal Statistical Office, Erişim adresi:
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/diversity-coexistence-switzerland/identity.html>.

Göçmenlerin kalıcı yerleşimleri noktasında sahip oldukları oturum izni ön plana çıkmaktadır. İsviçre’de resmi dillerin birinde yeterliliğe sahip olan (yaşanılan kantona göre farklılık gösterir), son üç yılda sosyal yardım almamış olan ve toplumsal yaşama entegre olmuş olan yabancılar 10 yıl yasal oturum süresinden sonra vatandaşlık başvurusunda bulunulabilmektedir.¹⁶⁵ İsviçre’de oturum izni türleri yedi farklı şekildedir:

1. Sığınma Başvurusunda Bulunanlar (N Tipi İzin)
2. Geçici Olarak Kabul Edilenler (F Tipi İzin)
3. Korunmaya İhtiyaç Duyan Kişiler (S Tipi İzin)
4. Kısa Süreli İkamet İzin Sahipleri (L Tipi İzin)
5. İkamet İzni Sahipleri (B Tipi İzin)
6. Daimî İkamet İzni Sahipleri (C Tipi İzin)
7. Uluslararası kamu görevlileri, diplomatlar ve aile üyeleri (Dış İşleri Bakanlığı İzni)¹⁶⁶

¹⁶⁵ Bkz. Bölüm 2.1. s.46.

¹⁶⁶ Foreign Population. (t.y.). Federal Statistical Office.
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/foreign.html>.
 (Erişim tarihi: 17.06.2024).

Tablo 2.1. İsviçre'deki Yabancı Nüfus (1900-1990)

	1900	1910	1920	1930	1941
Toplam nüfus	3.315.400	3.753.300	3.880.300	4.066.400	4.265.700
Yabancı nüfus	383.400	552.000	402.400	355.500	233.600
Yabancı nüfus (%)	%11.6	%14.7	%10.4	%8.7	%5.2
	1950	1960	1970	1980	1990
Toplam nüfus	4.715.000	5.429.100	6.269.800	6.366.000	6.873.700
Yabancı nüfus	285.400	584.700	1.080.100	945.000	1.245.400
Yabancı nüfus (%)	%6.1	%10.8	%17.2	%14.8	%18.1

Kaynak: Manhig ve Wimmer, Integration without Immigrant Policy: the Case of Switzerland, s. 3.

İsviçre'de 15 yaş ve üstü kalıcı yerleşime olan kişilerin göçmenlik durumuna göre sınıflandırılması Federal İstatistik Ofisi tarafından yapılmaktadır. 2022 yılı verilerine göre İsviçre toplumunun %24.9'u yabancı vatandaşlığı bulunan ve %15.1'i İsviçre vatandaşı olmuş kişiler olmak üzere toplumun %39.9'u göç tarihi olan bireylerden oluşmaktadır. Bu bireylerin %31.7'si birinci nesil göçmenken %8.2'si ise ikinci nesil göçmendir. Birinci nesil göçmenlerin %9.3'ü İsviçre vatandaşlığına sahiptir. İkinci nesil göçmenlerde ise vatandaşlığa sahip olan bireylerin oranı %5.8'dir.¹⁶⁷ 2023 yılında ise neredeyse 9 milyona yaklaşan ülke nüfusunun 2.241.854'ü (2/3'ü Avrupa Birliği ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği ülkelerinden gelenler olmak üzere) göçmenlerden oluşmaktadır.¹⁶⁸

21 Haziran 1999 yılında İsviçre ve Avrupa Birliği arasında imzalanan ve 1 Haziran 2002 yılında yürürlüğe giren Serbest Dolaşım Anlaşması kapsamında Avrupa Birliği ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği ülkelerindeki vatandaşların İsviçre'de serbest

¹⁶⁷ Population by migration status. (t.y.). Federal Statistical Office.

[https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/by-migration-status.html#:~:text=In%202022%2C%2040%25%20of%20the,the%20first%20generation%20\(2%2C342%2C000\).](https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/by-migration-status.html#:~:text=In%202022%2C%2040%25%20of%20the,the%20first%20generation%20(2%2C342%2C000).) (Erişim tarihi: 20.03.2024).

¹⁶⁸ Migration Report 2023. (t.y.). State Secretariat for Migration SEM.

<https://www.migration.swiss/en/stories/auslaendische-wohnbevoelkerung>. (Erişim tarihi: 18.06.2024).

dolaşımına izin verilmiştir.¹⁶⁹ Bu durumla birlikte ise Piguet, Avrupa Birliği ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği dışındaki ülkelerden İsviçre'ye gelişlerin daha da zorlaştığı belirtilmiştir.¹⁷⁰ İsviçre günümüzde pek çok diğer Avrupa ülkesi gibi giderek yaşlanan bir nüfusa sahip olması ve büyüyen pazar dinamikleri nedeniyle göçmenlik noktasında da yüksek eğitim düzeyine sahip bireylere ihtiyaç duymaktadır.¹⁷¹

Ulusötesi ailelerin gelişimi, göçün bir sonucudur. Farklı ülkelere göçen bireylerin aile ve akrabalarından bir kısmı kendisiyle birlikte gelse bile kendi ülkesinde kalan aile ve akrabalarıyla bağları devam etmektedir. İsviçre'de ailesi yurt dışında doğan bireylerin %72'sinin yakın bir aile üyesi yurtdışında yaşamaktadır. 2017 yılının istatistiklerine bakıldığı zaman bu bireylerin yurtdışında bulunan yakın aile üyelerinin oranları şu şekildedir: %49 kardeş, %36.8 anne, %30.4 baba, %26.6 babaanne/anneanne/dede, %6.4 reşit çocuk, %3.9 torun, %3.3 eş, %2.6 reşit olmayan çocuk. Yurtdışında bir yakını olan ve göç geçmişine sahip bireylerin aileleriyle nasıl iletişim kurdukları incelendiğinde ise %89'unun telefon ve internet aracılığıyla, %76'sının yılda en az bir kere ziyaretle (%72'si aynı zamanda her ay iletişim kurduğunu da belirtmektedir) ve %18'sinin yılda en az bir kere para göndererek etkileşimlerini sürdürdüğü görülmüştür. Aynı zamanda ailesi farklı bir ülkede doğan bireylerin %67'si kendi ülkelerini yılda en az bir kez ziyaret ettiğini belirtmektedir.¹⁷²

¹⁶⁹ Free Movement of Persons Switzerland - EU/EFTA. (2023, 27 Aralık). Erişim adresi https://www.sem.admin.ch/sem/en/home/themen/fza_schweiz-eu-efta.html.

¹⁷⁰ Piguet, E. (2013). *L'immigration en Suisse: soixante ans d'entrouverture* (3rd ed.). Lausanne: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.

¹⁷¹ Zufferey ve diğerleri, The Many Forms of Multiple Migrations, s. 254-279.

¹⁷² Transnationalism. (t.y.). Federal Statistical Office. Erişim adresi <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/foreign.html>. (Erişim tarihi: 17.06.2024).

Tablo 2.2. Göçmenlik Statüsüne Göre Nüfus (2022)

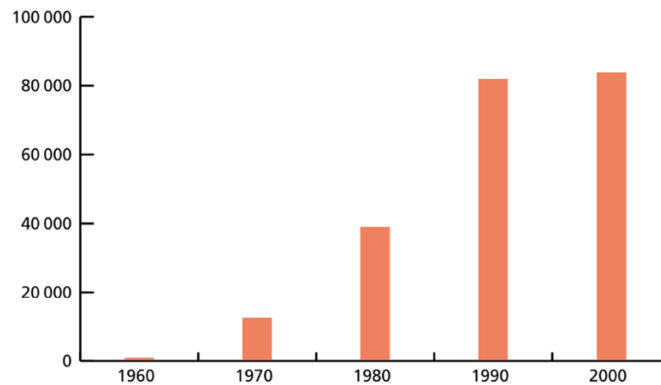
Kategori	Binlerce Kişi	Yüzde (%)
Toplam	7389	100.0
Göç Geçmişi Olmayan Nüfus	4346	58.8
İsviçre Vatandaşları	4339	58.7
<i>İsviçre Vatandaşı olanlardan Üçüncü veya Daha Yüksek Nesil Doğal İsviçreli</i>	23	0.3
Üçüncü ve Daha Yüksek Nesil Yabancı Vatandaşlar	6	0.1
Göç Geçmişi Olan Vatandaşlar	2951	39.9
İsviçre Vatandaşları	1115	15.1
<i>İsviçre Vatandaşı olanlardan Doğal İsviçre Vatandaşı</i>	987	13.4
Yabancı Vatandaşlar	1836	24.9
- Birinci Nesil	2342	31.7
İsviçre Vatandaşları	685	9.3
<i>İsviçre Vatandaşı olanlardan Doğal İsviçre Vatandaşı</i>	663	9.0
Yabancı Vatandaşlar	1657	22.4
- İkinci Nesil	609	8.2
İsviçre Vatandaşları	430	5.8
<i>İsviçre Vatandaşı olanlardan Doğal İsviçre Vatandaşı</i>	325	4.4
Yabancı Vatandaşlar	179	2.4
Göçmenlik Durumu Belirlenemeyen Bireyler	93	1.3

Kaynak: Population by migration status. Federal Statistical Office.

20. yüzyılda İsviçre’de göçmenlerin entegrasyon süreçlerini tartışan ve ulusal liberalizm kavramı altında değerlendiren Manhig ve Wimmer bu kapsamda öncelikli olarak göçmenlerin kabul süreçlerini ele almaktadır. Her ne kadar İsviçre’nin büyük bir çoğunluğu göçmen topluluklardan oluşsa da İsviçre göçmen kabul süreçlerine sınırlılıklara sahiptir ve bu sınırlar İsviçre’nin 1970 ve 80lerde yaşadığı ekonomik darboğazlarda işsiz ve sosyal hayattan kopuk göçmen probleminin önüne geçmeyi

amaçlamıştır. 1848 yılında kurulduğu zaman etnik, dilsel veya kültürel herhangi bir tabana bağlı kalmadan farklı toplulukları bir araya getiren bir federasyon olarak kurulan İsviçre bugün hala çokkültürlü ve demokratik yapısını korumaktadır. Bununla birlikte sosyal yaşam çerçevesinde İsviçre'nin sahip olduğu federal ve çokkültürlü yapı entegrasyon süreçlerine katkı sağlamaktadır.¹⁷³

İsviçre'de günümüzde yaklaşık 180.000 Türkiye kökenli bireyin yaşadığı bilinmektedir.¹⁷⁴ İsviçre'deki Türkiye kökenli bireylerin büyük çoğunluğu Alman kantonlarında yaşamaktadır. Fransız kantonlarında ise en yoğun olarak Vaud kantonunda bulunmaktadır.¹⁷⁵ İsviçre Federal Göç Ofisi tarafından 2010 yılında İsviçre'de yaşayan Türkiye kökenli göçmenler hakkında yapılan bir araştırmada İsviçre'ye göç sebeplerinin temel olarak politik ve ekonomik olduğundan fakat ulusötesi akraba bağlarının da göç kararında etkili olduğundan bahsedilmektedir. 1960'lı yıllarda ekonomik sebeplerin, 1980 sonrasında ise politik sebeplerin baskın çıktığı söylenmektedir.¹⁷⁶



Şekil 2.4. İsviçre'de yaşayan Türkiye kökenli nüfus (1960-2000)¹⁷⁷

Kaynak: Haab, K., Bolzman, C., Kugler, A. ve Yılmaz, Ö. (2010). *Diaspora et communautés de migrants de Turquie en Suisse*. Office fédéral des migrations (ODM), s. 9.

¹⁷³ Manhig ve Wimmer, Integration without Immigrant Policy: the Case of Switzerland.

¹⁷⁴ Relations Between Türkiye and Switzerland. (t.y.). Republic of Türkiye Ministry of Foreign Affairs. Erişim adresi <https://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkiye-and-switzerland.en.mfa>. (Erişim tarihi: 18.06.2024).

¹⁷⁵ Haab ve diğerleri, *Diaspora et communautés de migrants de Turquie en Suisse*, s. 46.

¹⁷⁶ a.g.e., s. 9.

¹⁷⁷ Bu kaynakta 2007 yılına kadarki veri mevcuttur.

Tablo 2.3. Türkiye’den Gelen Göçmenlere Yönelik İsviçre’nin Yabancı Politikası (1960-2000)¹⁷⁸

Tarih	Olaylar
1950-1960	Ekonomik büyüme; yabancı işçilere yönelik liberal kabul politikası
1954	Türkiye’den gelen göçmenler için vize zorunluluğunun kaldırılması
1960-1970	Kabul politikasının, özellikle uzak kökenli göçmenler için, yabancı "nüfuz korkusu" nedeniyle sıkılaştırılması
1969	İsviçre’de ikamet eden ve çalışan Türkiye vatandaşları için geçerli sosyal güvenlik rejimine dair bir anlaşmanın yapılması
1970	Federal Konsey’in yabancı işgücüne kota uygulamasını dayatan kararı
1970-1980	Türkiye’den gelen ikamet eden nüfusun azalması
1980-1989	Türkiye’den gelen sığınma başvurusu sayısında artış
1990 sonrası	Aile birleşimi ve Türkiye kökenli eşlerin yeniden birleşimi yoluyla göçün artışı

Kaynak: Haab ve diğerleri, *Diaspora et communautés de migrants de Turquie en Suisse*, s. 38.

Yapılan projeksiyon çalışmalarında dünyadaki göç eğiliminin önümüzdeki yıllarda artarak devam etmesi ve insanların gittikçe daha mobil hayatlar sürmesi beklenmektedir.¹⁷⁹ Bu bağlamda kültürlerarası yeti kavramı, sağlıklı bir toplum yapısı için hayati önem arz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İsviçre örneğinde 2022 yılı itibarıyla nüfusun %39,9’unun bir göç tarihine sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte İsviçre’nin karakteristik olarak sahip olduğu çokkültürlü yapısı kültürlerarası iletişim açısından bu ülkeyi önemli bir saha haline getirmektedir. Bununla birlikte İsviçre’de de diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ırkçı ve ayrımcı durumlara maruz kalan kişi ve gruplar bulunmaktadır.¹⁸⁰ Bu durum sosyal anlamda bir

¹⁷⁸ a.g.e., s. 38.

¹⁷⁹ McAuliffe ve Triandafyllidou, *World Migration Report 2022*.

¹⁸⁰ *Racial Discrimination Against Youth in Switzerland Doubled Over 5 Years*.

sorun olarak görülmekte ve ırkçılığın önüne geçilmesi için çalışmalar yürütülmektedir.¹⁸¹



¹⁸¹ Racism and discrimination remain issues for many Swiss. (09.02.2023). Erişim adresi <https://www.swissinfo.ch/eng/society/racism-and-discrimination-remain-issues-for-many-swiss/48272080>.

3 TÜRKİYE'DEN İSVİÇRE'YE GÖÇEN BİREYLERİN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ KUŞAK TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

3.1. Alandaki Önceki Çalışmalar

Medya ve iletişim literatüründe medya kullanımına yönelik yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar bireylerin medya kullanımını çeşitli metotlar çerçevesinde incelemektedirler. Bireylerin medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen araştırmacılar, dijitalleşme sonrası dönemde bu araştırmalarını geleneksel ve dijital medya araçlarına birlikte odaklanarak veya bu araçları ayrı şekillerde ele alarak çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda ise özellikle internet kullanımı ve dijital medya kullanımına dair araştırmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Geleneksel medya araçlarından olan televizyon, genellikle evde ailecek paylaşılan bir medya aracıdır. David Morley'nin 1980 yılında yaptığı aile televizyonu araştırmasından¹ esinlenerek Türkiye sahasında 2020 yılında yapılan bir çalışmada 18-20 yaş aralığındaki 10 kişiyle yaptığı odak grup görüşmelerinde evdeki erkeklerin televizyon izlerken programları rastgele seçtikleri, kadınların ise düzenli takip ettikleri programları tercih ettikleri görülmüştür. Erkekler televizyon izlerken fazla konuşmamakta, genelde maç izlerken yorum yapmak için konuşmaktadırlar. Bununla birlikte kadınların televizyon izlerken daha çok konuşma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin izledikleri içerikler daha çok haber, ekonomi ve belgesel izlerken kadınların öncelikli olarak aşk filmi, dizi film ve film izlediklerini belirtmişlerdir.²

¹ Morley, D. (2003). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Reprinted London: Routledge.

² Ertekin, David Morley'in Aile Televizyonu Araştırması Üzerine Bir Saha Çalışması, s. 126-127.

Günümüzde geleneksel medya kullanımında nostalji kavramı da öne çıkmaktadır.³ Menke ve Schwarzenegger tarafından 2019 yılında 35 katılımcı ile yapılan araştırmada katılımcılara medyanın değişimi hakkındaki algıları, geçmişteki medyaya dair nostaljik duyguları, ortak medya deneyimleri hakkındaki kolektif ve kuşaksal kimlikleri hakkında derinlemesine görüşme yöntemiyle bazı sorular sorulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılar medyanın geçirdiği değişim sürecini dünyanın küçülmesinin ve toplumların gelişmesinin bir sonucu olarak görmüştür. Medyanın karmaşık bir değişim süreci olduğunu ve günümüzdeki medya ekosistemindeki araçlarının sadece iyi veya kötü olarak tanımlanamayacağını, kimi zaman faydalı kimi zaman ise tartışmalı özellikler bulunduğunu belirtmişlerdir. Eski medya araçlarını yeni medya araçlarına göre günlük hayatta daha az kullandıklarını belirten katılımcılar bilgiye ulaşımın kolaylaşmasının bir avantaj olduğunu belirtirken bir yandan da bir bilgi patlamasıyla da mücadele ettiklerini belirtmişlerdir.⁴

Bununla birlikte araştırmada aynı zamanda günümüzde üretilen dizi ve filmlerin çocukların tüketimi açısından geçmişe oranla çok daha düşük kalitede olduğu sıklıkla belirtilmiştir.⁵ Araştırmanın sonucunda geleneksel medyanın ortak paylaşılan geçmiş deneyimleri ve ortak kimliği yansıttığı, sosyal normları daha iyi temsil ettiği ve daha güvenilir olarak algılandığı tespit edilmiştir. Yeni medya ise bu bulgulara nazaran daha hızlı, sosyal normların karşısında ve bilgi ve iletişimi hızlandırıcı özelliğiyle anılmıştır.⁶ Bunun yanı sıra Menke ve Schwarzenegger yeni medya ekosisteminde eski dönemlere göre medyatikleşmenin çok daha yoğun olduğu çıktısına varmışlardır. Araştırmalarında bir Y Kuşağı katılımcısı günümüz medya kültüründe çocukların her anlarını sosyal medyada paylaşım yapmakla geçirmelerinden rahatsız olduğunu ve kendi çocukluk dönemlerine dair bir özlem duyduğunu belirtmiştir.⁷

³ Bolin, *Passion and Nostalgia in Generational Media Experiences*, s. 250-64; Menke ve Schwarzenegger, *On the Relativity of Old and New Media*, s. 657-72.

⁴ Menke ve Schwarzenegger, *On the Relativity of Old and New Media*, s. 663-64.

⁵ a.g.e., s. 666.

⁶ a.g.e., s. 668-69.

⁷ a.g.e., s. 667.

Dijital dünyada medyatikleşme analog dünyada olduğundan çok daha yoğun ve derin bir şekilde kendini göstermektedir. Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu 2019 yılındaki çalışmasında gazeteciliğin geleneksel medyadan yeni medyaya geçişini ele alarak bireylerin medyayı haber alma fonksiyonu açısından kullanımının, nesil farklarının yanı sıra eğitim ve çalışma durumlarına da bağlı olduğu tespit edilmiştir.⁸ Bununla birlikte Pew Research Center'ın 2020 yılında yaptığı araştırmada Amerikalıların %60'ının haberleri sıklıkla dijital kanallar aracılığıyla elde ettikleri tespit edilmiştir.⁹

Alzubi'nin geleneksel ve dijital medyayı bir arada ele alan 2023 yılında yaptığı medya kullanım araştırması, medya araçlarının kullanımlarını motive eden avantajlarına odaklanmaktadır.¹⁰ Anket yöntemi ile yapılan araştırma sonucunda bireylerin %75'inin her gün dijital medya kullandığı ve %40'ının geleneksel medya kullandığı ortaya çıkmıştır. Dijital medyanın tercih edilme sebepleri arasında ise kullanım kolaylığı, içerik çeşitliliği, istenilen zamanda içeriğe ulaşma ön plana çıkarken geleneksel medya için tercih edilme sebeplerinde daha sürükleyici bir deneyim olması, daha derin araştırılmış içeriklere yer verilmesi ve daha güvenilir olması öne çıkmıştır.¹¹

Medya kullanımı hayatın pek çok noktasını etkilediği gibi tüketim kültürünü de etkilemekte ve bu kültürden etkilenmektedir. Türkiye'de medya tüketim alışkanlıklarının değişim seyri ve yeni medya araçlarının bu noktadaki etkisi üzerine 2022 yılında yapılan bir ikincil veri araştırmasında dijital medyanın kullanımının artmasına rağmen televizyonun özellikle 25-44 yaş grubu içinde hala en çok izlenen medya araçları arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte radyo ve gazete kullanımı yıldan yıla azalmaktadır.¹² Araştırma aynı zamanda Youtube ve Twitter (X) internet üzerinden içerik takip etme oranının pandemi döneminde ivmelendiğini ve

⁸ Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu, Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma, s. 533.

⁹ Shearer, E. (2021, 1 Aralık). More than eight-in-ten Americans get news from digital devices. Erişim adresi <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>.

¹⁰ Alzubi, The Evolving Relationship Between Digital and Conventional Media: A Study of Media Consumption Habits in the Digital Era, s. 7.

¹¹ a.g.e., s. 10.

¹² Dinçer ve Karataş, İkincil Veriler Işığında Medya Tüketimi, Pandemi ve Geleceğe Bakış, 76-90.

çevrimiçi dizi izleme oranlarının da arttığını belirtmektedir. Bununla birlikte pandemi dönemiyle birlikte e-ticaret ve sosyal medya kullanımının özellikle Y ve Z kuşağında arttığını belirten çalışma, bebek patlaması kuşağının da dijital etkileşimlerinin arttığını belirtmektedir.¹³

Gürdin'in 2019 yılında ele aldığı çalışmada bireylerin her şeye sahip olma ve deneyimleme arzularının yoğunluğunu ifade eden kaçırma korkusunun (*fear of missing out; FOMO*) sosyal medya aracılığıyla gittikçe artmakta olduğunu belirtmektedir.¹⁴ Bu çalışmanın sonucunda Y kuşağındaki bireylerde kadınların erkeklere oranla sosyal medyayı daha fazla haz odaklı kullandıkları tespit edilmiştir. Özellikle düşük gelir grubundaki insanlarda bu eğilimin daha da yüksek olduğu görülmüştür.¹⁵

İnce 2017 yılındaki araştırmasında sosyal medya kullanımının bireylerin ihtiyaçtan ziyade belli bir sosyal statü ve kimlik edinmek için gösterdikleri sembolik tüketim davranışı ile ilişkisini ele almıştır. 300 üniversite öğrencisi üzerine yaptığı bu çalışmada katılımcıların %95'inin her gün internete girdiği ve yoğunluğunun öncelikli medya aracı olarak sosyal medyayı tercih ettiği görülmüştür. Sembolik tüketim alışkanlığına sahip olan kişilerin alışverişlerinde aldıkları ürünleri kendi kişilikleriyle ilişkilendiren ve etraflarındaki bireylerin satın alma davranışlarından etkilenen bireyler olduğu tespit edilmiştir.¹⁶

Tüketim kültürüne odaklanan medya kullanımı çalışmalarında kuşak teorisinden de faydalanılmaktadır. İlhan'ın kuşakların sosyal medya kullanımına odaklanan çalışması ise X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımını gösterişçi tüketim eğilimleri açısından sorgulamıştır. Bu kuşaklar arası çalışma, X ve Y kuşaklarının sosyal medyayı daha çok paylaşım amaçlı kullanırken, Z kuşağının sosyal medya

¹³ a.g.e., s. 82.

¹⁴ Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO'nun Gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), s. 1259-1278.

¹⁵ a.g.e., s. 1272.

¹⁶ İnce, F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), s. 112.

kullanımının tüketim amaçlarına daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur. Çeşitli çalışmalarda da görüldüğü üzere, dijital medyanın farklı kuşaklar arasında farklı uygulamalara yol açan farklı etkilerini değerlendirmek önem kazanmaktadır.¹⁷

Güngör ise çalışmasında farklı kuşakların sosyal medya kullanımının restoran tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışması sırasında Güngör kuşaklar arasındaki farklılıklar üzerinde dururken bu kuşak tanımlarını Türkiye’deki kuşakların özellikleriyle karşılaştırarak çalıştığı kitleye özgü spesifik bir yaklaşımla araştırmasını ele almıştır. Çalışmasında farklı kuşakların sosyal medya platformlarını farklı şekillerde kullandıklarını ve bu kullanım farklılıklarının onların restoran tercihlerinde de etkili olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmayla birlikte farklı mecralardaki yorum yapmak, puan vermek, takip etmek, paylaşılan fotoğraflardan etkilenmek ve paylaşmak gibi davranışların bireylerin günlük hayattaki restoran seçimleri üzerinde etkisi olduğu kalitatif bir çalışmayla ortaya konmuştur.¹⁸

Günümüzde Instagram dünyada en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından biridir. Bu nedenle, birçok marka Instagram’ı ücretli reklamlar, markalaşma faaliyetleri ve sosyal medya fenomenleri (*influencer*) iş birlikleri ile ana pazarlama araçlarından biri olarak kullanmaktadır. Onurlubaş ve Öztürk araştırmalarında bu konuyu ele alarak Instagram’ın Y kuşağının satın alma davranışındaki rolünü değerlendirmişlerdir. Araştırmalarının Y kuşağına odaklanmasında, bu kuşağın zamanının çoğunu sosyal medyada geçirmesi ve diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek satın alma gücüne sahip olma eğiliminde olması etkili olmuştur. Araştırma sonucunda görsel imaj, çevrimiçi hizmet deneyimleri, tüketici beğenileri, takipçi sayısı ve ünlü model kullanımının Y kuşağının satın alma davranışında belirli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.¹⁹

¹⁷ İlhan, T. T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y, ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

¹⁸ Güngör, M. Y. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

¹⁹ Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), s. 987.

Çalışır ve Ünal, araştırmalarında X kuşağının sosyal medya kullanımını “kullanımlar ve doyumlar” teorisi açısından değerlendirmiş ve yaygın olarak kullanılan WhatsApp uygulamasına odaklanmışlardır. Çalışır ve Ünal, bu doğrultuda araştırmalarında katılımcılara kullanım sıklıkları, bu uygulamayı seçme nedenleri, uygulamanın ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı ve uygulamayı kullanmayı bırakmaları halinde nelerin değişeceği ile ilgili sorular sormuşlardır. Sonuç olarak, X kuşağı için Whatsapp'ı kullanmanın temel motivasyonunun iletişim, bilgi yayma ve sevdikleriyle özlem giderme ihtiyaçlarını karşılamak olduğu ortaya çıkmıştır.²⁰

Nostalji faktörü aynı zamanda farklı kuşaklardan bireylerin geleneksel medya araçlarını kullanımı noktasında da karşımıza çıkmaktadır. Bolin'in 2016 yılında araştırması sırasında yaptığı odak grup görüşmelerinde X kuşağı bireyleri gibi daha eski kuşakların üyesi olan bireylerin kendileri küçükken kullandığı kaset çalarlar, plak, teyp gibi farklı medya araçlarını çocuklarına gösterdiklerinde çocuklarının da ilgi duyduğu ve nostaljik bir duygudan hareketle bu araçları zaman zaman kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumu Bolin, deneyimlerin kuşaklar arası aktarımı olarak tanımlamaktadır. Fakat bir yandan da kimi aileler çocukları için biriktirdiği çizgi romanların çocuklarının hiç ilgisini ve dikkatini çekmediğini ve bu nedenle üzüldüklerini de belirtmektedir.²¹

Küresel çapta yapılan medya kullanım araştırmaları geniş bir örneklemi ele almaları açısından oldukça önemlidir. Data Reportal tarafından 2024 yılında yayınlanan raporda günümüzde dünyada yaşayan bireylerin %66'sından fazlasının internet kullandığı belirtilmiştir. Sosyal medya kullanımı 2024 yılında yıllık bazda %5,6 büyümeye göstererek dünya nüfusunun %62.3'ünün kullandığı bir dijital mecra haline gelmiştir. Dijital medya kullanımı dünya çapında genel anlamda yükselen bir trend gösteriyor olmasına rağmen bu trendin boyutu farklı ülkeler ve farklı yaş grupları arasında değişebilmektedir. Araştırmaya göre 16-24 yaş arasındaki bireyler daha

²⁰ Çalışır, G. ve Ünal, A. M. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında X Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı: Whatsapp Örneği. Türkyılmaz, Ü. Ve Kurban, V. (Eds.), *Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi* içinde (1128-1141 ss.).

²¹ Bolin, Passion and Nostalgia in Generational Media Experiences, s. 259-261.

büyük yaş grubundaki bireylere göre sosyal ağları daha fazla kullanmaktadırlar. Diğer yaş grupları arasında ise mesajlaşma sosyal ağ kullanımının önüne geçmektedir. 35 yaşından büyük insanlar, dijital mecralarda haberleri ve olayları takip etmeye daha çok öncelik verirken daha genç yaş grupları video ve program izlemeyi haber takip etmekten daha yüksek bir sıraya koymaktadırlar. Sosyal medya açısından tüm yaş gruplarındaki bireyler için aile ve arkadaşlarla iletişimde kalmak, boş zaman doldurmak, haber okumak, içerik takip etmek ve nelerden bahsedildiğini bilmek sosyal medya kullanma sebeplerinin ilk beşi olarak karşımıza çıkmaktadır.²²

Deloitte tarafından 44 ülkede 14483 Z Kuşağı ve 8373 Y kuşağı birey üzerinde gerçekleştirilen ve 2023 yılında yayınlanan kuşak araştırması da benzer şekilde küresel bir örneklem ele alması açısından konu hakkında önemli bir veri sunmaktadır. İş hayatı ve aile hayatı Y kuşağı için kendilerinden sonra gelen Z kuşağına nazaran daha çok önem arz etmekte ve bu kuşak bireylerinin neredeyse yarısı ikinci bir gelir kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyayı genellikle haber tüketmek için, ikinci sırada ise iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Bu bireylerin neredeyse yarısı sosyal medyanın zihinsel sağlık açısından olumlu bir etkisi olduğunu ifade ederken bu bireylerin sadece %17'si sosyal ağ sitelerinde günde beş saatten fazla vakit geçirdiklerini belirtmektedirler.²³ Ek olarak Y kuşağındaki bireylerin %39'u sürekli stres altında olduğunu belirtmiştir. Z kuşağı bireylerinde ise stres oranı %46'dır.²⁴ Bu kuşağın %48'ı sosyal medyanın zihinsel sağlık açısından olumlu etkileri olduğunu düşünürken %20'si sosyal ağ sitelerinde beş saatten fazla vakit geçirdiğini belirtmekte fakat bununla birlikte yaklaşık %46'lık bir kesim ise sosyal medyada yalnız ve yetersiz hissettiklerini belirtmektedirler.²⁵

Farklı kültür ve toplumlarda yapılan çalışmalar, küreselleşme ve dijitalleşmenin ortak kültürel bir davranış kalıbı oluşturmaktaki etkisini gözler önüne sermektedir. Chan ve Fang'ın 2007 yılında 18-24 yaş arasındaki 405 kişi ile yaptığı bir araştırmada gençlerin internet ile bağlantılı medya araçlarına ve kanallarına geleneksel medya

²² Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. Data Reportal. Erişim adresi <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

²³ Deloitte, 2023 Gen Z and Millennial Survey, s. 11-98.

