

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI



**SOSYAL MEDYADA KUŞAKLARARASI KÜLTÜREL
ETKİLEŞİM VE İLETİŞİM (X, Y VE Z KUŞAKLARI)**

DOKTORA TEZİ

MİYASE ASLANTAŞ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Yahya Mustafa KESKİN

BOLU, ARALIK - 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Miyase ASLANTAŞ tarafından hazırlanan “**SOSYAL MEDYADA KUŞAKLARARASI KÜLTÜREL ETKİLEŞİM VE İLETİŞİM (X, Y VE Z KUŞAKLARI)**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak oy birliği / oy çokluğuyla kabul edilmiştir. 2/12/2022

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Yahya Mustafa KESKİN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Erdal YILDIRIM
Munzur Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Handan KARAKAYA
Fırat Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Serdar UĞURLU
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin __/__/__ tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % __ olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için BAİBÜ İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan Protokol NO: 2021/140 sayısı ile etik kurul izni alınmıştır.

MİYASE ASLANTAŞ

ÖZET

SOSYAL MEDYADA KUŞAKLARARASI KÜLTÜREL ETKİLEŞİM VE İLETİŞİM (X, Y VE Z KUŞAKLARI)

DOKTORA TEZİ

MİYASE ASLANTAŞ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI SOSYOLOJİ
BİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. YAHYA MUSTAFA KESKİN)

BOLU, TEMMUZ - 2022

XIV + 188 SAYFA

Bu doktora tezi kapsamında sosyal medya kullanımının X, Y ve Z Kuşakları arasındaki iletişim ve kültürel etkileşimi nasıl etkilediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tez beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırmanın konusu, amacı, önemi, problemi, alt problemleri ve yöntemi açıklanmıştır.

İkinci bölümde kavramsal ve kuramsal çerçeve, üçüncü bölümde ise kuşak kavramı ve araştırmada ele alınan X, Y, Z Kuşaklarının özellikleri verilmiştir.

Dördüncü bölümde saha çalışması sonucu elde edilen veriler ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. Saha çalışması nitel araştırma yöntemi, derinlemesine görüşme tekniği (yarı yapılandırılmış) kullanılarak toplam 35 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın beşinci ve son bölümünde araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar verilmiş, sosyal medya kullanımının X, Y ve Z Kuşakları arasında gerçekleşen iletişim ve kültürel etkileşimi olumlu ve olumsuz etkilediği görülmüştür. Ayrıca sosyal medya kullanımı X, Y ve Z Kuşaklarının gündelik yaşamlarındaki iletişim ve kültürel etkileşimlerini de olumsuz etkilemektedir. Bu bölüme ayrıca araştırma sonuçlarının yanı sıra gelecekte yürütülebilecek benzer çalışmalar için önerilerde eklenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Kuşaklararası İletişim, Sosyal Medya, Kültürel Etkileşim, Kültürel Aktarım, X, Y ve Z Kuşakları

ABSTRACT

INTERGENERATIONAL CULTURAL INTERACTION AND COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA (X, Y, Z GENERATIONS)

**BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY INSTITUTE OF
GRADUATE STUDIES**

DEPARTMEN OF SOCIOLOGY

PROF. DR. YAHYA MUSTAFA KESKİN

BOLU, JULY - 2022

XIV + 188 PAGES

Within the scope of this doctoral thesis, the effects of social media use on communication and cultural interaction between generations X, Y and Z are tried to be revealed. The thesis consists of five main chapters. In chapter one; subject, purpose, importance, problem-sub-problems and method of research are explained.

In the second part, the conceptual and theoretical framework is given, and in the third part, the concept of generation and the characteristics of the X, Y, Z Generations discussed in the research are given.

In the fourth section, the data obtained as a result of field work are revealed and interpreted. The field study was conducted with a total of 35 participants using qualitative research method, in-depth interview technique (semi-structured). The obtained data were subjected to descriptive and content analysis.

In the fifth and final part of the study, the results obtained within the scope of the research were given, and it was seen that the use of social media positively and negatively affects the communication and cultural interaction between the X, Y and Z Generations. In addition, the use of social media negatively affects the communication and cultural interactions of Generations X, Y and Z in their daily lives. In addition to the results of the research, suggestions for similar studies that may be conducted in the future have also been added to this section.

KEY WORDS: Intergenerational Communication, Social Media, Cultural Interaction, Cultural Transfer, Generations X, Y and Z

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xiii
TEŞEKKÜR	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	4
1.1 Araştırmanın Konusu	4
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.3 Araştırmanın Önemi	5
1.4 Araştırmanın Temel Problemi	7
1.4.1 Araştırmanın Alt Problemleri	7
1.5 Araştırmanın Yöntemi	8
1.5.1 Araştırmanın Veri Toplama Tekniği	9
1.6 Araştırmanın Deseni	11
1.7 Araştırmanın Çalışma Grubu	12
1.8 Araştırmanın Varsayımları	12
1.9 Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler	13
İKİNCİ BÖLÜM	15
2. KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE	15
2.1 Kültür ve Önemi	15
2.1.1 Kültürün Özellikleri	21
2.1.2 Kültür Çeşitleri	23
2.1.2.1 Popüler Kültür	23
2.1.2.2 Dijital Kültür	24
2.1.2.3 Maddi ve Manevi Kültür	27

2.1.2.4 Postfigüratif, Configurative ve Prefigurative Kültür	28
2.1.3 Kültürel Süreçler.....	29
2.1.4 Kültür ve Uygarlık	30
2.1.5 Küreselleşme ve Kültür	34
2.2 Kültüre Yönelik Sosyolojik Yaklaşımlar	37
2.2.1 Fonksiyonalist (İşlevselci) Yaklaşım.....	38
2.2.2 Robert Merton Açık, Gizli ve Bozuk işlev	42
2.3 Sosyal Medya	45
2.3.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Sosyal Medya Uygulamaları ..	49
2.3.2 Sosyal Medyanın Toplum ve Toplumsallaşma Üzerine Etkileri	54
2.3.3 Sosyal Medyanın Kamusal Alana Dönüşmesi.....	59
2.3.4 Sosyal Medya ve Metaverse	67
2.4 Medyanın İşlevleri.....	73
2.4.1 Elihu Katz, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	80
2.4.2 İletişim Uyum Teorisi.....	82
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	84
3. KUŞAK KAVRAMI.....	84
3.1 Kuşakların Sınıflandırılması.....	84
3.2 X, Y ve Z Kuşakların Özellikleri	89
3.2.1 X Kuşağı	89
3.2.2 Y Kuşağı	92
3.2.3 Z Kuşağı.....	94
3.3 Kuşaklararası İlişkiler.....	97
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	100
4. BULGULAR ve YORUMLAR	100
4.1 X Kuşağı.....	100
4.1.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Kuşaklar	101
4.1.1.1 En çok kullanılan sosyal paylaşım ağları ve bu ağları kullanım amacı.	101
4.1.1.2 Sosyal medyada sıklıkla iletişim kurulan yaş grubu ve bu durumun sebeplerine ilişkin değerlendirmeler.	103
4.1.1.3 Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve en çok paylaşılan içerikler.	104
4.1.1.4 Sosyal medyadaki arkadaşların paylaşım içeriklerini oluşturan öğeler ve bu paylaşımlara ilişkin değerlendirmeler.	105
4.1.1.5 Sosyal medyada başka kuşakta (Y ve Z) yer alan akrabalar ile arkadaşlık ilişkisi.....	106

4.1.1.6 Başka kuşakların (Y ve Z) sosyal medya paylaşımlarını anlamaya yönelik değerlendirmeler.	107
4.1.1.7 Sosyal medyanın kuşaklararası (X, Y, Z) etkileşimde oynadığı role ilişkin değerlendirmeler.	108
4.1.1.8 Farklı kuşakların sosyal medyada kullanmış oldukları dile ilişkin değerlendirmeler.	108
4.1.1.9 Sosyal medya kullanımının kuşakların iletişimine ve kültürel yaşantısına etkileri.....	109
4.1.2 Kuşaklar, Sosyal Medya ve Kültür	110
4.1.2.1 Kültür, kültür aktarımı ve kültürel etkileşim kavramlarına ilişkin görüşler.....	110
4.1.2.2 Sosyal medya paylaşımlarının kültürel olarak değerlendirilmesi.	111
4.1.2.3 Sosyal medya üzerinden kuşaklararası (Z ve Y) kültürel öğrenmeye yönelik beklentiler ve değerlendirmeler.....	112
4.1.2.4 Z ve Y Kuşağı'ndan sosyal medya aracılığı ile öğrenilen kültürel öğelere yönelik değerlendirmeler.....	113
4.1.2.5 Sosyal medyanın yerel ve evrensel kültürlere etkisine yönelik değerlendirmeler.	113
4.1.3 Kuşaklar, Yüz Yüze İletişim ve Kültürel Etkileşim	114
4.1.3.1. Günümüzde kuşakların (X, Y ve Z) birbirlerinden öğrenebilecekleri veya öğrendikleri şeyler hakkındaki değerlendirmeler.	114
4.1.3.2 Diğer kuşaklarla (Z ve Y) yüz yüze veya sosyal medyada iletişim kurmaya yönelik değerlendirmeler.	115
4.1.3.3 Çeşitli kuşakların bir arada oldukları zamanlardaki izlenimler. ..	116
4.1.3.4 Yüz yüze ve sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişimin değerlendirilmesine ilişkin görüşler.....	117
4.1.3.5 Kendi kuşağı veya başka kuşaklar ile (yüz yüze veya sosyal medya) iletişim kurma tercihi.	118
4.2 Y Kuşağı.....	119
4.2.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Kuşaklar	120
4.2.1.1 En çok kullanılan sosyal paylaşım ağları ve bu ağları kullanım amacı.	120
4.2.1.2 Sosyal medyada sıklıkla iletişim kurulan yaş grubu ve bu durumun sebeplerine ilişkin değerlendirmeler.	121
4.2.1.3 Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve en çok paylaşılan içerikler.	122
4.2.1.4 Sosyal medyadaki arkadaşların paylaşım içeriklerini oluşturan öğeler ve bu paylaşımlara ilişkin değerlendirmeler.	123
4.2.1.5 Sosyal medyada başka kuşakta (X ve Z) yer alan akrabalar ile arkadaşlık ilişkisi.....	123