²⁴ a.g.e., s.21.

²⁵ a.g.e., s.24.

kanallarından daha çok yöneldiği ama yine de geleneksel medya araçlarından olan televizyon, gazete ve dergi tüketimlerinin belirli bir oranda var olduğu tespit edilmiştir.²⁶ Chan ve Fang'ın gençlerin medya kullanımı üzerinde yaptıkları araştırmalarında ortaya çıkan bir diğer unsur ise internet kullanım amacının cinsiyete göre farklılık göstermesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 18-24 yaş arasındaki erkek katılımcılar interneti oyun oynamak ve arkadaş edinmek için daha çok kullanırken kadın katılımcıların ilgi alanı daha çok moda, seyahat ve eğitim içerikleri olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada aynı zamanda geleneksel medya kullanım oranlarından radyo dinleme oranlarının oldukça düşük olduğu, %20'sinin neredeyse hiç radyo dinlemediği ve %43'ten fazlasının da dinlediği radyo süresinin yarım saati aşmadığı tespit edilmiştir.²⁷

Benzer şekilde Dunas ve Vartanov 2020 yılında yaptıkları çalışmalarında Rusya'daki Z kuşağı gençlerinin medya kullanım alışkanlıklarını incelemişlerdir. Yaptıkları nitel araştırmada bu kişilerin dijital medya kullanmalarının temel nedenlerinin bir bağlantı kurma ve bir topluluğa ait hissetme olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar özellikle dijital mecra kullanım motivasyonlarının dünyayla bir iletişim kurma, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşime geçme ve aile/arkadaş ilişkilerini sürdürme olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar dil öğrenmek amacıyla da interneti oldukça faydalı bulduklarını dile getirmişlerdir.²⁸

Wenyu ve diğerleri tarafından 2006 yılında Çin'de yapılan bir araştırmada ise Çin'in farklı bölgelerinde yaşayan X kuşağının medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Farklı coğrafyaları ele alarak medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen bu araştırma pazarlama faaliyetlerinin etkin kullanılabilmesi için kuşak araştırmalarının sunabileceği katkının altını çizerek X kuşağının kendisinden önceki jenerasyona göre daha eğlenceli içerikler tercih ettiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte

²⁶ Chan ve Fang, Use of the Internet and Traditional Media among Young People, s. 249.

²⁷ a.g.e., s. 244-56.

²⁸ Dunas, D. V. ve Vartanov, S. A. (2020). Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), s. 186-203.

X kuşağında televizyon izlenme oranının daha gelişmiş bölgelerde daha az gelişmiş bölgelere oranla daha az olduğu bulunmuştur.²⁹

Medya araştırmalarının günümüzdeki önemli bir eksenini ise göç başlığıdır. Göç ve medya ekseninde yapılan çalışmalarda özellikle Avrupa'daki Türk diasporası büyüklüğü ve önemi ile sıklıkla çalışmalara konu olmaktadır. Göç sürecinin göçmenler üzerinde yadsınamayacak sosyal ve kültürel sonuçları bulunduğunu belirten Bozdağ'ın 2015 yılında yaptığı çalışması, Almanya'daki Türk diasporasının medya aracılığıyla ne tür ilişkiler ve kimlikler oluşturduğunu detaylandırmakta ve üç farklı eğilim ortaya çıktığını belirtmektedir. Bozdağ, Almanya'da yaşayan Türklerle yaptığı yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla kimlik oluşumundaki eğilimleri kökenlere eğilim, çoklu etnik kökene eğilim ve son olarak dünyaya yönelim olarak tespit etmiştir. Medya ve iletişim araçları bu noktada bir köprü görevi görerek diasporadaki insanların ulus ötesiliğinin sürdürülebilmesi açısından son derece önem arz etmektedir.³⁰

Bozdağ aynı zamanda araştırma sırasında birinci ve ikinci nesil göçmenler arasındaki farklar hakkında bazı tespitlerde bulunmuştur. Bozdağ, elde ettiği verilerde bu nesiller arasında önemli farklılıklar bulunduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, ilk nesil göçmenler kendi ülkeleri, arkadaşları ve aileleriyle yakın ilişkiler kurma eğilimindeyken, sonraki nesiller daha düşük eğilim göstermektedir. Ancak Bozdağ, bir kuşağın tüm bireylerinin aynı sonuçları göstermediğini, birinci nesilde yer alan ancak dünyaya daha çok yönelen ya da aynı anda hem Almanya'ya hem de Türkiye'ye yönelenlerin de bulunduğunu belirtmektedir.³¹

İlbuğa da 2006 yılındaki çalışmasında benzer şekilde Almanya sahasına odaklanarak Almanya'daki göçmenlerin Türkiye medyasını kullanımları hakkında betimleyici bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda İlbuğa özellikle dil yetersizliği ve memleketten ayrılma hikayesine sahip olan ilk kuşak olmaları nedeniyle

²⁹ Dou, W., Wang, G. ve Zhou, N. (2006). Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers. *Journal of Advertising*, 35(2), s. 101-110.

³⁰ Bozdağ, Diaspora'dan Türkiye'ye Bakış: Almanya'daki Türklerin Medya Kullanımı Üzerine bir İnceleme, s. 144-157.

³¹ a.g.e. 150-157.

birinci kuşak göçmenlerde Türkçe içerik tüketmenin kimliklerine olan katkısının altını çizmektedir. Fakat bununla birlikte Almanca öğreniminin çok kültürlü bir ortamda yaşam ve entegrasyon süreçlerine katkı sağlayacağını altını çizmektedir. İkinci nesil göçmenlerde ise daha bağlı oldukları toplumun kimliklerini şekillendirdiğinin altını çizmekte ve ailelerin sosyal ve ekonomik durumlarının medya tercihlerinde etkili olduğunu belirtmektedirler.³²

Göç, medya ve kuşaklar arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalarda bireylerin sosyal, ekonomik ve politik statüleri gibi farklı parametrelerin incelenmesinin önem kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda Tahralı'nın 2013 yılında ele aldığı araştırması da Belçika'daki Türk diasporasının medyayla nasıl etkileşim kurduğuna ve bu etkileşimin farklı kuşaklardan gelen göçmenlerin kimliklerini nasıl etkilediğine odaklanması bakımından önemlidir. Katılımcılar özellikle geçmiş dönemlerde Türk filmleri izlemenin anavatanları ile kurduğu bağları arttırdığını belirtmektedir. Bununla birlikte Türk medyasını takip etmek bir ulus ötesi iletişim yöntemi olarak göçmenlerin özlemlerini giderme yöntemi olarak ifade edilmiştir.³³

Hayır, 2016 yılında Avusturya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin medya tüketimleri üzerine farklı çalışmaları derleyerek hazırladığı araştırmasında Türkiye kökenli göçmenlerin yaklaşık %80'inin her gün televizyon izlediğini ve bu göçmenlerin çoğunun Türkçe kanal izlediklerini belirtmektedir. Bununla birlikte göçmenler Avusturya gazetelerini Türkiye gazetelerine oranla tercih etmektedir. Bu çalışmada göçmenlerin internet kullanma oranı televizyon izleme oranlarından düşük bulunmuştur.³⁴

Şahin Kütük'ün 2015 yılında Hollanda'da yaptığı anket araştırmasında göçmenlerin ulus ötesi medya kullanımı ve kimlik kavramı ele alınmıştır.

³² Uçar İlbuğa, E. (2006). Almanya'da Göçmen Türkler ve Ana Dilde Medya Kullanımı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, s. 118-139.

³³ Orhan Tahralı, F. (2013). *Belçika'daki Türk Diasporasının Medya Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

³⁴ Hayır, C. (2016). Avusturya'da Yaşayan Türkiye Kökenli Göçmenlerin Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 42, s. 11.

Katılımcıların %79'unun Felemenkçeyi iyi konuştuklarını belirten Şahin Kütük, evlerde Türkçe ve Felemenkçenin büyük oranda bir arada kullanıldığını tespit etmiştir. Bununla birlikte Türk medyasının takip edilme oranı %76 iken Hollanda medyasının takip edilme oranı %40 olarak bulunmuştur. Araştırmada aynı zamanda Hollanda medyasının takip edilme oranı ile Türk kimliğini benimseme oranı arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Anavatan medyasının takibi kimlik ile doğrudan ilişkilidir.³⁵

Şanlıer Yüksel 2015 yılında Amerika'daki birinci nesil Türkiye kökenli göçmenler ile yaptığı çalışmasında göçmenlerin aidiyet duygularını televizyon izleyerek pekiştirdiklerini ve ulusötesi televizyonun bu noktada oldukça önem arz ettiğini belirtmektedir. Bununla birlikte yaş, eğitim ve dil durumu göçmenlerin Türk televizyonu yerine zaman içinde Amerikan televizyonu izlemeye başlamalarına neden olan etmenler olarak belirtilmektedir. Bununla yanı sıra bazı Türkiye gazetelerinin Amerika'da da basılıyor olmasına rağmen televizyon kadar çok tercih edilmedikleri belirtilmektedir. Ek olarak dijitalleşmeyle birlikte göçmenlerin dijital medya aracılığıyla Türkiye ile bağlılıklarının güçlendiğini tespit etmiştir. Mektupların yerini alan telefon görüşmeleri bu noktada göçmen bireyler tarafından altı çizilen bir nokta olmuştur.³⁶

Göktuna Yaylacı'nın Belçika'daki Türk topluluğunun anlamlı bir kısmını oluşturan Emirdağlı ve Posoflu Türk göçmenler üzerine 2014 yılında yaptığı araştırmasında medya ve kimlik kavramları etnik çerçeveden ele alınmıştır. Katılımcılar televizyonda Türk kanallarını haber takibi ve dizi izlemek için kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların hiç televizyon izlemeyen kısmı %2'lik bir dilimdir. Bununla birlikte bazı katılımcılar Türkiye haberlerinin zaman zaman çok dramatik olduğunu ve bazı Türk dizilerinin ailelerin izlemesi için uygun olmayan içerikler içerdiğini belirtmektedir. Katılımcıların üçte biri hiç radyo dinlemediklerini belirtmektedir. İnternet kullanımı ise büyük oranda haber takibi ve aile/arkadaş

³⁵ Şahin Kütük, B. (2015). Hollanda'da Yaşayan Türklerde Kimlik ve Ulusötesi Medya Kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 22(22), s. 203-218.

³⁶ Şanlıer Yüksel, Ö. İ. (2008). *Türkiye'den Amerika Birleşik Devletleri'ne Göç Eden Birinci Kuşak Göçmenlerin Yararlandığı Kitle İletişim Ortamlarının Ulusaşırı Kimlik Dönüşümlerine Etkileri*. (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

iletişimi için kullanılmaktadır. Araştırmanın sonucunda iki grubun da Türkler tarafından düzenlenen etkinliklere katılımının bulunduğu görülmüştür.³⁷

Depeli'nin 2009 yılında doktora tezi olarak hazırladığı araştırmasında Almanya'da yaşayan Türklerin düğün törenlerindeki değişim kültürel bellek kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışmada Depeli, daha genç kuşaklarda bireyselliğin daha baskın bir şekilde öne çıktığı ve kolektiflikten uzaklaşmanın yaşanmaya başladığını tespit etmiştir. Bununla birlikte çalışmasında Almanya'daki Türk topluluklarındaki kültürel ve sosyal değişime de dikkat çeken Depeli, gençlerde nostaljik kimlik yerine gösterisel kimliğin öne çıkmaya başladığını belirtmektedir.³⁸

İsviçre, çok kültürlülüğü ve yüksek göçmen barındırması nedeniyle göç ve medya ekseninde önemli bir sahadır. Trebbe ve Schoenhagen çalışmalarında birinci ve ikinci nesil göçmenlerin kendi etnik gruplarını nasıl anlamlandırdıklarında medyadaki temsillerin öneminin yüksek olduğunu belirtmektedir.³⁹ Bu doğrultuda İsviçre televizyonunda etnik azınlıkların temsilleri ile ve bu temsilleri bu grupların nasıl algıladığı üzerine gerçekleştirdikleri bir çalışmada İsviçre'nin Almanca, Fransızca ve İtalyanca konuşulan farklı bölgelerindeki göçmenlerle odak grup çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. 2007 yılında gerçekleştirdikleri bu çalışmada katılımcılara anavatanları ve İsviçre'ye dair yönelimleri, İsviçre televizyonunu takip edip etmedikleri ve televizyondaki göçmen temsilleri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılar genel olarak kendilerini hem anavatanları hem de İsviçre'ye uyumlu hissettiklerini belirtmektedir. İkinci nesil göçmenlerde ise beklenildiği üzere anavatana bağlılık daha azdır. Medya temsilleri noktasında ise farklı gruplarla yapılan bu çalışmada her grubun ortak bir şekilde medyada kendilerine yer verilmediğine dair ortak bir kanıları olduğu ön plana çıkmaktadır. Türkiye ve Afrika asıllı göçmenler ise medyada kendilerine yer verildiği zaman daha çok Müslüman kimlikleri üzerinden temsil edildiklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte tüm göçmenler medyada

³⁷ Göktuna Yaylacı, F. (2014). Belçika'da Yaşayan Türklerin Etnik Toplumsal İletişim Süreçlerine Katılımları: Emirdağ ve Posof Kökenliler Örneği, *İdeakent*, 5(14), s. 153-181.

³⁸ Depeli, G. (2009). *Almanyalı Türklerde Evlilik Törenlerinin Dönüşümü: Kültürel Bellek, Aidiyet ve Kimlik*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, s.328-331.

³⁹ Trebbe ve Schoenhagen, *Ethnic Minorities in the Mass Media*.

göçmenlere yer verildiği zaman dahi negatif haberler üzerinden gündeme alındıklarını düşündüklerini belirtmektedirler. Ek olarak katılımcılara göre medya göçmenlere söz vermek yerine göçmenler hakkında kendisi konuşarak göçmenleri bir obje haline getirmektedir. Fakat bununla birlikte katılımcılar aynı zamanda İsviçre televizyonundan genel anlamda memnun olduklarını, medyanın göçmenleri bu şekilde işleminin normal olduğunu, toplum tarafından kabul edilmiş hissettiklerini ve bu nedenle İsviçre’yi eleştirmek istemediklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın sonucunda fark edilen bir başka nokta ise göçmenlerin temsil sorunu nedeniyle kendi ülke medyalarını İsviçre medyasına tercih etmedikleridir. Göçmenler yerel medya içeriklerini sıklıkla tüketmektedirler.⁴⁰

3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Özgün Değeri

Bireylerin medya kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar, özellikle konu edilen kitleye yönelik yapılacak iletişim çalışmalarının etkinliğini artırmak açısından stratejik iletişim çalışmalarına büyük oranda katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte bireylerin medya kullanım alışkanlıkları incelenirken yetiştikleri dönem ve içinde bulundukları ortamın da bu alışkanlıkların şekillenmesinde büyük etkisi olduğu literatürdeki diğer çalışmalarda görülmüştür.

Kuşak teorisine odaklanmak iletişim alanındaki araştırmalarda medya-izleyici ilişkisini daha iyi anlamada yardımcı olmaktadır. Öte yandan literatürde başlangıçta kuşak perspektifi kullanmayan ancak sonuçta çeşitli yaş grupları arasındaki farklılıkları vurgulayan sonuçlar veren araştırmalar da yer almaktadır. Burada kuşak teorisinin uygulanması araştırma bulgularının değerlendirilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Nesiller yaşadıkları etkilerle karakterize edildiğinden, sadece yaş değil, aynı zamanda bireylerin içinde yaşadığı sosyal, politik, kültürel ve ekonomik bağlamlar da araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle literatürde gözlemlediğimiz nesiller arası araştırma projelerinin, farklı nesillerin medya kullanımlarındaki benzerlik ve farklılıklara ışık tutan, özellikle

⁴⁰ a.g.e., s. 416-22.

pazarlamadan halkla ilişkilere kadar çeşitli iletişim faaliyetlerinin strateji yönetimi sürecine fayda sağlayabilecek bazı sonuçları bulunmaktadır.

Son olarak, 20. yüzyıldan itibaren dünyadaki siyasi ve sosyolojik değişimlere bağlı olarak Avrupa'ya göç akışının artmasıyla birlikte, medya ve iletişim araştırmaları çerçevesinde de göç ve göçün toplum deneyimi üzerindeki çalışmalar artmıştır. Literatürdeki bu odaklanma, göç sürecinin farklı yönlerine odaklanan çok sayıda çalışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Göçmenlerin önemli bir kısmını barındıran Avrupa'da yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak göçmenlerin medyada nasıl temsil edildiği ve bunun toplumlar üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmalar özellikle Suriye ve Afganistan gibi çatışmalı bölgelerden gelen sığınmacıların veya Avrupa'ya misafir işçi olarak gelen göçmenlerin oluşturduğu toplulukların medya temsiliyetine odaklanırken, medya ve göç araştırmalarının çoğu temsiliyetin anlaşılmasına odaklanmıştır. Ancak göçmen toplulukların sosyal ve kültürel bağlamlarının daha iyi anlaşılması açısından medya deneyimlerine odaklanmak hâlâ önemini korumaktadır.⁴¹

Bu noktalar ışığında bu araştırma kapsamında İsviçre'ye Türkiye'den göç etmiş birinci ve ikinci kuşak göçmenlerin geleneksel ve dijital medya kullanım alışkanlıklarını kuşaklararası bir yaklaşım ile incelenmiştir. Araştırma, göçmenlerin medya kullanım alışkanlıklarını kuşaklararası bir çerçevede değerlendirmesi bakımından multidisipliner bir perspektife sahiptir. Bu, araştırma bulgularının pek çok alanda önemli veriler sunduğu anlamına da gelmektedir.

⁴¹ Bozdağ, Diaspora'dan Türkiye'ye Bakış: Almanya'daki Türklerin Medya Kullanımı Üzerine bir İnceleme, s.144-157; Uçar İlbuğa, Almanya'da Göçmen Türkler ve Ana Dilde Medya Kullanımı", s.118-139; Orhan Tahralı, Belçika'daki Türk Diasporasının Medya Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Çalışması; Hayır, Avusturya'da Yaşayan Türkiye Kökenli Göçmenlerin Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme; Şahin Kütük, Hollanda'da Yaşayan Türklerde Kimlik ve Ulusötesi Medya Kullanımı, s.203-218; Şanlıer Yüksel, Türkiye'den Amerika Birleşik Devletlerine Göç Eden Birinci Kuşak Göçmenlerin Yararlandığı Kitle İletişim Ortamlarının Ulusaşırı Kimlik Dönüşümlerine Etkileri; Göktuna Yaylacı, Belçika'da Yaşayan Türklerin Etnik Toplumsal İletişim Süreçlerine Katılımları: Emirdağ ve Posof Kökenliler Örneği, s.153-181; Trebbe ve Schoenhagen, Ethnic Minorities in the Mass Media.

Ek olarak İsviçre sahası, literatürde çok araştırma yapılmamış bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Göç ve medya kullanımı noktasında yapılan araştırmalarda Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda ve Avusturya çalışılmış olmasına rağmen İsviçre özelinde Türkiye kökenli göçmenlerin medya kullanım alışkanlıklarını kuşak teorisi bağlamında inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. İsviçre sahasında daha önce medya ve göç ekseninde erişilen tek çalışma Trebbe ve Schoenhagen'nın araştırmasıdır.⁴² Bu araştırma ise farklı göçmen grupların medyadaki temsilleri algılamalarına odaklanmaktadır. Bu çalışma ise İsviçre sahasında Türkiye'den göç eden farklı kuşaklardaki göçmenlerin medya tüketim alışkanlıklarını geniş bir literatürden yararlanarak ele alması ve göç literatüründe bu kapsamda ele alınmamış niş bir alana ışık tutması bakımından özgün bir değer kazanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme bir kalitatif araştırma türüdür. Bu araştırma türünün kullanımı bazı avantajlar ve sınırlılıklar ortaya çıkarmaktadır. En büyük avantaj şudur: Katılımcılarla birebir yüz yüze veya çevrimiçi derinlemesine yapılan görüşmelerde kimi zaman katılımcıların yüz ifadesi, ses tonu ve ifade ediş biçimi kullandığı kelimelerden daha derin anlamlar içermekte ve durumun tespiti noktasında araştırmacının daha derin bir içgörü edinmesini ve soruları bu içgörüsünü anlamak açısından şekillendirme imkânı sunmasıdır. Bunun yanı sıra bu görüşmeler uzun süren görüşmeler olduğu ve hem araştırmacı hem de katılımcının ortak bir vakit ve yer ayarlamasını gerektirdiğinden ve bu araştırma kapsamında bu görüşmeler gönüllü bir şekilde yapıldığından, bu motivasyona sahip katılımcı bulmak zaman zaman zor olabilmekte ve tüm bu nedenlerden ötürü kantitatif araştırmalara nazaran daha az katılımcıyla görüşmeye imkân olmaktadır.⁴³

Araştırma öncesinde yapılan literatür taramasından da yararlanılarak katılımcılara yöneltilecek sorular bir soru formu şeklinde hazırlanmıştır. Hazırlanan

⁴² Bkz. Bölüm 3.1, s.100.

⁴³ Gournelos, T., Hammonds, J. R. ve Wilson, M. A. (2019). *Doing Academic Research*. Routledge. Erişim adresi <https://www.perlego.com/book/1598623>. s. 53-55.

sorular ve araştırmanın kapsamı Galatasaray Üniversitesi Etik Kurulu tarafından görüşülmüş ve onaylanmıştır. Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular bu soru formunda onaylanan sorulardan oluşmaktadır.⁴⁴

Kuşaklara dair literatürde yapılan farklı araştırmalarda da benzer konuları ele almaları ve yaygın kullanılan sınıflandırmalar arasında olmalarından dolayı bu çalışmada McCrindle ve Twenge'nin kuşak sınıflandırılmaları baz alınmış ve katılımcıların kuşak sınıflandırması bu çalışmalardaki tarihlendirmelere göre yapılmıştır. İncelenen kuşaklar Türkiye'den İsviçre'ye göç süreciyle paralel şekilde Bebek Patlaması, X, Y/Milenyum ve Z kuşakları ile sınırlı tutulmuştur.⁴⁵

Görüşmeler İsviçre'de yaşayan 14 göçmen ile çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere, katılımcının uygunluğu ve tercihinine göre 24 Temmuz 2024 – 5 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesi noktasında İsviçre'de aktif faaliyet gösteren dernekler ve kurumlar ile e-posta aracılığıyla iletişim kurulmuş ve araştırmaya destek olmak isteyen derneklerin sahip olduğu ağlardan faydalanılmıştır. Bu kurum ve dernekler aracılığıyla görüşülen kişilerin yanı sıra, araştırma örnekleminin özellikle ikinci kuşak göçmenleri oluşturan bir kısma da sosyal medya platformlarından LinkedIN aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırma evreninin genişletilmesinde kartopu tekniğinden de yararlanılmıştır.

Yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcıların tercihinine göre kendi evleri veya kamusal bir ortam tercih edilmiştir. Çevrimiçi görüşmeler için ise Google Meets platformu kullanım ve erişim kolaylığından dolayı tercih edilmiştir. Google Meets platformunda toplantıya katılmak isteyen kişiler toplantı sahibinin onayı üzerine toplantı odasına alındığı için bu durum görüşmenin güvenliği noktasında da katkı sağlamıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara araştırma ile ilgili genel bilgi verilmiş ve Galatasaray Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanan Bilgilendirilmiş Gönüllü Rıza Formuna onayları alınmıştır. Görüşme sırasında izni olan katılımcıların ses kayıtları cep telefonu ve bilgisayar aracılığıyla alınmış ve görüşme notları bu

⁴⁴ Bkz. Ek-1.

⁴⁵ Detaylı bilgi için bkz. Bölüm 1.2, s.32-33.

görüşmelerde daha sonra bu ses kayıtları aracılığıyla çıkarılmıştır. İzni olmayan katılımcıların ses kaydı alınmamış olup görüşme notları görüşme sırasında çıkartılmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar daha sonra bir araya getirilerek ortak ve farklı olan temalar tespit edilmiş ve araştırma bulguları bu temalar çerçevesinde sunulmuştur.



Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Dağılımı

	Katılımcılar	Cinsiyet	Göçmenlik Durumu	Kuşak	Yaş	Meslek
1	Katılımcı A	Kadın	1. Kuşak Göçmen	Bebek Patlaması	61	Tercüman
2	Katılımcı B	Kadın	2. Kuşak Göçmen	Z kuşağı	24	Öğrenci
3	Katılımcı C	Kadın	1. Kuşak Göçmen	X kuşağı	54	Büro Şefi
4	Katılımcı D	Erkek	2. Kuşak Göçmen	Z Kuşağı	26	Öğrenci
5	Katılımcı E	Erkek	2. Kuşak Göçmen	Z Kuşağı	24	Pedagog
6	Katılımcı F	Kadın	2. Kuşak Göçmen	Y kuşağı	30	Bankacı
7	Katılımcı G	Kadın	2. Kuşak Göçmen	X kuşağı	48	Emlakçı
8	Katılımcı H	Erkek	1. Kuşak Göçmen	Bebek Patlaması	63	Reklamcı
9	Katılımcı I	Kadın	1. Kuşak Göçmen	Bebek Patlaması	69	Ev Hanımı
10	Katılımcı J	Kadın	2. Kuşak Göçmen	Y kuşağı	39	Proje Yöneticisi
11	Katılımcı K	Kadın	1. Kuşak Göçmen	X kuşağı	51	Aile Danışmanı
12	Katılımcı L	Erkek	2. Kuşak Göçmen	Z kuşağı	24	Öğrenci
13	Katılımcı M	Erkek	2. Kuşak Göçmen	Y kuşağı	35	Mühendis
14	Katılımcı N	Erkek	1. Kuşak Göçmen	X kuşağı	50	Taksici

Araştırma örnekleminde üç Bebek Patlaması Kuşağı, dört X Kuşağı, üç Y Kuşağı, dört Z kuşağı birey ile görüşme yapılmıştır. Bu bireylerin sekizi ikinci nesil, altısı ise birinci nesil göçmen statüsündedir. Katılımcıların altısı erkek, sekizi kadındır. Katılımcıların kimliklerinin anonim tutulması için katılımcılar “Katılımcı A”, “Katılımcı B” şeklinde isimlendirilmiştir. Araştırma örneklemine ait ilgi çekici bir nokta örneklemdaki bireylerde bir kadın dışında diğer kadınların da hepsinin çalışıyor oluşudur.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirildiği için ulaşılabilen kişi sayısı benzer diğer araştırmalarda da olduğu gibi sınırlıdır. Araştırma örnekleminin oluşturulması esnasında ulaşılmaya çalışılan kurum ve derneklerin kimilerinden geri dönüş alınamamıştır. Bununla birlikte araştırmanın yapıldığı dönem yaz tatili dönemi olduğu için kartopu tekniğiyle iletişim bilgisi alınan bazı kişilerle de iletişim kurulamamıştır. Örneklem genişletilirken ise kartopu tekniğinin yanı sıra farklı derneklerle iletişim kurma ve LinkedIN üzerinden farklı gruplara ulaşma ihtiyacı farklı sosyokültürel ortamlardan gelen bireylere de ulaşarak araştırmayı daha geniş bir sosyo-kültürel pencerede ele almaya yardımcı olmuştur. Ses kaydına izni olmayan katılımcıların cevapları not alınırken görüşme akışının bozulmaması için notlar hızlı bir şekilde alınmıştır. Bu notlarda ifadelerin anlamı ve kapsamı değiştirilmemek şartıyla anlaşılmasının kolaylaşması için bazı düzeltmeler sonradan yapılmıştır. Bu görüşmeler de diğer görüşmeler gibi araştırmacı tarafından tek başına yapılmıştır.

3.5. Araştırma Soruları

Görüşmeler yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formatında yapıldığı için soru formuna görüşmeler sırasında sadık kalınmakla birlikte görüşmenin akışına göre farklı sorulara yer verilmiş veya bazı sorular atlanmıştır.

Soru formu, 4 kısımdan oluşmaktadır: (1) Göç ve kimlik, (2) Türkiye ile ilişkiler, (3) Kuşaklar, (4) Medya kullanım alışkanlıkları. İlk üç bölüm, katılımcının arka planı hakkında bilgi sahibi olmak ve medya kullanım alışkanlıklarını motive eden faktörleri keşfetmek üzerine kurgulanmıştır. Görüşme sırasında medya kullanım alışkanlıklarına dair soruların üzerinde diğer kısımlardan daha fazla üzerine durulmuştur.

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. İsviçre’de Göçmen Olmak ve Göç Sürecine Dair Bulgular

Bireylerin sahip oldukları davranışlarda sosyoekonomik ve kültürel çevrelerinin etkisi oldukça büyüktür. Önceki araştırmalarda medya kullanımına dair ve kuşak özelliklerinin oluşmasına dair çevrenin önemi de ortaya konmuştur. Araştırmanın ilk bölümü bu konuyla ilgili bir içgörüyü sahip olabilmek için bireylerin göç sürecini ele alan sorular içermektedir.

3.6.1.1. Göç Hikayeleri

Yaşam hikayeleri, insanların değer sistemlerini oluşturan ve bugünlerini anlamlandırmak için kullandıkları önemli öğelerdir. Göçmen bireylerin yaşam hikayelerinin bir parçasını oluşturan göç hikayeleri ise yaşam tarzı ve ortamlarının değişmesiyle birlikte aitlik duygularını ve kimlikleri değişime uğratabilmektedir. Ben ve öteki algısını⁴⁶ da bu noktada yeniden tanımlanması diğer insanlarla etkileşim ve iletişimini şekillendiren bir yere sahiptir. Bununla birlikte toplumsal, ekonomik ve politik şartların zaman içinde değişmesiyle birlikte göç motivasyonları ve bireylerin ilk göç ettikleri zaman karşılaştıkları deneyimler⁴⁷ de farklılaşmaktadır. Bir katılımcı İsviçre’ye Türkiye’den gelen bireylerin göç dönemlerini şu şekilde ifade etmiştir:

⁴⁶ İspir, N. ve Küçükalkan, G. (2013). ‘Ben’ ve ‘Öteki’ İlişkisinde İnsan ve Diğerleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 5, s. 3.

⁴⁷ Göç deneyimi hakkında bkz. Bölüm 2 s. 56-57.

“Göç hareketleri ilk ekonomik nedenlerle gelenlerle başlamış. Türkiye’de nasıl ki bir dönem köyden şehre göç olduysa buraya göç de o şekilde olmuş aslında. Bazıları Türkiye içindeki şehirlere göçerken bazıları da Avrupa şehirlerine göçmüş. Bu süreçten sonra 80’lerde sağ-sol çatışması ve darbe olaylarından dolayı göç edenler olmuş. (...) Kendine has özellikleri olan İsviçre Türk toplumuna bakarsak bu kişilerin göçleri 1960’larda başlamış. 1980 dönemi de bunun içine girebilir ama sonraki göç hareketleriyle gelen kişiler bu toplumdaki biraz farklı.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Bu araştırma kapsamında ele alınan örnekleme hem birinci nesil hem de ikinci nesil göçmenlere yer verildiği için göç hikayeleri burada farklılık göstermektedir. Birinci nesil göçmenler kendi yaşadıkları anıları göç hikayeleri olarak ifade ederken ikinci nesil göçmenler ebeveynlerinin yaşadıkları göç süreçlerini onlardan dinledikleri şekliyle aktarmaktadırlar. Bu noktada göç hikayelerine ikinci nesil göçmen bireylerin kendi yorumları da eklenmektedir. Bu durum, göç süreçlerinin farklı bakış açılarından ele alınmasını sağlamaktadır:

“1988 senesinde İtalya’ya gelmiştim arkadaşlarımı ziyarete. Burada bir iş bulsam da çalışsam diyordum. O zaman turizm sektöründe çalışıyordum. Bodrum’da Halikarnasta bir diskoda çalışıyordum. Oralarda bıktım buralara geldim. Ya dediler burada alacağın 700 bin lireden onun da 600 bin lireden ev kirasına vereceksin 100 bin lireden de yaşanmaz. İsviçre’ye git orada bir yolunu bulursun dediler. Ben de öyle geldim. Burada fırında çalıştım. İlk bir sene öğrenme süremiz oldu, sonra bizi yetiştirmeye başladılar. Şef oldum ve uzun süre burada çalıştım. (...) Şimdi reklam sektöründeyim. Bir gün reklam fuarına gittiğimde dedim ki bu iş benim işim. Hamdolsun kimseye muhtaç olmadan geçiniyoruz.” (Katılımcı H, Erkek, 63 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“1955 yılında Sivas’ta Türkiye’de doğdum büyüdüm. Evlenince önce eşim buraya geldi, bir süre iş aradı, sonra bir ahırda işçi olarak iş bulunca ona bir kalacak yer de verdiler, ben de ondan sonra 1981’de geldim. İlk kızım İstanbul’da doğmuştu, yaklaşık

dört sene babasını pek görmedi. Diğer kızlarım İsviçre’de doğdular.” (Katılımcı I, Kadın, 69 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“(…) Ahlaki değerlerimi ve kültürel değerlerimi Türkiye’de almışım sonra buraya gelmişim. Buraya gelmek için de bir sebebim aslında yoktu. Neden geldim diye düşününce de diyorum ki atalarım İsviçre’ye, Avrupa’ya Türk ahlakını getirebilmek için gelmiş mücadele vermişler; at üzerinde gelmişler aylarca, biz elimizi kolumuzu sallayarak geldik, eğer bunu değerlendiremezsek yazık olur. (...)” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Babam evlenmeden önce 1985 yılında ekonomik sebeplerle gelmiş. Daha sonra annemle evlenince 1990 yılında annem de buraya gelmiş. Ben ailenin üçüncü çocuğu olarak dünyaya gelmişim, şimdi de ailemle birlikte yaşıyorum. Babam Adanalı annem de Hataylı. İlk geldiği dönemde babam burada her türlü sektörde çalışmış ve yıllar boyunca sürekli iş değiştirmiş. Meslek yapmış, restoran işletmiş, şimdi de bir süpermarkette çalışıyor. Annem ise ev hanımı.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Önce babam 1980’lerin ortalarında buraya gelmiş ve buradaki yaşamımızın temelini kurmuş. 90’larda annemle tanışınca annem de buraya temelli gelmiş. Bir ablam var. Annem Türkiye’de radyologdu burada ev hanımı. Babam da ilk geldiğinde postanede çalışmış.” (Katılımcı L, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere birinci nesil ve ikinci nesil göçmenlerin göç hikayelerini anlatma şekilleri farklılık göstermektedir. Birinci nesil göçmenler göç hikayelerini anlatırken yaşadıkları deneyimlere detaylarıyla yer verme eğilimindedirler ve anlatımları bir süreç ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Katılımcı N’de olduğu gibi bazı katılımcılarda burada bulunma sebeplerini kişisel bir anlamdan ziyade daha üst bir amaca bağlama eğilimi görülmektedir. Bu noktada hikayeleri “Vatanımızda olmayışımızın bir nedeni var, bir şey uğruna burada duruyoruz.” söylemine evrilmiştir.

İkinci nesil göçmenlerin göç hikayeleri ise bir süreçten ziyade göç olgusuna geçmişte gerçekleşmiş bir olay olarak bakmaktadırlar. Bu durum birinci nesil göçmenlerde göç sürecinin yaşamlarının içindeki hikayelerden biri olduğunu, daha duygu yoğun bir şekilde bu süreci ifade ettiklerini⁴⁸ ve ikinci nesil göçmenlere göre göç hikayelerini daha uzun bir şekilde anlatma eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır. Fakat ikinci nesil göçmenler için göç hikayesi daha çok onların kimliklerinin ve kökenlerinin bir parçası olarak ifade edilen bir olgu olarak ele alınmaktadır. Kültürel, sosyal ve etnik kimlik noktasında bu nedenle birinci kuşak ve ikinci kuşak göçmenlerde farklı bir doku gözlemlenmektedir.

3.6.1.2. Birinci ve İkinci Kuşak Göçmenlerde Kimlik

Kimlik, bireyin yaşamındaki duruşunu simgeleyen pek çok farklı öge içermektedir. Kültürel, etnik ve sosyal kimlik, genel kimlik olgusuna katkı sunan önemli parçalardır. Kimlik, bireyin kim olduğu ve nereye ait olduğu cevabını vermektedir.⁴⁹ Bununla birlikte kimlik yaşam boyunca değişken olma özelliğine sahip⁵⁰, bir farkındalık düzeyi gerektiren⁵¹ ve kolektif yapıdan beslenen⁵² bir özelliktir. Göçmenlerin sahip oldukları kimlik özelliklerinde farklılıklar cinsiyet ve kuşaktan bağımsız olarak birinci ve ikinci nesil göçmen olmalarından ve içinde bulundukları sosyokültürel ortamdan büyük oranda etkilenmektedir:

“Burada mutluyuz. Burada Türk çok ve özellikle biz de camii cemaatinden olduğumuz için hep Türklerle birlikte olabiliyoruz. İmamlar camilere her 5 yılda bir Türkiye’den geliyor. Camileri sadece ibadet için kullanmıyoruz aynı zamanda hanımların da buluşma alanı. Bizlerin buluşma yerleri orası. Bulunduğum şehirde de Türk çok, burada camimiz de var. Geçen gün hesapladık 27 yıl olmuş buraya geleli. İsviçre’de

⁴⁸ Gómez-Estern, De La Mata Benítez, “Narratives of Migration”, s. 353.

⁴⁹ Zygmunt Bauman, “Identity - Then, Now, what For?”, ss. 205-16.

⁵⁰ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*.

⁵¹ Franz Fanon, “On National Culture”, ss. 36-52.

⁵² Tilly, “Citizenship, Identity and Social History”, ss. 1-17.

yaşayan tam bir Türk ailesiyiz yani.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Birinci nesil göçmenlerde dini kimliğe sahip olan bireylerin Türk ve Müslüman topluluklarda ve cami cemaatlerinde yer almalarının psikolojik iyi oluş halleri üzerinde olumlu bir etki sunduğu gözlemlenmektedir. *“İsviçre’de yaşayan tam bir Türk ailesiyiz.”* ifadesi bu görüşmede katılımcının kimlik özelliklerini tanımlamada öne çıkan ifade olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci nesil göçmenlerde ise “göçmen” ifadesinin bireysel kimlik oluşumu anlamında kafa karışıklığı yarattığını katılımcılar ifade etmişlerdir. İsviçre’de doğmuş ve büyümüş olmak fakat kökenlerinin Türkiye’de olması bu bireylerin kendi kimliklerini tanımlamalarında etkili olmaktadır. İsviçre kültürü ve Türk kültürünün bir arada büyüttüğü bireylerde bu durum gözlemlenmektedir. Bu noktada kuşaklar arasında da bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağındaki ikinci nesil göçmenler, kimlikleriyle ilgili şu ifadeleri kullanmışlardır:

“Ben aslında göçmen değilim, göçmen deyince biraz kafamı karıştırıyor. Biz aslında ikinci nesil olarak göçmen değiliz, göçen annem ve babamış, ben burada doğdum. Türkiye’den göçmüş anne babanın evladıyım diyebilirim. Böyle olunca insan Türkiye’de de İsviçre’de de bir yabancılik hissediyor. Türk ve Müslüman olarak İsviçre’den çok farklı bir kültüre sahibiz ama bir yandan Türkiye’de de İsviçre kültüründen aldıklarımızla farklıyız.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İsviçreli bir Türk” veya “artık İsviçreli gibiyim” ifadelerinin ikinci kuşak göçmenlerde öne çıktığı da tespit edilmiştir:

“Benim için Türkiye anavatan. Ben kendimi İsviçreli bir Türk olarak tanımlıyorum. Kültürel kimliğim her zaman Türk’tür. Ağırlıklı olarak Türk kimliğim var. Türklüğün

hep olumlu yanlarına bakarak Türklüğümle gurur duyan biriyim.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Ben artık İsviçreli gibiyim herkes öyle diyor. Yabancılik duygusu yine var çünkü yerliler de tamamen İsviçreli gibi görmüyor seni. Ama bunda bir mahsur yok gayet normal bence. Bir Türk arkadaşım vardı onunla ortaokula gitmiştim onda da aynı duygu varmış. İlla İsviçreli olma isteği oluyor çünkü çevrende herkes İsviçreli sen de onlara katılmak istiyorsun. Öyle bir rahatsızlıkla büyüdük. Ama burada bir rahatlık ve güvenlik var. Okulu kötü bitirsem veya hiç bitirmesem bile burada rahat yaşıyor; bir gelecek korkusu yok. Ama aynı zamanda da burada o kadar sıcak değil insanlar; Türkiye o açıdan daha güzel.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Öte yandan ise X kuşağı olan ikinci nesil bir göçmen kendisi için *“Benim zamanımda sınıfımda ben tek Türk’tüm. Her zaman hep tektim. Ve her zaman tek müslümandım.”* ve *“Türkiye’yi çok seviyorum, orası benim ülkem.”* ifadelerini kullanırken aynı birey kendi Z kuşağındaki çocukları için şu ifadeleri kullanmıştır:

“Çocuklarım artık zaten buralı. Tamam Türkçeleri var ama Türkiye’yi iyi bilmiyorlar; gerçek İsviçre’yi de bilmiyorlar. Gerçek İsviçreli artık yok, İsviçreli de kalmadı.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Bu ifadeler, aidiyet ve kimlik noktasında yalnızca birinci ve ikinci nesil göçmen olmak arasındaki farkları değil, aynı zamanda farklı kuşaklarda büyümüş olmanın ortaya çıkardığı farkları da gözler önüne sermektedir. Bunun yanı sıra bu örneklerde göçmen bireylerde yabancılik duygusunun da hem birinci hem de ikinci nesil göçmenlerde ön plana çıktığı görülmüştür. Birinci nesil bir göçmen, yabancılik duygusuna dair hissettiklerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Çok klişe bir cümle vardır ya hani. Biz burada yabancıyız, Türkiye’ye gidince de gurbetçi bile diyemiyorlar Almancı diyorlar. Bu bize daha çok acı veriyor aslında.

Bunun acısını Allah kimseye hissettirmesin. Ama onlar bize Almancı dediklerinde bize ne hissettirdiklerini bilseler rüyalarında bile Almancı demezler bize.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bir başka ikinci nesil göçmen ise yabancı olduklarını ifade ederken zaman içinde İsviçrelilere de benzediğini şu şekilde ifade etmiştir:

“Yabancı olduğumuz anlaşılıyor ama insan burada yaşam tarzına hemen alışıyor o yüzden gün geçtikçe İsviçrelilere de benziyoruz bence.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

3.6.1.3. İsviçre’de Çok Kültürlülük ve Göçmenlerle İlişkiler

İsviçre dört resmi olan ve günümüzde neredeyse %40’ı yabancı kökenli bireylerden⁵³ oluşmakta olan çok kültürlü bir ülkedir. Ülkenin genel atmosferindeki çok kültürlülük, zaman içinde göçmen oranının yıldan yıla artmasıyla da pekişmiştir. Bu konuyla ilgili bir katılımcı gözlemlerini, geriye göç durumunun da altını çizerek şu şekilde aktarmıştır:

“(…) İsviçre’nin bir diğer avantajı da herkes 7 kuşak İsviçreli değil. Her ailede yabancılar var bu yüzden herkes bir noktada entegre olmuş. O bakımdan Almanya’dan farklı. Burada bir kantondaki yabancı oranı hep belirli seviyelerde tutulur. Nüfus burada 6 milyondan 8 milyona çıktı ama doğum oranları düşük, bu artışın çoğu yabancılardan dolayı. Eğer ülke yabancı almazsa nüfus azalıyor ve bu bile sorunu tek başına halletmiyor çünkü anavatana geri dönüşler de oluyor.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

⁵³ Population by migration status, Federal Statistical Office.

“Genel olarak biz mutluyuz ama mutsuz olan da çok. Burada da dünyanın her yerinde olduğu gibi aile bağları zayıfladı çünkü İsviçrelilerin de çocukları başkalarıyla evlendi.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

İsviçre’nin farklı ülkelerden, özellikle Batı Avrupa dışından gelen yabancılarla entegrasyonu ve etkileşimi henüz ilk aşamalarındaiken göçen bireyler, ilk göç döneminde ve sonrasında İsviçrelilerin yabancılara bakış açısının değişime uğradığını anlatmaktadır. Bu açıklamanın aynı zamanda bir ikinci nesil göçmen tarafından yapılıyor oluşu da göç hikayelerinin nesilden nesle aktarıldığını göstermektedir:

“Türlere genel bakış açısı daha öncelerde daha farklıymış. Annemler ilk geldiklerinde ev ve iş bulmakta sıkıntı çekmişler. Herkesin yapmayacağı şeyleri iş olarak yapmak zorunda kalmışlar. Kantondan kantona değişiyor olabilir bu algı. Çok yoğun yabancıların olduğu kantonlarda daha farklı da olabilir. İlk zamanlar yabancıyla ilk temas ürkütmüş İsviçrelileri. Ekonomik sebeplerle ilk gelenler ile bir alışma süreci olmuş. Tabi İsviçre’de göç hiç bitmemiş, yeni göç hareketleriyle birlikte de insanlar artık daha alışkınlar. Benim yaşadığım yerde benim gittiğim okullarda artık “Aa bu farklı” gibi bir bakış açısı olduğunu düşünmüyorum. Yine de Batı Avrupalılar yabancı olarak görülüyor, biz farklıyız ve biz yabancıyız Müslüman ve Türk olduğumuz için” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Yaşadığı bölgenin dilini bilen, aktif çalışma hayatında olan ve kalıcı bir eve sahip olan bir katılımcı İsviçreli komşularıyla ilişkilerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

“(…) benim hep İsviçreli komşularım var. Kapı komşularım hep İsviçreliler oldu. Etrafta Türk arkadaşlar da çok. İsviçreliler senin gayretini, çabanı gördükleri zaman sana çok saygı duyuyorlar. Çalışkan insanları seviyorlar. Anahtarlarını bile tatile giderken bana verirler. Garajımızın kapılarını kilitlemeyiz, komşularımızla birlikte kullanırız.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bazı katılımcılar Türklere yönelik bakış açısının stereotipik olarak devam ettiğini belirtirken bazı katılımcılar da kendilerine yönelik bir dışlanma ya da ayrımcı harekete maruz kalmadıklarını özellikle belirtmişlerdir:

“Biraz daha stereotipik bakılıyor. Rahat biri, kurallara çok uymaz, bıyıklı, göbekli (...)” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Türklere karşı biraz ön yargılı olduklarını söyleyebilirim. O önyargı da benim fark ettiğim daha çok dinle ilgili oluyor. Burada çok da farklı göçmenler var. Hepsine yaklaşımları farklı ama Türklere karşı genel olarak biraz önyargı olduğunu söyleyebilirim. Arap ülkelerinden, Balkanlardan, Türkiye’den gelenlerle Batı Avrupa’dan gelenlere karşı bakış açısı farklı (...)” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“(...) Babam yetmişlerde geldiğinde ben Türk’üm dediğinde inanmıyorlarmış sen Türk’e benzemiyorsun diyorlarmış çünkü Türk dediğinin pala bıyığı olur eşi kapalı olur sen normal bir insan gibisin senin eşinin başı açık nasıl olur diyorlarmış.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İçlerine almıyorlar seni hep yabancı görüyorlar. Almancam olmamasına rağmen komşularıyla bir şekilde anlaşır güzel geçinirdik. (...) Ama artık o eski yakınlık da kalmamış. Ben burada eskiden çarşaf giyerdim, yabancılar beni hiç hor görmediler. Bazı çocuklar şaşırdı annelerine sorardı anneleri onların kültürü öyle diyerek açıklama yaparlardı. Ama şimdi hor görüyorlar.” (Katılımcı I, Kadın, 69 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Yabancılarla bakış açısına dair katılımcıların pek çoğu karşılaştıkları İsviçreli bireylere göre bu durumun değiştiğini belirtmişlerdir. Yabancılarla etkileşimi fazla olan İsviçrelilerin, yabancılarla entegrasyonunun ve yabancılarla dair anlayışının da daha yüksek düzey olduğu belirtilmiştir:

“(...) Bir İsviçreli’nin yabancıya bakışı yurtdışına çıkıp çıkmamasına çok bağlı oluyor. Eğer farklı kültürlerle açıksa ve başka kültürlerle ilgi duyuyorsa ve başka kültürleri ülkesinden çıkıp görmüşse daha açık oluyorlar yabancı kültürlerle. Bazı insanlar var ki köylerinden hiç çıkmıyorlar onlar daha dışa kapalılar ve yabancılara çok sıcak bakmazlar. Hepsini tek bir kefeye koymak zor. O insanların bakış açısına bağlı olarak değişiyor.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Yabancıların çok yaşadığı bir köydeyiz. İtalyan, Arnavut, Portekiz, Türk... Birçok milletten insan var. Hem yabancılarla hem de İsviçrelilerle genelde iyi anlaşırdım. Ailem ilerici bir düşünceye sahipti beni de modern büyüttü.” (Katılımcı L, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Kiminle karşılaştığınıza bağlı bence. Bizim köyde çok Türk var. Şehre de yakınız. Siz onlara nasıl yaklaşırsanız onlar da size öyle yaklaşıyorlar. Ben mümkün mertebe mesela yürürken herkese selam vermeye çalışırım, komşulara mesela, ben selam verince onlar da verir. Ama burada da kendi konfor alanından çıkmamış insanlar var. Onlar daha kapalılar kendi içlerine doğru. Ama çarşılarla ve şehirlere yakın köylerde daha açıklar diye düşünüyorum.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

3.6.1.4. Türk Göçmenlerin İsviçrelilere Dair Bakış Açısı

Araştırma kapsamında Türk göçmenlerin İsviçrelileri nasıl algıladığı ve tanımladığı ile ilgili sorular yönetildiğinde verilen cevaplarda ortak bazı noktalar öne çıkmaktadır. Bu noktaların başında İsviçrelilerin mesafeli olması, dakik olması, iş disiplinine sahip olmaları, dürüstlükleri ve aktif ve sağlıklı bir hayat sürmeleri gelmektedir. Katılımcıların bu noktalarda yaptıkları yorumlar şu şekildedir:

“İsviçreliler çok boğucu değildirler. Ne kendi çocuklarına karşı ne de komşularına karşı. Kendi özgürlük alanları var. Burada genelde bireysel bir yaşam olduğu için

kimse kimseye çok müdahale etmez, herkes birbirinin alanına saygı duyar.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“İsviçreliler disiplinlidir, kurallara uyarlar. (...) Topluma dışarıdan baktığınızda bir güven durumu var. Birisi bir tezgâh açıp kasasını koyup kendi başında durmasına gerek kalmadan sen oradan bir şey alırsan parasını bırakacağına güvenir. (...) O tezgâhın burada gitmemesi tamamen sistemin sorunsuz işleyişiyle ilgili. İnsanlar burada sistemden çekindiği için o güven toplumu kurulmuş. Cezai yaptırımlardan, yasalardan, kanunların işleyişinden veya utandığından buradaki insanlar normalde yapabileceği bazı şeyleri yapmıyor belki de.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İsviçrelileri biraz daha çalışkan ve dakik görürüm. Klasik bizdeki gibi beş dakikaya gelirim abi diyen bir saat sonra gelmez burada. Bir de kurallara çok önem verilir onu görürüm. Türkler biraz daha rahat, İtalyanlara biraz benziyorlar. Bizde daha sıcaklık var. Burada biraz daha herkes kendine kapanıyor, kendi işine bakıyor.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İnsanların düşünce ve yaşantılarına çok saygı duyuyorlar o yüzden çok fazla karışmazlar mesafelilerdir çok fazla muhabbet etmezler bizimle. İnsanlarla uzaktan görüşüyorlar. Sporu, yürüyüşü çok seviyorlar. Doğayı çok seviyorlar. Planlama konusunda iyiler ve söylediklerini yapma konusunda iyiler.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İsviçreliler çok prensipli kuralcı ve düzenli bir toplum. Benim karakter yapım da buraya uygun. Sporu ve eğitimi önemsiyorlar. Fiziksel yaş almış kişiler bile çok bakımlı ve zayıf. Bireysel yaşıyor.” (Katılımcı K, Kadın, 51 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.1.5. Göçmenlerde Dil Öğrenimi ve İletişim

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde birinci nesil göçmen katılımcılardan biri dışında geri kalan tüm katılımcıların yaşadıkları bölgelerdeki dili iyi konuşur biçimde öğrendikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların pek çoğu ayrıca burada okullara gitmiş ve ek eğitimler de almışlardır. Dil öğrenmemiş olan katılımcı Bebek Patlaması kuşağından bir kadın katılımcıdır ve okula gitmediği için Türkçe okuma yazmayı da çok geç yaşta öğrenmiştir. Diğer katılımcıların dil öğrenme serüvenlerine dair paylaştıkları şu şekildedir:

“Ben buraya geldikten sonra kursa gittim ve Fransızca öğrendim, Almanca birkaç gün öğrenmeye başladım ama devam etmedim. Başka şehirlere gittiğimde de insanlarla Fransızca iletişim kurabiliyorum. Bir de buraya geldikten sonra Türkiye’de aldığım lisans eğitiminin üstüne tekrar lisans ve yüksek lisans eğitimi de aldım.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Türkçe, Almanca ve İsviçre Almancası konuşuyorum. Komşularımın falan hep İsviçre Almancası konuşuyoruz.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Türkçe ve Almanca konuşuyorum.” (Katılımcı H, Erkek, 63 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

İkinci nesil katılımcılarda ise kimi katılımcıda Türkçe’nin kimi katılımcıda ise zaman içinde sosyal hayatın içinde Almanca veya Fransızca’nın daha yoğun kullanımından ötürü bu dillerin baskın dil haline geldiği görülmüştür. Birinci nesil katılımcılarla karşılaştırıldığında ikinci nesil katılımcıların iki dilli değil çok dilli oldukları ve ortalama üç-dört dil öğrendikleri tespit edilmiştir.

“Ben Türkçe konuşuyorum. Türkçe’yi evde anadilim olarak öğrendim. Almanca’yı kreşe başlayınca öğrendim. Sonrasında okulda Fransızca ve İngilizce de öğrendim.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İki dilli bir yerde doğduğum için hem Fransızca hem Almanca konuşabiliyorum ama Almanca’yı daha çok kullanıyorum Almancam biraz daha iyi.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Almanca, İsviçre Almancası, Türkçe, İngilizce konuşuyorum.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş Y Kuşağı, 2. Nesil Göçmen)

“İngilizce, Almanca, Türkçe ve Fransızca konuşuyorum.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Ben ilk önce Türkçe öğrendim evde, üçüncü sınıfa kadar çok Almanca bilmiyordum. Annem ben öğreneyim diye benimle İsviçre Almancası konuşuyordu ama ona rağmen Almancam ilk başta gelişmedi, 3. sınıftan sonra açılmaya başladı. Ondan sonra da Türkçem zayıflamaya başladı çünkü çok konuşmamaya başladım. Sadece babamla konuşuyordum. Mahallede bazı Türkler var ama onlar deden veya teyzen gibi oluyor, sık görüşmüyorsun, konuşsan da aynı yaştaki biriyle konuşuyormuş gibi tam olmuyor.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Bununla birlikte özellikle birinci nesil katılımcılarda dil bilmedikleri zaman yaşadıkları zorluklara dair anılarının da hala canlı olduğu ifade edilmiştir. Özellikle dil bilmeyen katılımcılar için Türk topluluklarla etkileşim, buradaki günlük yaşamın bu bireyler için devam etmesini sağlayan önemli bir etken olarak karışımıza çıkmaktadır:

“Biz dil bilmediğimiz için çok haklarımızı kaçırdık ilk geldiğimizde. Çocuklar için ve işçi olarak hakkın var ama çok bilmiyorsun. Şimdi bazen camilerde emeklilikle ilgili haklar konusunda bilgilendiriyorlar. Eskiden bu tarz bilgilendirmeler yoktu ama

eskiden de insanlar birbirine daha çok yardım ediyordu artık herkes daha çok kendi ailesinde duruyor. Herkesin kendi çoluğu çocuğu var büyüdüler kendi akrabaları var daha kendi içindeler. İnsanlar eskiden daha çok birbirine yardım edermiş. (...) Eşim o ahırda çok çalışıyordu, gecesi gündüzü yoktu ve aylığı azdı, o yüzden ayrılmak istedi. Bizi o dönemde evden çıkardılar. Benim de Almancam yok. Allah'tan iyi bir Türk aileye denk geldik de onun aracılığıyla bir ev bulduk.” (Katılımcı I, Kadın, 69 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Bu soru göreceli bir soru ve geniş bir yelpazeden bakmak gerekiyor. Mesela ben 12 senedir taksicilik yapıyorum. Bir İsviçreli taksiye bindiğinde ne kadar iyi konuşsanız da kırık bir aksanız oluyor. Bunu anladıkları anda hemen nereden geliyorsun diyor: (...)” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.1.6. Göç Sürecinde Entegrasyon ve Asimilasyon

Göç sürecinin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için göçmenlerin uyum sürecinin hem bireysel hem de toplumsal bazda iyi bir şekilde yönetilmesi oldukça önemlidir. Dilin öğrenilmesi, kültürel paylaşımda bulunulması ve buradaki birey ve topluluklarla kurulan iletişim ve etkileşim bu süreci olumlu olarak desteklemektedir. Uyum sürecinde birinci ve ikinci nesil göçmenler arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında görüşülen birinci nesil katılımcılar bu konuda şunları belirtmişlerdir:

“Başlarda göçmenlik çok zordu. Burası bilmediğimiz bir ülkeydi ve dilini de bilmiyorduk. Kültür farkı ve dil farkı bizi çok zorluyordu ama zamanla insan kültürü öğrenince yanlış anlamalar azalıyor.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“İsviçrelilerin gözünde biz yabancıyız. Onların da kişilere bağlı. Kimisi daha ılıman kimisi daha yabancı. Adapte olmuş kişilere daha sıcak bakabiliyorlar. Onlara adapte

olmaya uyum sağlamak gerekiyor.” (Katılımcı K, Kadın, 51 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Allah’tan alışmak için çok zorlanmadım. Okurken okulda yabancı dilim Almancaydı. Ben gelir gelmez burada da bir dil okuluna yazıldım ve onların çok faydası oldu. Onun dışında etrafımda da çok Türk vardı. En çok çocuklar okula başlayınca zorlandım çünkü burdaki sistem çok farklıydı ben hiç bilmiyordum. Okudukları dönemde o sistemi anlamak için oldukça zorlandım. (...) Şu an ben de hem eşimin işine yardım ediyorum hem de büro temizliğiyle başladığım yerde şimdi büro görevlisi oldum lojistik işi yapıyorum. Bu işlerin de Almancamın gelişmesinde çok faydası oldu.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Aynı katılımcı görüşmenin başka bir noktasında şu ifadeleri de kullanmıştır:

“(...) Eşim çalışsın ben evde oturup yemeğimi yapayım diyen çok zaman kaybeder ve birkaç yıl sonra bunu anlar. Her yıl izine gitme şansları azalır, hele de çocuk olduysa tek maaşla çok zor. Sadece ekonomik anlamda değil ama sosyal anlamda da seni ciddiye almalarını istiyorsan mutlaka kendini geliştirmek zorundasın. Dünyanın her yerinde bu şekilde. (...)” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

İkinci nesil göçmenlerde ise uyum ve entegrasyonda birinci nesil göçmenlere nazaran daha kolay bir süreç olduğundan ve nesiller arasında bu noktada bir ilerleme olduğundan bahsedilebilmektedir. Bununla beraber farklı kuşaklarda ikinci nesil göçmen olmalarına rağmen entegrasyon sürecinde farklılık bulunmaktadır. Bu durumda İsviçre toplumunun zaman içinde geçirdiği değişimin izleri gözlemlenmektedir:

“Bizim çocukluk zamanımızda daha zordu. Dik görüşlüydü buranın insanları yabancılara karşı tolerasyon daha azdı. Şimdilerde daha iyi. Benim zamanımda sınıfımda ben tek Türk’tüm. Her zaman hep tektim. Ve her zaman tek Müslümandım.

Yugoslavya savaşından sonra gelenler çok oldu şimdi oldukça farklı. İnsanların görüşü de değişti. (...)” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Babam dil öğrenmek için zorlanmış. Kültür ve dil farkı onları biraz daha zorlamış. Ben burada doğduğum ve her şeyi sıfırdan öğrendiğim için o kadar çok zorlanmadım. Ben önce bir köyde büyüdüm. Orada Müslümanları ve Türkleri çok sevmiyorlardı. Yabancılar tepkiler zamanla azaldı. Şimdi o yüzden daha iyi yaşıyorum. Yeni jenerasyon farklı kültürlerle dair ilgili. Merak ediyorlar bize de hep soruyorlar Türk kültürü hakkında sorular.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Okul hayatımda bir ayrımcılık yaşamadım. Çocukluğumdan beri hep İsviçrelilerden oluşan bir çevrem var. Muhafazakâr sağ bir kantonda büyüdüm ve hiç ayrımcılık yaşamadım. Sınıfımda başka Müslüman Türk yoktu. Çoğu zaman hatta öğretmenlerimin bana daha saygıyla yaklaştığını hissettim. Öğretmenlerimin beni sevdiğini hissedirdim. İsviçre’de Türkler arasında da İsviçreliler arasında da üniversiteye gidiş oranı oldukça az, herkesin yürümediği bir yolu yürüdüm ve şu an üniversiteyi bitiriyorum.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Katılımcıların uyum ve entegrasyon durumları değerlendirildiğinde eve dönüş mitinin bulunmadığı ve buradaki yaşama adaptasyonun sağlandığı görülmektedir.