4.2.1.6 Başka kuşakların (X ve Z) sosyal medya paylaşımlarını anlayabilmeye yönelik değerlendirmeler.	124
4.2.1.7 Sosyal medyanın kuşaklararası (X, Y, Z) etkileşimde oynadığı role ilişkin değerlendirmeler.	125
4.2.1.8 Farklı kuşakların sosyal medyada kullanmış oldukları dile ilişkin değerlendirmeler.	126
4.2.1.9 Sosyal medya kullanımının kuşakların iletişimine ve kültürel yaşantısına etkileri.....	128
4.2.2 Kuşaklar, Sosyal Medya ve Kültür	130
4.2.2.1 Kültür, kültür aktarımı ve kültürel etkileşim kavramlarına ilişkin görüşler.....	130
4.2.2.2 Sosyal medya paylaşımlarının kültürel olarak değerlendirilmesi.	131
4.2.2.3 Sosyal medya üzerinden kuşaklararası (X ve Z) kültürel öğrenmeye yönelik beklentiler ve değerlendirmeler.....	131
4.2.2.4 X ve Z Kuşağı'ndan sosyal medya aracılığı ile öğrenilen kültürel öğelere yönelik değerlendirmeler.....	132
4.2.2.5 Sosyal medyanın yerel ve evrensel kültürlere etkisine yönelik değerlendirmeler.	133
4.2.3 Kuşaklar, Yüz Yüze İletişim ve Kültürel Etkileşim	134
4.2.3.1 Günümüzde kuşakların (X, Y ve Z) birbirlerinden öğrenebilecekleri veya öğrendikleri şeyler hakkındaki değerlendirmeler.	134
4.2.3.2 Diğer kuşaklarla (X ve Z) yüz yüze veya sosyal medyada iletişim kurmaya yönelik değerlendirmeler.	136
4.2.3.3 Çeşitli kuşakların bir arada oldukları zamanlardaki izlenimler. ..	137
4.2.3.4 Yüz yüze ve sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişimin değerlendirilmesine ilişkin görüşler.	138
4.2.3.5 Kendi kuşağı veya başka kuşaklar ile (yüz yüze veya sosyal medya) iletişim kurma tercihi.	139
4.3 Z Kuşağı	141
4.3.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Kuşaklar	142
4.3.1.1 En çok kullanılan sosyal paylaşım ağları ve bu ağları kullanım amacı.	142
4.3.1.2 Sosyal medyada sıklıkla iletişim kurulan yaş grubu ve bu durumun sebeplerine ilişkin değerlendirmeler.	143
4.3.1.3 Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve en çok paylaşılan içerikler.	144
4.3.1.4 Sosyal medyadaki arkadaşların paylaşım içeriklerini oluşturan öğeler ve bu paylaşımlara ilişkin değerlendirmeler.	144
4.3.1.5 Sosyal medyada başka kuşaktan (Y ve X) akrabalar ile arkadaşlık ilişkisi.	145

4.3.1.6 Başka kuşakların (Y ve X) sosyal medya paylaşımlarını anlayabilmeye yönelik değerlendirmeler.	145
4.3.1.7 Sosyal medyanın kuşaklararası (X, Y, Z) etkileşimde oynadığı role ilişkin değerlendirmeler.	146
4.3.1.8 Farklı kuşakların sosyal medyada kullanmış oldukları dile ilişkin değerlendirmeler.	147
4.3.1.9 Sosyal medya kullanımının kuşakların iletişimine ve kültürel yaşantısına etkileri.....	147
4.3.2 Kuşaklar, Sosyal Medya ve Kültür	148
4.3.2.1 Kültür, kültür aktarımı ve kültürel etkileşim kavramlarına ilişkin görüşler.....	148
4.3.2.2 Sosyal medya paylaşımlarının kültürel olarak değerlendirilmesi.	149
4.3.2.3 Sosyal medya üzerinden kuşaklararası (X ve Y) kültürel öğrenmeye yönelik beklentiler ve değerlendirmeler.....	149
4.3.2.4 X ve Y Kuşağı'ndan sosyal medya aracılığı ile öğrenilen kültürel öğelere yönelik değerlendirmeler.....	150
4.3.2.5 Sosyal medyanın yerel ve evrensel kültürlere etkisine yönelik değerlendirmeler.	150
4.3.3 Kuşaklar, Yüz Yüze İletişim ve Kültürel Etkileşim	151
4.3.3.1 Günümüzde kuşakların (X, Y ve Z) birbirlerinden öğrenebilecekleri veya öğrendikleri şeyler hakkındaki değerlendirmeler.	151
4.3.3.2 Diğer kuşaklarla (X ve Y) yüz yüze veya sosyal medyada iletişim kurmaya yönelik değerlendirmeler.	151
4.3.3.3 Çeşitli kuşakların bir arada oldukları zamanlardaki izlenimler. ..	152
4.3.3.4 Yüz yüze ve sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişimin değerlendirilmesine ilişkin görüşler.	154
4.3.3.5 Kendi kuşağı veya başka kuşaklar ile (yüz yüze veya sosyal medya) iletişim kurma tercihi.	154
BEŞİNCİ BÖLÜM	155
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	155
5.1 Sonuçlar.....	155
5.2 Öneriler.....	163
KAYNAKLAR	165
EKLER.....	185

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1 Temel gereksinimlere kültürel yanıtlar (Malinowski (1992, s 105-106-107)'nin 'Bilimsel Bir Kültür Teorisi' adlı kitabından oluşturulmuştur).	16
Tablo 2.2 Bireylerin başlıca sosyal medya kullanım nedenleri (We Are Social (2022)'ın yapmış olduğu 'Digital 2022 Global Overview Report' araştırma sonuçlarından oluşturulmuştur).....	49
Tablo 3.1 Farklı kaynaklardan kuşak isimleri ve tarihleri (Oh ve Reeves, 2013, s. 820'ye ekleme yapılarak oluşturulmuştur).	89
Tablo 4.2 X Kuşağı katılımcı bilgileri.....	101
Tablo 4.3 Y Kuşağı katılımcı bilgileri.....	120
Tablo 4.4 Z Kuşağı katılımcı bilgileri.	142

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 Etkileşimli Sosyal Metaverse İçin Olanak Sağlayan 4 Teknoloji (Ning ve diğerleri, 2021, s. 21’den aynen alınmıştır).....	71
---	----



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Çev:	: Çeviren(ler)
Ed.	: Editörler
İUT	: İletişim Uyum Teorisi
KDY	: Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı
s.	: Sayfa(lar)
TDK	: Türk Dil Kurumu
t.y.	: Tarih yok
vb.	: ve benzeri
vs.	: vesaire

TEŞEKKÜR

Türkiye 50'ncisi olarak kazandığım Anadolu lisesine gidemeyip lise eğitimime elimde olmayan sebeplerden dolayı (annemin rahatsızlanması) ara verdiğim dönemde birileri bana bir gün doktora tezim için teşekkür metni yazacağını söylese asla inanmazdım. İnanmazdım ama hep hem üzülür hem de içten içe dua eder olmadık hayaller kurardım. Kasabada evimizin kuş bakışı manzarasında yer alan lisede ki her zil çalışında... Çünkü kendimi tanıyordum ve eğitime, öğrenmeye ne kadar aç, ne kadar hevesli olduğumu çok iyi biliyordum...

Önce bir yıl gecikmeli olarak lise ve sonrasında önlisansan doktoraya kadar süren eğitim hayatımda en önemli aşama ve elbette hiçbir şey yokken kurulan bir hayalin gerçekleştiği son nokta olan doktora eğitimime hem kabul edilmem hem de bu tez çalışmasını yürütebilmem için benden emeğini, bilgisini, hoşgörüsünü, maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Yahya Mustafa KESKİN'e çok teşekkür ediyorum.

Doktorada ders alma fırsatı bulduğum, hem akademik hem insani yönüyle çok şey öğrendiğim ve daha sonrasında tez izleme komitemde yer alarak tezimin hazırlanmasında da katkı sunan, yardımcı olan Saygıdeğer Hocam Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ'ye; tez sürecimde tanıştığım ve bilgisini, emeğini, yol göstermelerini benden esirgemeyen Saygıdeğer Hocam Doç. Dr. Serdar UĞURLU'ya; ayrıca vakit ayırarak yeterlilik ve savunma sınavlarımda yer alma nezaketini gösteren ve kıymetli bilgileri ile akademik yolculuğuma katkı sunan Saygıdeğer Hocalarım Prof. Dr. Erdal YILDIRIM ve Doç. Dr. Handan KARAKAYA'ya çok teşekkür ediyorum.

Lisansan doktora kadar her anıma tanıklık eden, kahrımı çeken, arkadaşan öte kardeş, dost olduğumuz sevgili arkadaşım uzman matematik öğretmeni Neriman ACAR'a; her türlü hoyratlığıma göz yuman vardır bir bildiği deyip beni cesaretlendiren, her zaman yanımda olan aileme çok teşekkür ediyorum.

Anneme...

GİRİŞ

Kişilerin yeni kuşak olarak hayatlarına başlayıp sonrasında kademeli olarak başka bir kuşak içerisinde yaşamlarını sürdürmeleri yüzyıllardır süregelen bir durumdur. Zaman içerisinde kuşaklar süreklilik arz ederken kuşaklararası daimi bir etkileşim ve iletişim gerçekleşmektedir. Kuşaklararası bu iletişim ve etkileşim devam ederken kuşakların içine doğdukları dünya da yine insan eliyle zaman içerisinde değişime uğramaktadır. Öyleki günümüz modern insanı (*Homo sapiens*) (Stringer, 2002, s. 563), doğduğu anda hazır bulduğu kültürel yapıyı öğrenip ona göre yaşamını şekillendirdiği gibi bu kültürün maddi boyutunu da hep bir adım daha ileriye götürebilecek aynı zamanda kültürün manevi boyutunu da yıllar boyu kuşaktan kuşağa aktararak koruyabilecek kapasiteye ulaşmıştır. Bu günkü teknolojiye geline nokta kültürün maddi boyutundaki var olanı geliştirme, yeniden keşfetme ile örneklendirilebilir. Ayrıca evlilik, doğum, ölüm, özel gün gibi ritüellerin teknoloji hızla gelişse bile aynı kalabilmesi de yıllar boyunca kuşaktan kuşağa aktarılan manevi kültür öğelerinin devamlılığı ile ifade edilebilir. Bu noktada kuşakların ve dolayısıyla toplumun iletişim tercihleri ve birbirleri ile olan etkileşimleri oldukça önemli hale gelmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte 19-20 ve özellikle içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda, iletişim olanaklarında hızlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Günümüzde kişilerarası iletişim giderek daha az önemli hale gelirken kitle iletişiminin popülaritesi; radyo, sinema, gazete ve televizyonun yanı sıra yeni medya çağının temelini oluşturan internet ve mobil teknolojiler sayesinde artmıştır (Kırık, 2017, s. 231). Kitle iletişim araçları da yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde kültürlerin hiç olmadığı kadar birbirleriyle temas etmelerine imkan sağlamıştır. Bu temasla birlikte kültürlerin yerel ve evrensel olma düzeyleri, sınırları, daha az belirgin olmaya başlamıştır. Kaybolan bu sınırlar ile bazı yerel unsurlar evrensel boyuta taşınıp baskın hale gelirken bazı toplumların kendine has özellikleri de bu baskın kültürler karşısında yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmekte, üst üste binen geleneksel grup kültürleri de kimliklerini kaybederek birbirleri içinde yok olabilmektedirler (van Dijk, 2016). Tüm bu gelişmelerin sonucunda dünyayı etkileyen ‘küresel kültürleşme’ sürecinden, dünya çapında baskın olan tek merkezli toplumsal akımlardan ve tek tipleşmeye doğru giden bir dünyada yine

aynı tip yaşam pratiklerinden, giyim kuşamdan, tüketim alışkanlıklarından hatta beslenme tipinden bahsedebilmek mümkün hale gelebilmektedir. Bu noktada Fiske (2003, s. 16) iletişim ve kültür arasındaki ilişkinin önemini şu sözlerle ifade etmeye çalışır: “İletişimin, kültürel yaşamın merkezinde yer aldığını düşünüyorum: iletişim yoksa bir kültür ölmeye yüz tutar.”

Yine iletişime teknolojik olarak yaklaşan Harold Adam Innis ve Marshal McLuhan gibi araştırmacılar da, insanın düşünceleri ve toplumsal örgütlenme biçimleri üzerinde iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişimin etkili olduğunu yıllar önce ileri sürmüşlerdir (Yaylagül, 2014, s. 69). Sartori (2004)’ye göre de toplumlar iletişimin içeriğinden ziyade iletişimde bulundukları araçlar tarafından biçimlendirilmektedirler (aktaran Akçay, 2011, s. 138). Yani toplum, içerikten veya medyanın taşıdığı olduğu mesajlardan ziyade medyanın tipinden etkilenmektedir (Giddens, 2012, s. 631). Bir öncekine göre daha gelişmiş olarak görülen yeni iletişim araçlarının toplumda hızlıca kabul görmesi, bireyleri, bireylerin kültürel alışkanlıklarını yeniden dizayn etmesi Sartori’nin yukarıdaki görüşünü destekler niteliktedir. Ünlü iletişim kuramcısı Neil Postman (1999, s. 18)’da benzer şekilde bir kültürdeki mevcut iletişim araçlarının o kültürün entelektüel ve toplumsal uğraşlarının şekillenmesinde başat bir rol oynadığına dikkat çekmiş, tarihsel gelişim içerisinde sözden yazıya ve basıma geçişin yalnızca teknik bir gelişme olarak görülemeyeceğini ifade ederken iletişimde görülen her yenilikle birlikte yeni yaşam biçimlerinin ve toplumsal ilişkilerin oluştuğuna işaret etmiştir (Rigel, Batuş, Yücedoğan ve Çoban, 2005; Utma, 2018, s. 1194).

Gelişen iletişim olanakları ve bu durumun kültürler üzerindeki etkilerine paralel olarak yakın zamanda dünyaya gelen yeni kuşakların içine doğmuş oldukları toplumların kültürel yapıları da daha küresel ve bir önceki kuşağın içine doğmuş olduğu yapıya nazaran daha çeşitli daha evrensel bir hal almaya başladığını gözlemlemek mümkündür. Bu çok çeşitli kültür yapıları içinde özellikle içeriğinin bireysel kullanıcıları tarafından üretildiği sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurmanın her geçen gün daha yaygın bir hale geldiği bu zamanda kuşakların birbirleri ile olan iletişimleri ve kültürel etkileşimleri, içinde yaşanılan toplumun sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürebilmesi ve kültürel çeşitliliklerin korunabilmesi açısından oldukça önemli hale gelmektedir. Buradan hareketle bu doktora tezinin konusu ‘**Sosyal Medya**

Kullanımının X, Y ve Z Kuşakları Arasında Gerçekleşen İletişim ve Kültürel Alışverişteki Etkileri’ nelerdir olarak belirlenmiştir.

Tez, giriş bölümü hariç beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırmanın konusu, amacı, önemi, problemi, alt problemleri ve yöntemi açıklanmıştır.

İkinci bölümde kavramsal ve kuramsal çerçeve, üçüncü bölümde ise kuşak kavramı ve araştırmada ele alınan X, Y, Z Kuşaklarının özellikleri verilmiştir.

Dördüncü bölümde saha çalışması sonucu elde edilen veriler ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. Saha çalışması nitel araştırma yöntemi, derinlemesine görüşme tekniği (yarı yapılandırılmış) kullanılarak toplam 35 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen bireysel görüşmeler sonucu elde edilen veriler betimsel ve içerik analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın beşinci ve son bölümünde araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar verilmiş, sosyal medya kullanımının X, Y ve Z Kuşakları arasında gerçekleşen iletişim ve kültürel etkileşimi olumlu ve olumsuz etkilediği görülmüştür. Ayrıca sosyal medya kullanımı X, Y ve Z Kuşaklarının gündelik yaşamlarındaki iletişim ve kültürel etkileşimlerini de olumsuz etkilemektedir. Bu bölümde araştırma sonuçlarının yanı sıra gelecekte yürütülebilecek benzer çalışmalar için önerilere de yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1.1 Araştırmanın Konusu

Giriş bölümünde ifade edilmeye çalışılan açıklamalardan hareketle bu doktora tezinin konusu: ‘Sosyal Medya Kullanımının X, Y ve Z Kuşakları Arasında Gerçekleşen İletişim ve Kültürel Alışverişteki Etkileri’ nelerdir şeklinde belirlenmiştir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Her birey bir önceki kuşak tarafından dünyaya getirildiği andan itibaren ailesi, kendisi ve Doğa ile (canlı- cansız çevre) sürekli bir mücadele ve iletişim halindedir. Bu nedenle kültür, iletişim ve kuşak kavramları araştırmacılar arasında belirli bir dönem sonunda akademide araştırma konusu olarak farklı şekillerde ele alınıp çalışılmaya başlanmış olsa bile bu kavramların varlığı, bireyler için ifade ettikleri, insanlığın başlangıcına kadar götürülebilir.

Sosyal medya uygulamaları ise insan hayatında oldukça yeni olmasına rağmen ortaya çıktığı andan itibaren dünya genelinde büyük bir kabul görmüş ve tüm bu bileşenler (kültür, iletişim, kuşaklar) üzerinde çeşitli açılardan, değişik düzeylerde etkili olabilmeyi başarmış gibi görünmektedir. Bu etki ile birlikte çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanmıştır:

- X, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medyayı ne amaçla ve ne sıklıkla kullandıklarını; sosyal medyanın kuşakların birbirleri ile olan iletişimlerini etkileyip/etkilemediğini ortaya koyabilmek.
- X, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medyadaki arkadaş gruplarının hangi yaş aralığında yoğunlaştığını ve bu duruma etki eden nedenleri ortaya koyabilmek.
- Sosyal medya uygulamalarının X, Y ve Z Kuşakları açısından işlevlerini ortaya koyabilmek.
- X, Y ve Z Kuşaklarının kendi kuşağı ve diğer kuşaklar tarafından sosyal medyada üretilen içeriklere yönelik görüşlerini ortaya koyabilmek.

- X, Y ve Z Kuşakları açısından kültürün nasıl tanımlandığını ve bir başka kuşakla kültürel etkileşimin ne anlam ifade ettiğini ortaya koyabilmek.
- X, Y ve Z Kuşaklarının, kuşaklararası iletişim tercihlerini (yüz yüze veya sosyal ağlar üzerinden) ve sebeplerini ortaya koyabilmek.

Yukarıda verilen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki başlıklar öne çıkmış ve çalışmanın amaçları arasına eklenmiştir.

- Kuşaklararası kültürel etkileşim ve iletişime, karşılıklı bilgi alışverişine dikkat çekebilmek (çatışmadan ziyade karşılıklı fikir alışverişinin sağlanabilmesi).
- X, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya okuryazarlığının gelişmesine katkıda bulunabilmek.

1.3 Araştırmanın Önemi

Kültür bir mirastır, üst kuşaklardan devralınır, yaşanır ve sonraki kuşaklara bir miras olarak bırakılır (Aktan ve Tutar, 2007, s. 2). Bir başka ifade ile bireyler doğdukları andan itibaren bir ‘kültür’ içinde yer alır ve bu kültür tarafından yoğurularak şekillendirilirler (Güvenç, 2007, s. 24). Bu şekillendirme süreci devam ederken kültürün, genetik faktörlerden ziyade toplumda gelenekselleşen adet ve alışkanlıklar yoluyla bir kuşaktan diğerine aktarımı da gerçekleşmiş olur (Aktan ve Tutar, 2007, s. 6). Böylece kuşaktan kuşağa gerçekleşen bu aktarım ile kültürler, milletler aradan uzun yıllar geçse bile tarih sahnesindeki varlıklarını sürdürebilirler.

Toplum için oldukça önemli olan kültürel aktarımda kültürün taşıyıcısı olan kuşakların birbirleri ile olan iletişim ve etkileşimleri ön plana çıkarken kuşakların (ister yüz yüze olsun isterse kitlesel olsun) iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte iletişim şekilleri ve etkileşim düzeyleride değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun insan hayatına deyim yerindeyse adapte olmasıyla birlikte aile içi iletişim ve kültürel etkileşimde de televizyonun etkileri belirgin şekilde görülmeye başlanmıştır. Singh (2020) bu durumu şöyle açıklar: ‘Televizyon ile birlikte özellikle çocukların ve gençlerin anne-babalarını dinlemeye neredeyse hiç vakitleri kalmamıştır.’ Çocukların ve gençlerin vakitlerini bu denli doldurarak aile büyüklerini dinleme fırsatı vermeyen

televizyon benzer şekilde üst kuşakların, ebeveynlerin genç kuşaklara ayırdıkları zaman üzerinde de sınırlayıcı olmuştur. Televizyon ayrıca kuşakların, aile üyelerinin, arkadaş gruplarının bir arada vakit geçirdikleri zamanlarda karşılıklı konuşma tercihlerini azaltarak, dinleme ve izleme yönünde değiştirmiş, kuşakların uzak yakın çeşitli kültürlerle tanışmasınada zemin hazırlamıştır.

Televizyonun sınırlı iletişim imkanına rağmen insanlar ve kültürler üzerindeki bu güçlü yapısını ileriye taşır nitelikte bir gelişme de internetin icad edilmesi ve sosyal medya uygulamalarının tüm dünyaya yayılması ile yaşanmıştır. Günümüzde geleneksel medya kullanımında çoğunlukla pasif olan izleyiciler, Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya ile kendi içeriklerini üretip tüm dünya ile eş zamanlı olarak paylaşabilme imkanına kavuşmuşlardır. Bu gelişmeler doğrultusunda bireyler için kendi kendilerine sosyalleşebilecekleri, vakit geçirebilecekleri yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Bu yeni alan kuşakların iletişim ve etkileşimini, toplumda var olan kültürü nasıl etkilediği kültürel aktarım açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu etkilerin neler olduğunun belirlenebilmesi, toplumu oluşturan kuşakların birbirleri ile daha sağlıklı iletişim kurabilmeleri ve dünyayı baştanbaşa saran ve aktif kullanıcı sayısı milyarlarca ulaşan sosyal medya uygulamalarının kültürlere, kuşaklararası iletişime ve kültürel etkileşime, alışverişi ne yönde etki ettiğinin belirlenebilmesi geleceğin kültürel konjonktürü açısından önemlidir.

Ayrıca toplum 5.0 (Süper Akıllı Toplum), Metaverse, nesnelerin interneti, yapay zeka, insansı robotlar gibi küreselleşmiş dijital teknolojilerin topluma önemli değişiklikler getirdiği günümüzde (Fukuyama, 2018, s. 47) kuşaklararası tek yönlü bir kültür aktarımından ziyade kuşaklararası karşılıklı işbirliği, fikir alışverişi de üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifade ile genç kuşakların üst kuşaklardan içine doğmuş oldukları kültürel yapıyı, zamanla oluşan kişisel deneyimleri, öğrenip kendi hayatlarında tüm bunları referans olarak kullanabilmeleri kadar, üst kuşaklarında teknolojik gelişmeleri daha iyi bilen yakından takip eden genç kuşaklardan bu ve benzeri konulara ilişkin destek bulabilmeleri onların hayatlarını kolaylaştırabilecektir (içinde bulunduğum kuşaklararası sohbetlerde birçok kez X ve Y kuşağının, Z kuşağı bireylerinden bu yönlü teknolojik bilgi alışverişinde bulunduklarını gözlemlemek mümkün olmuştur). Bu noktada da kuşaklararası çatışmadan ziyade

kuşakların iletişim ve kültürel etkileşimlerine, karşılıklı bilgi alışverişlerine dikkat çekebilmek önemlidir.

1.4 Araştırmanın Temel Problemi

İçerik üretimi ve paylaşımını kolaylaştıran kullanımı için herhangi bir zaman ve mekan sınırlaması olmayan sosyal medya kişilere; yeni iş kurma, var olan işe ulaşabilme, eğlence, boş zaman aktivitesi, bilgiye ulaşma, arkadaş edinme, kurumsal firmalar için reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütebilme gibi çok çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlarına paralel olarak dünya çapında ve ülkemizde milyonlarca insan günün belirli bir saatini sosyal medya uygulamalarında geçirmektedir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu çeşitli imkanlar, kuşakların iletişim ve etkileşimlerini ve dolayısıyla kuşaklar aracılığı ile taşınan kültürleride etkilemektedir. Buradan hareketle araştırmanın temel problemi: **‘Sosyal Medya Kullanımının X, Y ve Z Kuşakları Arasında Gerçekleşen İletişim ve Kültürel Alışverişteki Rolü’** nedir şeklinde belirlenmiştir.