3.6.1.7. Kültürel ve Sosyal Topluluklarla İlişkiler

Kültürel ve sosyal topluluklarla ilişkiler noktasında İsviçre’deki Türk toplumu Avrupa’daki diğer Türk toplumlarından farklı bir özelliğe sahiptir. İsviçre’de Almanya’da veya Belçika’da olduğu gibi Türk mahalleleri bulunmamaktadır. Bu durumun oluşmasına izin verilmemiş, göçmenlerin İsviçre halkının içinde yer alması istenmiştir. Bununla birlikte entegrasyon süreci için sunulan imkanlar, göçmenlerin hem dil öğrenimini hem de topluma adaptasyon sürecini hızlandırmıştır:

“İsviçre’de bizim özel bir mahallemiz yok, Yahudilerin var. Belçika’da ve Fransa’da Türk mahalleleri var ama İsviçrede biz halkın içindeyiz. (...)” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Burada Almanya’daki kadar bir Türk topluluğu yok burada daha küçük bir topluluğuz. İsviçrelilerle daha çok iletişim ve entegrasyon içinde olmak gerekiyor (...)” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

İsviçre’de pek çok çeşitli Türk dernek ve vakıf bulunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı bu derneklerin aktif üyesi olduğunu belirtirken kimileri bazı çekincelerden ötürü geri durduğunu belirtmiştir. Özellikle bu noktada Katılımcı M, üyesi olduğu yardım derneğinin Türkiye’de çocuklar için yapılan projelere önemli bağışlar topladığını belirtmiştir. Aktif rol alan bireylerin ifadeleri şu şekildedir:

“Burada birçok Türk derneği ve sivil toplum kuruluşu var. (...) Ben de Türk-İslam kültürünü aşılayan derneklerde büyüdüm. Vatan sevgisi, milliyetçilik, din ve devlet sevgisi önce aile içinde aşılandı sonra ise o derneklerde pekiştirdik.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Sivil toplum örgütü başkanım burada. (...) Çok öne çıkan ve bariz bir şekilde öne çıkan bir konu var. Özellikle bu konu gündemimizde de mevcut. Milli ve manevi değerlere çok çok daha fazla önem veriyoruz. Onları yaşatmak için elimizden gelen tüm mücadeleyi veriyoruz.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Ben bu değişik toplulukların içinde veya ortasında diyebilirim çünkü bir yardım derneğinin aktif üyesiyim. Yıl içinde yardım etkinlikleri düzenliyip (futbol turnuvaları gibi) bu topladığımız paralarla Türkiye’de çocukların yararına olması şartıyla belirli projelere aktarıyoruz veya bazen gidip mesela inşaatı direkt kendimiz yapıyoruz. Onun için bu değişik Türk topluluklarının neredeyse hepsiyle ara ara görüşüyoruz. Türk topluluklarını çoğu da bu derneği tanır. 12 sene oldu kuralı.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Derneklerde ve Türk topluluklarında aktif rol almayan bireylerin açıklamaları ise aşağıdaki şekildedir:

“Küçükken daha çok Türk arkadaşım vardı. Şimdi okul ve iş sebebiyle biraz değişti çevrem artık daha çok İsviçreli var. Ailemle de sık sık görüşüyorum ama onun dışındaki topluluklarda çok fazla yokum. Etkinlikleri ben fazla önemsemiyorum çünkü dedikodu çok sevmiyorum. İnsanların hayatında ne yaptıklarıyla pek ilgilenmiyorum. Ben arayıp sormadığım için bana da ulaşmıyor.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Mümkün olduğunca uzak kalmaya çalışıyorum derneklerden. Arkadaşlarımın üye olduğu dernekler aracılığıyla onlardan haber alabiliyorum. Çocuklar küçükken okul aile birliklerinden takip etmeye çalışıyorduk ama mümkün oldukça hepsinden uzak kalmaya çalışıyorum. (...) Eskiden İsviçre’deki Türk toplumundaki etkileşim daha çoktu. Burada 2-3 ayrı bakış açılı insan grupları var. Atatürkçüler var, camiden hiç çıkmayanlar var şimdi bir de benim gibi ikisi arasında gidip gelenler var. Eskiden herkes bir aradaydı ama şimdi orta yol kalmamaya başladı. Herkes birbirine düşman gibi olmaya başladı.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Bu katılımcıların dışında Türk derneklerinde aktif rol almayan ama İsviçre derneklerinin faaliyetlerine katılım sağlayan katılımcılar da bulunmaktadır:

“Sosyal aktivitelerden ve etkinliklerden şehrin gazetesiyile haberdar olurdum. Aktiviteler olurdu istediğine giderdin. Onun dışında İsviçre derneklerinin faaliyetlerine giderdim. Mesela bir sefer ekmek bayramı yapmışlardı biz de yufka ekmek yapmaya gitmiştik, yufka ekmeğimizle katılmıştık. Bir de çocuklarım küçükken onların spor ve dans etkinliklerinden haberdar oluyordum.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.1.8. Göçmenlerin Türkiye ile İlişkileri

Katılımcılara Türkiye'ye gitme sıklıkları ve Türkiye ile ilişkileri sorulduğunda katılımcılarda birinci nesil ve ikinci nesil göçmenler arasında farklı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Birinci neslin Türkiye ile bağları daha kuvvetliken ikinci nesil göçmenlerde kimi katılımcının bu kuvvetli bağları devam ettirme çabası gösterdiği, kimi katılımcının ise çocukluklarında ilişkilerinin daha sık olduğu ama büyüdükçe daha az gitmeye başladıkları ortaya çıkmıştır. Bağlarını kuvvetli bir şekilde devam ettirme çabası gösteren katılımcıların burada da dernek ve vakıflar aracılığıyla Türk topluluğuna aktif olarak katılım sağlayan bireyleri de içerdiği tespit edilmiştir:

“Eskiden çok gidiyordum. Çocuklar küçükken memleketi unutmasınlar diye de çok gidiyorduk ama büyüdükten sonra onlar gelmedikleri için biz de tek başımıza gitmiyoruz. Gittiğimizde aile ziyareti yapıyoruz genellikle.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Tüm akrabalarımız Türkiye’de burada hiç akrabamız yok. Benim küçüklüğümde her sene bir veya iki kere gidiyorduk. Annem Trakyalı, babaannem de Bulgaristan göçmeni bu nedenle babam İstanbullu. Gittiğimizde İstanbul’a gidiyorduk, Tekirdağ’da yazlığımız var oraya gidiyorduk ama liseye başladıktan sonra yavaş yavaş gitmeyi bıraktık. Ara sıra annem babam gidiyor ama beni çok çekmediği için ben çok gitmiyorum artık.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Türkiye’ye yılda iki-üç kez gidiyoruz. En son martta gittim, ağustosta bir daha gideceğim. Bu sefer İstanbul’a gidiyorum ama memlekete de çok gidiyorum. Anadolu’yu çok seviyorum. Sadece tatil amaçlı görmüyorum Türkiye’yi, burada kazandığım parayı harcayayım döneyim diye düşünmüyorum. Küçükken hep memlekete gidiyorduk, sıra-ı rahim yapıyorduk. Yaz tatillerinde okul tatili uzun olunca gidiyorduk akrabalarla bağı kopartmamak, büyüklerle bağı kopartmamak adına. Bizde yayla kültürü de var, ailemiz göçer bir aile, biz de yazları yaylada oluyorduk. Biz büyüyünce ve büyükler de vefat etmeye başlayınca farklı yerleri de gezmeye başladık. Memleketten hiç vaz geçemiyoruz ama başka yerlere de uğruyoruz.

Türkiye’de çevremiz geniş her yerde tanıdıklarımız var.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Katılımcılardan ikinci nesil olanlar Türkiye’yi tatil dönemlerinden ve tükettikleri medya içeriklerinden tanıdıklarını ifade etmişlerdir:

“Türkiye’yi çok seviyorum ülkem ama orda yaşamak mümkün olmadı. Tatillerden tanıyorum Türkiye’yi.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Her yıl gitmeye çalışıyoruz. Az çok Türkçe konuşmaya çalışıyoruz. Türk televizyonuna bakıyoruz, Türk radyosu dinliyoruz, Türk arkadaşlarımız var, Türk cemaatlere gidiyoruz. O yüzden iyi olduğunu söyleyebilirim.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

İkinci nesil göçmenlerden kuvvetli bağlara sahip olanlar arasında çalışma hayatına giren katılımcıların Türkiye’ye gitme sıklığının azaldığı belirtilmektedir:

“Her sene gideriz. Bazen sık sık gidiyoruz bazen daha az gidiyoruz. Tatil için bu yıl Antalya’ya gittim ama daha sık İstanbul’a gidiyorum çünkü daha yakın hem de şehirde vakit geçirmek için de güzel. Bodrum’a da gidiyordum ama şimdilerde azalıyor. Çalışma hayatına girdikten sonra izin günlerimiz daha az oluyor. Küçükken de yaz tatillerinde hep Türkiye’ye giderdik.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Katılımcılar Türkiye’nin zaman içinde değişime uğradığını ve artık eskisi gibi olmadığını, her gittiklerinde yeni şeylerle karşılaşarak öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada Türkiye ile bağın sürdürülebilmesinin aktif bir çaba gerektirdiği ve bu çabanın bir kısmının sosyal ağlar veya medya kanalları aracılığıyla da hayata geçirildiği ifade edilmiştir:

“Türkiye’ye sık sık gider geliriz. Orada akrabalarımız var, onları görürüz, memlekete gideriz. Türkiye’ye her gidişimizde yeni Türkiye’de biz de hep yeni bir şey öğreniyoruz artık. Bundan 15 yıl önceki gibi değil Türkiye. O zaman yılda bir defa memlekete giderdik göreceğimizi görür alacağımızı alır dönerdik. Artık Türkiye’de de bambaşka şeyler oluyor. Yeni Ankara’ya yeni Türkiye’ye alışıyoruz dinliyoruz öğreniyoruz soruyoruz medyadan haber alıyoruz. Dünyayı takip etmek zorundasın. Mesela bugünlerde Bodrum’daki fiyatlardan konuşuluyor. Ben diyorum ki o zaman oraya gideceksem yanıma daha çok para almam gerekir.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Türkiye’yi ziyaret eden göçmenlerde kendilerine dair nasıl bir bakış açısı olduğu sorulduğunda katılımcılar şu şekilde cevap vermişlerdir:

“Akrabalarda “Bunlar gurbetçi” gibi farklı bir bakış yok. Küçükken de sıklıkla gittiğimiz ve hatta gidince çoğunlukla yaylada olduğumuz için biz de Türkiye’de sıırtmayız. Hatta akrabalarımız Türkiye’deki akrabalarından daha yakınlar bizle. Genel olarak bunlar gurbetçi paralarıyla gelip harcayıp gidiyorlar algısı yok.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Gayet iyi bir bakış açısı var. Zaten biz çocuklarım küçükken de götürdük onları hep, çok severiz Türkiye’yi.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Türk gibi görünmediğim için oradaki insanlar bana genel olarak Türk’müşüm gibi davranmıyor zaten. Akrabalarım da eniştemler hariç bana normal davranıyorlar. Eniştemlerle de bazen elma gösterip bu elma derdi ben de bizde elma var derdim. Belki o sohbet olsun diye yapıyordu ama o ben o an kendimi onlarla eş hissetmemiştim.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Birinci nesil göçmenlerde ise iletişim araçlarındaki gelişmelerin Türkiye ile olan ilişkilerine olumlu katkı sağladığını gözlemlemek mümkündür:

“İlk İsviçre’ye geldiğimizde ben bir mektup yazıyordum onlara ulaşması bir ay sürüyordu. Onlar bir mektup yazıyordu bana gelmesi bir ay sürüyordu. Bu zamanları da yaşamış birisi olarak bana ayrı bir mutluluk veriyor bu durum. Bugün günde saniyeler içerisinde kilometrelerce uzakla görüntülü görüşüyor olmak çok güzel.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bununla birlikte kimi birinci nesil katılımcılar geçmiş deneyimlerini aktararak Türkiye’ye gitmenin artık daha kolay olduğunu, geçmişten daha çok gittiklerini belirtmektedirler. Bu durum, bu bireylerin çocuklarının da küçükken daha sınırlı ziyaretler yapabildiğini ifade etmektedir:

“Önceleri otobüsler vardı böyle uçaklar yoktu. Yugoslav savaşından sonra uçak gitmiyordu. Uçakla yolculuk bu kadar yaygın ve sık da değildi. Yılda bir kez gitmeye çalışırdık. Şimdileri daha sık gidiyoruz.” (Katılımcı I, Kadın, 69 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.2. Kuşak Teorisine Yönelik Bulgular

Kuşak bilinci görüşmelerde iki farklı şekilde ele alınmıştır: katılımcıların ait hissettikleri kuşak ve diğer kuşaklara karşı bakış açıları. Bu sorular katılımcıların kuşak teorisine dair farkındalıklarını, akran yakınlığı olup olmadığını ve başka kuşaklarla ilgili düşüncelerinin benzerlik ve farklılıklarını tespit etmeye yöneliktir.

3.6.2.1. Kuşak Bilinci

Katılımcılara kendilerini hangi kuşağa ait hissettiklerini sorduğumuzda katılımcıların bazıları kendilerini belirli kuşaklara ait hissettiklerini söylerken bazı

katılımcılar ise kendilerini herhangi bir kuşak sınırlandırması içinde tanımlamak istemediklerini söylemişlerdir. Y ve Z kuşağı katılımcılarda kuşak bilincinin Bebek Patlaması ve X kuşağı katılımcılarına oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir:

“Kuşakları çok bilemiyorum ama bizim neslimiz zorluklarla mücadele eden bir nesildi. Yardımlaşmayı seven bir nesildi. Kültür bizim için önemlidir. Aile bizim için önemlidir.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Bir nesle ait olduğumu sanmıyorum. GenZ kuşağı kurtuluşumuzdur yorumlarını biraz romantik buluyorum. Bana göre her nesilden bazı akıllı insanlar çıkar. Yapacaksa onlar birşey yaşar diğerleri de öyle yaşar.” (Katılımcı L, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Kâğıt üzerinde Z olmam gerekiyor sanırım 2000 doğumluyum ama kendim Z kuşağının mantık ve yapı olarak dışında olduğum için bir kuşağa çok ait hissediyorum diyemem. ‘Neden bu çağda doğdum ki!’ diye isyankâr düşünüyorum da diyemem çünkü ben de bu çağın insanıyım. Kuşak olarak bakamıyorum ben yakın hissettiğim bir kuşak da yok. Kalıplara girmek istemiyorum.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Milenyum kuşağıyım sanırım.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Kuşak teorisi aynı kuşaktaki bireylerin benzer özellikler gösterdiği üzerinde durmaktadır. Kuşak bilincine dair ikinci çıkarım ise bireylerin aynı kuşakta bulundukları diğer bireylerle kendilerini benzer görüp görmedikleri üzerinedir. Görüşmecilerin kendi kuşaklarıyla kendilerinin benzer özelliklere sahip oldukları ve diğer kuşaklarla kendileri aralarında farklılık hissettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte kuşak literatüründeki sınıflandırmada sınır yıllarda doğan bireylerin kendilerini benzer özellikler gösterdiği kuşağa daha yakın hissettikleri de öne çıkmaktadır:

“2000’den önce doğduğum için aslında milenyum olmam lazım ama daha çok sanki Z kuşağıymışım gibi geliyor. Çünkü daha genç arkadaşlarım var onlarla daha iyi anlaşabiliyorum. Düşüncelerimiz benziyor, aynı şakalardan anlıyoruz. Aynı meme’den bahsedebiliyoruz. Daha genç arkadaşlarım var bazen onlar da kafadan boomer olabiliyorlar. Elektronik telefon hiç kullanamıyor, hiç sosyal medya da kullanmaz, modern şakaları da çok takip etmez anlamaz. Kişisel özelliklerle de bence alakalı. Baştan boomersan hep boomer kalıyorsun.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Kuşakların küresel olarak ortak özellikleri olduğu kadar yerel boyutta sosyal, kültürel ve ekonomik nedenlerden ötürü farklılaşan özellikleri olduğunu da söylemek mümkündür. Bir katılımcı, kendi kuşağıyla arasındaki bu benzerlikte sosyokültürel çevrenin önemine dikkat çekmiştir:

“Kuşağın nereden geldiğine bağlı. Benim dönemimde aynı üniversite çevresinden geldiklerimizle aramızda fark yok ama farklı geçmişe sahip olan farklı ortamlarda büyüyen kişilerle aramızda bir farklılık olabiliyor.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bazı katılımcılar dijital medya önceki dönemi ve dijital dönemi bir arada yaşamalarının onların kuşağının belirleyici özellikleri arasında olduğunu belirtmektedirler:

“Biz hem manuel hem dijital bir dönemin arındayız. Birçoğumuz çok çok iyi olmasa da her iki çağa da zamana da aşinalığı var. Ve bu yönetme kabiliyetini güzel yetiştirmiş olduğuna inanıyorum. En azından benim çevremdeki arkadaşlarım bunu güzel yönetiyorlar. Hem gençlere ulaşabiliyorlar hem de bir önceki nesilden alabildiklerini aldılar. Oysaki bir önceki nesillerden alacaklarımız hiç bitmeyecek.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Ben Y kuşağıyım. Kendi kuşağımda gördüğüm şeyleri kendimde de görüyorum. Biz her şey dijitalleşmeden önceki hayatı da biliyoruz. Kaset alırdık, kaset doldururduk radyoda dinlediğimiz şarkılarla. Dışarıda arkadaşlarımızla oynardık. Şimdilerde bu çok yok. Küçük çocuklar belki yine var ama o 11-12 yaş grubu hiç görmüyorum sokakta. Daha çok buluşup takılıyorlar, buluşuyorlar ama herkes yine kendi telefonunda. Ama biz hepsini yaşadık. Annelerimiz hava kararınca ezan okununca eve gel derdi.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

3.6.2.2. Farklı Kuşakların Birbirine Bakış Açısı

Katılımcılara kendi kuşaklarının dışındaki kuşaklarla ilgili düşünce ve gözlemleri sorulduğunda aynı kuşaktaki katılımcıların benzer ifadeler kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda verilerin Strauss ve Howe’un akran kişiliği teorisini desteklediğini söylemek mümkündür.⁵⁴ Bebek Patlaması kuşağındaki bireyler kendi kuşaklarını kendilerinden sonraki kuşaklardan daha zor bir dönemden geçmiş, daha mücadeleci görmektedirler. Bununla birlikte kendilerinden sonraki kuşakları daha cesur olarak nitelendirmektedirler:

“Tabi ki fark oldukça var. Biz daha toplum yararına şeyler yapmayı düşünmüştük ama şimdikiler daha gezip tozmak istiyorlar. Mücadele çok yok. Ben öneriyorum daha mücadeleci olmalarını, bekliyorum ama yapmıyorlar. Biz neden daha duyarlıydık bilmiyorum ama haksızlığa, işsizliğe çok daha duyarlıydık.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Benim çocukluğum ağır şartlar altında geçti. Amcam beni döverdi. Babam dövmezdi. Babam hiç dokunmazdı ama hiç başımızı da okşamazdı. Sadece ben uyurken severdi birkaç kez onu fark etmiştim. Eskiden kültür böyleydi. Okulda öğretmen de dövüyor, evde amcan dövüyor, askere gittin komutan dövüyor. Dayakla yetişen bir nesil olduk biz. Geçen gün evde yemek verdik. Türk öğrenciler var bizim üst katımızda hanım onları da çağıralım dedi onalar da geldi yemeğe. Eve girer girmez sanki 20 senedir

⁵⁴ Detaylı açıklama için bkz. Bölüm 1.2. s. 29; William Strauss, Neil Howe, *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*.

bizim evde yaşıyorlarmış gibi mutfağa girdiler hepsi bir işin ucundan tuttu. Kendi kendime hem sevindim hem üzüldüm. Ben dayakla büyüdüğüm için gittiğim bir yerde pısırik duruyorum bu gençler atılğan bu gençlerde gelecek var dedim, kendilerinden eminler.” (Katılımcı H, Erkek, 63 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Ben daha çekinirim burada bir yerlere tek başıma gitmeye. Ben buraya gelince hiç çalışmadığım hep evde kaldığım için öğrenemedim Almanca’yı ama Almancam olsaydı daha farklı olurdu. Yeni nesil artık herşeyi daha hızlı öğreniyor, teknolojiyi iyi kullanıyor. Ama bizim zamanımızda da bağlar daha iyiydi.” (Katılımcı I, Kadın, 69 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

X kuşağındaki bireyler yeni nesilleri teknolojiyle iç içe olarak tanımlamaktadırlar. Kimi katılımcı bunun bir avantaj olduğunu düşünürken kimi katılımcı ise teknolojinin insan ilişkileri üzerinde negatif etki oluşturduğunu belirtmektedir:

“Tabi artık yeni nesil teknolojiyle tamamen iç içe büyüyor. Onlar çok farklılar. Mesela torunum var daha çok küçük. O aynı anda birçok dil öğrenerek büyüyor. Yeni nesiller çok daha başka.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Ben şimdi X, Y, Z kuşaklarını çok tanımıyorum ama 90’lar olarak 80’ler olarak bizim kuşağımız farklıydı. Dostluk, arkadaşlık ve yakınlık vardı maalesef yeni kuşaklarda onlar yok herkes çıkarıcı, arkadaşlıklar da çıkarıcı olmaya başlamış. Bizler birbirimiz için her şeyi yapardık. Artık o yok, artık bir karşılık görebilirim dostluk yaparım var. Neden böyle? Teknoloji. Çok fazla rahata kavuşuldu. Her şey elimizin altında. En fakirin bile elinin altında internet var. Bilmemne var. Onlar tabi ki de insanları hem iyi hem kötü olarak etkiliyor. İnternet üzerinden görüşüyoruz. Şahsen görüşmeler azalıyor. Ben küçükken anneannemlere dedemlere kaset doldurup gönderiyorduk mektup yazıyorduk gönderiyorduk artık onlara gerek yok, bir tuşa basıyorsun karşında görüyorsun o insanı. O özlem kalkıyor, herşey daha yakın oluyor ihtiyaç duymuyorsun.

Annem gel diyince ya ne gerek var diyebiliyorum çünkü zaten görüyorum o özlem kayboluyor.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Bariz farklar var. Her neslin birbiriyle çatışması olağandır, normal karşılanmak durumundadır. Önemli olanın şu olduğunu düşünüyorum ve bunu da her zaman şiddetle savunurum: Bir insanın kendisinden sonra gelecek olan nesle verebileceği günlük en fazla üç saati vardır. Sekiz saat çocuk uyuyacak. Sekiz saat dışarıda olacak. İki saat ödev yapsa, İki saat kişisel bakıma ve yemeğe verse geriye kaldı dört saat. Bir saati de öyle geçirse geriye üç saat kalıyor. Bu üç saat içerisinde bu kopukluğu ve nesil farklılığını kapatmak zor olsa gerek. Burada anne babalara iş düşüyor aslında. Çocuklara bir şey diyemem onlar günün şartlarını yaşıyorlar, bunu yönetmesi gereken anne ve babadır.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Farklar çok büyük Z kuşağıyla. Bizler daha farklıyız. Türkiye doğumlu olduğum için dinime kültürüme daha bağlıyım. Anne baba değerlerine sahip değilse avrupalıya daha uyum sağlamış oluyorlar. Aileye bağlı olarak kültüre yakınlık değişiyor. Yeni nesil sürekli medya kullanıyorlar. Onlar daha yatkınlar daha hızlılar.” (Katılımcı K, Kadın, 51 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Y kuşağındaki bireyler, Z kuşağındaki bireylerin iletişim şekillerinin kendilerinden farklı olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte kendilerinden önceki kuşaklarla ilgili ise daha bilgili ve daha cesaretli olduklarını ifade etmektedirler:

“İş yerinde gördüğüm şeyler var. Mesela işe yeni başlayan öğrenciler ve gençlerle farklı olduğumu çok fark ediyorum. Konuşma tarzları, davranış tarzları daha farklı. Çok fazla İngilizce kelime kullanıyorlar. Her satırda İngilizce bir kelime vardır. Aynı zamanda çok resmi bir dil de kullanmıyorlar herkesle kanka gibi konuşuyorlar. Bence bu globalleşmeyle ve telefonlarıyla dünyaya çok yakın olmakla ilgili bir şey. Telefonlarına direkt geldiği için hemen ulaşıyorlar hoşlarına gidiyor. Çok fazla yabancı içerik de tüketiyorlar. Şimdi gençler çok küçük yaşta bu yabancı kelimelerle etkileşim içindeler.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İki kültürle yaşamamanın ve değişik dilleri bilmek çok daha farklı bir bilgi katıyor. Bir de İsviçre’de çok farklı kültürlerden insanlarla da birlikte çalıştığımız için bence bizden bir önceki kuşaktan görece daha çok şey biliyoruz.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Bizim neslimiz eğitimi buradan aldığı için bir arkadaş çevren ve sosyal çevren burada oluşuyor. Yabancı arkadaşın da oluyor sen de biraz daha açık oluyorsun bazı şeylere. Haklarını bildiğin için daha özgüvenlisin. Biz daha deneme odaklıyız olursa olur olmazsa olmaz diyoruz. Biz daha cesaretliyiz.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Z kuşağındaki bireyler kendi kuşaklarını yeniliğe daha açık ve para harcamak konusunda önceki nesillerden daha rahat olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte kendilerinden büyük kişilerin daha olgun olduklarını belirtmektedirler:

“Biz yeniliklere çok daha açığız. Biz para biriktirelim isteriz ama o parayla aynı zamanda tatile de gidelim farklı şeyler de yapalım isteriz. Bizimkiler (annemler) daha tutumlular. Onlar eskiden gerçek bir yokluk görmüşler. Biz lütuf olan bazı şeyleri bugün belki hak gibi görüyoruz ama o nesil yokluğu gerçekten yaşadığı için onların parayla daha farklı bir ilişkisi var. O yokluğu gördükleri için bozulan şeyleri tamir etme, değerlendirme, hemen atmama huyu var. Ama bence bu genel bir Türk özelliği gibi de aynı zamanda. Burası ise tam öyle değil, burası tüketim toplumu. Uzun vadeli düşündüğümde bir evim olsun isterim bir gün ama onun dışında parayı çok tutmayı sevmem, tatile gideyim isterim.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Ben Z kuşağıyım. Kendimden daha büyük insanlarla ya da kendi neslimle daha iyi anlaşıyorum çünkü kendimden küçük insanlarla konularımız çok değişti. Biz artık iş hayatına girdik kendimize bir hayat kurmaya çalışıyoruz, doğal olarak onlarla farklı gündemlerimiz var.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

3.6.3. Medya Kullanımına Dair Yaklaşımlar

Genel olarak günlük medya kullanım tercihleri hakkında sorular yöneltildiğinde katılımcıların ilk verdikleri cevaplar büyük bir çoğunlukta dijital medya araçlarını kullanımlarına dair olmuştur. Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarına yönelik kullanımlarına dair bilgiler ancak tek tek sorulduğunda alınabilmektedir. Katılımcılar bu araçları kullanımlarını ayrı ayrı aktarmalarından dolayı veriler bu bölümde bu doğrultuda düzenlenmiştir.

3.6.3.1. Geleneksel Medyaya Dair Yaklaşım ve Alışkanlıklar

Televizyon Kullanımı

Televizyon kullanımlarına dair Z ve Y nesli katılımcılar genelde çok izlemediklerini ama ebeveynlerinin izlediklerini belirtmektedirler. Bebek patlaması ve X kuşağı da benzer şekilde kendilerinin daha çok televizyon izlediklerini belirtmektedir:

“(...) Genelde televizyon izlemiyorum annem izliyor. Televizyondan bazen film izlerim. (...)” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Biz telefondan çok anlamıyoruz şimdi, genelde televizyon bakıyoruz. Televizyondan takip ediyoruz her şeyi. Bizim gibi yaşlılar medyayı sevmiyor. Medyayı satın alma diyorlar ya, kim para verirse ondan tarafa konuşyor. Doğru habere ulaşmak zor.” (Katılımcı I, Kadın, 69 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Genelde birinci nesil göçmenlerin daha çok Türk kanallarını, ikinci nesil göçmenlerin ise daha çok İsviçre kanallarını takip ettiği görülmektedir:

“Televizyon evde hep açıktır, haber ve siyaset programları izlenir genelde ve çoğunlukla da Türk kanalları izlenir. Abimle izlediğimiz yabancı bir yemek programı var İsviçre kanalında ama sezonluk bir program, yıl boyu sürmüyor. Daha çok sonbaharda onu izliyoruz. Onu da reklama maruz kalmamak için kaydedip sonra izliyoruz ama onun dışında evde genelde hep Türk kanalları açık.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İsviçre kanallarına çocuklar gelince bakıyorlar.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Türk dizilerinin televizyondan daha yoğunluklu olarak birinci nesil göçmenler tarafından takip edildiği gözlemlenmiştir. Türk dizilerinin genellikle kadınlar tarafından takip edildiği görülmüştür. Erkek katılımcılar genelde eşleri televizyonda dizi izlerken diziye maruz kaldıklarını ama çok ilgilerini çekmediğini belirtmişlerdir. Bahsedilen diziler Kızıl Goncalar, İnci Taneleri, Gönül Dağı, Bahar ve Abdülhamit olmuştur:

“(…) Türk televizyonlarını seviyoruz ama bu sene ilk defa izledim dizi. Kızıl Goncalar ve İnci Taneleri. Bir o ikisine takıldım. Öbür kanallarda ne var ne yok hiç haberim yok. Hele yeni çıkan sanatçılardan falan hiç hiç haberimiz yok. (...) Bu sene dizilere takıldım çünkü bu Kızıl Goncalar tam bu dönemi anlatıyor. İlk önce Levent Hoca tam bir ateistti. Şimdilere kadar hiçbir ateist dizilerde pek konuşmadı. Onu dinledim ve anlayabildim. Sonra Cüneyt Efendi'nin konuşmaları falan şimdiki durumu özetlemiş gibi geldi. İnci Taneleri de hapisten çıkmış bir adamın hikayesi. Ben merak ederdim hep insanlar sıfırdan nasıl bir hayat kurabilir diye, o da ondan ilgimi çekti. Sonra da dedim ki demek ki insan yaşadığı sürece bir şey yapıyor, ilerliyor, sıfırdan başlayabiliyor.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Türk kanallarına bakıyoruz. Genelde haber kanallarına bakıyoruz. Diğer çocuklarım Abdülhamit dizilerini izlerler onlar sosyal medya da kullanıyorlar.” (Katılımcı I, Kadın, 69 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Türk kanallarını bu sene nihayet ilk defa 2 tane dizi izledim. Onun haricinde Türk kanallarını pek izlemiyorum ama belki magazin programı izlerim. O da insanlar ne yapıyor diye değil de İstanbul nasıl bir yer olmuş, Bodrum’da neler olmuş. Benim evim ne duruma gelmiş onlara bakmak için. Yemek programlarını izlerim. (...)” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Vakit geçirmek için İnci Taneleri ve Bahar’ı izledim.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Türk dizileriyle ilgili özellikle kadın temsili noktasında eleştirel yorumlar da bulunmaktadır:

“Yabancı dizileri daha çok takip ederim ama Türk olarak Gönül Dağı izliyoruz. TRT dizileri izliyoruz diğerleri bakılacak gibi değil. Ben arada bir bakıyorum ya da bahsediyorlar konusuna bakıyorum insanı ahlaki yönden destekleyebilecek bir dizi değil. İnsanlar alışınca artık tepki de vermiyor kültür dışında olan görüntüler. Yabancı diziler bazen daha ahlaklı oluyor. Kadınları çok kötü temsil ediyorlar. Kadınlar modern bile olsa güya ya kocasının parasının peşinde ya yanlış işler yapıyor. Ben daha hala bugün bir dizide bir kadının kendi şirketini kurup da başarılı olduğunu görmedim. Dizilerde kadınlar şiddete maruz kalıyor hep obje olarka kullanılıyor. Bir de bu diziler ailece izleniyor, beş yaşındaki çocuk bunu izleyerek büyüdüğünde artık o çocuğun normali bu oluyor. İsviçre’de intihar oranı yüksek olmasına rağmen bunu göremezsin dizilerde veya haberlerde. Devlet bunu diğerlerine öncülük olmasın diye yasaklıyor.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Televizyonda Türk kanallarını takip ederiz. Benim eşim çok fazla dizi izliyor ama ben o dizileri çok doğru bulmuyorum. Bence insanları yanlış şekillerde yönlendiriyor. Doğru bir şey pek anlatılmıyor.” (Katılımcı H, Erkek, 63 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Radyo Kullanımı

Z ve Y kuşağı bireylerde radyo tüketim oranı oldukça düşüktür. Bebek patlaması ve X kuşağı bireyleri ise arabalarında radyo dinlediklerini belirtmektedir. Arabada radyo dinleyen X kuşağı bireyi radyoyu sürekli farklı şeyler karşısına çıkmasından dolayı Spotify’ya tercih ettiğini belirtmektedir:

“Radyo da çok dinlerim. İsviçre kanalları dinliyorum arabada. Podcast de kelime dağarcığımı arttırmak için dinliyordum Avusturya’dan bir podcast bulmuştum ama işin içine İngilizce çok karıştırdılar o yüzden bıraktım.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Arabamda Türk radyosu dinliyorum. Arada Spotify’a giriyorum ama sıkılıyorum aynı şeyleri izlemekten.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Gazete Kullanımı