1.4.1 Araştırmanın Alt Problemleri

Bir üst başlıkta ifade edilen araştırmanın temel probleminden hareketle bu çalışma boyunca aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- X, Y ve Z Kuşakları için kültür, kültürel etkileşim ve kültür aktarımı ne anlam ifade etmektedir?
- X, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medyadaki arkadaş grupları hangi yaş aralığında yoğunlaşmaktadır ve bu durumun sebepleri nelerdir?
- X, Y ve Z Kuşaklarının iletişim tercihleri ne yönde gerçekleşmektedir (yüz yüze veya sosyal medya üzerinden), bu durumun sebepleri nelerdir?
- X, Y ve Z Kuşaklarının sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformları ve bu ağları kullanım amaçları nelerdir?
- Kuşakların iletişim tercihlerine ve kültürel öğrenme süreçlerine sosyal medya kullanımının etkileri nelerdir?
- Sosyal medyanın X, Y ve Z Kuşakları arasında kültürel öğelerin paylaşılmasına etkileri nelerdir?
- X, Y ve Z Kuşaklarına göre sosyal medya kullanımının, kuşakların kültürel yaşantılarına, evrensel ve yerel kültürlerle etkileri nelerdir?

- X, Y ve Z Kuşaklarının toplumsal yaşamda birbirlerinden beklentileri nelerdir?

1.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada veriler elde edilirken sosyal bilimlerde giderek daha fazla alan kazanan (Mohajan, 2018, s. 2) ve nedensel yasalardan ziyade insanların bakış açısından insanların inanç, deneyim ve anlam sistemleriyle ilgilenen (Brink, 1993, s. 35) nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmanın dünyaya dair yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşımı vardır. Bu durum, nitel araştırmacıların şeyleri kendi doğal ortamlarında, insanların yüklediği anlamlar açısından değerlendirmesi ve yorumlaması anlamına gelmektedir (Creswell, 2020, s. 44). Bir başka ifade ile nitel araştırma bireylerin sosyal gerçekliğini anlamak için onların deneyimlerini yorumlama ve anlamlandırma şekillerini vurgulayan bir toplumsal eylem biçimidir. Nitel araştırmalar belirli bir toplumsal olgunun veya programın belirli bir bağlamda niçin ve nasıl işlediğini açıklamaya çalışır. İnsanların davranışlarını, bakış açılarını, duygu ve deneyimlerini, yaşamlarının özünde ne olduğunu ortaya koyabilmek için kullanır (Mohajan, 2018, s. 2). Sosyal bilimlerde insan davranışı doğa bilimlerindeki farklı bir şekilde araştırmaya konu edilirken bu durum metodolojik yaklaşımlara da yansımaktadır. Sosyal bilimlerde her ne kadar disiplinler bir ayrışmadan söz edilsede insanın ve onun davranışlarının anlaşılması çabaları daha esnek ve bütüncül bir özellik gösterir. Bu bağlamda araştırmacı için araştırılanın içinde yer aldığı tarihsel toplumsal olaylar kadar araştırmaya katılan bireylerin görüş ve deneyimleri de araştırmada merkezi önem taşımaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 41).

Özellikle belirli toplulukların değerleri, görüşleri, davranışları ve sosyal bağlamları hakkında kültürel olarak özel bilgiler elde etmede etkili olan nitel araştırmalar (Mack, Woodsong, Macqueen, Guest ve Namey, 2005, s. 1); gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi bilgi toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir süreç izlenerek gerçekleştirilir (Yıldırım, 1999, s. 10). Kullanılan yöntemler nicel araştırmalardan daha öznel olduğu için istatistiksel analiz ve ampirik hesaplamalar içermez (Brink, 1993, s. 35). Ayrıca nitel araştırmada, imkan olsa bile geçerli bulgular elde edebilmek için bir topluluktaki herkesten veri toplamak gerekli değildir. Araştırmacı çalışmasının hedefleri ve çalışma popülasyonunun özelliklerine göre kaç kişi ile görüşme yapacağını

belirler (Mack ve diğeri, 2005, s. 6). Bu yüzden nitel araştırmalarda amaç, bilgilerin genellenmesinden ziyade (bazı durum araştırması türleri hariç)  zellikle spesifik açıklamanın yapılmasıdır (Creswell, 2020, s. 159). Bu tez kapsamında da herhangi bir genelleme yapmaktan ziyade sosyal medya kullanımının X, Y ve Z Kuşakları arasında gerçekleşen iletişim ve kültürel alışverişe nasıl etki ettiğine yönelik spesifik bir açıklama yapabilmek amaçlandığı için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

1.5.1 Araştırmanın Veri Toplama Tekniğı

Bu araştırmada veriler, nitel araştırma yönteminin en yaygın olarak kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine (yarı yapılandırılmış) görüşme tekniğı ile (Mack ve diğeri, 2005, s. 29) araştırmanın odağına yönelik önceden hazırlanan sorular katılımcıya sorularak ve diyalogun akışına göre de yeni sorular (Glesne, 2014, s. 141) eklenerek toplanmıştır.

İnsanların kişisel duygu, görüş ve deneyimleri hakkında konuşmalarını sağılamanın yanı sıra dünyayı nasıl yorumladıklarını da öğrenebilmek için etkili bir teknik olan derinlemesine görüşmelerde (Mack ve diğeri, 2005, s. 30), araştırılan konuyu tüm yönleriyle ele alan, çoğunlukla açık uçlu sorular katılımcılara birebir ve yüz yüze görüşülerek sorulur (Tekin, 2006, s. 101). Açık uçlu sorulara katılımcılar kendi deneyimleri doğırtusunda ‘evet veya hayır’dan daha karmaşık olan (daha  zg r) cevaplar verirler. Görüşme esnasında görüşülen kişi uzman, görüşmeci ise  ğrenci olarak kabul edilir. Araştırmacı görüşme boyunca tarafsız bir şekilde sorularını sorarak katılımcıdan almış olduğı cevapları dikkatle dinler herhangi bir yönlendirme yapmadan (söylediklerini onaylayıp onaylamadığına dair bir geri bildirimde bulunmadan) iletişimini sürdürür (Mack ve diğeri, 2005, s. 29) ve görüşmeyi tamamlar.

Katılımcının araştırma konusuna bakış açısının canlı bir resmini ortaya çıkarmak için tasarlanmış olan derinlemesine görüşme tekniğinde (Mack ve diğeri, 2005, s. 29); araştırma problemine ilişkin yüzeysel bilgilerin aksine, kişilerin düşünce, görüş ve deneyimleri ile ilgili kapsamlı bilgiler elde edilir. Bu teknikte ayrıca az sayıda insanla görüşülerek konuyla ilgili çok detaylı bilgiye ulaşılabilir (K mbetoğılu, 2005; G n şavran, 2019a, s. 87). Görüşme esnasında ses tonundaki vurgularla anlatım daha kuvvetli hale geldiğı için görüşülen kişinin jest ve mimikleri de araştırmacının sağıklı bilgi toplayabilmesine önemli ölçüde katkı sunar (Mil, 2007, s. 4). Katılımcı bireysel görüşmelerde, grup ortamında

olduğundan daha rahat hissettiği için araştırma sorularına daha içten cevaplar verir, araştırmacı ve katılımcı arasındaki ilişki nicel araştırmaya göre genellikle daha az resmidir (Mack, 2005, s. 4-30). Bu avantajlarından dolayı saha çalışmasında verileri toplamak için derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Gönüllü katılımcılar ile bireysel olarak yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler, tüm dünyayı ve ülkemizi etkisi altına alan Kovid-19 Pandemisine yönelik tedbirler kapsamında 2021 yılı ağustos, eylül ve ekim aylarında yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların istekleri doğrultusunda kendilerine uygun olan zamanlarda ve mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşmelere başlamadan önce kendilerine yöneltilen sorulara daha kolay cevap verebilmeleri amacıyla X, Y ve Z Kuşaklarından tüm katılımcılara önce kuşak kavramının ne olduğu, sonra kuşakların nasıl sınıflandırıldığı, neye göre adlandırıldıkları (pilot araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu kuşakların neye göre isimlendirildiğini merak ettikleri için açıklama gerekli görülmüştür) ve bu çalışmada hangi kuşaklara yer verildiği ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Ayrıca anlaşılabilirliği kolaylaştırmak adına kendi aile bireyleri üzerinden kuşaklar örneklendirilmiştir (katılımcıların bu bilgilerden sonra konuşmaya daha gönüllü oldukları, kendilerini daha rahat hissettikleri gözlemlenmiştir).

Gerçekleştirilen görüşmelerin çoğunda ses kaydı yapılmış, ses kaydı istemeyen katılımcılarla yapılan görüşmelerde de el ile yazılarak not tutulmuştur. Ses kaydı ve not tutma işleminin birlikte gerçekleştirildiği görüşmelerde olmuştur.

Çalışmada yer alan gönüllü katılımcıların mahremiyetlerini korumak için kimlikleri gizli tutulmuş, katılımcılar her kuşakta ayrı ayrı ve sıralı olarak kadınlar; KX1, KY1, KZ1, erkekler EX1, EY1, EZ1 şeklinde kodlanmışlardır. Y kuşağına eklenmeyen ama görüşlerine Y kuşağı altında yer verilen eski sosyal medya kullanıcısı birey EY0 şeklinde kodlanmıştır.

Elde edilen veriler ‘betimsel ve içerik analizlerine’ne tabi tutulmuş daha sonra veriler kendi içinde gruplandırılmıştır. Betimsel analizde, veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme sürecinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilmektedir. Bu yöntemde veriler sunulurken çarpıcılığı artırabilmek amacıyla doğrudan alıntılara da yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256). İçerik analizinde ise

betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar keşfedilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Araştırmanın verileri yorumlanırken birbirine yakın içerikler aynı kategori altında toplanmış ve doğrudan alıntılarla da ifade güçlendirilmeye çalışılmıştır.

1.6 Araştırmanın Deseni

Bu araştırmanın deseni Nitel Araştırma Desenlerinden biri olan Olgubilimdir (fenomenoloji/phenomenology). Olgubilim farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanır; veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışı vurabilecek ya da yansıtabilecek bireyler veya gruplardır. Olgubilimde başlıca veri toplama aracı görüşmedir ve veri analizi yaşantıları ve anlamları ortaya koymak için yapılır. Bu amaçla veriler kavramsallaştırılır ve olguyu tanımlayacak temalar ortaya çıkarılır. Sonuçlar betimsel analizle sunulur ve sık sık doğrudan alıntılara yer verilir. Ortaya çıkan temalar ve örüntüler çerçevesinde bulgular açıklanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 78). Bir başka deyişle, fenomenle ilgili deneyime sahip kişilerden toplanan veriler tüm bireylerin deneyimlerinin özünü tanımlayan bütüncül bir betimleme ile ortaya konulur. Bu betimleme katılımcıların neyi, nasıl deneyimlediklerinden oluşur (Moustakas, 1994; Creswell, 2020, s. 79).

Edmund Husserl’le anılan ve özünde felsefi bir yaklaşım olan ve Alfred Schutz’un çalışmalarıyla toplum bilimine giren; fenomenolojik toplum bilimin ana amacı gündelik hayatın, yaşam dünyasının ve bunlarla ilişkili bilinç durumlarının çözümlenmesi ve aynı zamanda betimlenmesidir. ‘Fenomen ne olursa; yalnızlık, kıskançlık, öfke, bir ilişki, bir evlilik veya bir kültür vs. deneyimlenmesinin bu insanlar açısından özü ve yapısı nedir’ sorusuna odaklanır (Mutlu, 2012, s. 110-111). Schutz’un çalışmaları fenomenolojiyi toplum bilimine kazandırmasının yanı sıra fenomenolojinin iletişim alanına da girmesine ve iletişim araştırmalarında fenomenolojik araştırmaların sayısının her geçen gün artmasına zemin hazırlamıştır (Mutlu, 2012, s. 111-112).

Bu araştırma kapsamında da gündelik yaşamda, birçok açıdan büyük yer tutmaya başlayan sosyal medya bir fenomen olarak ele alınmış X, Y ve Z Kuşakları açısından nasıl deneyimlendiği, bu kuşaklararasındaki kültürel etkileşim ve iletişime dair etkilerinin neler olduğu yönünden açıklanmaya çalışılmıştır.

1.7 Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu toplam 34 (+1) kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar cinsiyet dengesi gözetilerek belirlenmiştir. Katılımcıların dağılımı X Kuşağı 10, Y Kuşağı 12+1 ve Z Kuşağı 12 şeklindedir. Katılımcılar X, Y ve Z Kuşağı'nda yer alan ve aktif olarak sosyal medya kullanan gönüllü bireyler arasından 'amaçlı örneklem stratejisi' (amaçlı rastgele) ile seçilmiştir.

Amaçlı örnekleme, araştırmalarda kullanılan yaygın örnekleme stratejilerinden biridir (Mack ve diğerleri, 2005, s. 6). Nitel araştırmalarda araştırmacının bireyleri veya mekanları çalışması doğrultusunda araştırmanın merkezine yönelik bilgiler verebilecek şekilde seçmesidir (Creswell, 2020, s. 158). Bir başka deyişle araştırmacı, katılımcıyı sahip olduğu nitelikler nedeniyle bilinçli olarak belirler, rastgele bir seçim yapmaz (Tongco, 2007, s. 147). Amaçlı örneklem, bazı kaynaklarda ölçüt (criterion) örnekleme olarak da adlandırılmaktadır, sözü edilen ölçüt veya ölçütler önceden hazır varsa alınabilir veya araştırmacı tarafından oluşturulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 135-140).

Kuşakların sınıflandırılmasına yönelik büyük toplumsal ve küresel olayların ölçüt olarak alınmasının yanı sıra sıklıkla belirli tarih aralıkları da kuşakları sınıflandırılmak için kullanılmaktadır. Tarih aralıkları referans olarak kullanılan çalışmalarda kuşakları sınırlayan tarihler kesin olmamakla birlikte çeşitlilik göstermektedir. Bu araştırma kapsamında da kuşaklar tarihsel olarak sınırlandırılmış ve çeşitli kuşak araştırmalarındaki tarihlendirmeler göz önünde bulundurularak X, Y ve Z Kuşakları için şu tarihler esas alınmıştır: X Kuşağı 1965-1979, Y Kuşağı 1980-1999 (Kyles, 2005, s. 54), Z Kuşağı 2000 ve sonrası doğumlular (Dewanti ve Indrajit, 2018, s. 57).

1.8 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan X, Y ve Z Kuşağına mensup bireylerin tamamı gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Katılımcıların kimlikleri saklı tutulacağı güvencesi ile sorulan tüm soruları gerçek tutum, davranış ve düşünceleri doğrultusunda samimi bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır (bazı katılımcılar kullanmış oldukları sosyal medya hesaplarını açarak kimlerle arkadaş olduklarını da içtenlikle göstermişlerdir). Görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen soruların ana ve alt kategoriler olmak üzere araştırma için gerekli bilgiyi sağlayacak düzeyde olduğu varsayılmıştır.

1.9 Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler

Bu tez kapsamında karşılaşılan güçlüklerin başında kendi içinde bile çok geniş kapsamlı olan kültür, sosyal medya ve kuşak kavramlarının bir arada ele alınıp birbirleriyle ilişkilendirilmeye çalışılması gelmektedir. Konuların karmaşıklığı, çok yönlülüğü, konularla ilgili yerli ve yabancı kaynakların oldukça geniş olması ve bu kaynaklara her geçen gün güncel çalışmaların eklenmesi, konular açıklanırken çeşitli sınırlandırmalar getirilmeye çalışılsa bile, kavramsal çerçevenin beklenenden daha uzun olmasına neden olmuştur.

Yine araştırma kapsamında öne çıkan bir diğer zorluk, araştırmanın konusunu oluşturan ‘sosyal medyada X, Y ve Z Kuşakları arasında gerçekleşen iletişim ve kültürel etkileşim’ alanında yapılmış çalışmaların yetersiz oluşudur. Bu tez kapsamında birbirleriyle ilişkili bir şekilde ele alınmaya çalışılan bu alanlarda sıklıkla çalışılan konulara bakıldığında zaman sosyal medya bağımlılığı, işletmelerin sosyal medya kullanımları, sosyal medyanın reklam gücü, sosyal medya ve gözetim, sosyal medya ve kimlik, sosyal medya ve gerçeklik, sosyal medya ve halkla ilişkiler, sosyal medya ve benliğin sunumu; kuşak çatışması, kuşaksal farklılıklar, Z Kuşağı, çalışma dünyasında kuşakların özellikleri; kültür aktarımı, kültürel çeşitlilik, popüler kültür, kültür ve kimlik, kültürlerarası iletişim gibi konular öne çıkmaktadır.

Araştırmanın saha çalışması yürütülürken karşılaşılan olumsuzluklardan bir diğeri ise Kovid-19 Pandemisinin hala tüm dünyada ve ülkemizde etkisini sürdürüyor olmasıdır. Bu durum yüz yüze bireysel görüşmeler için gönüllü katılımcıların belirlenmesini güçleştirmiştir. Konuyla ilgili görüş belirtmek isteyen bazı bireyler yakın mesafeden iletişim kurmaya sıcak bakmadıkları için katılımcı olmaktan vazgeçmişlerdir. Ayrıca gönüllü olan katılımcılar arasında maske takanlar ile iletişim kurmak takmayan katılımcılara nazaran daha zor olmuştur.

Yine X Kuşağı katılımcılarından bazıları, pandemi sürecinde kimseyle bu konuları konuşamadıkları için (sosyal medya, kültür, kültür aktarımı vs.) soruların cevaplarını oldukça uzun tutmuşlardır, bu durum sonucunda da görüşmeler beklenenden daha uzun sürmüştür. Z Kuşağındaki bazı katılımcılar ise gönüllü olmalarına rağmen, görüşmenin daha çabuk bitmesi için kısa cevap vermeyi tercih etmişler, konuyu derinleştirmek için sorulan devam sorularının bazılarını yanıtlamamışlardır. Kuşaklararası iletişimin ele alındığı bu çalışmada X ve Z

kuşakları arasındaki bu farklılıkta yine araştırmanın bir bulgusu olarak öne çıkmıştır. Çünkü nitel araştırmalarda karşılaşılan farklı durumlar bir eksiklik olarak görülmemekle birlikte, bu farklılıklar araştırmacı için değerli bir veri kaynağıdır (Çelik, Başer Baykal ve Kılınç Memur, 2020, s. 400).



İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Kültür ve Önemi

Canlı ve cansız alemlerin toplamına Doğa ya da doğal çevre adı verilir. Bu doğal çevrenin ve hayvanlar aleminin bir türü ve üyesi olarak ortaya çıkmış olan insan (Güvenç, 2007, s. 14) dünya üzerindeki 10 milyon türden ve 4000 memeliden biridir (Havviland, Prins, Walrath, McBride, 2008, s. 149). Bütün canlılar gibi, insan da Doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür (Oskay, 2011, s. 12). İnsan Doğa'ya karşı yaşam savaşını sürdürürken, öteki canlılardan ayrılarak kendi yaşantı, deneyim ve birikimlerini toplayıp biriktirerek bugün kültür adı verilen canlıüstü (süperorganik) varlık alanını yaratan tek canlı olmuştur. Günlük dilde bu varlık alanına kültür veya uygarlık (medeniyet) denmektedir (Güvenç, 2007, s. 14) (uygarlık ve kültür kavramları ilerleyen bölümlerde açıklanmıştır).

Güdüyle (içsel) karşılaştırıldığında kültür; insan ve hayvan dünyası arasında önemli bir ayrım çizmektedir (Turner, 1999, s. 208). Sigmund Freud da kültürü kendi örüntüsü içinde ele alır ve insan yaşantısının hayvansal özelliklerden sıyrılarak, insani bir görünüm sağlayan her şey olarak tanımlar (Özbek, 2007, s. 23). Georg Simmel (2009, s. 332) “bünyesinde kusursuzlaşma isteğini yaradılıştan beri bulunduran tek varlığın insan olduğuna dikkat çekerek kültürün uygun nesnesi sadece insandır” der ve yine insan ve diğer canlılar arasında kültürün nasıl bir fark oluşturduğunu ortaya koymaya çalışır. Günümüz çağdaş felsefecileri tarafından savunulan ve çoğu bilim insanının kabul ettiği tür-kültür farklılığı görüşü de insan ve diğer canlılar arasındaki ayrımı ifade eder. Bu bakış açısına göre hayvanlar bir tür içine doğarken insanlar ise bir kültür içine doğarlar. Böylece insanı akıldan sonra hayvandan ayıran en büyük fark tür-kültür farkı olarak karşımıza çıkar (Ersöz, 1986, s. 5). Ünlü Antropolog Conrad Philip Kottak (1987)'da ‘Cultural Anthropology’ adlı ders kitabında kültürün toplumun bir üyesi olan insanın ‘ayrıt edici özelliği’ olduğu vurgusunu yapar (aktaran Berger, 2014, s. 142). Sonuç itibari ile sayısız çeşitlilikteki sorunları kültür aracılığı ile çözebilme yeteneği insanı dünyadaki diğer canlılardan farklı bir konuma taşır (Havviland ve diğerleri, 2008, s. 148). Çünkü bir arada yaşayabilen

her canlı türünün kültürü yoktur, örneğin karıncalar toplu olarak yaşarlar ancak bir kültür yaratmazlar (Güvenç, 2007, s. 16), bunun için İlk Çağ'da kuş yuvasını, arı balı ve peteğini nasıl yapıyorsa bugün de aynı şekilde yapmaktadır. Oysa insan İlk Çağ'da mağaralarda ve ağaç kovuklarında yaşarken bugün modern ve sağlıklı meskenler yapmakta ve oralarda barınmakta hatta her geçen gün bu durumu geliştirmektedir (Arslanoğlu, 2000, s. 245).

O halde kültür dediğimiz şey tam olarak nedir, nasıl ortaya çıkmıştır? Ünlü sosyal antropolog Bronislaw Malinowski bu soruya “İnsanda ve hayvanda var olan temel gereksinimlere yanıt verebilmek için kültür gelişmiştir.” şeklinde cevap verir (Gezgin, 2010, s. 125) ve Malinowski (1992, s. 105-106-107) bu temel gereksinimleri ve kültürel yanıtları Tablo 2.1’de şöyle açıklar:

Tablo 2.1 Temel gereksinimlere kültürel yanıtlar (Malinowski (1992, s 105-106-107)’nin ‘Bilimsel Bir Kültür Teorisi’ adlı kitabından oluşturulmuştur).