Gazete kullanımları sorulduğunda Z kuşağı bireylerinin dijital gazeteyi tercih ettiği veya çok nadir okuduğu görülmüştür. Bununla birlikte Y kuşağı ve ikinci nesil göçmen olan bir birey bulunduğu ortamlarda bulunan gazeteleri okumaktadır. Ayrıca bebek patlaması ve X kuşağı bireylerinde gazete okunma oranı daha yüksek fakat yine de diğer medya araçlarıyla karşılaştığında gittikçe azalan bir öneme sahiptir. Gazetede okunan haberlerin daha doğru olduğunun düşünüldüğü görülmektedir:

“Gazete çok nadir okurum. Fazla bakmıyorum çünkü çoğu gazeteye güvenmiyorum. Çok iyi bilgi de vermiyorlar. Konuyu anlatmıyorlar. Fotoğraf çekip altına birşeyler yazıyorlar.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Bizim iş yerinde basılı gazeteler oluyor onları okurum. Bir de bizim eve gelen Posta gazetesi var, ona bakarım. İnternette de arada sırada okurum. İlğimi çeken bir şey olursa 20 Minuten’den da okurum. Türkiye’ye dair haberleri genelde babamdan alırım.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Belli bir yaş grubunda basılı gazete daha yaygın. Okuma kültürü bu toplumda zaten yaygın. Biz daha çok dijital takip ediyoruz.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Basılı gazete eskiden okuyordum ama şimdi okumuyorum her şey internette.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Gazeteleri tabii ki takip ediyorum. Her yönlü takibin önemli olduğuna inanıyorum. Değişik bir görüş görmek ve sahip olduğumuz görüşle nerede ayrıştığını görmek için analizini yapmak için önemli olduğuna inanıyorum. Türk basını da İsviçre basınına da takip ederim. İkisinin ayrımını yapamam çünkü ben burada yaşıyorum, burayı da takip etmem gerekiyor. Bazıları her ne kadar öyle görmeseler de bu ülkenin bir parçasıyız.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Gazeteden okuduğum bir haber daha doğru gibi gelir. Ne bileyim o kadar yazılmış, basılmış. Bir de ben gazete okumayı severdim yani hala daha severim. Türkiye’deki gazete isimleri de değişmiş şimdiki çok bilmiyorum. Şimdi Sözcü çıkmış. Bizim zamanımızda Tercüman vardı, Hürriyet vardı. Burada okuyorum dersem yalan olur. Biz geldiğimiz yıllarda Kiosk’a haftada bir gün türk gazetesi gelirdi hiç unutmam. Onu alır mutlaka okurduk” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.3.2. Dijital Medyaya Dair Yaklaşım ve Alışkanlıklar

Katılımcılara günlük hayatta kullandıkları medya araçları sorulduğunda akıllarına ilk gelenler WhatsApp, Instagram, Youtube ve Facebook olmuştur. Özellikle X kuşağının Facebook ve Y ve Z kuşağının Instagram ve Youtube’u daha çok kullandığı görülmüştür. Bunun dışında farklı dijital medya araçları belirten katılımcılar da bulunmaktadır:

“Instagram, Youtube, Netfilx, LinkedIn, Whatsapp ve Discord kullanıyorum.”
(Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Yalnızca Whatsapp kullanıyorum. Bir de Youtube kullanıyorum.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Instagram ve Youtube kullanıyorum. Instagram’ı daha çok arkadaşlarla mesajlaşmak için Youtube’u da daha çok müzik için kullanıyorum. Twitter (X) veya Snapchat kullanmıyorum. Whatsapp’ı da iletişim kurmak için kullanıyorum. Instagram bana yettiği için çok farklı medyaları kullanmaya ihtiyaç duymuyorum.”
(Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Instagram, LinkedIN, Whatsapp, görüntülü görüşme olayları için Meets, Zoom, Teams kullanıyorum.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“(…) Instagram’ım var ama çok vakıf değilim kullanmaya. Ne yapılır nasıl yapılır çok bilmiyorum. Bir iki fotoğraf paylaşmışımdır belki ama o kadar. Youtube’da herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek istiyorsam, aklımda bu konuyla ilgili herhangi bir isim varsa onların videolarını izlerim, onların söylediği şeylere güvenirim. (...) Facebook’ta haberler takip ederim. Arkadaşları dostları takip ederim. Siyaset takip ederim.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Çocukları olan bir katılımcı, çocuklarının medya kullanımı denetleyebilmek için daha çok dijital medya aracı kullandığını ama TikTok ve Snapchat gibi yeni nesil dijital platformları çok aktif kullanmadığını belirtmiştir:

“Günlük hayatta cep telefonu ve laptop kullanıyorum. Çocukların elinde daha çok var teknolojik aletler. Televizyonu açmayı unutuyorum şu an da kapalı. Akşam bazen açıyoruz ses olsun diye. İnternet sosyal medya platformlarını kullanıyorum ailemi arkadaşlarımı takip edebilmek için. Hep iyi mi? Bilmiyorum, bazen fazla çünkü insan

bazen de kıskanıyor. Ya o niye denizde ben burada oturuyorum diye. Instagram ve Facebook var. Çocukları takip edebilmek ve iletişim amaçlı TikTok ve Snapcahat var. Snapchat'i çok bilmiyorum sadece yazıyorum. TikTok'ta çok abartı haberler var çok abartı içerikler var ama çocuklar olduğu için giriyorum onları takip edebilmek için. Facebook en zararsız diyeyim.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcılara takip ettikleri kişiler sorulduğunda bireylerin en çok tanıdıkları aile ve arkadaş çevrelerini ve bazı ünlü isimleri takip ettikleri tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomenlerini takip etme oranı oldukça düşüktür. Sosyal medya fenomenlerini takip etmeme sebepleri sorulduğunda ise başkalarının hayatlarının onları ilgilendirmediği ya da ne yiyip içtiklerinin ilgilerini çekmediği belirtilmiştir:

“Instagram’da tanımadığım kimse listemde yok. Influencerlara da bakmıyorum.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Instagram’da sadece tanıdığım insanları takip ediyorum, tanımadığım insanları takip etmiyorum. Yolda görsem selam vereceğim kişileri takip ederim.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Instagram’da arkadaş ve aile takip ederim hep. Influencer tek tük var ama şu an aklıma gelmiyor. Twitter (X)’da da bireyleri değil resmi hesapları takip ediyorum. Burada zaten bireyler arasında yaygın değil ne Türkler ve İsviçreliler arasında. Ben daha çok Türkiye gündemi için takip ediyorum. Burada muhtemelen Instagram ve TikTok yaygındır. Ben TikTok hiç kullanmıyorum ama buradaki içeriklerin daha iyi olduğunu biliyorum.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Sadece arkadaşlarımı ve tanıdığım kişileri takip ederim. Şaka profilleri, influencerları hiç takip etmem, başkalarının hayatı ilgimi çekmiyor.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Paylaşımlara bakıyorum ama storylere bakmam çünkü onun ne yediği ne içtiği gününü nasıl geçirdiği beni çok ilgilendirmiyor. En fazla arkadaşlarımın hikayelerine bakıyorum ama başka insanların storylerine bakmıyorum.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Facebook kullanım şekli farklı daha iyi bence daha anlaşılır geliyor. Facebook’ta bir paylaşımı sen de paylaşabiliyorsun kendi sayfanda ama Instagram’da onu sadece hikaye yapabiliyorsunuz onu da sonra sabitlemek gerekiyor, çok kalıcı durmuyor. Reels ve keşfeti kullanırım ama hikaye 24 saat sonra siliniyor. Normal paylaşımı daha çok tercih ediyorum. Kalıcı olsun kendim için istiyorum. Kendimi geliştirmem gerekiyor. Hesabım herkese açık.” (Katılımcı K, Kadın, 51 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Katılımcıların bazılarının sosyal medyada takip ettikleri kişilerin ilgilendikleri bir konuda nitelikli içerikler paylaşan kişiler olduğu görülmüştür. Bu katılımcılar sosyal medyada kendi yaşamını paylaşan ve genellikle markalarla iş birliği anlaşmaları çerçevesinde ürün tanıtımları yapan sosyal medya fenomenlerini takip etmeyi tercih etmemektedir:

“Ünlüleri de takip ederim. Futbolu çok seviyorum. Galatasaray’daki kişileri takip ederim veya sanatçıları da takip ederim. Çizim yapan kişileri daha çok takip ediyorum. Müzisyenleri çok takip etmiyorum. Komedyenleri takip ederim. Çok Türk influencer takip etmem ama komedyenleri takip ederim. Sadece günlerini paylaşan bunu yedim bunu içtim diyen insanları takip etmem. Çoğunlukla takip ettiğim kişiler son senelerde Türk. Çok bağlantım yoktu son yıllara kadar. O yüzden Türk kültürünü ve Türkleri daha çok merak etmeye ve daha çok özlemeye başladığım için onları izliyorum. Bir de daha komik geliyor Türk komedyenler.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“En çok WhatsApp kullanıyoruz. İş planlarımız için haberleşmeyi oradan sağlıyoruz. Ben bir de Instagram’a bakıyorum. Yemek paylaşımları dini paylaşım yapanlar; sevdiğim Kemal Sayar, Sadettin Ökten, Mehmet Dinç’in Youtube’tan sohbetlerini dinlerim. Mehmet Görmez’i dinlerim eski Diyanet İşleri Başkanı. Instagramlarına da bakarım paylaşımları var mı diye. Onları takip ediyorum çünkü bir kere doktorlar; maneviyatı kuvvetli insanlar, Türkler, yeni Türkiye’yi yeni İstanbul’u biliyorlar, çünkü orada yaşıyorlar. Onların ağzından dinlemek beni ikna ediyor. Kızıma da soruyorum mesela İstanbul’u, kızım diyor ki metrolar çekilmez, bunu ondan öğreniyorum ama mesela bunun restoranı var başka şeyleri var, neye ihtiyacım varsa neyi öğrenmek istiyorsam o dört isim eğer bunları konuşuyorsa onlara kulak veriyorum.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Belirli konularda sürekli bilgi almak istiyorsam o konuda çok bilgili ve yetkin insanları bulmaya çalışıp onları da takip ediyorum. Bir konu mesela ilgimi çekiyorsa, mesela borsa ya da kripto, mesela o zaman sürecinde o konularda bilgiler paylaşan insanların günlük paylaşımlarına bakarım. Ama o paylaşımlarda da mesela %100 güvenmeyip arkasını sorup soruştururum.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Katılımcılara paylaşım yapıp yapmadıkları veya yapılan paylaşımlar hakkında neler düşündüklerine dair sorular sorulduğunda bazı katılımcılar sürekli olmasa da özel günlerini ve gezilerini paylaştıklarını ve bir iletişim aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir:

“Ben de paylaşım yapıyorum. Özel günleri paylaşıyorum veya bir geziye gittiysem onu paylaşıyorum, güzel bir şey görünce paylaşıyorum. Hani benim için güzel olan şeyleri paylaşmayı seviyorum. Balkonda oturan kedimi paylaşırım çok tatlı gözüktüğü için ya da dağa çıktık göl manzarası var onu paylaşırım. Ailemle paylaşıyorum yani benim gördüğüm o güzellikleri ailem de görsün. Youtube kullanmıyorum. Beğendiğim bir manzara varsa beğeniyorum.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Günlük sürekli hikaye atan biri değilim, arada atıyorum. Tatile gidince çok paylaşım yapıyorum ve maalesef ki bazen ben de keşfete düşüyorum, ben de onlardanım.”
(Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Benim de var Instagram sayfam ama en son kızımın düğününde kullandım. Türkiye’deki ailem merak ediyordu. Hepsine de Whatsapp’tan gönderemeyeceğim için oradan paylaştım.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Instagram’da gördüklerimi yakınlarımla paylaşırım ama imkânı olmayanlarla paylaşmam.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Bu son bir senedir arkadaş ortamlarında dönen birbirine reels yollama olayı var. Arkadaşlarla birbirimize saçma sapan reelslar gönderiyoruz. Bazen eşimle oturma odasında otururken yan yana bile birbirimize reels gönderiyoruz. Belirli konularda sürekli bilgi almak istiyorsam o konuda çok bilgili ve yetkin insanaları bulmaya çalışıp onları da takip ediyorum. Arabalarla ilgilendiğim için araba içerikleri önüme çok çıkıyor. Onları takip etmeyi seviyorum. Tatil içerikleri de çıkıyor. Türkiye’de yemek ve restoran sayfaları da.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Bazı katılımcılar bu soruya arkadaşlarının ve ailelerinin kullanımı ve onlarla etkileşimleri hakkında şunları eklemiştir:

“Çoğu arkadaşımda Instagram var ama onlar bazen trenleryi takip etmek için kullanıyorlar ama iletişim ve haberleşme için kullanmıyorlar. Bazen can sıkıntısı olur bakarsın ne var diye, zaten çok harika bir sistem direkt kaydırıyorsun. Çoğu insan muhtemelen can sıkıntısından eline alıyor ve bağımlılık oluyor. Ablamın var Instagram’ı düğün zamanı kendime ordan abiye bakıyım dedim. Ona bakıyım buna bakıyım derken fark ettim ki bir saatim geçmiş, oysaki ben sadece bir şeye bakıp

çıkacaktım. İnsanın vaktini çalıyor ve insana bir değer de katmıyor.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Annem benim kadar sık medyayı kullanmıyordur. Çocuklarım da benden daha sık kullanıyorlar. Eskiden gazetemiz vardı artık gazetelerle alakaları kalmadı. Annem baya yoğun bir şekilde interneti kullanıyor.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Babam günde dört-beş kez Instagram’da meme gönderir ama benim çok ilgimi çeken şeyler olmuyor; orada en çok kuşak farkını hissediyorum.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Ben aslında Instagram’ı sadece bir iletişim aracı olarak kullanıyorum. Karşıma çıkarsa farklı etkinliklerden de haberdar olurum. Reelları seyredirim ama o kadar. Çevremdeki arkadaşlarım daha tipiktir; onlar influencerları takip ederler; değişik şeyleri paylaşırlar. Ben sadece mesaj olarak meme’leri falan paylaşıyorum ama post paylaşımı yapmam.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“(…) Reelsların kapak fotoğrafı bildiğim birşeyse izlemeyip es geçiyorum. Reelslara tepki göndermek değil de hepsine yorum yazmak zorunda hissetmiyorum zaten kimse beklemiyor. Ama bu reelsların üzerine basınca tepki emoji oluyor ya, onları yaparım. Geçen bir arkadaşım tepki gösterdi mesela hiç takmıyorsun diye. Hepsine tepki gösteriyorsam da tamam izlediğimi bilsin içi rahat olsun diye de yapıyorum bazen.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Katılımcıların genel olarak TikTok’a mesafeli oldukları ve diğer medya araçlarını TikTok’a tercih ettikleri tespit edilmiştir:

“Valla doğru düzgün mesajlaşmayı bilmeyen insanlar öyle bir TikTok kullanıyorlar ki görünce şaşıyorum. Bana göre TikTok en düşük kesim. Her şey var diye duydum

orada. Gençleri sınıflandırırsak da bence en lümpen kesim orayı kullanıyordur, okur yazar olan Instagram kullanıyordur, biraz daha yaşlılar da Facebook kullanıyordur. Twitter (X) daha entel kesim gibi.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Burada muhtemelen Instagram ve TikTok yaygındır. Ben TikTok hiç kullanmıyorum ama buradaki içeriklerin daha iyi olduğunu biliyorum.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“TikTok da kullanıyorum. Oradan da reels gönderimine maruz kalıyorum ama onu gerçekten çok az kullanıyorum. Bence bizim jenerasyonumuz için ilk resim paylaşılan platform Instagram’dı ama galiba bizim jenerasyonumuzdaki olay alışkanlıkla alakalı. Instagram’a alıştık yıllarca, elimiz de hep ona gidiyor. İlk çıktığı zaman insanlarda zaten genel olarak aa çocukların dans edip video koyduğu bir platform orada ne işim var diyorduk. Benim tanıdığım arkadaşlar şu an işleri için kullanıyorlar ya da video bakmak için kullanıyorlar.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Dijital Film ve Dizi Platformlarını Kullanım

Katılımcılara dijital platformlardan izledikleri dizi veya film olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların çoğu Netflix’in gittikçe kalitesizleştiğini ve alternatif platformlara yöneldiklerini belirtmektedirler. Yabancı dizi de izleyen ikinci nesil göçmenlerde Türk dizilerini izlemek noktasında ilginin olduğu görülmektedir. Bu ilginin temelinde kültürel etkileşimde bulunma ve kültürünü daha iyi tanıma isteği bulunduğu gözlemlenmiştir:

“Netflix var ama ya çok kalitesizleşti ya da ben ilk başlarda fark etmiyordum kalitesiz olduğunu. Artık illa şunu izliyorum dediğim bir şey olmayınca aşırı girmiyorum. Netflix’te Body Guard vardı onu izlemiştim bir de Night Agent vardı onu izlemiştim. Belgesel çok seviyorum.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Klasik Amerikan dizilerini izlerim How I Met Your Mother, Gilmore Girls gibi dizileri. Dil öğrenmek için öncelikle izlemeye başlamıştım. En son da Peaky Blinders izlemiştim. Bir de farklı kültürleri görmek için de güzel oluyor. Orada insanlar nasıl yaşıyor, neler giyiyor, espri anlayışları nasıl diye bakarım.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Televizyonu alet olarak kullanıyorum ama kanal izlemem. Netflix gibi şeyleri izlemek için kullanırım ama son zamanlarda Netflix’i bıraktım. Önceden Netflix’te anime izlerdim Naruto veya Adventure Time gibi. Daha çok Türk dizileri izlemeye başladığım için son zamanlarda Netflix’i bıraktım. Türk kültürüyle daha çok bağlantı kurmak ve Türkçem gelişsin diye birkaç Türk dizisi izlemek daha mantıklı geldi. Ayak İşleri ve Gibi’yi izliyorum. Onlar hem modern çevrede geçen diziler, seyretmesi zevkli hem de kelimeler günlük kelimeler. Ondan önce Diriliş Ertuğrul izlemeyi denedim ama orada çok eski ve tarihsel kelimeler olduğu için bana bir şey katmıyor. Seyretmesi zevkli olabilir ama ben sonuçta kelime öğrenmek için yapıyorum o zaman boşuna izlemiş oluyorum. Exxen ve Gain’i de izliyorum.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Son bir ayda izlemeye başladım. Ondan önce televizyon tüketimim haftada 1 saat kadardı. Bizim evde Türk kanalları yok, kullanmıyoruz. Eşim dizi izlemek istediğinde Youtube’dan izler. Ben de genelde izlemek istediğim şeyleri kendim seçmek istediğim için Youtube ya da Netflix’ten izlerim. Bazen eşimin izlediği dizilere de maruz kalıyorum ama o sırada genelde kitap okurum.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Youtube Kullanımı

Katılımcıların cevaplarında Youtube’u bilgi edinme sebebiyle kullanmanın oldukça yaygın olduğu görülmüştür. Bununla birlikte dizi izlemek gibi eğlence amacıyla kullanan katılımcılar da bulunmaktadır. Özellikle katılımcılar Türk dizilerini Youtube üzerinden takip etmenin zaman noktasında daha verimli olduğu düşünülmektedirler:

“Youtube’da da belgesel de çok izliyorum. Onun dışında Türk dizileri var ama onları da Youtube’dan atlaya atlaya izliyorum reklama maruz kalmamak için, televizyondan izlemiyorum, kayıttan izliyorum. Final yapana kadar Yargı izliyordum. Bir ara Gönül Dağı’nı izliyordum ama bıraktım çünkü çok uzattılar. Bir de 2.30 saat çok uzun geliyor Youtube’dan atlayarak izliyorum o yüzden. Dizi alışkanlığım maalesef var ya.”
(Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Oyun videoları izlerim, dünyayla ilgili kısa belgesel gibi videoları izlerim. Matematik, fizik konulu içerikleri de izlerim. Bir de okuldaki bölümümle ilgili şeyleri izlerim.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Youtube’da bilgilendirici videolar izlemeyi çok severim. İlğimi çeken konuları araştırırım. Onun dışında müzik de çok açarım. Bir iş yaparken arkadan oldukça çok dinlerim. Podcast gibi dinlerim. Bir de Instagram gibi Youtube Shorts da izlerim. Şu an daha fazla politika ve dünyadaki savaşlar hakkında videolar çıkıyor karşıma. Ama futbol sezonu başladığı için futbol içerikleri de çok var. Başka sporları da takip ederim voleybol ve basketbol gibi. Türkiye’yi çok seviyorum o yüzden Türk takımlarını da çok takip ediyorum. Bir de Türkçe içerikler izlemek dilimi düzeltmek açısından da bana faydalı oluyor.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Youtube’da farklı belgeseller izlerim. Tarih, felsefe, çoğunlukla bunlar. Siyaset, jeopolitika. Video formatında. Shorts çok kullanmıyorum. Instagram’ı da haber alma amacıyla kullanırım. Alternatif medya kuruluşları, farklı yorumlar, farklı bakış açıları görmeyi seviyorum.” (Katılımcı L, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Genelde belgesel, konuşmalar veya programlar izliyorum. Onun dışında ise genelde müzik dinlemek için kullanıyorum.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Youtube’da yemek videoları, komedi videoları izlerim. Değişik ülkelerin mutfaklarını izlemeyi de severim ama daha çok oryantal kültürlerin mutfaklarını severim izlemeyi.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İlgi alanlarımdan en büyükleri arabalar. Arabaların teknik özellikleriyle ilgili videolar izlerim. Motor değiştirirken nelere dikkat edilmeli ona bakarım” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Youtube’u videolar için kullanıyorum genelde. Bir konuda bir bilgiye ihtiyacım varsa nasıl yapılacağını öğreniyorum. Mesela badana nasıl yapılır ona bakabiliyorum oradan.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Podcast Kullanımı

Katılımcıların kendileri kullandıkları medya platformlarını anlatırken podcastlere yer vermemişlerdir, ayrıca podcast dinleyip dinlemedikleri sorulduğunda ise özellikle Y ve Z kuşağı katılımcılarının podcasti çokça kullandığı görülmüştür. Dinlenen içerikler çoğunlukla yabancı ve eğitici içeriklerdir. Özellikle tren yolculuklarında veya spor yaparken dinlenmektedir. Genellikle Spotify ve Youtube kullanılmaktadır:

“Dinlerdim ama son zamanlarda dinlememeye başladım. Trende dinlerdim Zürich’e giderken çünkü 2 saat trende otururken mantıklı gelirdi. Yazarların podcastlerini dinlerdim.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Dinlerim. Genellikle dinlediğim podcastler bilgilenmek için dinlediğim podcastler oluyor. Değişik podcastler dinlerim. Ali Abdaal’ın podcastini dinlerim sık sık. Veya Almanca tıpla ilgili bir podcast var onu dinlerim. Daha çok bilgilenmek amaçlı.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Podcast arada bir dinlerim. İngilizce öğrenmek için bir ara merak salmışım. Eğitici olması gerektiği için. Yoksa başka konularda pek dinlemedim. Dini konularda bazen merak ettiğim konularda dinlerim.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Sabahları İsviçre radyosunun haberlerini dinliyorum. Spotify’da dinliyorum onu da günlük gündemi öğrenmek için. Türkiye’nin de TRT’nin var mı diye bakmışım ama bulamamışım.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Podcast çok dinliyorum. Ben genelde koşturaya çıkarım. Koşarken dinlemek istediğim Youtubedaki podcastları önceden indiriyorum koşuda da bunları dinliyorum. Spotify’ı arabada ya da müzik dinlemek için kullanıyorum. İlgilendiğim podcastlar genelde Youtube’da oluyor.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

3.6.3.3. Medya ve Ulusötesi İletişim

Medya, ulusötesi aileler ve ulusötesi iletişim için oldukça önemli bir fonksiyondur. Araştırma kapsamında katılımcılara Türkiye’deki yakınlarıyla nasıl iletişim kurdukları sorulduğunda katılımcılar kullandıkları temel medya araçlarının WhatsApp ve Instagram olduğunu ifade etmiş ve şu şekilde cevap vermişlerdir:

“Genellikle WhatsApp gruplarından aile ve arkadaşlarımla iletişim kuruyorum. Telefonda konuşmayı çok sevmiyorum ben, genelde mesajlaşıyorum. Kimi insan uzun süreler video görüşmesi yapar ama ben onları da çok sevmiyorum, mesajlaşmak daha kolay geliyor.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“WhatsApp üzerinden ve Instagram üzerinden iletişim kuruyoruz genelde. Sık sık telefonla da görüşürüz.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“WhatsApp’tan haberleşiyoruz genelde ama Instagram’dan da özel günleri paylaşıyoruz, oradan da onları takip edebiliyoruz.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“En çok Whatsapp kullanıyoruz konuşmak haberleşmek için.” (Katılımcı H, Erkek, 63 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Genellikle WhatsApp kullanıyoruz, görüntülü de görüşüyoruz.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Ulusötesi iletişim yalnızca bireylerin kendi aralarındaki iletişimini kapsamamaktadır. Ulusötesi iletişim aynı zamanda dünyanın farklı noktalarından haber alabilmeyi de kapsayan küresel bir kapsamı olan bir nosyondur. Küresel bilgi takibi için katılımcılar genel olarak resmi İsviçre haber kanalı olan “RTS” (*Radio Television Suisse*) / “SRF” (*Schweizer Radio und Fernsehen*) takip ettiklerini, ücretsiz olarak her gün tren garı gibi kamusal alanlarda dağıtılan “20 minuten” gazetesini ve “Le Monde”, “Euronews” gibi bazı uluslararası medya kurumlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte ulusötesi iletişim yalnızca resmi kanallar aracılığıyla sürmemekte, sosyal ağ siteleri aracılığıyla alternatif kanallarla da sürdürülmektedir. Özellikle Z kuşağında bu durumun daha yaygın olduğu karşımıza çıkmaktadır:

“Haberleri SRF’den (Schweizer Radio und Fernsehsehen) genelde takip ediyorum, diğer haberlere 20 Minuten’den bakıyorum ama onu çok da fazla takip etmiyorum. Türk gazeteleri online takip etmiyorum. Burada abone olduğum bir gazete de yok burada. Ben yaşlılarımdan farklı olarak siyaset içerikleriyle ilgiliyim. Televizyon ve Twitter (X)’dan takip ederim ama gördüklerime balıklama atlamam, araştırırım. Teyit etmek için de resmi kaynaklara ya da kendi çevremdeki insanlara soruyorum, dernek işleriyle de ilgili olduğumuz için bağlantılarımız geniş, onlardan da doğru bilgiye ulaşabiliyorum. Zaman zaman Türkiye’de bildiğimiz tanıdığımız gazetelere de bakıyorum. Günümüzde daha kaliteli daha uğraşılmış işler dosyalar yapılabilir.”

Geçen Fulya Öztürk Hong Kong'a gitmiş Hong Kong dosyasını beğendim.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Bakarım evet ama onu kendim araştırırım. Wikipedia'dan bakarım, Youtube videoları izlerim, çok ilgimi çekerse kitap da okurum.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Genelde Youtube üzerinden takip ediyorum. Kısa birkaç dakikalık videolarda açıklamalar yapıyorlar farklı konularla ilgili. Daha çok ilgilenirsen daha uzun videolar da oluyor, onlara bakıyorum.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Bildiğim haber siteleri var. Web'ten girip ordan okumak lazım. Reddit'ten Ukrayna savaşıyla ilgili bir subreddit var. Ordan takip ediyorum. Devamlı gazete okuyucusu değilim. Takip ettiğim sitelerde var ama devamlı okumuyorum. Zaman kısıtlı oluyor. Haberin önemlisine bakarım.” (Katılımcı L, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“(...) Haberleri çok takip etmiyorum. Beni çok ilgilendiren bir haber varsa internetten girip bakıyorum. İsviçre'de 20 Minuten sayfasında ilk oraya hemen düşüyor içerikler çok basit ama ona bakarım. (...) Babam çok meraklı haberleri hep takip eder 7/24 ne olmuş ondan öğrenirim. Evde zaten o konu açılır konuşulur haberdar olunur. Buradaki olayları daha çok takip ediyorum sonuç olarak burada yaşıyoruz. Burada oy kullanıyorum.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Birinci kuşak göçmenlerin kimisinde Türkiye'ye yönelik haber takibi daha yoğunken kimi göçmenlerde uluslararası haber takibi de oldukça fazladır. Türkiye'ye yönelik haber takip eden göçmenlerde Türkiye ile olan bağın “orada doğdum büyüdüm” şeklinde altının çizildiği görülmektedir. Uluslararası haberleri daha çok takip eden katılımcı ise İsviçre'ye göç ettikten sonra İsviçre'de de lisans ve yüksek lisans eğitimini bir daha tamamlayan bir katılımcıdır:

“Türkiye’nin haberlerini takip ediyorum ama buranın haberlerini takip etmiyorum çünkü ben Türkiye’de doğdum büyüdüm. Burada zaten haber bazında çok bir şey yok. Ekonomi desen zaten aklımız çok basmıyor. Bankacılar siyonistler kadar kafamız basmıyor o işlere. Onlar her türlü işleri biliyorlar ama biz çalışıyoruz paramızı kazanıyoruz sadece. Onu da nasıl değerlendirirsin işte bildiğimiz yol ya emlak alırsın ya altın alırsın başka bir şeye yatırmayız. Bir aralar burada Türkiye haberleri yapıyorlardı. Darbeden sonra baya haberler oldu, canlı yayınlar oldu.” (Katılımcı H, Erkek, 63 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Dünya gündemini takip ediyorum. Televizyonda tek bir haber kanallarına bakıyorum onlar da Euronews, İsviçre haber kanalı (Radio Television Suisse) ve Fransız kanallarını takip ediyorum. Onun dışında internetten bir iki gazete karıştırıyorum. Ekşi sözlüğe bakıyorum bir başlık varsa onla ilgili haberleri okuyorum. Haber kanallarının da genelde web sitelerini kullanırım, uygulamaları telefonda çok yer kaplıyor. Bir de her gazetede ifadeler birbirine benziyor. Gizemli bir şey koyuyor mesela tıklaman için, o zaman ona tıklamıyorum. Kandırmak için yapılan şeylere girmiyorum. Le Monde’a da bakarım. Oda TV ve Sözcü’ye de bakarım ama çok düzenli izlediğim yerler değil.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.3.4. Medya ve Haber Kaçınması

Haber tüketimi ve ulusötesi iletişimle ilgili öne çıkan bir diğer konu ise katılımcıların çoğunda karşımıza çıkan haber kaçınması durumu. Katılımcılar genelde haber takip etmeme ya da haberden kaçınma davranışlarının negatif haberlerin yoğunlukta olması olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte Türk haberlerinde bu durumun İsviçre haberlerine göre daha yoğun olduğu karşımıza çıkmaktadır:

“Haberleri pek izlemem ya beni üzer ya da fazla gelir. Türk haberlerini zaten asla izlemem çok üzücü haber veya kötü haberler veriyorlar. Daha çok İsviçre kanallarını

izliyorum haber için. Onun dışında da başka bir şey izlemiyorum vaktim yok.”
(Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Haberleri genel olarak çok çok takip etmiyorum çünkü hep negatif haberler sunuluyor. İçerikler ama burada daha nitelikli gibi. Türkiye’de yapılan haberlerin al el aceleyle yapıldığını görüyorum kimi zaman. Cümlelerde düşüklük oluyor, yazım yanlış oluy or, özensizlik gibi gözüküyor.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Ne İsviçre ne Türk haberlerini takip etmem çünkü çoğunlukla üzgün haberler oluyormuş gibi geliyor bana. Beni ilgilendirmeyen konularda kendimi boşu boşuna üzmemek için izlemiyorum. Bir de haberler geçici oluyor, bugünkü haber yarın önemli olmayabilir. Babam daha çok takip eder, annem de fazla takip etmez. (...) Bazen mesela bir haber duyuyorum ona sinirleniyorum ama benden çok uzakta hiç ilgim olmayan bir yerle ilgili bir haber. O haber bana dokunabiliyor. O an beni böyle etkilemesi mantıksız geliyor çünkü günlük hayatımda bir etkisi yok, fark etmez aslında.”
(Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Bununla birlikte katılımcılar aynı zamanda merak ettikleri haberleri internet üzerinden alternatif kanallar aracılığıyla takip etmeyi tercih ettiklerini belirtmektedirler:

“Fazla takip etmiyorum, daha doğrusu etmemeye çalışıyorum çünkü haberlerin %90’ı çok negatif ve son beş-altı senedir negatifliği mümkün mertebe hayatımdan çıkarmaya çalışıyorum çünkü bu negatiflik bizim de hayatımızı çok fazla etkilediğini farkına vardım. Merak ettiğim bir şey olursa zaten genelde Instagramda karşıma çıkıyor. Ya da burada 20 Minuten var. Telefona bildirim gelirse haber ilgimi çekerse girer bakarım. Herhangi bir bilgiye sahip olmak istediğimde kendim Google’lıyorum. Haber sitelerine fazla güvenmiyorum çünkü manipüle etmek amaçlı haber yapmayan bir kanal ya da site şimdiye kadar görmedim.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

3.6.3.5. Medya ve Dezenformasyon

Katılımcılar hem geleneksel hem de yeni medya araçlarındaki yanlış haberlerden, dezenformasyon içeren içeriklerden ve yönlendirici düşüncelerden rahatsız olduklarını belirtmektedirler. Bu katılımcılar için dijital medyanın hız ve erişim faktörü kimi zaman bu riski artırma özelliğine sahiptir. Katılımcılar bakış açıları ile uyumlu kanalları takip etme eğilimindedirler. Bakış açılarının aksine yorum yapılan kanallardaki içerikleri takip etmek olumsuz bir duygu uyandırabilmektedir:

“Instagram’ım var. WhatsApp’ım var. Telegram’ı bir ara yüklemiştik ama sonra kaldırdım. Eski bir Facebook hesabım vardı onu sonra kapattım. Çok fake news (yanlış haber) oldu, moralim bozuldu. Twitter (X)’da da dezenformasyonla karşılaşınca bunlar beni kandırmaya yönelik diyerek kapattım.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Twitter (X) kullanıyorum ama keşke kullanmasam. Türkiye gündemini eskiden Twitter (X)’dan daha iyi takip edebiliyordum çünkü her şey hemen oraya düşüyordu. Şimdi de hala gündem takip etmek için kullanıyorum ama öyle bir dezenformasyon var ki hızlı habere ulaşmaktan ziyade o haberi görünce peşine bir süre de acaba bu doğru mu, doğrusu nedir diye teyit etmekle geçiyor.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Şu an aslında tam bilgi çağında olduğumuz için bilgi kirliliği oluyor ama ben olumlu bakarım olumlu görürüm. Doğru olmayan şeyleri takip etmem.” (Katılımcı K, Kadın, 51 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Katılımcıların dezenformasyon ve yanlış içerik üretimi noktasında akıllarına gelen ilk örnekler yakın zamanda gerçekleşen 2024 Avrupa Futbol Şampiyonası ve bir yılı aşkındır Filistin'in özellikle Gazze bölgesinde devam etmekte olan savaştır:

“İzlediğin kanala izlediğin programa göre bakış açıları yönlendiriliyor İsviçre’de. Dünya şampiyonasında İsviçre kanalında Türkiye maçını izlediğinde oyun yorumu bile oldukça farklı. Burdan zaten atamaz ki gibi yorumlar yapılıyor. Dinine bağlı bir kanalı izlediğinde Gazze’nin durumunun ne kadar kötü olduğunu daha iyi anlatıyor ama bir Alman kanalında izlediğinde garibim İsraililer bomba saldırısına uğradı diye aynı resimleri göstererek yorum yapıyorlar. Artık o da senin vicadına kelmış bir şey. Hangi ortama giriyorsan ona göre yönlendiriliyorsun.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İsviçre medyası tek bir ağızdan çıkıyor gibi. İsrail-Filistin olayında bu daha fazla ortaya çıktı. Burada da hangi gazete hangi partiyi tutar bilinir. Yönlendiriliyor veya bazı haberler desteklenmiyor bağımsız kuruluşların fonları kesiliyor. İnsanların %60-70’i gazetede okuduklarına inanıyorlar burada da doğru mu diye sorgulamıyorlar. İnsanlar tükettikleri içeriklerin öyle olduğuna inanıyorlar. İnsanlar gerçekten öyle mi diye araştırmıyor. Önüne sunulanı doğru olarak görüyorlar.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İnsanlar çok konuştuğu için alıştırıyorlar onlar da okuya okuya doğru sanılıyor. Her medya alanında bence bu böyle ama sosyal medyada bir de ekstra olarak bilinç altına da yerleşiyor insanların. Sen bir şeylere bir-iki kere inanmazsın ama beş kere önüne gelse öyle kabul edersin çünkü çoğunluk öyle düşünüyor diye sen de onu öyle doğru kabul ediyorsun. Bence insanoğlunun başına gelen en kötü şeylerden biri aslında. Büyük bir kitleyi çok hızlı bir şekilde manipüle edebileceğin bir araç ama kimse bunu kabul etmek istemiyor.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Katılımcılar tarafından aynı zamanda İsviçre’de bulunan kurum, kuruluş, dernek ve vakıflardan bu konulara çözüm üretilmesi beklenmektedir:

“Çıkan haberlerin doğruluğuna veya yanlışlığına artık hissederek karar veriyoruz. Elinden tutup bakabileceğimiz bir şey olmuyor bazen. Diyanet Vakfı’nın burada 50 bin üyesi var. Onlar aslında kendi içlerinde bir hukuk danışmanlık bürosu oluşturarak yanlış haberlere karşı burada aksiyon alabilirler.” (Katılımcı H, Erkek, 63 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.3.6. Medya ve Zaman İlişkisi

Medyanın bir boş zaman geçirme aracı olarak tanımlandığı modern zamanda insanların günden güne daha az boş zamanı olması⁵⁵, bu durumun medya kullanımına da yansımalarından okunabilmektedir:

“Eskiden oynardım ama artık vaktim yok. Ara sıra oynamak istediğimde oynamaya başlasam bir saat sonra bir rahatsızlık hissederim, hele yapacak iş varsa.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Çalıştığım için çok izlemeye vaktim olmuyor.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Çok zamanımı aldığı için tercih etmiyorum. Arkadaşlarımdan da bazıları çok kullanır bazıları kullanmaz. Türkiye’deki akrabalarım ise büyükten küçüğe hepsinin var.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Kullanıyorum ama gerçekten fazla vaktim olmuyor. Gece çalışıyorum ama gündüz kuşağında da bana hitap eden pek bir şey olmadığı için gündüz bazen açarım ama o orada kendi kendine çalışır.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

⁵⁵ Robert Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, s. 190.

“Instagram’da haftaiçi akşamları biraz bakarım 30 dakika-1 saat kadar çalıştığım için ama daha çok haftasonu girerim 2-3 saat olabilir.” (Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Genellikle Youtube, Facebook kullanıyorum. Bunun haricinde pek fazla kullanmıyorum. Vaktim de çok olmuyor. Birçok meşguliyetim var sorumluluklarım var, onları yerine getirmeye çalışıyorum. (...)” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Buradaki kadın arkadaşlarımın hemen hemen hepsi çalışıyor öyle çok Instagram Facebook yok, hele hele Twitter (X) neredeyse hiç yok. Bir iki tane ev hanımı var sadece. Onların da WhatsApp’ın durum özelliğini daha çok kullandığını biliyorum. Benim de var Instagram sayfam ama en son kızımın düğününde kullandım. Türkiye’deki ailem merak ediyordu. Hepsine de whatsapp’tan gönderemeyeceğim için oradan paylaştım.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Medya kullanımında zaman kavramı geleneksel medya araçlarından televizyon için de ele alınmasına rağmen özellikle dijital medya platformlarını kullanım noktasında karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, günümüzde dijital medya araçlarının uzun süre kullanılması için tasarladıkları algoritmalarından kaynaklanmaktadır. Zaman kaygısı Bebek Patlaması’ndan Z kuşağına kadar her kuşakta karşılaşılan bir durumdur. Bireylerin davranışları çevresel faktörlerden de oldukça etkilendiği için bu kaygıda İsviçre toplumunun zamana önem veren, çalışkan ve dakik olmasının etkisi olabileceğini düşünmek mümkündür.

3.6.3.7. Medya ve Tüketim Kültürü

Medya kullanımlarının tüketim alışkanlıkları hakkında bir etkisi olup olmadığı sorulduğunda katılımcılar bu noktada özellikle sosyal medyanın günümüzde sahip olduğu yerin altını çizerek şunları belirtmişlerdir:

“Sosyal medyada her şeye çok kolay ulaşıyormuş gibi görüldüğü bir dünya var. Pahalı şeylerin sıklıkla tüketilmesi normalmiş gibi gözüküyor ve oradaki dünya bunun üstüne dönüyor; bence özellikle de kadınlar buna çok kapılıyor. (...) Sosyal medya alışveriş kararlarımı çok etkilemiyor, görüp özenip alayım demiyorum. Ama moralim bozuksa ve dışarıdaysam duygusal alışveriş yapıyorum.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Yok zaten babamla da ne zaman televizyon izlese bu reklamlardan kim etkileniyor diye hep düşünürüm. Reklam görürsem hemen es geçerim. Bir şey alacağım zaman önceden araştırırım, nerede en ucuz, neye dikkat etmek lazım hep bakarım.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

İsviçre toplumu ve Türk toplumu arasında kendi gözlemlerine göre karşılaştırma yapmaları istendiğinde katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır:

“Burada belki toplumun ve devletin gelişmişliği ya da dünyaya açıklığıyla ilgili olabilir ama buraya tüketim kültürü daha erken gelmiş. Buraya zaten her şey dışarıdan geliyor. Türkiye’de daha yeni o tüketim kültürü başlamış ama çok aşırılaştığını gözlemliyorum. Belki geç başladı, Türkiye’ye bazı şeyler geç ulaştı ama o geç bulmanın da etkisiyle kontrolsüz bir tüketim var gibi geliyor. Bu değişim bence insanlar daha hazır değilken gerçekleşti. Türkiye’den gelen arkadaşlarım bana ‘Ben sizi hiç böyle düşünmezdim.’ diyorlar. (...)” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Alışveriş hastalığı bende yok. Karşıma benim de birtakım şeyler çıkıyor ama ihtiyacım olmadığı sürece bir şeyi genelde almam. Instagramda kaydedip sonra indirme girince alırım. Furyaya girişmem. Türkiye’den alışveriş çılgınlığının daha az olduğunu söyleyebilirim. Araştırmalara göre İsviçreliler parayı daha biriktirilen parayla bir şey yapmak huyları var. Biriktirip uzak bir ülkede tatil yaparlar.” (Katılımcı L, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İsviçre’de yüzde elli yüzde elli gibi. Kimisi benim gibidir ihtiyacı oldukça alır kimisi de görünce beğenip hemen alır.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Tüketim bireysel bir karar olduğu gibi aynı zamanda da toplumsal bir davranıştır. Katılımcılarda sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim eğilimlerine rastlanmamış ve bu noktada medyanın da yönlendirmesine mesafeli durdukları ve satın alma davranışlarında ihtiyaç durumundan yola çıkarak hareket ettikleri görülmüştür.

3.6.3.8. Medya, Kimlik ve Nostalji İlişkisi

Medya ve kimlik konusunda iki yönlü bir iletişimden bahsetmek mümkündür. Hem medya kimliği etkilemekte hem de kimlik medya kullanımından etkilenmektedir. Katılımcıların bazılarında medyanın insanları birbirine benzettiğine dair bir algı bulunmaktadır:

“Herkesi birbirine benzetiyor medya. İnsanlar birbirine benzeyince de her yerde aynı şeyler sunulmaya başlanıyor.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bununla birlikte Türk kimliğini geliştirmek isteyen ikinci nesil göçmenlerde Türk medyasının kullanımının etnik kimliklerini pekiştirmekte bir araç olarak

kullanıldığı görülmektedir. Özellikle Türk topluluklarına uzak yaşanan yerlerde medyanın bu fonksiyonun önemi dikkat çekmektedir:

“Türk dizileri seyretmeye başladım. Her anlamadığım kelimedede de bir flashcard (ezber kartı) yapıyorum. Aklımda kalsın diye her gün 10 dakika da onları çalışıyorum. Ailemle de evde daha çok Türkçe konuşuyorum, eskiden daha çok İsviçre Almancası konuşurduk. Ortaokulda bir Türk arkadaşım vardı onunla tekrar iletişim kurmaya başladım. Türkçe şarkılar dinlerim Barış Manço, Ahmet Kaya ve Cem Karaca gibi. Burada dernek veya kulüpler de var ama Zürih bana uzak kalıyor sık gidemiyorum.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde medyaya dair nostaljik bir ilişkinin de var olduğu görülmüştür. Eski dizilere olan ilgiler, gazete kullanımına dair ifadeler ve küçük yaştan itibaren taşınan medya alışkanlıkları bu durumun en önemli göstergeleri arasındadır:

“Ara sıra izlerim. Eski Türk dizileri varsa İkinci Bahar, Canım Ailem gibi onları izlerim. En çok hoşuma giden bu dizilerde Türk esprileri. Çünkü İsviçrelilerin espri anlayışı bana göre çok çok tuhaf. İsviçreliler espri yaptıklarında bize göre ayıp oluyor o espriler. Yeni Türk dizilerinden takip ettiğim pek yok. Bana göre yeni diziler çok uzun sürüyor ve çok dram oluyor, sıkılıyorum. İsviçre kanallarında da belgesel kanalları var onlara bakarım daha çok.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Gazetede de kitapta da kâğıdın kokusu hoşuma gidiyor, bir de elinde avucunda bir şey oluyor. Telefonda bir haber okuyorum diyelim, arkadan da bir bildirim geliyor. O bildirim geldiğinde odağım dağılıyor ve haberdan çıkıyosun geri gelince de unutuyorsun.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Haberleri karşıma çıkarsa mutlaka açıyorum okuyorum, hele akşam evdeysem o zaman televizyonu açarım. Gençliğimden beri akşam haberlerini çok severim. Hele

şimdi her şey çok hızlı haberler de hemen eskiyor her akşam başka haberler var. Düünün gündemi dün de kaldı.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.4. Geleneksel Medya ve Dijital Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Katılımcılara geleneksel medya ve dijital medyanın avantajları ve dezavantajları sorulduğunda verilen cevaplar belirli bazı temalar etrafında şekillenmiştir: erişim ve ulaşılabilirlik, içerik çeşitliliği ve seçme özgürlüğü, hız ve etkileşim, güvenilir içeriğe erişim, reklamlar ve ilham faktörü. Bu bölümde bu başlıklar altında katılımcıların cevapları analiz edilmektedir:

3.6.4.1. Erişim ve Ulaşılabilirlik

Geleneksel medya ve dijital medya arasındaki avantaj ve dezavantajlardan ilki erişim ve ulaşılabilirlik noktasında karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar özellikle televizyon ve gazete için bir medya aracı olarak ulaşılabilirliğinin dijital medya araçları gibi her an mümkün olmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte katılımcılar istedikleri içeriklere istedikleri zaman ulaşamıyor olmasının da bu araçlar için bir dezavantaj olduğunu belirtmişlerdir. İsviçre’de tren istasyonlarında ücretsiz olarak günlük dağıtılan 20 minuten gazetesini ise yolculuklarında kimi zaman dijital kanallar aracılığıyla bakmak istedikleri içerik olmadığında değerlendirdiğini belirten katılımcılar bulunmaktadır:

“Televizyonun dezavantajı tam doğru saatte açıp izlemek zorunda olmak ama internet ve youtubeda istediğin zaman açıp izleyebilirsin. Gazete biraz farklı, gazete eve gelirse yine açıp istediğin zaman okursun ama televizyonda bu dezavantajı görüyorum.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Bir tuşla dijitale ulaşabiliyorsun ama gazete için dışarı çıkıp gazeteyi almak lazım. Trenle işe gidiyorsan istasyonlarda 20 minuten gazetesi oluyor. Trenle yolculuk

yapacak sam ve o gün dinleyeceğim bir podcast yoksa o gazeteyi alıp okuduğum oluyor. Gazetede de kitapta da kâğıdın kokusu hoşuma gidiyor, bir de elinde avucunda bir şey oluyor. Telefonda bir haber okuyorum diyelim, arkadan da bir bildirim geliyor. O bildirim geldiğinde odağım dağılıyor ve haberden çıkıyosun geri gelince de unutuyorsun. Ama ulaşımı çok kolay, istediğin yerde okuyabilirsin. Gazeteyi bir de bazen çevrimdışı indirip de okuyabilirsin.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Dijital medya araçlarının büyük ve hedefli kitlelere erişim sağlaması katılımcılar tarafından bir avantaj olarak görülmüştür. Z kuşağı bu noktada özellikle yeni dijital kanalları kullanmak noktasında Y kuşağından daha aktiftir:

“Derneğin iletişimlerini yıllarca sadece Instagram üzerinden yapıyorduk bir de kendi websitemiz var. Şimdi ekibe Z kuşağından katılan arkadaşlar bir TikTok hesabı açtı. Fazla aktif kullanılmıyor ama yine de bu derneğin bir TikTok hesabı var. Bu da bir adım.” (Katılımcı M, Erkek, 35 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Herkes kullanabildiği için Gazze’den haberdar olundu. Gazzeliler kendileri haber yaptılar. Beğenmedikleri konuları silmelerine rağmen bir yerlere ulaşılabilirdi bu da bir avantaj.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Reklam olarak düşününce ise eskiden para verip gazeteye reklam veriyordun şimdi para vermeden sosyal medyadan da kendi reklamını yapabiliyorsun. Ailemin bahsettiğim restoran işi şu an olsaydı o noktada çok daha hızlı büyüye bilirdi belki. (...) Çünkü ailemin restoran açtığı dönemde hem gazetelere reklam pahalıydı hem de belki Türk gazetesine reklam vermek gerekirdi ama Türkler de o dönemde dışarı çıkmıyordu. İsviçre gazetesine reklam vermek de çok daha pahalı olurdu muhtemelen.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Genel olarak geleneksel medyanın dijital medyaya nazaran erişim ve ulaşılabilirliğinin daha kısıtlı olduğu yorumunu yapan katılımcılar ve bunu bir dezavantaj olarak gören katılımcılar dijital yerli olan Y ve Z kuşağı katılımcılarıdır.

3.6.4.2. İçerik Çeşitliliği, Seçme Özgürlüğü ve Bilgi Kirliliği

Katılımcılar için içerikleri sadece seçmek değil, ne zaman tüketebileceklerine karar vermek de dijital medyanın avantajlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte gelişen teknolojiyle birlikte yeni nesil televizyonlarda kayıt yapma ve geri sarma gibi özelliklerin de ön plana çıktığı görülmektedir. Fakat bu özelliğe rağmen dijital medyanın katılımcılar tarafından bu noktada daha avantajlı gözüktüğünü belirtmek mümkündür:

“Bir şey anlamayınca dijitalde geri gidiyorsun. Gerçi televizyonda da geri gidebiliyoruz şimdi ama radyoda kaçırdığın bir şeyin başını dinleyemiyorsun.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

İçerik çeşitliliği ve seçme özgürlüğü noktasında özellikle Y ve Z kuşağı dijital medyanın birden fazla kaynaktan yararlanmayı kolaylaştırdığını düşünmektedir. Burada özgürlük kavramı ön plana çıkmaktadır. Fakat aynı zamanda doğru bilgiyle yanlış bilginin aynı anda özgürce dolaşıyor olması katılımcılar için bir dezavantajdır:

“(…) Bir de televizyonda birkaç kaynaktan bilgi alması daha zor sanki çünkü açıp izlemen lazım ama çoğu haber kanalları aynı zamanda haberleri yayınlıyor. Yeni medyanın avantajı daha hızlı olması. Olduğu an haber sana oluşuyor. Bir de herkes paylaşabilir, bir şirkete bağlı değilsin, daha özgürsün. Ama bu aynı zamanda da dezavantaj oluyor çünkü herkes istediği şeyi istediği gibi söyleyebilir ve yanlış bilgi de paylaşabilir.” (Katılımcı D, Erkek, 26 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“İstediğin bilgilere çok çabuk ulaşabiliyorsun. Doğru kanallara ulaşmak da çok kolay. Ama çok çabuk yanlış habere ulaşma riski de var. Ama bir diğer avantaj da görmek istediğin medyayı kendin gidip araştırıp istediğin medyayı bulabilirsin. Ama başka türlü de çok istemediğin bilgi de eline veriliyor. Eski medyada da bir iki çeşit medya kanalı vardı, oradan bütün bilgiyi alıyordun.” (Katılımcı F, Kadın, 30 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Bununla birlikte bazı katılımcılar ise özellikle sosyal medyanın algoritmalar nedeniyle insanların yalnızca benzer fikirleri takip etmesine yol açtığı düşünülmektedir:

“Sosyal medyada haber takip etmenin olayı bence biraz da şu. Sen hep kendi fikrine göre haberleri takip ettiğin için karşı taraf ne düşünüyor hiç bilmiyorsun. O bakış açısını görmüyorsun. Ortak bir yol da bulunmuyor. Herkes kendi tarafını poppopluyor ve herkes kendi tarafını iyi görüyor ama kimse mükemmel değil. Medya ve özellikle sosyal medya algoritmalarla bunu çok destekliyor. Sen bir şeye bakınca hep benzer tür şeyleri sana gösteriyor. Öbür taraftaki bilgileri sana sunmuyor.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Bebek patlaması ve X kuşağı katılımcılarında bilgi kirliliği, kontrolsüz bilgi paylaşımı ve algı operasyonları ile ilgili endişenin bulunduğu görülmektedir. Bu endişe daha çok medyanın insanları meşgul etmesi ve yanlış düşünceler benimsenmesine yol açtığı kanaatinden ortaya çıkmaktadır:

“Yeni nesil medya tehlikeli yani kontrolsüz bir şekilde haber yapılıyor. Adam bir video çekiyor montajlı yayınlıyor bittin işte. Yanlış bir algı oluşturmak için de çok kullanıyorlar. Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü gibi dizilerden de çok hoşlanmıyorum. Şimdi yeni dönemde İslam’ı konu alan diziler de çıktı. Bu dizilerde de önce güzel gösterip sonra beyin yıkama yaptıklarını düşünüyorum. Bizim hanım da üniversite mezunu, okumuş insansın bunlara niye kanıp zamanını niye kaybediyorsun diye çok soruyorum. Kızlarım ve burada yetişen gençler bu tür şeylere rağbet etmezler. Burada

okulda bir etik değeri çocuklara veriliyor. O yüzden çocuklar yalan konuşmasını alavereyi dalavereyi bilmezler yani. Buradaki gençler biraz daha farklı.” (Katılımcı H, Erkek, 63 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Çok fazla kirli bilgi, çok fazla algı operasyonu tüm dünya insanlarını olumsuz etkiliyor. Tüm dünya insanlarını çok fazla meşgul ediyor ve kafalarını karıştırıyor. Bu çok büyük bir dezavantaj. Bunu amaçlayanlar için çok güzel bir ortam, çok güzel bir platform ama insanlık adına yaşamak isteyenler için de çok kötü bir platform.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bununla birlikte bazı katılımcılar tarafından medya araçlarındaki içeriklerin günlük hayatları için olumlu bir ilham kaynağı olarak da tüketildiği belirtilmektedir:

“(…) Diğer yandan mesela ben bir televizyon programı izlediğim için merak edip Norveç’e gitmiş insanım. Oradaki dağ yollarını gösteriyorlardı, çok hoşuma gitti biz de gittik.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.4.3. Hız, Etkileşim ve İnsan İlişkileri

Dijital medyanın hızlı bir iletişim yöntemi olması ve insan ilişkileri arasındaki etkileşimi sağlaması katılımcılar tarafından bir avantaj olarak görülmektedir. Özellikle İsviçre’deki Türk toplumlarının erişimi noktasında dijital medyanın faydaları olduğunu belirten birinci ve ikinci nesil göçmen katılımcılar bulunmaktadır:

“Bizim derneğimiz daha Zürih temelli bir dernek ve Zürih’teki Argau’daki Basel’deki Türklerle iletişime geçmekte o kadar zorlanmıyor ama Cenevre’deki Türklerle iletişime geçebilmek için muhtemelen sosyal medya iyi bir araç olurdu.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Bütün camilerin Facebook, Instagram, WhatsApp hesapları var. Çok hızlı paylaşıyor. Ölenler, kaybolanlar, iftar yemekleri hep öyle paylaşıyor. Ramazan’da

talebeler bakıp en yakındaki iftar yerine gidebiliyorlar. Konsoloslüğün haberlerine çok denk gelmiyorum onlar bize ulaşmıyor ama öğrenci grupları varmış öğrenciler o şekilde öğrenebiliyorlarmış. Çocuklar küçükken eskiden Türk okulları da vardı Türk öğretmenler de gelirdi. Çocuklar okula giderken Türk öğretmenler söylerdi konsoloslüğün paylaştığı şeyleri.” (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Yine Whatsapp gruplarımız aracılığıyla ulaşıyoruz ulaşmak istediğimiz kişilere. Cami cemaatimizle haberleşiyoruz.” (Katılımcı H, Erkek, 63 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Yeni medyada bir şeyleri çok hızlı öğrenebiliyorsun ama gereksiz şeyleri de görüyorsun, illa açtırıyor birşeyleri. Ama tatile gideceğin bölgelerdeki değişiklikler havaalanındaki rötarlar vs. onlardan daha evindeyken haberin oluyor, o özelliği iyi. Tüm dünya hakkında hızlı haberin oluyor. Bütçeni bile ona göre ayarlayabiliyorsun. Ya da mesela denize gireceksin, paylaşıyorlar diyorlar ki kabuklu dikenli hayvanlar çoktu denize giremedik, bunu görmek güzel. Yani özetle hız özelliği güzel, WhatsApp’tan görüşebilmek güzel, resimle iletişim de güzel bir mektuptan daha iyi.”⁵⁶ (Katılımcı C, Kadın, 54 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bazı katılımcılar ise hız faktörünün avantaj mı dezavantaj mı olduğu noktasında kararsız olduklarını belirtmişlerdir:

“Medya bilgiyi dağıtmak için inanılmaz bir fonksiyon ve aynı zamanda insanlarla iletişim kurmak için de çok faydalı. Kötü ve iyi diye görmüyorum medyayı, insanların nasıl kullandığına bağlı bana göre. Kimisi kötü şekilde kötü amaçlarla kullanabilir

⁵⁶ Bu görüşmeden bir gün sonra Paris Olimpiyatları öncesinde TGV tren şirketinin raylarına sabotajlar düzenlendi ve İsviçre-Paris arasındaki tüm seferler de iptal edildi. 800.000’e yakın kişinin bu durumdan etkilendiği tahmin edildi. Bu bilgiye de insanlar öncelikle haberler aracılığıyla ulaştılar ve planlamalarında gerekli değişikliği yapma imkânı buldular. Detaylı bilgi için: French rail lines disrupted by ‘coordinated sabotage’ ahead of Paris Olympics opening ceremony. (2024, 26 Temmuz). Erişim adresi <https://edition.cnn.com/2024/07/26/europe/france-rail-network-disruption-paris-olympics-intl-hnk/index.html>.

kimi insanlar da daha faydalanabileceği şekilde kullanır o insan için de faydalıdır.”

(Katılımcı E, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Medyanın gelişmesiyle artık multiculturalız. Baya kültürler de birbirinin içine girdi. Etkileşim mutlaka oluyor. Batı kültüründen oldukça etkilendik. Avantajı ve dezavantajı kullanıma göre değişir.” (Katılımcı K, Kadın, 51 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bununla birlikte bazı katılımcılar dijital medyanın insan ilişkilerine negatif etkide bulunduğunu da belirtmektedir. X kuşağı bu durumu insanların birbirlerine daha çok imrenmesi ve sosyal medyada gençlerin bu durumdan etkilendiğini dile getirmişlerdir. Z kuşağı bir katılımcı ise eskiden insanların daha çok birbirine gidip geldiğini bildiğini ve bu dönemde insanlardaki bu davranışın azaldığını gözlemlediğini belirtmektedir:

“Yeni medya insanları imrendiriyor. En alttakini en üsttekine imrendiriyor. Kıyafetler; tatiller, arabalar, manzaralar. Sen de yapmak istiyorsun ama olabileceğine inandığım şey ben yaşamadım daha önce hiç ama kıskanırsın, nefret edersin hatta bu niye yapabiliyor da ben yapamıyorum dersin. İnsan ilişkilerini büyük ölçüde tabi ki etkiliyor. İmreniyorsun istiyorsun elinde olsa da olmasa da sahip olmak istiyorsun. Bunu almıyım şunu alıyım diye bir tercihte bulunuyorsun almayı deniyorsun sonuçta.” (Katılımcı G, Kadın, 48 yaş, X Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Eskiden insanlar birbirine gidip geliyormuş ama sosyal medyayla birlikte birbirine gidip gelme azaldı zaten çünkü insanlar dijital medyada iletişim halindeler. Tüm dünyada olduğu gibi İsviçre’de de bu durum böyle.” (Katılımcı B, Kadın, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

“Gençlerin işi çok zor. Bu medyayı, hatta sosyal medya denilen ama asosyal insanlar yaratan bu medyayı yönetemiyorlar. Bunun kurbanı oluyorlar. Sosyal medyada kendilerini 5 beden gösterirken gerçek hayatta asıl bedenlerinin 1 beden olduğu ortaya çıktığında karşılarındaki insanlara bunu agresif bir şekilde de kaba bir şekilde

de kendilerini daha anlayamadan bile karşılık verip bütün herşeyi mahvedebiliyorlar. İnsanlarla iletişimlerini kaybettiler. Her şey elektronik ortam üzerinde. (...) Maalesef gençler bunu yönetemiyorlar, birbirleri arasında iletişimleri de çok zayıf. Konuşma tarzları maalesef kötü. Yabancı insanlara karşı da bu maalesef böyle. Sosyal olmaktan geri kalıyorlar.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bir önceki yorumu yapan katılımcı aynı zamanda COVID-19 pandemisi döneminde tüm dünyada “sosyal mesafe” olarak adlandırılan bireyler arasındaki fiziksel mesafenin sağlanmasıyla ilgili kural ile ilgili şu düşüncelerini aktarmıştır:

“Aslında belki konu o değil ama bu korona virüs zamanı burda da bunun ismine sosyal distans (mesafe) koydular. Ama korona gibi bir virüsün sosyal bir mesafeyle alakası yoktu ki. Aslında bazı şeyler elimize birileri tarafından verildi. Kişsel mesafeye, fiziksel mesafeye ihtiyaç vardı ama onlar sosyal olmayın dediler. Ben bunu böyle görüyorum. Bir insanın sosyal olmasıyla fiziksel bulaşan bir virüsün ne gibi bir alakası olabilir ki? Gençlerimiz sağduyulu davranarak bunu aşabilirler.” (Katılımcı N, Erkek, 50 yaş, X Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

3.6.4.4. Güvenilir İçeriğe Erişim

Katılımcılar geleneksel medya araçlarının faydalarından birinin güvenilir içeriğe erişim olduğunu belirtmektedir. Katılımcılardan bazıları şehir gazetelerinde yapılan etkinlik ilanlarına itibar etmektedir:

“Sosyal aktivitelerden ve etkinliklerden şehrin gazetesıyla haberdar olurdum. Aktiviteler olurdu istediğine giderdin. Onun dışında İsviçre derneklerinin faaliyetlerine giderdim. Mesela bir sefer ekmek bayramı yapmışlardı biz de yufka ekmek yapmaya gitmiştik, yufka ekmeğimizle katılmıştık. Bir de çocuklarım küçükken onların spor ve dans etkinliklerinden haberdar oluyordum.” (Katılımcı A, Kadın, 61 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

Bununla birlikte özellikle habercilikle ilgili dijital medya araçlarının ana akım medyaya alternatif olarak sunulduğunu, fakat günümüzdeki uygulamaların tam bu şekilde olmadığını vurgulayan katılımcılar bulunmaktadır. Alternatif haber kanallarında teyit mekanizmalarının eksik olması, hızlı bir şekilde bilginin kontrolsüz yayılması bu noktada katılımcılar için bir tereddüt konusudur:

“Aklıma hem avantaj hem dezavantaj geliyor. Alternatif medya established medyayı kırmak istiyordu ve kısmen de yapıyor ama bunu dünyanın establismentı bunun farkına vardı ve bu kanallara nüfuz etti. Alternatif medyalarda eski New York Times yazarı var. Orada aynı şeyi söylüyor. Alternatif medya biraz işlevselliğini kaybetti. İkinci dezavantaj bence spekülasyon ve dezenformatif haberlere çok hızlı atlıyor. Dünyada bir şey olur ama o kadar çok şey söylenir ki ne doğru ne yanlış bilinmiyor. Geleneksel medyada daha doğru. Bir gün sonra haber verilir. Alternatif medyada teyit sürecine girmeden anlık olarak yansıyor. Bunun farkına vardığım için böyle medyaları takip etmemeye çalışıyorum. Dikkatimi vermiyorum. Profesyonelliği yakalamış olanları takip ediyorum. Karşıma çıkan haberi doğru diye kabul etmiyorum birkaç yerden teyit ettirmeye çalışıyorum.” (Katılımcı L, Erkek, 24 yaş, Z Kuşağı, 2. Kuşak Göçmen)

Küçük yaştaki çocukların dijital medya araçlarına kolay erişimini avantaj ve dezavantaj olarak gören katılımcılar bulunmaktadır. Bu noktada medya aracının doğru şekilde kullanılması ve denetiminin yapılması gerektiği savunulmaktadır:

“Benim torunum annesinin telefonunu ara sıra eline ala ala sosyal medyada geze geze İngilizce öğrenmiş. Üç yaşında. Anne bunlar bana dil öğrendi diyor. Ama annenin babanın çok dikkatli olması lazım. Çocuğun önüne bilinçli bir şeyleri koyması lazım.” (Katılımcı I, Kadın, 69 yaş, Bebek Patlaması Kuşağı, 1. Kuşak Göçmen)

“Çocuklar küçük yaşlarda alınca eline telefonu İngilizce bir şarkı oluyor onu duyuyor ezberliyor. Renkleri sayıları İngilizce saymaya başlıyor. Bilinçli bir şekilde kullanılırsa avantajları olabilir ama dezavantajları da olabilir yani. Bir TikTok çocuğun elinde

asla olmaması gereken bir şey. Çocuk orada görüyor bir gün baktım çocuğun izlediği videoda bir araba var önüne oyuncak koymuş o arabayla lastiğiyle oyuncacı ezip geçiyor. Bunu gören küçük çocuk oyuncacı bu sefer sağa sola fırlatmaya başlıyor. Saçmalık yani. Bir de Asya tarafında çekilen saçma videolar var bunları sanki eğleneliymiş gibi sunuyorlar ama hiçbir eğlenesi komikliği yok aslında.” (Katılımcı J, Kadın, 39 yaş, Y Kuşacı, 2. Kuşak Göçmen)

Bu bölümde katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında göç hikayelerine, kuşak teorisine dair bilgi ve farkındalık noktalarına ve geleneksel ve dijital medya kullanım davranışlarının nasıl özelliklere sahip olduğuna dair bulgulara yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde bu bulguların sonucu kapsamlı ve bütüncül olarak değerlendirilecektir.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye’de İsviçre’ye göç etmiş birinci ve ikinci nesil göçmenlerin medya kullanım alışkanlıklarını incelemek üzere yapılmıştır. Araştırmada bulguların kuşaklar arasındaki benzerlik ve farklılıklar bağlamında ele alınabilmesi için aynı zamanda medya ve iletişim literatüründe de sıklıkla yer verilen kuşak teorisine de yer verilmiştir. İsviçre, çokkültürlü bir sosyal ve kültürel bir yapıya sahip olması ve ülkede yaşayan göç geçmişine sahip birey oranının yüksek olması bakımından önemli bir saha alanı oluşturmaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulgular daha önce yapılmış çalışmalara kimi noktalarda benzer bulgular sunarken bazı noktalarda da araştırma sahasının karakteristik özelliklerinden dolayı farklılaşmaktadır. Göç ve medya ekseninde İsviçre’deki göçmenlerin medya kullanım alışkanlıklarına odaklanması bakımından araştırmanın özgünlüğü, araştırma bulgularında da kendini göstermektedir.

Göç Sürecine Dair Değerlendirmeler

Araştırma sonuçlarında katılımcıların İsviçre’ye göç hikayelerinin ekonomik nedenlere dayandığı görülmüştür. Katılımcıların pek çoğu İsviçre’deki Türk dernekleriyle ve topluluklarıyla bütünleşmiş bir yaşam sürmekte ve bu dernekler aracılığıyla Türkiye ile gerek sosyal gerek ekonomik ilişkilerini devam ettirmektedirler. Bu dernekler bireylerin kendi etnik ve kültürel kimliklerini korumalarını sağlarken göçmenlerin aynı zamanda İsviçre’deki göç politikalarıyla ilişkili olarak İsviçreli ve İsviçre’deki diğer yabancılarla iç içe bir hayat sürmeleri entegrasyon sürecinin başarılı sağlandığını göstermektedir. Türk derneklerine ve topluluklarına katılım sağlamayan katılımcılarda ise özellikle ikinci nesil göçmenlerde İsviçre’deki hayatlarının baskın olduğu yeni bir kimlik inşasının öne çıktığı görülmektedir. Bozdağ’ın araştırmasında⁵⁷ belirlediği sınıflandırmalara göre bu

⁵⁷ Bozdağ, Diaspora’dan Türkiye’ye Bakış: Almanya’daki Türklerin Medya Kullanımı Üzerine bir İnceleme, s. 144-157.

araştırmada da birinci kuşak göçmenlerde kökenlere eğilim kimlik oluşumunda daha ön plandayken ikinci kuşakta ise çoklu kökene eğilim ön plana çıkmaktadır.

İkinci nesil ve özellikle Z kuşağı göçmenlerde “göçmen” kavramı kimi zaman göç eden nesil kendileri olmadığı için kafa karışıklığı yaratmaktadır. Bununla birlikte kendilerinin İsviçre’de artık bir İsviçreli gibi olmalarına rağmen yine de yabancı olarak algılandıklarını belirtmektedirler. X kuşağı ve ikinci nesil göçmen olan bireylerde ise göçmenlik kavramına dair böyle bir tepkinin olmadığı görülmektedir. Bu katılımcılar İsviçre’de doğup büyümelerine rağmen kendi etnik ve kültürel kimliklerini daha yoğun bir şekilde benimsedikleri için göçmenlik algısı bu katılımcılarda daha fazladır. Benzer şekilde bu katılımcının Z kuşağı çocukları için ise önceki örneklerle doğru orantılı bir şekilde “*Çocuklarım artık zaten buralı.*” ifadesinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, X kuşağı katılımcılarının İsviçre’ye göç ettikleri dönemde İsviçre’nin henüz yeni göçmen kabul eden bir toplum olmasının bir etkisi olduğu düşünülebilir. Zaman içinde ülkedeki göç süreci yoğunlaştıkça ve farklı milletlerden göçmen nüfus arttıkça göçmenler ve İsviçrelilerin entegrasyon süreci de karşılıklı olarak iyileşmiştir.

Görüşülen katılımcıların hiçbirinde kimi zaman göçmenlerde öne çıkan eve dönüş mitine rastlanmamıştır. Katılımcılar Türkiye ile bağlarını devam ettirirken artık İsviçre’de kalıcı olduklarını belirtmektedirler. Katılımcılar İsviçre’deki yaşamı düzenli ve sistemli olarak tanımlamakta ve buradaki hayatlarından mutlu olduklarını belirtmektedirler. Katılımcıların burada kalıcı olarak kalma isteklerini en çok destekleyen olgu, Türkiye’den getirdikleri etnik ve kültürel kimliklerini burada koruyabilme imkanlarıyla birlikte buradaki yaşamla bütünleşmiş olmalarında yatmaktadır. Göçmenlerin entegrasyonu ile ilgili bu verilerin Trebbe ve Schoenhagen’in İsviçre sahasındaki çalışmasıyla⁵⁸ benzer olduğu görülmüştür.

Kendilerini mütedeyyin olarak tanımlayan katılımcıların hayatlarında camiler çok önemli bir yer taşımaktadır. Camiler yalnızca ibadet merkezleri değil, aynı zamanda bir sosyalleşme ve yardımlaşma merkezleridir. Araştırma bulgularından

⁵⁸ Trebbe ve Schoenhagen, *Ethnic Minorities in the Mass Media*.

hareketle göçmenlerin dini hayatlarını konforlu bir şekilde yaşayabilecek alanlara sahip olmasının entegrasyon sürecine de katkı sağladığı görüşmüştür. Bununla birlikte mütedeyyin katılımcılarda vatan ve millet sevgisinin de yoğun bir şekilde devam ettiği araştırma bulgularında görülmüştür.

Katılımcıların neredeyse hepsi en azından yaşadığı kantondaki resmi dili akıcı bir şekilde konuşmaktadır. Bununla birlikte özellikle ikinci nesil göçmen katılımcılarda Türkiye ve kantonun resmi dili dışında ülkedeki diğer resmi dilleri ve İngilizceyi de bilmeleri İsviçre'deki ikinci kuşak göçmenlerin diğer Avrupa ülkelerindeki göçmenler gibi çoğunlukla iki dilli değil çok dilli bireyler olduklarını göstermektedir. Bu durum İsviçre'nin çok kültürlü yapısı ile desteklenmiş ve desteklenmeye devam eden bir durumdur.

Kuşak Teorisine Dair Değerlendirmeler

Araştırma sonucunda katılımcılardan Bebek Patlaması ve X kuşağı bireylerinin kendi kuşaklarına dair teorik isimlendirmeyi fazla bilmedikleri dikkat çekmektedir. Y ve Z kuşağı bireylerinin kuşak bilinci bu noktada önceki kuşaklara göre daha yüksektir. Bazı Z kuşağı bireyleri, kuşaklarla ilgili stereotipik tanımlamaların onları kalıplara soktuğunu düşündüğünü belirtmiştir.

Bununla birlikte aynı kuşakta doğan bireylerin birbirine benzer özelliklerle kendi kuşaklarını tarif ettikleri görülmüştür. Bireylere kuşaklarıyla ilgili özellikler sorulduğunda Bebek Patlaması ve X kuşağı bireyleri kendi kuşaklarını daha çok zorluklarla mücadele etmiş bir kuşak olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte Z kuşağına kadar olan tüm kuşaklar kendilerini dijital ve analog arası bir dönemde yaşamış olarak tanımlamaktadır. Özellikle Y kuşağında hem dijital hem de analog döneme dair bilgilerine dair özgüven daha yüksekken X kuşağı bireyler analog dönemleri daha nostaljik bir duyguyla hatırlamaktadır ve dijital ve teknolojik dönemde yetişen çocukların iletişim noktasında özellikle sıkıntılar çektiğini düşündüklerini söylemektedirler. Benzer şekilde Y kuşağındaki bireyler de Z kuşağındaki bireylerin iletişim tarzlarının kendilerinden daha farklı olduğunu, daha çok yabancı kelime kullandıklarını ve dijital kültürden veya daha fazla etkilendiklerini belirtmektedirler.

Bu durum bize kuşakların günümüzdeki farklarında teknoloji ve dijitalleşmenin önemini göstermektedir.

Günümüzde dijital kültür aynı zamanda da bir deneyim kültürüdür. Özellikle sosyal medya aracılığıyla başka bireylerin hayatlarının deneyim odaklı anlarına şahit olmak, bu durumu oldukça desteklemektedir. Dolayısıyla dijital kültürün içinde olan ve medyatik hayatlar süren bireylerde deneyim odağı çok daha ön planda bulunmaktadır. Araştırma sonucunda bu durumla doğru orantılı olarak Y ve Z kuşağındaki bireylerin kendilerini önceki kuşaklardan daha yeniliğe açık olarak tanımladıkları ve bu katılımcıların özellikle para harcama noktasında önceki kuşaklardan farklı olarak deneyime para harcamaya daha çok ağırlık verdiği görülmüştür.

Medya Kullanımına Dair Değerlendirmeler

Görüşmeler sonucunda katılımcıların medya kullanımlarına dair en çok öne çıkan bulgu katılımcıların hem geleneksel hem dijital medya kullanımında kullanım amacının önemine yaptıkları vurgulardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Menke ve Schwarzenegger'in araştırmasında⁵⁹ da tespit edildiği gibi herhangi bir medya aracını sadece kötü veya iyi olarak nitelendirmekten kaçınmış, medya araçlarını ele alırken avantaj ve dezavantajları boyutunda değerlendirmişlerdir.

Alzubi'nin çalışmalarına⁶⁰ benzer bir şekilde bu araştırma sonucunda dijital medyanın günümüzdeki en büyük avantajı katılımcılar tarafından içerik çeşitliliği, istenilen zamanda içeriğe ulaşabilme fırsatı ve bilgiye hızlı ulaşabilme olarak tanımlanırken geleneksel medyanın avantajı ise içeriklerin daha uzun ve detaylı prodüksiyon ve denetim süreçlerinden geçmesinden dolayı içeriklerin daha güvenilir olduğunun düşünülmesidir.

⁵⁹ Menke ve Schwarzenegger, On the Relativity of Old and New Media, s. 657-72.

⁶⁰ Alzubi, The Evolving Relationship Between Digital and Conventional Media: A Study of Media Consumption Habits in the Digital Era, ss. 1-13.

Hiçbir katılımcıda ise Türkiye’den kültürel veya sosyal olarak tamamen bir kopma yaşanmadığı görülmektedir. Özellikle katılımcıların çoğunun Türkiye ziyaretlerinin yıl içinde birkaç kez olması Türkiye ile olan bağlarının güçlü bir şekilde devam ettiğini göstermiştir. Katılımcılar aile ve akrabalarıyla sık sık medya aracılığıyla iletişime geçmektedir. Bu bağlamda ulusötesi iletişim noktasında en çok tercih edilen medya ve iletişim platformları Çalışır ve Ünal’ın araştırmasıyla da benzer şekilde⁶¹ Whatsapp ve Instagram olarak karşımıza çıkmıştır.

Bebek patlaması ve X kuşağı bireylerin daha çok iletişim amacıyla ve yeni fikirler bulmak amacıyla sosyal medyayı kullandığı görülmüştür. Y ve Z kuşağı bireylerinde ise Dunas ve Vartanov’un çalışmasında da görüldüğü gibi⁶² sosyal medya hem iletişim aracı hem de gündemin ve trendlerin takip edildiği bir eğlence aracı olarak kullanılmaktadır. Instagram’da özellikle son dönemlerde artan Reels formatının ve keşfet sayfasının katılımcılar tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Y kuşağı bir katılımcı evde eşiyle birlikte yan yana otururken bile birbirlerine Reels gönderdiklerini belirtmektedir. Katılımcılar arasında aktif ve yoğun TikTok kullanıcısı bulunmamaktadır ama TikTok’un İsviçre’de yaygın olduğu ve içerik kalitesinin diğer ülkelere nazaran daha kaliteli olduğu belirtilmiştir. Youtube ve podcast dinleme özelinde ise bu platformların da bilgi edinme, bir şeyi öğrenme ve kişisel gelişim alanında sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte katılımcıların kullandıkları medya platformlarını seçmelerinde alışkanlığın büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Facebook’a alışkın katılımcılar Instagram kullanmakta zorlanmakta ve Instagram’a alışkın katılımcılar TikTok kullanmaya ihtiyaç duymadıklarını belirtmektedirler. Youtube, Snapchat ve (X) gibi diğer sosyal medya araçlarının arasında ise bu şekilde bir ayrıma denk gelinmemiştir.

⁶¹ Çalışır ve Ünal, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında X Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı: Whatsapp Örneği.

⁶² Dunas ve Vartanov, Emerging Digital Media Culture in Russia, s. 186-203.

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarında sosyal medya fenomenlerini çok takip etmedikleri görülmüştür. Katılımcılar genel olarak tanıdıkları aile ve arkadaş çevreleriyle takipleşmektedir. Takip ettikleri tanınmış kişiler ise katılımcıların ilgi alanlarına göre farklılık gösterse de alanında yetkin ve uzman kişiler olduğu görülmüştür. Her kuşakta bu kanaat önderlerinin ise öncelikle Youtube’da ve daha sonra Instagram’da takip edildiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra yemek, seyahat ve hobi içeriklerinin de sıklıkla takip edildiği görülmüştür.

Geleneksel ve dijital medyada katılımcıların Türk dizileri, Türk magazin programları, Youtube videoları, haber programları ve siyaset programları izlemeleri katılımcıların Türkiye’deki sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerden haberdar olmaları noktasında önemli bir araç olmaktadır. Özellikle birinci nesil katılımcılar Türkiye’nin eskisinden çok daha hızlı bir şekilde günümüzde değiştiğini ve bu değişimi medya aracıyla takip etmenin onlara katkı sunduğunu belirtmektedir. Bu bulgular İlbuğa’nın çalışmasıyla⁶³ benzer sonuçlara sahiptir. Türkçe içerik tüketmek, kimlik oluşumuna olumlu bir katkı sunmaktadır. Bu konuda kültürel bağlarını güçlendirmek ve Türkçesini geliştirmek isteyen ikinci kuşak katılımcıların özellikle Türk dizilerini izlemesi önemli bir veridir.

Z kuşağındaki ve Y kuşağındaki katılımcıların dijital platformlardan dizi izleme özelliklerinin diğer kuşaklardan çok daha baskın olduğu görülmüştür. Bu kuşaktaki bireyler öncelikli olarak Netflix kullandıklarını belirtirken son zamanlarda içerik kalitesini beğenmedikleri için Netflix izlemeyi bıraktıklarını belirtmektedirler. Katılımcılar dizi ve film izleme noktasında alternatif platformlara yönelmektedirler. Bununla birlikte bu kuşaklarda Türk dizilerini Youtube üzerinden izleme davranışının da bulunduğu görülmüştür. Ek olarak katılımcılar aynı zamanda Youtube’da belgesel tarzı içerikler izlemekten de zevk aldıklarını belirtmektedir.

Türk dizileriyle ilgili başka bir nokta ise kimi katılımcıların dizi içeriklerini özellikle kadın ve aile temsili konusunda eleştirdiği olmuştur. Bu katılımcılar etik ve

⁶³ Uçar İlbuğa, Almanya’da Göçmen Türkler ve Ana Dilde Medya Kullanımı, s. 118-139.

ahlaki değerlere sahip içeriklerin oldukça azaldığını ve bu yüzden dizi izlemeyi tercih etmediklerini belirtmektedirler. Televizyon kullanımının ise Bebek Patlaması ve X kuşağında Y ve Z kuşağına oranla daha yoğun olduğu görülmüştür. Birinci nesil göçmenlerin televizyon kanallarındaki tercihi genelde Türk kanalları olurken ikinci nesil göçmenlerde ise hem Türk hem İsviçre kanallarının izlendiği görülmüştür. Fakat televizyon izleme noktasında katılımcıların geneli çalıştıkları için uzun süre ve sürekli takip etmeye vakti olmadıklarını belirtmektedir. İsviçre’deki göçmenlerin televizyon izleme oranının Hayır’ın Avusturya’da yaşayan göçmenlere dair derlediği verilerle⁶⁴ kıyaslandığında daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların geleneksel medya tercihlerinde içlerinde bulundukları ortamlar bu tercihleri etkilemektedir. İş yerine düzenli olarak gazete gelen, gazete aboneliği olan veya gazete noktası bulunan istasyonlardan tren yolculuğu yapan bireylerde gazete okunma oranı diğer bireylere göre daha yüksektir. Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu’nun belirttiği gibi günümüzde gazete kullanımında bireylerin eğitim ve çalışma durumunun da etkisi bulunduğu görülmüştür.⁶⁵ Radyo dinleme noktasında da arabası olan bireylerin radyo dinlediği ve arabası olmayan bireylerin radyo dinlemediği görülmüştür. Bu imkanlara sahip olmayan bireyler, dijital haber siteleri, sosyal medya platformları gibi alternatif araçları haber almak için kullanmakta ve dinlemek istedikleri içerikleri veya şarkıları Youtube ve Spotify’den dinlemektedir.

Haber takibi noktasında pek çok katılımcıda haber kaçınması davranışının olduğu görülmüştür. Bu davranış özellikle Türk medyasına dair daha yoğunluktadır. Bu katılımcılar haberlerin sürekli negatif içerikler paylaştığını ve bu durumun onların psikolojik iyi oluş halini etkilediğini belirtmektedir. Bizzat günlük hayatlarında karşılaşmadıkları sorun ve problemlerden medya aracılığıyla sürekli haberdar olmak bu bireylerin günlük hayatlarını etkiler pozisyona gelmiştir ve bu nedenle bu kişiler günümüzde haber tüketiminden kaçınmaktadır. Cereci ve Özdemir, bireylerin özellikle negatif olan medya içeriklerinden kimi zaman rahatsızlık duymalarına rağmen

⁶⁴ Hayır, Avusturya’da Yaşayan Türkiye Kökenli Göçmenlerin Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme.

⁶⁵ Demir Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu, Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma, s. 533.

medyadan haber almanın bireyleri topluma ve diğer insanlara yakınlaştıran bir etkisi olduğunu da vurgulamaktadırlar.⁶⁶ Bireylerin bazılarında haber kaçınması olsa da bu insanlar medyayı hiç kullanmamazlık yapmamakta ve medyayı bir iletişim aracı olarak hala kullanmaktadır. Haber kaçınması davranışı gösteren katılımcılar da bu bulguyla orantılı bir şekilde önemli ve merak ettikleri olayları duyduklarında ise kendileri araştırma yaparak konu hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcılar önemli haberleri Instagram’da takip ettiği kişilerin paylaşımları aracılığıyla da gördüklerini belirtmişlerdir. Data Reportal raporunda da belirtildiği üzere⁶⁷ Y ve Z kuşağında haber kaçınması bu çalışmada da diğer kuşaklara nazaran daha ön planda görülmektedir.

Moore’un ön gördüğü gibi veri işleminin hızlanması ve daha ekonomik hale gelmesiyle birlikte iletişim de dijital platformlarda hızlanmış ve katılımcılar bu hızın bir avantaj olduğunu görüşmelerde belirtmişlerdir. Fakat bu noktada doğru verinin veya faydalı veriye ulaşmada bireylerin bilinçli karar vermesinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Dezenformasyon ve bilgi kirliliği, katılımcıların çoğunda özellikle dijital medya kanalları için bir endişe unsurudur. Aradıkları bilgiye hızlı ulaşmak katılımcılar için bir avantajken yalan haberlerin veya dezenformasyon içeren içeriklerin de aynı şekilde hızlı yayılıyor olması dijital araçların bir dezavantajı olarak görülmektedir.

Dezenformasyon noktasında özellikle X’in öne çıktığını söyleyen katılımcılar bu kullanımlarını sınırlamış veya sınırlama arzusundadır. Dijital medyanın yanı sıra geleneksel medya araçlarında veya ana akım medya kanallarında da algı yönetiminin ve dezenformasyonun oldukça yoğun olduğunu düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Bu katılımcılar bu kanalları takip etmekten kaçınmakta ve kamuoyu için bu içeriklerin yanlış yönlendirici ve manipüle edici olduğunu düşünüp endişe duymaktadırlar. Özellikle farklı katılımcılar bu noktada Gazze işgalinin medyada yansıtılma şekillerini benzer şekilde örnek olarak vermişler ve bu durumdan duydukları rahatsızlığı belirtmişlerdir.

⁶⁶ Cereci ve Özdemir, Medyanın Toplumsal Gelişimi, s. 1-10.

⁶⁷ Kemp, Digital 2024: Global Overview Report.

Katılımcıların İsviçre kültürüne dair algılarında öne çıkan temalar dakiklik, çalışkanlık, düzen ve kurallara uyumdur. İsviçre'nin sosyal, ekonomik ve kültürel yaşam ortamı, bireylerin medya kullanım alışkanlıklarına da yansımaktadır. Hem ikinci nesil hem birinci nesil göçmenlerde medya kullanımını bir zaman kaybı olarak görmek ve çok fazla vakit ayıramamak İsviçre'de yaygın olan algıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte katılımcılarda sembolik tüketim ve gösterişi tüketim eğilimlerine de rastlanılmamıştır. Bu noktada katılımcıların medya alışkanlıklarının içinde bulundukları ortamdan etkilendiğini belirtmek mümkündür.

Araştırmada X kuşağı katılımcılarının Instagram ve Y kuşağı katılımcılarının TikTok gibi yeni çıkan medya araçlarıyla adaptasyon süreçlerinin devam etmekte olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Netflix ve Youtube gibi yeni medya araçlarının televizyon yayıncılığını da değiştirdiği görülmektedir. Benzer şekilde habercilik ve gazetecilik sektörleri de bu durumdan etkilenmektedir. Medya yapılandırımcılığı teorisiyle⁶⁸ orantılı bir şekilde katılımcıların yeni araçlarla adaptasyon süreci devam ederken geleneksel medya ve yeni medya araçları bireylerin hayatında birbirinden ayrı bir şekilde değil, etkileşim halinde bulunmaktadır. Bununla birlikte yeni geleneksel medya araçlarının, yeni medya araçlarının oluşturduğu rekabetçi medya ekosisteminde varlıklarını sürdürebilmeleri için bu değişiklikleri yakalamak için yenilikler geliştirmelerinin gerekliliği görülmüştür.

Teknolojik gelişmeler ve post modern dönemle birlikte toplumların ekonomik ve sosyal yaşamları da değişime uğramıştır ve toplumlarda yeni normlar ortaya çıkmıştır. Günümüz toplumunda sosyal kurumsallaşmanın en önemli elementlerinden biri medyadır. Medyatikleşen ve hatta Hepp'in deyiimiyle derin medyatikleşen bireylerin⁶⁹ günlük yaşam etkileşimleri medya üzerinden şekillendiği görülmüştür. Bununla birlikte günümüzde halihazırda yaygın kullanılan iletişim biçiminin kısa, hızlı tüketilebilir ve görsel iletişim türlerinin olduğu görülmüştür. Medya tüketicileri medyanın herkesi tek tipleştirdiğini ve düşünce dünyalarını tek bir bakışı yönünde şekillenmesine yol açtığını söyleyerek medyanın sosyal normlar yarattığının üstünde

⁶⁸ Lehman-Wilzig ve Cohen-Avigdor, "The Natural Life Cycle of New Media Evolution" s. 707-730.

⁶⁹ Hepp, Deep Mediatization.

durmaktadır. Ek olarak göçmen toplumlardaki sosyal kurumsallaşma bireylerin iki dünya arasında kendilerine bir aidiyet ortamı yaratmaları için de etkili olmaktadır.

Gelecek Çalışmalar

Medya araçları ve medya içeriklerine erişimin kolaylaşması ile medyanın toplumlar üzerindeki şekillendirici etkisi de modern dünyada bir dönüşüm içine girmiştir. Bu nedenle kitle medyasından günümüz medyasına doğru gelişen süreçte medyanın gelişimini yalnızca medya araçları ve teknolojilerinin gelişimi açısından ele almak yetersiz bir yaklaşım olacaktır. Medyanın gelişimi aynı zamanda toplumsal yansımaları açısından da tartışılmalıdır. Bununla birlikte medya kullanım araştırmalarında kuşak teorisinden de faydalanarak farklı kültürel ve toplumsal yapılarda yaşayan bireylere dair daha geniş örneklemelerle yer verecek detaylı çalışmalar medya ve kullanıcı ilişkisini daha derin incelemelerle ele almaya katkı sağlayacaktır.

Göç ve diaspora ekseninde yapılan medya ve stratejik iletişim çalışmaları Türkiye için oldukça önemli olan yurtdışı topluluklarını anlamak ve bu topluluklarla sağlıklı iletişim ve etkileşimi sürdürebilmek için oldukça önemli olduğu bu çalışmada görülmüştür. Türkiye'den Avrupa'ya göçen göçmen topluluklarda üçüncü ve dördüncü kuşak göçmenlerin oranı arttıkça bu toplulukların kültürel ve etnik kimliklerinin kökenlerinden kopmadan içinde bulundukları toplumla da entegrasyonlarına yardım olacak şekilde stratejiler üretilmesi oldukça önemli ve öncelikli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada iletişim, bireyler ve toplumlar arasındaki ilişki ve etkileşimleri tayin etmesi açısından oldukça merkez bir noktadadır.

Araştırmada göçmenlerin medya kullanım alışkanlıkları kuşak teorisi bağlamında ele alınmıştır. Bulgular sonucunda görülmüştür ki kuşak farklılıklarının yanı sıra göçmenlerin birinci ve ikinci nesil göçmen olma durumları da davranış biçimlerinin farklılaşması bakımından oldukça önemlidir. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda birinci, ikinci ve üçüncü nesil göçmenlerin göçmenlik sürecine bağlı olarak, ait oldukları göç kuşağı üzerinden yapılabilecek karşılaştırma ve

sınıflandırmalar davranış farklılıklarını ve benzerliklerini nitelendirme açısından oldukça faydalı olacaktır.

Küreselleşmeyle birlikte göç hareketlerinin gelecek yıllarda artması beklenmektedir. Bununla birlikte teknoloji ve dijitalleşme süreçleri insanların çalışma biçimini de etkilemekte ve gelecekte sürekli yer değiştirme halinde olacak kuşakların gelişmesine yol açmaktadır. Türkiye’den göç eden nesillere yönelik yapılacak iletişim çalışmalarında geleceğe yönelik stratejik bir projeksiyon çizilebilmesi için bireylerin içinde bulundukları toplumsal ve kültürel durumlar anlaşılmalı ve medyatikleşen yaşamların içinde medyanın göçmen toplulukların hayatlarını ve düşünce dünyalarını şekillenmesindeki etkisini tespit edecek çalışmalar bu alana önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

8 ways to keep up with the Olympic Games Paris 2024 on Google. (2024, 24 Temmuz). Erişim adresi <https://blog.google/products/search/paris-olympic-games-google-features/>.

Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), ss. 118-135.

Akay, R. (2013). Kültürlerarası İletişimde İletişimsel Yetinin Rolü. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), ss. 307-323.

Aksoy, Z. (2020) Kültürlerarası Yeni Medya: Sosyal Medyanın Kültürlerarası İletişim Üzerinde Algılanan Etkileri. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), ss.126-144.

Alzubi, A. (2023). The Evolving Relationship Between Digital and Conventional Media: A Study of Media Consumption Habits in the Digital Era. *The Progress: A Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(3), ss. 1-13.

Anderson, B. (2006). *Imagined Communities*. Verso.

Auguste Comte on the Natural Progress of Human Society. (2011). *Population and Development Review*, 37(2), ss. 389–394.

Autry, A. J. ve Berge, Z. (2011). Digital Natives and Digital Immigrants: Getting to Know Each Other. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), ss. 460-466.