TEMEL GEREKSİNİMLER	KÜLTÜREL YANITLAR
Metabolizma: besin alımı, sindirim	Beslenme Sistemi
Üreme: topluluk üyelerinin devamlılığı	Akrabalık
Bedensel Rahatlık: fizyolojik süreçlerin kolaylıkla sürdürülebileceği uygun ortamın sağlanması.	Konut
Güvenlik: bedenin çeşitli sebeplerden ötürü zarar görmesini engelleme.	Koruma
Hareket: çalışabilme.	Faaliyetler
Büyüme: olgunlaşma.	Eğitim
Sağlık: ikincisi hariç diğer tüm maddelerle bağli olacak kadar önemli.	Hijyen: sağlık bakımı

Malinowski’nin bu temel gereksinim ve kültürel yanıtlar düşüncesine bir başka ünlü Antropolog George P. Murdock “Herhangi bir toplumda insan etkinliklerinin ancak pek küçük bir oranı doğrudan temel gereksinimler dürtüsü ile yapılır” şeklinde karşı çıkar ve görüşünü şöyle örneklendirir: “Acıkan insan iştahla belli gıda maddelerine yönelse de bazı gıdalara yönelik yasaklar insanı bu gıdalardan uzak tutabilir” (aktaran Gezgin, 2010, s. 109). Murdock’un vermiş olduğu bu örnek; Müslüman bir bireyin çok acıkmış olsa bile açlığını gidermek için dini gereği yasak olan domuz eti yememesi şeklinde de somutlaştırılabilir.

White (1959)'a göre de kültür: Atalarımızın sembolleri kullanmaya, yani bir şeye ya da olaya anlam verme ve buna karşılık olarak bu tür anlamları kavrama ve takdir etme yeteneği kazanmasıyla ortaya çıkmıştır (aktaran Kottak, 2017, s. 19).

Taylor, Herder, Geertz, Eliot ve Cassirer gibi önemli kültür bilimciler de yine kültürü insan tarafından bilinçli bir eylem sonucu oluşturulan unsurların tamamı olarak görmektedirler (Şimşek, 2016, s. 17). Örneğin Thomas S. Eliot'a göre kültür bir yaşam tarzı olmasıyla birlikte; bir topluluktaki bireylerin beşikten mezara, sabahtan akşama ve hatta uyku esnasındaki “yaşam tarzlarının tamamıdır” (Eliot 1939, s. 31; Eagleton, 2005, s. 134). Burada Eliot, kültürün farklı bir boyutuna bilinç dışılığına dikkat çeker ve “kültür asla tamamıyla bilinçli olamaz, bütünüyle bilincine ulaştığımız kültür asla kültürün tamamı değildir” der (Eliot 1939; Eagleton, 2005, s. 134). Örneğin Eagleton (2005)'a göre insanların büyük bir çoğunluğu inandıklarının farkında bile olmadan inanırlar. Öyleyse tüm bu bakış açılarından hareketle kültür kavramı insanın tarihine nazaran yeni olsa da, kültürün içinde yer alan unsurlar insanın kendisi kadar eskidir (Baykara, 2001, s. 12) denilebilir.

İnsan kadar eski ve köklü içeriğine atıfta bulunur şekilde kültür sözcüğünün de oldukça uzun ve ilginç bir tarihçesi vardır (Güvenç, 1979, s. 96) kelime köken olarak Latince Cultura'dan gelmektedir (N. Güngör, 1991, s. 46) ve ‘colere-cultus’ köklerinden türetilmiştir. Latince bir fiil olan ‘colere’ kültive etmek, öğretmek (Gezgin, 2010, s. 126-127), bakmak, yüceltmek, pohpohlamak, çiftçilik ve özen göstermek anlamlarında kullanılırken (N. Güngör, 1991, s. 46-47) ‘cultus’ eğitim ve öğretim anlamlarına gelmektedir. Sonuç olarak colere-cultus kelimelerinden türeyen kültür (cultur) geniş anlamı ile ‘öğrenilen-öğretilen’ davranışlardır (Gezgin, 2010, s. 126-127).

Eski Fransızca'da ‘couture’ olan sözcük daha sonraları ‘culture’ olmuştur (N. Güngör, 1991, s. 47). Türkçe’de cultura sözcüğü ‘ekin’ anlamında kullanılırken 17. yüzyıla kadar Fransızca’da da Culture sözcüğü aynı anlamda kullanılmaktadır (Güvenç, 1979, s. 96). Fransız Devrimi öncesinde Voltaire culture sözcüğünü, insan zekasının oluşumu ve gelişimini belirleyen bir terim olarak kullanmış, böylece sözcük ilk defa farklı bir anlam kazanmıştır (Turan, 2014, s. 15). Culture kelimesi buradan Almanca’ya geçmiş ve ilk olarak 1793 tarihinde yayınlanan bir Alman Dili Sözlüğü’nde ‘Cultur’ olarak yer almış

(Güvenç, 1979, s. 96) sonrasında ise ‘kültür’ biçimine geçen sözcük bütün Avrupa dillerine yayılmıştır (Turan, 2014, s. 15). Kültür tanımını bilimsel olarak ilk defa yapan İngiliz Antropolog Tylor ‘un (1871) da kültür kavramını Almanca’dan aldığı özellikle Etnolog G. Klemm’den (1843) esinlendiği kanısı epey yaygındır. Klemm, ‘cultur’ sözcüğünü ‘İnsanın Genel Kültür Tarihi’ adlı on ciltlik eserinde ‘uygarlık ve kültürel evrim’ karşılığında kullanmıştır (Güvenç, 1979, s. 96).

17. yüzyıl hukuk düşünürlerinden olan Samuel von Pufendorf kültürü günümüzdeki anlamına en yakın şekliyle kullanan kişi olmuştur. Ona göre kültür; doğaya karşıt olan ve belirli bir toplumsal bağlam içinde meydana gelen insan eserlerinin bütünüdür (Cevizci, 1999, s. 536). Alman filozof Immanuel Kant’ta kültür sözcüğünü von Pufendorf gibi kullanmış ve kültürü şöyle tanımlamıştır: “Kültür insanın kendi rasyonel ve mantıklı özünden dolayı özgürce hayata geçirebileceği amaçların, ideallerin bütünüdür” (Cevizci, 1999, s. 536).

1967 yılında Hendri Mendras tarafından yayınlanan ‘Sosyolojinin Öğeleri’ adlı eserde de az bilinen sözcükler bölümünde yer alan kültür kavramının burada da iki anlamı vardır: birincisi, günlük dilde kullanılan düşünsel yaşantı ideali, ikincisi de İngilizce’den aktarılan uygarlığın eş anlamlısı olarak kullanılmasıdır (Duverger, 1982, s. 105).

Kültürün nasıl oluştuğu, kelime anlamının ne olduğu noktasındaki karmaşık yapı kültürün tanımlanması noktasında da karşımıza çıkmaktadır.

Kültürün kökeni çok eskiye uzansada sosyal bilimlerin eskiye nazaran daha kuvvetli şekilde varlıklarını hissettirdikleri 19. yüzyıl kültürün ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği açısından oldukça önemlidir (Gezgin, 2010, s. 126-127) ancak sosyolojinin ve antropolojinin kalbinde yer alan kültür kavramının anlamı veya önemine dair araştırmacılar arasında fikir birliği bulabilmek zordur (Turner, 1999, s. 208). Bu yüzden kültürü bir cümle veya bir denemeye anlatmak da kolayca yapılabilecek bir iş değildir (Güvenç, 1979, s. 95). Cemil Meriç (1996, s. 87) bu durumu: “Kültür her ülkede ayrı bir libasa bürünen uçarı, özgür bir kavramdır” şeklinde ifade eder. Yine kültür tanımlarındaki bu karmaşık durumu destekler nitelikte İngilizce’deki en karmaşık iki veya üç kelimeden biri kültür olarak görülmektedir (Turner, 1999, s. 208).

Kültürü tanımlamadaki güçlüklerin sebebi bilgi veya malzeme eksikliği olarak görülmemelidir. Kullanım alanı olarak terimlerdeki değişimler ve bilimin sürekli olarak ilerlemesi (İşçi, 1993, s. 13), farklı insanlar tarafından farklı

şekillerde kullanılması (Berger, 2014, s. 141) kültürün tanımını zorlaştıran büyük etkenlerdendir. Yukarıda ifade edilmeye çalışıldığı üzere kültür sözcüğünün köken olarak farklı dillerde farklı anlamlara gelmesi de yine kültürün tanımını oldukça zorlaştırmaktadır. Ayrıca kültür tanımını zorlaştıran etmenlerden bir başkası da kültürün çift yönlü yapısının yani; açık-kapalı, görünen-görünmeyen, öznel-nesnel, soyut-somut ve maddi-manevi taraflarının olmasıdır (Giddens, 2012; Erkenekli, 2013, s. 148). Bu zorluklar ve çok çeşitli kültür tanımlarını destekler ve örneklendirir şekilde Amerikalı iki antropolog A. L. Kroeber ve C. Kluckhohn kültür konusunda 1952 yılında yayımladıkları bir antolojide, 164 farklı kültür tanımını derlemiş ve bu tanımları tartışmışlardır (Güvenç, 1979, s. 95). Rapoport'a (1980, s. 9) göre o günden sonrada kültür tanımları hız kesmeden devam etmiştir ve bu çalışma şimdilerde yapılsa ortaya konulup tartışılan kültür tanımları çok daha fazla olacaktır. Bu kadar çok ve farklı tanımları destekler nitelikte Mejuyev (1987) toplum bilimlerindeki hiçbir araştırma konusunda kültür için olduğu kadar çok tanımlama üretilmediğini belirtmiş ve kültür kavramına yönelik terminolojik çeşitliliği, kavramın hem bilimsel hem de toplumsal, tarihsel derinliğe sahip oluşuyla açıklamıştır (aktaran Oğuz, 2011, s. 125).

Kültür o kadar geniş ve kapsamlı bir kavramdır ki yapılan çeşitli tanımların hepsine uymaktadır ve bütün bu tanımlar kültür gibi geniş kapsamlı bir bütünün ancak belirli bir yanını ifade edebilmektedirler (Tomlinson, 1999, s. 16-17). Tüm bu tanımların çokluğuna rağmen yinede kültürün belirli bir kısmını anlatıyor olmasını Berelson (1964) "Bilimsel olarak bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa bu kavramın tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir" sözleriyle eleştirmiştir. İngiliz sosyal antropolog Alfred R. Radcliffe-Brown da bu karmaşıklık ve onlarca tanım karşısında kavramın değilse bile, sözcüğün hiç kullanılmamasını önermiştir. Bu öneri taraftar bulmuş olsada Radcliffe-Brown bile kendi önerisine uygun hareket etmemiştir (aktaran Güvenç, 1979, s. 95). Böylece kavram günümüzde de çok çeşitli tamlamalar içinde yeni anlamlar kazanarak kullanılmaya devam edilmektedir.

Kültür kavramını açık, anlaşılır ve kapsamlı bir şekilde ilk olarak İngiliz Antropolog Sir Edvard Burnett Tylor tanımlamıştır. Tylor'a göre (1871) kültür: Kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazandığı; ahlak, adet, gelenek, alışkanlık, yetenek, inanç, sanat, hukuk ve bilgilerin karmaşık bir bütünüdür (aktaran Haviland ve diğerleri, 2008, s. 103). Bozkurt Güvenç, Tylor'un bu tanımını

kültürü bütüncül olarak tanımlamaya çalışan tanımların en kapsamlısı olarak nitelendirir. Güvenç (1979)'e göre, Tylor'ın yapmış olduğu tanım dört ana değişken olan 'toplum', 'insan', 'öğrenme süreçleri' ve 'kültürel muhteva'yı kültürün içine almış ve bu değişkenler arasındaki karşılıklı ve çeşitli ilişkileri göstermiş, böylece Tylor kültürün ve kültürel içeriğin bütüncül yapısına işaret etmiştir (N. Güngör, 1991, s. 47). Tylor'ın bu kapsamlı kültür tanımı, kültür kuramı ve bilimiyle uğraşan araştırmacılara yol göstermiş ve o günden sonra kültürün çeşitli tanımları yapılmıştır (Haviland ve diğerleri, 2008, s. 103). Bu tanımlardan bazıları (bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Boroch, 2016) aşağıda verilmiştir:

Antropolog Clifford Geertz (1973), Tylor'un kültür tanımını 'açıkladığından fazlasını gizlediği' gerekçesiyle eleştirir ve kendi tanımını şöyle yapar: "Kültür, simgelere dönüştürülmüş olarak tarih içinde aktarılan bir anlamlar kalıbı; insanların aracılıklarıyla yaşam hakkındaki bilgilerini ve yaşama dönük tutumlarını birbirlerine ulaştırıp devamlı kıldıkları ve geliştirdikleri semgesel biçimlerde anlatım kazandırılan, önceki kuşaklardan miras alınmış kavramlar sistemi" (aktaran Burke, 2008, s. 53) "kültürel öğrenme ve sembollere dayalı fikirlerdir" (aktaran Kottak, 2017, s. 19).