Baby-boomers, générations X, Y, Z, etc. – les générations par catégories, Intergeneration, <https://intergeneration.ch/fr/bases-de-connaissances/generations-par-categories/> (Erişim tarihi: 25.04.2024),

- Balbi, G. ve Magaudda, P. (2018). *A History of Digital Media: An Intermedia and Global Perspective*. New York: Routledge.
- Barth, F. (1998). *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*. Waveland Press.
- Bartram, D., Poros, M. ve Monforte, P. (2014). *Key Concepts in Migration*. SAGE Publications.
- Bauman, Z. (1998). Identity- Then, Now, what For? *Polish Sociological Review*, 123, ss. 205-216.
- Baydeniz, D. ve Temel, M. (2022). Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi: Instagram Örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, ss. 1055-1073.
- Bolin, G. (2016). Passion and Nostalgia in Generational Media Experiences. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), ss. 250-264.
- Bourdieu, P. (2018). The Forms of Capital. Granovetter, M. ve Swedberg, A. (Eds.). *The Sociology of Economic Life (3rd ed.)* içinde (78-92 ss.). Routledge. Erişim adresi <https://www.perlego.com/book/1597052/>.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), ss. 210-230.
- Boyd, M. (1989). Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas. *The International Migration Review*, 23(3), ss. 638-670.
- Bozdağ, Ç. (2015). Diaspora'dan Türkiye'ye Bakış: Almanya'daki Türklerin Medya Kullanımı Üzerine bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), s. 12.
- Briggs, A., Burke, P. Ve Ytreberg, E. (2020). *A social history of the media: from Gutenberg to Facebook (4th ed.)*. Medford: Polity.
- Bristow, J. (2015). *Baby Boomers and Generational Conflict*. Palgrave Macmillan.
- Brubaker, R. ve Cooper, F. (2000). Beyond 'Identity'. *Theory and Society*, 29(1), ss. 1-47.

Budak, E. (2020). Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(1), ss. 535-558.

Çağırkan, B. (2016). Göç, Hibrit Kimlik ve Aidiyet: Yeni Topluluklar, Yeni Kimlikler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), ss. 2613-2623.

Çalışır, G. ve Ünal, A. M. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında X Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı: Whatsapp Örneği. Türkyılmaz, Ü. Ve Kurban, V. (Eds.), *Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi* içinde (1128-1141. ss.).

Campbell, W.K., Campbell, S. M., Siedor, L.E. ve Twenge, J. M. (2015). Generational Differences Are Real and Useful. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), ss. 324-331.

Canclini, N. G. (2005). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. University of Minnesota Press.

Carey, J.W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.

Castles, S. ve Miller, M. J. (1998). *The Age of Migration*. London: Macmillan Education UK.

Cereci, S. ve Özdemir, H. (2015). Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplulukları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 3(33), ss.1-10.

Chan, K. ve Fang, W. (2007). Use of the Internet and Traditional Media among Young People. *Young Consumers*, 8(4), ss. 244-256.

Chandra, K. (2006). What Is Ethnic Identity and Does It Matter? *Annual Review of Political Science*, 9(1), ss. 397-424.

Chen, X., Liu, X. ve Wang, X. (2023). Comparative Analysis of Disney+ and Netflix in Post-Covid19 Era. Z. Zhan, F.P. Chew ve M. T. Anthony (Ed.), *Proceedings of the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* içinde (1229-1238. ss.). Paris: Atlantis Press SARL.

Christensen, B. (1986). *Switzerland's Role as an International Financial Center*. Washington, D.C.: International Monetary Fund.

- Chua, B.H. (2002). *Consumption in Asia Lifestyle and Identities (1st ed.)*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Cogan, B. ve Gencarelli, T. (2014). *Baby Boomers and Popular Culture (1st ed.)*. Praeger.
- Cohen, R. (2008). Diasporas in the age of globalization. *Global Diasporas: An Introduction* içinde (155-176. ss.), London: Routledge.
- Coreth, E. (1971). Die Geschichte als Vermittlung bei Hegel. *Philosophisches Jahrbuch*, 78(1), ss. 98-110.
- Costanza, D.P., Rudolph, C.W. ve Zacher, H. (2023). Are Generations a Useful Concept? *Acta Psychologica*, 241, ss. 1-9.
- Coupland, D. Douglas Coupland on Generation X at 30: ‘Generational trashing is eternal’. (2021, 19 Haziran). The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2021/jun/19/douglas-coupland-on-generation-x-at-30-generational-trashing-is-eternal>.
- Deloitte. (2023). 2023 Gen Z and Millennial Survey. Erişim adresi <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf?dl=1>.
- Demir Askeroğlu, E. ve Ersöz Karakulakoğlu S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane University e-Journal of Faculty of Communication*, 7(1), ss.508-536.
- Depeli, G. (2009). *Almanyalı Türklerde Evlilik Törenlerinin Dönüşümü: Kültürel Bellek, Aidiyet ve Kimlik*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
- Devereux, E. (2014). *Understanding the media (3rd ed.)*. London: Sage.
- Dewar, J.A. (1998). *The Information Age and The Printing Press: Looking Backward to See Ahead*.
- Dilthey, W. (1875). Über das Studium der Geschichte der Wissenschaften vom Menschen, der Gesellschaft und dem Staat. *Gesammelte Schriften*, 5, ss. 36-41'den aktaran Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Kecskemeti, P. (Ed.),

Essays on the Sociology of Knowledge içinde (276-320. ss.). Routledge & Kegan Paul LTD

Dinçer, C. ve Karataş, S. (2022). İkincil Veriler Işığında Medya Tüketimi, Pandemi ve Geleceğe Bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), ss. 76-90.

Dirlik, A. (2002). Rethinking colonialism: Globalization, postcolonialism, and the nation. *Interventions*, 4(3), ss. 428-448.

Diversity and Coexistence. (t.y.). Federal Statistical Office. Erişim adresi <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/foreign.html>. (Erişim tarihi:17.06.2024).

Doğan, D. (2018). *Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya ile Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

Dou, W., Wang, G. ve Zhou, N. (2006). Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers. *Journal of Advertising*, 35(2), ss. 101-110.

Drouhot, L. G. ve Nee, V. (2019). Assimilation and the Second Generation in Europe and America: Blending and Segregating Social Dynamics Between Immigrants and Natives. *Annual Review of Sociology*, 45(1), ss. 177-199.

Dunas, D. V. ve Vartanov, S. A. (2020). Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), ss. 186-203.

Durmaz, A. (2012). *Yabancı Sermaye Çekmede Türk Diasporasının Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

Durmaz, A. (2017). *Beşeri Sermaye Kaynağı Olarak Diaspora: Almanya'daki Türkiye Kökenli Bilim İnsanlarının Türkiye ile Olan Bağlarının Tersine Beyin Göçü Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

- Edmunds, J. ve Turner, B.S. (2005.) Global Generations: Social Change in the Twentieth Century. *The British Journal of Sociology*, 56(4), ss. 559-77.
- Eravcı, H. M. ve Ateş, T. (2018). Dünya Tarihini Etkileyen Göçler ve Türk Milletinin Etkisi. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), ss. 42-27.
- Erdem, T. (2019). Üçüncü ve Dördüncü Kuşak Göçmenlerdeki Etnik Kimlik Algısı ve Sembolik Etnisite. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 19(1), s. 31.
- Erel, U. (2010). Migrating Cultural Capital: Bourdieu in Migration Studies. *Sociology*, 44(4), ss. 642-660.
- Eriksen, T. H. (2010). Ethnicity, race and nation. Rex, J. ve Guibernau, M. (Eds.). *The ethnicity reader: nationalism, multiculturalism and migration (2nd ed.)* içinde (46-53. ss.).
- Erikson, E. H. (1994). *Identity and the Life Cycle*. New York: WW Norton & Company'den aktaran Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *The Journal of American History*, 69(4), ss. 910-931.
- Erserim, G. (2019). *Kuşaklar arasında e-ticaret'e yönelik tutum farklılıklarının değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
- Ertek, B. ve Süverdem, F. B. (2020). İki Dillilik ve İki Kültürlülük: Göç, Kimlik ve Aidiyet. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6(2), ss. 183-207.
- Ertekin, İ. (2020). David Morley'in Aile Televizyonu Araştırması Üzerine Bir Saha Çalışması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(2), ss. 117-130.
- Fanon, F. (1967). On National Culture. Bhabha, H. K. (Ed.). *The Location of Culture* içinde (36-52. ss.) Routledge, s. 51.
- Foster, M., West, B. ve Francescucci, A. (2011). Exploring Social Media User Segmentation and Online Brand Profiles. *Journal of Brand Management*, 19(1), ss. 4-17.
- Four languages, four cultures- one country. (t.y.). Erişim adresi <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/aktuell/newsuebersicht/2020/09/mehrsprachigkeit-1.html>. (Erişim tarihi: 20.03.2024).

Franck, G. (2019). The Economy of Attention. *Journal of Sociology*, 55(1), ss. 8-19.

Free Movement of Persons Switzerland- EU/EFTA. (2023, 27 Aralık). Erişim adresi https://www.sem.admin.ch/sem/en/home/themen/fza_schweiz-eu-efta.html.

Freeman, G. P. (2004). Immigrant Incorporation in Western Democracies. *International Migration Review*, 38(3), ss. 945-969.

French rail lines disrupted by ‘coordinated sabotage’ ahead of Paris Olympics opening ceremony. (2024, 26 Temmuz). Erişim adresi <https://edition.cnn.com/2024/07/26/europe/france-rail-network-disruption-paris-olympics-intl-hnk/index.html>.

Friesem, E. (2021). *Media is us: understanding communication and moving beyond blame*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *The Journal of American History*, 69(4), ss. 910-931.

Gournelos, T., Hammonds, J. R. ve Wilson, M. A. (2019). *Doing Academic Research*. Routledge. Erişim adresi <https://www.perlego.com/book/1598623>.

Global Cities Index. Oxford Economics. Erişim adresi <https://www.oxfordeconomics.com/global-cities-index/>. (Erişim tarihi: 18.06.2024).

Global Compact for Safe Orderly and Regular Migration. (t.y.). Erişim adresi <https://americas.iom.int/en/global-compact-safe-orderly-and-regular-migration>. (Erişim tarihi: 01.11.2024)

Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Gökdemir, N. ve Kurtoğlu, R. (2013). Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 5(19), ss. 27-56.

Göktuna Yaylacı, F. (2014). Belçika’da Yaşayan Türklerin Etnik Toplumsal İletişim Süreçlerine Katılımları: Emirdağ ve Posof Kökenliler Örneği, *İdeakent*, 5(14), ss. 153-181.

Gómez-Estern, B. M. ve De La Mata Benítez, M. L. (2013). Narratives of Migration: Emotions and the Interweaving of Personal and Cultural Identity through Narrative. *Culture & Psychology*, 19(3), ss. 348-368.

Gönenç, E. Ö. (1993). İletişimin Tarihi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, ss. 57-72.

Gorman, L. ve McLean, D. (2009). *Media and society into the 21st century: a historical introduction (2nd ed.)*. Chichester: Wiley Blackwell.

Grossman, J. (2019). Toward a Definition of Diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 42(8), ss. 1263-1282.

Guillory, J. (2010). Genesis of the Media Concept. *Critical Inquiry*, 36, ss. 321 – 362.

Güngör, M. Y. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO'nun Gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), ss. 1259-1278.

Haab, K., Bolzman, C., Kugler, A. ve Yılmaz, Ö. (2010). *Diaspora et communautés de migrants de Turquie en Suisse*. Office fédéral des migrations (ODM).

Haghshenas, M. (2017). Determination of Media Attributes Through Fuzzy Analytical Hierarchy Process and Artificial Neural Network Model. *European Journal of Innovative Business Management*, 1, ss. 1-6.

Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. Rutherford, J. (Ed.). *Identity: Community, Culture, Difference* içinde (222-237 ss.). London: Lawrence & Wishart.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Verčič, D. ve Sriramesh, K. (2007). *Defining Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), ss. 3-35.

Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), ss. 265-237.

Happer, C. ve Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), ss. 321-336.

Hayır, C. (2016). Avusturya'da Yaşayan Türkiye Kökenli Göçmenlerin Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 42, ss. 1-18.

Heidegger, M. (1927). Sein und Zeit. Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung, 8, Halle a.d.S, ss. 384f'den aktaran Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* içinde (276-320. ss.). Routledge & Kegan Paul LTD

Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. London, New York: Routledge.

Ho, E. L. E. ve McConnell, F. (2019). Conceptualizing 'Diaspora Diplomacy': Territory and Populations Betwixt the Domestic and Foreign. *Progress in Human Geography*, 43(2), ss. 235-255.

Identity and belonging. (t.y.). Federal Statistical Office. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/diversity-coexistence-switzerland/identity.html>. (Erişim tarihi:17.06.2024).

İlhan, T. T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

İnce, F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), s. 112.

İspir, N. ve Küçükalkan, G. (2013). 'Ben' ve 'Öteki' İlişkisinde İnsan ve Diğerleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 5, ss.1-10.

İTVD Tarihçe: 1987'den Bugüne.... Erişim adresi <https://itdv.ch/kurulusveteskilat/5>. (Erişim tarihi 21.03.2024).

Jentsch, B. (2007). Migrant integration in rural and urban areas of new settlement countries: thematic introduction. *International journal on multicultural societies*, 9(1), ss. 1-12.

Kanbir, F. (2020). Geç Modern Çağda Eve Dönüş. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, ss. 3853-3873.

Kassam, A. (08.05.2024). 'Double Punishment': the racial discrimination in Europe's rental housing market. Erişim adresi <https://www.theguardian.com/news/article/2024/may/08/double-punishment-the-racial-discrimination-in-europes-rental-housing-market>.

- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 1973, ss. 509-523.
- Kavoura, A. (2014). Social Media, Online Imagined Communities and Communication Research. *Library Review*, 63(6/7), ss. 490-504.
- Kazmierska, K. (2006). Migration Experiences and Changes of Identity: The Analysis of A Narrative. *Historical Social Research*, 31(3), ss. 72-89.
- Keeble, R. ve Reeves, I. (2014). *The Newspaper Handbook (5th ed.)*. Routledge.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report. Data Reportal*. Erişim adresi <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- Kiehne, T.P. (2004). Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials, *Student Paper*.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and preference in media use: advances in selective exposure theory and research*. New York; London: Routledge.
- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. S. ve Szeghegyi, A. (2017). The X and Y Generations' Characteristics Comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), ss. 107-125.
- Korte, M. (2020). The Impact of the Digital Revolution on Human Brain and Behavior: Where Do We Stand? *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), ss. 101-11.
- Lagarde, C. Göç: Küresel Çözüm Gerektiren Küresel Bir Sorun. (2015, 11 Ekim). <https://www.imf.org/external/lang/turkish/np/blog/2015/111115t.pdf>.
- LC Waikiki'nin yapay zeka destekli dijital stil danışmanı Elsiva'ya ilk haftasında 325 bin kombin önerisi soruldu. (2023, 6 Ocak). Erişim adresi <https://webrazzi.com/2023/01/26/lc-waikiki-nin-yapay-zeka-destekli-dijital-stil-danismani-elsiva-ya-ilk-haftasinda-325-bin-kombin-onerisi-soruldu/>.
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), ss. 47-57.
- Lehman-Wilzig, S. ve Cohen Avigdor, N. (2004). The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age. *New Media & Society*, 6(6), ss. 707-730.

- Manhig, H., & Wimmer, A. (1999). Integration without immigrant policy: The case of Switzerland. *Swiss Forum for Migration Studies, University of Neuchâtel (SFM)*. EFFNATIS Working Paper 29.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* içinde (276-320. ss.). Routledge & Kegan Paul LTD
- Martell, L. (2016). *The sociology of globalization (2nd ed.)*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- McAuliffe, M. ve Triandafyllidou, A. (Eds.). (2021). *World Migration Report 2022*. International Organization for Migration (IOM), Erişim adresi <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022>.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), ss. 176-187.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
- McQuail, D. ve Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media and Mass Communication Theory (7th ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publication.
- Melancon, J.P. ve Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), ss. 157-167.
- Menke, M. ve Schwarzenegger, C. (2019). On the Relativity of Old and New Media: A Lifeworld Perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), ss. 657-672.
- Migration Report 2023. (t.y.). State Secretariat for Migration SEM. <https://www.migration.swiss/en/stories/auslaendische-wohnbevoelkerung>. (Erişim tarihi: 18.06.2024).
- Mishra, S. ve Kern-Stone, R. (2019). *Transnational Media: Concepts and Cases*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- Morley, D. (2003). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Reprinted London: Routledge.

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2020). *Are Generational Categories Meaningful Distinctions for Workforce Management?* Washington, DC: The National Academies Press. <http://nap.nationalacademies.org/25796>.

Neuman, W. R. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and The Theory of Communication Effects*. Harvard University Press.

Nussbaum J. F., Pecchioni, L. L., Baringer, D. K., Kundrat, A. L. (2002). Lifespan Communication, *Annals of the International Communication Association*, 26(1) ss. 366-389.

Okumuş, M. S. (2023). The Audience Struggle Between Television, Cinema, and Ott Platforms: The Case of Netflix and Disney+ In Turkey. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(1), ss. 108-123.

Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), ss. 984-1016.

Orhan Tahralı, F. (2013). *Belçika'daki Türk Diasporasının Medya Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

Oucho, L.A. ve McAuliffe, M. (Eds.). (2024). *World Migration Report 2024*. International Organization for Migration (IOM). Erişim adresi <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2024>.

Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

Pala, S., Bilen, M. K. (2024). Dijital Çağda Habere Karşı Aktif Bir Direniş: Haber Yorgunluğu ve Haberdan Kaçınma. *Journal of Communication Science Researches*, 4(2), ss. 181-193.

Pfetsch, B. (1999). Government News Management- Strategic Communication in Comparative Perspective. *WZB Discussion Paper, FS III*, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Piguet, E. (2013). *L'immigration en Suisse: soixante ans d'entrouverture (3rd ed.)*. Lausanne: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.

Pinder, W. (1926). *Kunstgeschichte nach Generationen. Zwischen Philosophie und Kunst. Johann Volckelt zum 100. Lehrsemester dargebracht*, Leipzig'den aktaran Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* içinde (276-320. ss.). Routledge & Kegan Paul LTD.

Pires, K. ve Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference* içinde (225-230. ss.). Portland Oregon: ACM.

Population by migration status. (t.y.). Federal Statistical Office. [https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/by-migration-status.html#:~:text=In%202022%2C%2040%25%20of%20the,the%20first%20generation%20\(2%2C342%2C000\)](https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/by-migration-status.html#:~:text=In%202022%2C%2040%25%20of%20the,the%20first%20generation%20(2%2C342%2C000).). (Erişim tarihi: 20.03.2024).

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), ss. 1-6.

Putnam, R. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster Paperbacks.

Putnis, P., Kaul, C. ve Wilke J. (2011). *International communication and global news networks: historical perspectives*. New York: Hampton Press.

Racial Discrimination Against Youth in Switzerland Doubled Over 5 Years. (01.02.2024). Anadolu Ajansı. Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/en/europe/racial-discrimination-against-youth-in-switzerland-doubled-over-5-years-/3125318>.

Racism and discrimination remain issues for many Swiss. (09.02.2023). Erişim adresi <https://www.swissinfo.ch/eng/society/racism-and-discrimination-remain-issues-for-many-swiss/48272080>.

Rajendran, L. ve Thesinghraj, P. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), ss. 609-616.

Ravenstein, E. G. (1885). The Laws of Migration. *Journal of Statistical Society of London*, 48(2), ss. 167-235.

Ravenstein, E. G. (1889). The Laws of Migration. *Journal of the Royal Statistical Society*, 52(2), ss. 241-305.

Relations Between Türkiye and Switzerland. (t.y.). Republic of Türkiye Ministry of Foreign Affairs. Erişim adresi <https://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkiye-and-switzerland.en.mfa>. (Erişim tarihi: 18.06.2024).

Roberts, L.G. (2000). Beyond Moore's law: Internet Growth Trends. *Computer*, 33(1), ss.117-119.

Robertson, R. (1992). *Globalization (1st ed)*. SAGE Publications.

Roser, M., Ritchie, H. ve Mathieu, E. (2024, 4 Ekim). What is Moore's Law? Our World in Data. <https://ourworldindata.org/moores-law>.

Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), ss. 3-37.

Şahin Kütük, B. (2015). Hollanda'da Yaşayan Türklerde Kimlik ve Ulusötesi Medya Kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 22(22), ss. 203-218.

Şalap, K.O. (2018). *Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

Şanlıer Yüksel, Ö. İ. (2008). *Türkiye'den Amerika Birleşik Devletleri'ne Göç Eden Birinci Kuşak Göçmenlerin Yararlandığı Kitle İletişim Ortamlarının Ulusaşırı Kimlik Dönüşümlerine Etkileri*. (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.

Sarıtaş, E. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 9(62), s. 481-495.

Schopenhauer, A. (2007). *Okumak, Yazmak ve Yaşamak Üzerine*. İstanbul: Say Yayınları.

Segal, U.A. (2019). Globalization, migration, and ethnicity. *Public Health*, 172, ss. 135-142.

Shearer, E. (2021, 1 Aralık). More than eight-in-ten Americans get news from digital devices. Erişim adresi <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>.

Sherif, M. (1935). A Study of Some Social Factors in Perception. Woodworth R.S. (Ed.). *Archives of Psychology*, 187(60).

Siapera, E. (2017). *Understanding New Media*. SAGE Publications. Erişim adresi <https://www.perlego.com/book/1431836>.

Sironi, A., Bauloz, C. ve Emmanuel M. (Eds.). (2019). *Glossary on Migration*. International Organization for Migration (IOM). Erişim adresi https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_34_glossary.pdf.

Stöber, R. (2004). What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication*, 19(4), ss. 483-505.

Stone, D. ve Douglas, E. (2018). Advance Diaspora Diplomacy in a Networked World. *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), s. 710-723.

Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company Inc.

Swiss economy- facts and figures. (t.y.). <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/wirtschaft/uebersicht/wirtschaft-t---fakten-und-zahlen.html>. (Erişim tarihi: 01.03.2024).

Swiss Federalism. (t.y.). Erişim adresi <https://www.ch.ch/en/political-system/operation-and-organisation-of-switzerland/federalism/>. (Erişim tarihi: 20.03.2024).

Tajfel, H. ve Turner, J. C. (2004). The Social Identity of Intergroup Behavior. *Political Psychology*, *Psychology Press*, ss. 276-293.

Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E.C. ve Ksiazek, T. B. (2012). Media Consumption across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires. *New Media & Society*, 14(6), ss. 951-968.

Tilly, C. (1995). Citizenship, Identity and Social History. *International Review of Social History*, 40(3), ss.1-17.

Traditional media continue their decline in Switzerland. (2023, 7 Temmuz). Erişim adresi <https://www.swissinfo.ch/eng/business/traditional-media-continue-their-decline-in-switzerland/48649516>.

Transnationalism. (t.y.). Federal Statistical Office. Erişim adresi <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/foreign.html>. (Erişim tarihi: 17.06.2024).

Trebbe, J. ve Schoenhagen, P. (2011). Ethnic Minorities in the Mass Media: How Migrants Perceive Their Representation in Swiss Public Television. *Journal of International Migration and Integration / Revue de l'integration et de La Migration Internationale*, 12, ss. 411-438.

Türk Dil Kurumu. Kuşak. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/?ara=ku%C5%9Fak>, (Erişim Tarihi: 17.03.2024).

Twenge, J. M., Campbell, W. K. ve Freeman, E. C. (2012). Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966–2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), ss. 1045-1062.

Twenge, J.M. (2023). *Generations: The Real Differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents- and What They Mean for America's Future*. New York London Toronto Sydney New Delhi: Atria Books, s. 5.

Uçar İlbuğa, E. (2006). Almanya'da Göçmen Türkler ve Ana Dilde Medya Kullanımı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, ss. 118-139.

Ünal, Ş. ve Koçak, H. (2023). Dijital Kültürün Gündelik Yaşama Etkileri ve Kuşaklar Arası Karşılaştırmaya Yönelik Sosyolojik Bir Analiz. *Journal Of Social Humanities and Administrative Sciences*, 60(60), ss. 2120-2128.

Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Moreno, Á. ve Tench R. (2020). Strategic Communication across Borders: Country and Age Effects in the Practice of Communication Professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), ss. 60-72.

Vizyon-Misyon. (t.y.). Erişim adresi <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/vizyon-misyon>. (Erişim tarihi 21.03.2024).

Wagner, C. (2016). Migration and the Creation of Hybrid Identity: Chances and Challenges. *Proceedings of Harvard Square Symposium, The Phenomenon of Migration* içinde (237-255. ss.).

Wellman, B. ve Hampton, K. (1999). Living Networked On and Offline. *Contemporary Sociology*, 28(6), ss. 648-654.

Yaldız, F. (2013). Diaspora Kavramı: Tarihçe, Gelişme ve Tartışma. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 18, ss. 289-318.

Yampolsky, M. A., Amiot, C. E. ve De La Sablonnière, R. (2013). Multicultural identity integration and well-being: a qualitative exploration of variations in narrative coherence and multicultural identification. *Frontiers in Psychology*, 4, ss. 1-15.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), ss. 898-910.

Yayak, A. (2018). Etnik Kimlik Algısının Dört Boyutu. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), ss. 778-788.

Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldız, A. (2017). Göç ve Entegrasyon Politikalarında Vatandaşlık. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 48.

Yurt Dışı Seçim 2023. (t.y.). Erişim adresi <https://secim.ytb.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 21.03.2024).

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2019-2023 Stratejik Plan (Güncellenmiş Versiyon 2021). Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. Erişim adresi <https://ytb.gov.tr/kurumsal/planlar-ve-raporlar>. (Erişim tarihi: 21.03.2024).

Yurtsever, B. (2019). *Diaspora and the Home Land: Turkey's New Diaspora Policy*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. s. 67.

Zufferey, J., Steiner, I. ve Ruedin, D. (2021). The Many Forms of Multiple Migrations: Evidence from a Sequence Analysis in Switzerland, 1998 to 2008. *International Migration Review*, 55(1), ss. 254-279.

EKLER

EK-1: Soru Formu

Giriş ve Bilgilendirme

- Araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgi ve araştırmacının kendini tanıtması
- Tahmini görüşme süresinin açıklanması ve katılımcının istediği zaman görüşmeyi sonlandırabileceğinin aktarılması
- “Bilgilendirilmiş Gönüllü Rıza Formu” ile katılımcının görüşme hakkında izinli onayının alınması
- Görüşme sürecinde çıktıların deşifre edilerek yazıya geçirilebilmesi amacıyla ses kaydı alınmasına yönelik izin alınması ve cevaplarının yalnızca bu tez araştırması için kimlikleri gizli tutularak kullanılacağına bilgilendirilmesi

Tanışma

- İsminizi ve soy isminizi paylaşabilir misiniz?
- Nerede ve hangi yılda doğdunuz?
- İsviçre’ye taşınma sebebiniz nedir, ne kadar süredir burada yaşıyorsunuz?
- Mesleğiniz nedir, hangi işle uğraşıyorsunuz? Kendi işiniz mi?
- Evli misiniz, çocuklarınız var mı? Varsa aynı evde mi yaşıyorsunuz?

Göç Süreci ve İsviçre’de Göçmenlik

- İsviçre’ye göç süreciniz nasıl gerçekleşti? Bu süreçte neler yaşadınız nasıl deneyimleriniz oldu? (1. Kuşak)
- Göç hikayenizden biraz bahsedebilir misiniz? (2. Kuşak)
- İsviçre’de göçmen olmayı nasıl tarif edersiniz? (1. ve 2. Kuşak)
- Türkiye ile bağlarınız nasıl? Oradaki yakınlarınızla ilişki halinde misiniz? Ne sıklıkla Türkiye’yi ziyaret ediyorsunuz? Türkiye’de size olan yaklaşımı nasıl yorumluyorsunuz?

- Tipik bir İsviçreli sizce nasıldır? Genel özellikleri nelerdir?
- Sizce bir Türk bir İsviçrelinin gözünde nasıldır? İsviçreliiler Türklere nasıl yaklaşıyorlar?

Kuşaklar Üzerine

- Kendinizi hangi kuşak içinde tanımlarsınız, hangi kuşağa daha yakın hissediyorsunuz?
- Kendi kuşağınızı nasıl tanımlarsınız? Hangi özellikler baskın?
- Sizce bir X/Y/Z kuşağı bireyi nasıldır? Hangi özellikleri ön plana çıkar?
- Farklı kuşaklardan bireyler arasındaki en büyük farklılık sizce nedir?

Medya Alışkanlıkları

- Günlük olarak hangi platformları kullanıyorsunuz? (Televizyon, gazete, diziler, sosyal medya, haber siteleri, eğlence platformları, broşürler vb.)
- Ne tür içerikler daha çok ilginizi çekiyor?

Geleneksel ve Dijital Medya Kullanım Alışkanlıkları

- Geleneksel medya ve dijital medya kullanım amaçlarınız nedir? (Bilgi edinme, iletişim kurma vb.)
- Dijital medyayı içerik üretme amacıyla kullanıyor musunuz?
- Kullandığınız platformlarda genelde hangi kişi veya kurumun içeriklerini takip ediyorsunuz?
- Takip ettiğiniz içerikleri paylaşmayı sever misiniz? Kimlerle daha çok paylaşırsınız?
- Çevrenizdeki bireylerle daha çok benzer medya kanallarını mı takip ediyorsunuz yoksa farklı kanalları mı takip ediyorsunuz?
- Yakın zamanda yeni kullanmaya başladığınız platformlar veya yeni edindiğiniz alışkanlıklar var mı? Neler?
- Tükettiğiniz içeriklerle nasıl etkileşime geçiyorsunuz? (Beğenme, yorum yapma, vb.)
- Sizin neslinizdeki bireylerin geleneksel ve dijital medya kullanım alışkanlıkları hakkında gözlemlerinizi nelerdir?
- Sizce sizin neslinizin diğer kuşaklardan farklı dijital medya kullanım alışkanlıkları var mı? Bu farklar nelerdir?

- Sizin gözleminize göre sizin neslinizde nasıl geleneksel ve dijital medya kullanım trendleri mevcut?
- Dijital medya kullanırken karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?
- Geleneksel medya kullanımının avantajları ve dezavantajları sizce nedir?
- Dijital medya kullanımının avantajları ve dezavantajları sizce nedir?
- Dijital medya kullanımınızda sadece kendi yaş grubunuza yakın yaştaki insanlarla mı etkileşim kuruyorsunuz yoksa başka nesillerle de iletişim kuruyor musunuz?

Ek Sorular: Kültürlerarası İletişim ve Kimlik

- İsviçre’de yaşarken Türk kültürünü geleneksel ve dijital medya aracılığıyla nasıl yaşıyorsunuz?
- İsviçre’deki diğer Türk kökenli bireyler veya topluluklarla dijital medya üzerinden nasıl iletişim kuruyorsunuz?
- İsviçre’de yaşayan diğer kültürlerden bireylerle dijital medya üzerinden nasıl etkileşime giriyorsunuz? Farklı dil kullanımı sizin için bir problem oluşturuyor mu?
- Türkiye’deki gelişmelerden nasıl haberdar oluyorsunuz, yararlandığınız geleneksel ve dijital kaynaklar nelerdir? Bu kaynaklara ne oranda güveniyorsunuz?
- Dijital medya kullanımınız, İsviçre’de yaşayan Türk kökenli biri olarak kimliğinizi nasıl etkiliyor?
- Sizce sizin nesliniz ve diğer nesiller arasında dijital medya kullanım farklılıkları farklı kimlik tanımlamalarının oluşmasına neden oluyor mu?
- Dijital medyanın gelecekte kültürlerarası iletişimde oynayacağı rol hakkında neler düşünüyorsunuz?

Kapanış

- Eğer varsa katılımcının aklındaki soruların cevaplanması
- Katılımcıya teşekkür edilmesi ve görüşmenin sonlandırılması

ÖZGEÇMİŞ

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
 Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
 Hazırlayanın Adı Soyadı : Elif Özer Havan
 Tez Başlığı : Türkiye’den İsviçre’ye Göç Eden Bireylerin Medya
 Kullanım Alışkanlıklarının Kuşak Teorisi Bağlamında İncelenmesi

Savunma Tarihi : 23 / 12 / 2024
 Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-SOYADI

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara

Dr. Öğr. Üyesi İdil Engindeniz

Doç. Dr. Özlem Akkaya

(Unvan, Ad-SOYADI)
 Enstitü Müdürü
 Prof. Dr. Ulun Akturan