Raymond Williams (1983) kültürün modern kullanımında aktif üç kategori belirler; Williams'a göre kültür: entelektüel, ruhsal ve estetik bir gelişme sürecidir; bir halkın, bir dönemin bir grubun veya genel anlamda insanlığın özgün yaşam tarzına işaret eden bir olgu; entelektüel, özelliklede sanatsal faaliyetlerin meydana getirdiği eserler ve pratiklere yapılan atıftır (aktaran Tomlinson, 1999, s. 18). Williams aynı zamanda kültürü hayatımızın sosyal, ekonomik ve politik alanlarında meydana gelmiş veya süregelen önemli olayların yansıması olarak görmektedir, bu özellik ile kültür bizlere toplumsal hayattaki değişimleri izleme imkanı sağlar (aktaran Oğuz, 2011, s. 134).

Kültür insanların oluşturduğu toplumsal birliğin en belirgin özelliklerindendir (Giddens, 2012, s. 1066).

Türk sosyolojisinin kurucusu olarak kabul edilen Ziya Gökalp'e göre: "Kültür, bir ulusun din, ahlak, hukuk, us, estetik, dil, iktisat felsefe ve fenle ilgili yaşayışlarının uyumlu bir toplamıdır" (Z. Gökalp, 1997, s. 34).

Kültür bir cemiyetin kendi problemlerini çözme pratikleri olarak benimsediği, her türlü davranış sistemleri ve maddi-manevi araçların bileşimidir (E. Güngör, 1995, s. 104; Yılmaz, 2016, s. 3117).

Mümtaz Turhan'ın tanımıyla kültür; bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden meydana gelen öyle bir bütündür ki, toplumun içinde mevcut her bilgiyi, ilgileri, itiyatları, kıymet ölçülerini, umumi vaziyet alışları, görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini kapsar. Tüm bunlar bir bütün olarak, o cemiyet mensuplarının ekserisinde ortak olan ve o toplumu diğer toplumlardan ayırt eden özel bir yaşam tarzını tesis eder (aktaran Güvenç, Şaylan, Tekeli ve Turan, 1994, s. 61).

Kültürün kalıtsal değil sosyolojik bir süreç olduğuna dikkat çeken bir başka tanımı Hilmi Ziya Ülken (1969, s. 187) yapar. Ülkene göre kültür, belirli bir toplumun karakterini meydana getiren, inançlar, bilgiler, fikirler, teknik mahsuller, tavır tipleri ve davranış sistemidir. Kültürün kazanılması ve saklanması katılsal (biyolojik) değil, sosyal bir süreçtir, bu yüzden kültüre bazen 'toplum mirası' da denir. Kültürün temel olgusu insanlar arası bildirmeye yarayan semboller sistemi yani dil'dir. Dil olmadan hiçbir toplum kurumu ve değeri gelişemez, teknik ve bilgiye ait işlemler dil ortaklığı olmadan işleyemezler.

Kültür, insanı hayvandan ayıran, sadece insana has olan bir özelliktir. Kültür, insanlar tarafından paylaşılan ve gelecek kuşaklara intikal ettirilen bir semboller sistemidir (Erdentuğ, 1981, s. 35).

Elbette kültüre ilişkin benzerlik ve farklılık gösteren bu tanımlar çoğaltılabilir. Rapoport tüm bu tanımların üç genel kültür görüşünden birine girdiğini söyler ve bu görüşleri şöyle sıralar: a) Bir gruba özgü olan yaşam biçimi b) Sembolik kodlar aracılığı ile iletilen semboller, anlamlar ve bilişsel şemalar sistemi c) Ekoloji ve kaynaklarla ilgili olarak hayatta kalabilmek için bir dizi uyarlanabilir stratejiler (Rapoport, 1980, s. 9).

2.1.1 Kültürün Özellikleri

Neredeyse 300'e yakın tanımı olan kültürü anlayabilmek için araştırmacılar tarafından kabul edilen özelliklerine bakmak faydalı olabilir. Claud-Lévi-Strauss ve George Peter Murdock tarafından yapılan sınıflama esas alındığında bu özellikler aşağıdaki gibidir:

Kültür ihtiyaçları karşılayıcıdır. İnsani ihtiyaçlarımızdan olan; sanat, gıda, mesken, din, dinlenme ve konuşma gibi ortak ihtiyaçları cemiyet vasıtasıyla giderir.

Kültürel değerler toplumsaldır. Örgütlenmiş birliklerde, gruplarda ve toplumlarda meydana getirilir ve paylaşılır.

Kültür sonradan edinilir. İnsanlar doğduktan sonra, diğer insanlarla yürüttükleri ilişkiler ile öğrenme yoluyla kültürü öğrenirler. Böylece kültür öğrenme ilkelerine dayanmak zorundadır.

Kültür ancak İslam'da bir ideal olarak gerçekleşebilir. İdeal olmasının nedeni, toplum üyeleri tarafından kabul edilen tutum ve davranışlardan oluşmasıdır. Batı'da böyle bir mesaj olmadığından ideal olarak gerçekleşemez. Kültürün bileşenleri rastgele bir yığın değildir, bu bileşenler kendi aralarında bir düzen ve uyum içerir.

Kültür değişir. Yani toplumlararası ilişkiler ve taklitten dolayı zamanla değişebilir. Çünkü insani ilişkiler gelişip çeşitlendikçe; sosyal, psikolojik ve ekonomik şartlarda değişimler ve farklı tatmin duyguları ortaya çıkar. Zaman içerisinde bu durum kurumlarda değişmeyi beraberinde getirir. Değişimler bazen pozitif bazen de negatif olarak tezahür edebilir. Kültür, ancak özü sonsuz bir felsefeye dayanırsa değişmez.

Kültür bir ölçüde birleştirici, bir araya getiricidir. Çünkü kültür bileşenleri ile bir düzen inşa eder. Önceden kazanılmış kültürel değerlere yenileri ilave edilir. Bu süreç her toplumda farklı seyredebilir.

Kültür bir soyutlamadır. Kültür tamamıyla maddi, gözlemlenebilir bir şey ya da olgu değildir. Soyut bir kavramdır.

Kültür devamlıdır, geçmişten güç alır. Dil, kültürün devamlılığını sağlayan temel faktördür. Bu yüzden kültür sadece insana özgüdür. İnsan ecdadından öğrendiği bilgi ile kazandığı alışkanlık ve davranışları sosyal bir miras olarak gelecek nesillere aktarma yetisine sahiptir. Bu açıdan kültürden bahsedilince akla; örf ve adetlerle, toplum hayatını düzenleyen kurallar-töreler gelir. Bu faktörler aynı zamanda kültürün devamını da sağlar (Murdock, 1950; Güvenç, 1979, s. 103-108; İşçi, 1993, s. 17-18).

Daha öz bir anlatımla kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir: Kültür; bir tür alametifarika yani marka olarak bir toplumu diğerinden ayırır, toplumun üyelerince paylaşılır, dayanışmanın en önemli temellerinden birisidir, öğrenilmiş

davranışlardan oluşur, sosyal yapının bir kopyasıdır, değişebilir, sosyal kişiliğin ortaya çıkıp gelişmesinde tüm toplumlar açısından etkin bir faktördür (Dönmezler 1994; Köse, Tetik ve Cuma, 2001, s. 222-223).

2.1.2 Kültür Çeşitleri

Kültürün sınıflandırılmasında kültür öğelerinin bileşimi, kültürün oluşum şekli, toplumda yer alan bireylerin ekonomik durumları, yaşanılan bölge, üretilen mal ve hizmetler, teknoloji gibi farklı kriterler rol oynamaktadır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2007, s. 29). Bu başlık altında kuşaklar ve sosyal medya konularıyla daha yakın ilgili olduğu düşünülen, popüler kültür, dijital kültür, maddi ve manevi kültür kavramları üzerinde durulmuş ve kültürün üçlü ayırımına değinilmiştir.

2.1.2.1 Popüler Kültür

Popüler olanın en klasik anlamı halka ait olandır. Günümüzde popüler kavramı, toplumda çoğu kişi tarafından beğenilen ve tercih edilen anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan, 2004, s. 3). Bu tanımdan hareketle sosyal medya platformlarının toplumda epey popüler oldukları düşüncesi karşımıza çıkmaktadır. Öyleki bu mecralar toplumda geniş bir yaş aralığında büyük bir kullanım oranına ulaşmıştır.

Popüler kültürün ne olduğunun tanımlanması; özellikle görsel, işitsel teknolojik olanakların ve medyanın bu teknolojilerle edinmiş olduğu yeni güç ortamında daha fazla tartışılır olmuştur (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 694-695). Çünkü bir şeyin popüler olabilmesi için o şeyi bilenlerin ve kullanan veya uygulayanların sayısının toplumun belirli bir kesimine yayılması gerekmektedir. Halka ulaşma ve halkın tercihlerine etki etme noktasında medyanın ne denli etkili olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur. Teknolojik çoğaltma, seri üretim veya kitle iletişim araçları olmayınca, bu araçlara dayanan popüler kültürden de bahsedilemez (Erdoğan, 2004, s. 4). Geleneksel medyanın popüler kültüre hizmetinin yanı sıra artık dünya çapında interaktif iletişim imkanı sunan sosyal medya platformları (içerikten ziyade kendisi popüler olan) da neyin popüler olacağı noktasında başat rol oynamaya başlamış gibi görünmektedir. Günümüzde sosyal medya sayesinde beklenmedik olaylar ve kişiler bu ağlar üzerinden çabucak popüler olup bir ülkeyi hatta dünyayı saran birer akım haline gelebilmektedirler. Yakın zamandan bu duruma örnek verecek olursak, 2019-2020 Süper Lig Sezonu'nda Sivasspor'un Beşiktaş'ı yendiği maç sonrası Sivaslı bir

amcanın kendi şivesi ile ‘Zabaha gader buradayız’ sözü yediden yetmişe herkesin diline yerleşmiş, sadece söz değil amcanın kendide ülke çapında popüler olmuştur.

Bu açıklamalardan sonra bir tanım yapılacak olursa: Lowenthal (t.y.)’a göre popüler kültür; “toplumsal grupların belirli bir zaman ve yerdeki sosyo-psikolojik özelliklerinin göstergesidir” (aktaran Mollaer, 2008, s. 745). Lowenthal’ın tanımından hareketle popüler kültür nesnelerinin, zaman ve mekana bağlı olarak değişiklik gösterebileceği söylenebilir. Bir dönem halkın gözünde popüler olan şeyler zamanla popüleritesini kaybedip sıradanlaşabildiği gibi, belirli bir zaman sonra yine yeniden gündeme gelip popüler olabilir.

Emiroğlu ve Aydın (2003, s. 694)’a göre de popüler kültür: Halkın homojen tüketiciler kitlesi olarak aldığı, denetleme imkanının bulunmadığı ve onu yaratıcı ve geliştirici olarak tanımayan ticari araçlar tarafından üretilen, dağıtılan kültürdür. Popüler kültür noktasında dikkat edilmesi gereken bir çizgi vardır. Popüler kültür halkla var olan, halkla yaratılan bir yaşam tarzı olmakla birlikte halkın kültürü değildir. Yani popüler kültürün inşa sürecinde halkın özgür iradesi tecelli etmez (Erdoğan, 2004, s. 4). Küçük büyük fark etmeksizin bir bölgede öne çıkan bir kültürün hızla yayılarak başka insanlara sirayet etmesi, onları etkilemesi ve gündelik yaşamlarında yer tutması gözlemlenir. Bu tarz popüler olan şeyler kuşak fark etmeksizin toplumun oldukça geniş bir kesimine yayılabilir. Bryan S. Turner (1999, s. 395) kuşaklar ve popüler kültür ilişkisine dair şunları söyler: Kuşaklar popüler kültürün evrensel bir hal alması ile toplumsal mekan boyunca daha kolay bir şekilde var olabileceklerdir, çünkü daha rahat bir şekilde kolektif bir kültürü paylaşma imkanına sahip olacaklardır. Turner (1999)’ın bu tespitini destekler nitelikte, sosyal medya kullanımı ile günümüzde kolektif bir kültürün evrensel boyutta yayılması ve aynı veya farklı kuşaklar içinde paylaşılması oldukça kolay görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın interaktif yapısı sayesinde neyin popüler olacağının belirlenmesi çeşitlilik kazanmış, aynı zamanda paylaşım ve dolaşım imkanına getirmiş olduğu hız ile popüler olma ve popüler kalabilme süreleri de değişime uğramıştır.

2.1.2.2 Dijital Kültür

Kültür ve iletişim birbirleriyle oldukça yakından ilişkili kavramlardır (Uzelac, 2008, s. 9). Bir başka ifade ile iletişim kurduğumuz kişiye ilettiğimiz mesajlar bireysel ve toplumsal bilgi içerdikleri için kültür ve iletişim birbirine sıkı

sıkıya bağılı durumdadır (Sabuncuoğlu ve Tüz 2008; Göktaş ve Çarıkçı, 2015, s. 12) ve birbirlerini büyük ölçüde etkiledikleri söylenebilir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerin birey ve toplum üzerindeki etkisi de oldukça önemlidir çünkü bu teknolojilerin kullanım şekli iletişim ve kültürel kalıplarımızın özünde değişikliklere neden olabilmektedir (Uzelac, 2008, s. 8-9).

21. yüzyılın kültürel oluşumunda öne çıkan en önemli gelişme internetin keşfedilmesi, dünya çapında yaygınlaşması ve buna paralel olarak iletişimin elektronikleşmesi olarak görülebilir; bu elektronik iletişim sayesinde toplumlar ağ toplumuna dönüşmüş, bilgi (enformasyon) dijitalleşmiş ve literatüre dijital kültür kavramı eklenmiştir (Güzel, 2016, s. 85). Bir başka ifade ile dijital çağda medya, kültür ve bileşenlerini dönüştürerek dijital kültür gibi yeni kültür formları oluşturmuştur (Haberli, 2019; s. 30).

Kültür bir grup insan tarafından paylaşılan tutarlı değerler, beklentiler, ifadeler ve insan yapımı eserlerin bir setidir. Sürekli yapım halinde (dinamik) olduğu için kültür yaratıcı bir süreç olmasının yanı sıra ürün veya eser şeklinde de ortaya çıkabilen bir sonuçtur. Dijital kültürde yaratıcı bir süreç olmakla birlikte dijital medya sayesinde üretilen bir dizi ürün olarak tanımlanabilir (van Dijk, 2016, s. 293). Toplumun her geçen gün bilgisayarlaşması ve dijitalleşmesi sonucunda normlarda, değerlerde gözlemlenen değişimlerin ifadesi olarakta ifade edilen dijital kültür aynı zamanda; siber kültür, internet kültürü, bilgi kültürü vs. şekline de bilinmektedir (Sadiku ve diğerleri, 2017, s. 33). Sadiku, Tembeley, Musa ve Momoh (2017)'un tanımına benzer bir ifade ile Levitskaya ve Straka (2021, s. 2)'da dijital kültürü; insanların yaşam biçimini ve değer-normatif yönelimlerini belirleyen dijital teknolojilerin kullanımına dayalı sosyal entegrasyon ve kültürel malların üretimi için bir mekanizmalar sistemi olarak tanımlamışlardır.

Charli Gere (2002) dijital kültürün gelişiminin yalnızca teknolojik ilerlemelerle belirlenmediğini söyler ve yine dijital kültürün görüldüğü kadar yeni olmadığı kanısıyla birlikte; dijital kültür kavramının teknolojinin şekillendirdiği düşünüş ve iş yapış şekillerine, yollarına atıfta bulunduğunu ifade eder (aktaran van Dijk, 2016, s. 293). İnternet ortamında ki bu iş yapış şekilleri; kişiselleştirilmiş içerikler, sosyal medya kanalları, örgütlenme sistemleri ve

bireysel reklamcılık şeklinde kendini gösterebilir (Levitskaya ve Straka, 2021, s. 6).

Sadiku ve diğerleri (2017, s. 33) dijital kültürün özelliklerini şöyle sıralamışlardır:

a) Dijital Okuryazarlık: Bilgiyi değerlendirmek ve sıralamak için yeni bilgi ve iletişim medyasının kullanılması. b) Kalıcılık: Dijital dünyada yapılan edilen şeylerin iz bırakması. c) Kopyalanabilirlik: Dijital bilgiler ve ürünler kolay bir şekilde kopyalanıp çoğaltılabilir. d) Anındalık: Dijital ortamda anında, hızlı bir şekilde bilgi gönderilip alınabilir. e) Ağlararası Bağlanabilirlik (Geniş Alan Ağı Bağlanırlığı): Sürekli erişim fırsatının yaratılması. f) Kimlik: Kimlik bir gerilim, ikilem ve yaratıcılık alanıdır. Kimliği canlandırmak için dijital olarak karıştırılmış kültürün görüntüleri kullanılır. g) Çoklu Görev: Birkaç görevin aynı anda yönetilebilmesi anlamına gelir. Jan van Dijk (2016, s. 293-294)'da dijital kültürün özelliklerini; önceden programlama ve yaratıcılık, parçalanma, yeniden birleştirme (kolaj), kullanıcı üretimi, hızlanma, görselleştirme ve nicelleşme şeklinde sıralamıştır.

Bu gün kültürün dijital iletişim kanallarıyla; üretilmesi ve dağıtılması bir devrim olarak görülebilir (Sadiku ve diğerleri, 2017, s. 33). Öyleki bu durum kültürün üretimini ve yayılımını inanılmaz derecede hızlandırmış ve küresel boyuta taşımıştır.

Dijital kültür olgusu ile dijital teknolojilerin yaygınlaşmasından önce var olmayan ya da bilinmeyen; dijital etnografi, dijital göstergebilim ve dijital hermeneutik gibi nesneleri inceleyen yeni bilimlerin gelişmesine de yol açılmıştır (Levitskaya ve Straka, 2021, s. 4).

Manovich (2001), kültürün tüm biçimlerinin bilgisayar tabanlı olarak (metinler, fotoğraflar, müzik, filmler, sanal ortamlar vb.) dağıtılmaya başlanması ile insanların giderek kültürel verilerle daha fazla etkileşimde olduğunu belirtmektedir. Özetle, önceleri sadece belirli iş konuları için bilgisayarlara bakıldığı zamanın son yıllarda değiştiğini artık sadece bilgisayarla değil dijital biçimde kodlanmış kültürle de etkileşim sağlandığının altını çizer. Ayrıca Manovich (2001, s. 80) 'insan, bilgisayar, kültür arayüzünü (Human-Computer Interface)' tanımlamak için 'kültürel arayüzler' terimini kullanır ve kültürel arayüzleri; CD-ROM ve DVD başlıkları, Web siteleri tasarımcıları, multimedya ansiklopedileri, çevrimiçi müzeler ve dergiler, bilgisayar oyunları, diğer yeni

medya kültürel objeleri tarafından kullanılan arayüzler şeklinde sıralar. Manovich'in bu tanımlamasından sonra aradan geçen yirmi yıllık sürede arayüzlerin gelişerek şekil değiştirdiği söylenebilir. Mobil telefonların çok hızlı ve geçmişe nazaran daha ucuz bir şekilde internete bağlanıyor olması, CD-ROM ve DVD'lerde depolanan, USB kartlarla taşınan verilerin, internet tabanlı (Bulut vs.) uygulamalar aracılığı ile aktarılması ve depolanması, film-dizi sektörünün yine internet tabanlı dijital platformlara kayması, Multimedia veya Messenger tarzı haberleşmenin yerini, Whatsap veya sosyal medya uygulamalarının mesaj programlarının alması bu değişime örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medya uygulamalarının iletişimi karşılıklı hale getirmiş olmasıyla birlikte kullanıcıların bireysel hesapları; kuşakların kültürel etkileşimine ve iletişimine katkı sunan yeni bir 'kültürel arayüz' (Manovich (2001)'in ifadesiyle) olarak görülebilir.

2.1.2.3 Maddi ve Manevi Kültür

Kültür kavramı söz konusu olduğunda alışlagelen ve bize öğretilen biçimde zihnimiz kendiliğinden maddi ve manevi olmak üzere kültürü iki parçaya ayırarak analiz etmeye çalışır (Dikeçligil, 2007, s. 137). Kültürün öğeleri denildiği zamanda yine bu ayırım ilk akla gelendir. Bunun yanı sıra maddi ve manevi kültür ayırımı sadece sosyal bilimlerde değil, kültür kavramının çalışıldığı her söylemde, tartışmasız kabul gören gelenekselleşmiş bir analiz olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu iki parçalı yapı, kültürün ele alındığı her araştırmadaki bütün bilgi birikiminde belirgin veya sılık bir biçimde hep vardır (Dikeçligil, 2007, s. 137).

Amiran Kurtkan'da kültürü maddi kültür ve manevi kültür olarak ikiye ayırmıştır. Kurtkan'a göre; yapılarımız, yollarımız, tekniklerimiz, kullandığımız araçlarımız gibi gözle görülür elle tutulur unsurlar maddi kültürdür. Bu maddi kültür öğeleri kendi eserimizdir, çevre şartlarımızı oluştururlar. Manevi kültürümüz ise bir topluluğu millet yapan, başka milletlerden ayıran; örf ve adetlerin yanı sıra ortak tutum ve davranışlar (Cantimur, 1996, s. 5), dini, ahlaki normlar, çeşitli değer yargıları, dil, edebiyat, müzik ve diğer estetik değerlerdir (Özpinar, 2003, s. 14). Hilmi Ziya Ülken'de kültürü "maddi kültür ki bütün üretim araçları, taşıtlar, saklama ve korunma aletleri bu başlık altında toplanabilir; manevi kültür ki, fikirler, inançlar duygular ve davranışlar buraya girer" açıklaması ile yine ikiye ayırır. Ülken'e göre maddi ve manevi kültür unsurları

birbirine oldukça sıkı bir şekilde bağlıdırlar ve ancak araştırma yapılırken ayırt edilebilirler (Ülken, 1969, s. 187).

Maddi ve manevi kültür ayrımını Erol Güngör (2003, s. 9)'de şöyle ifade eder: Kültürün manevi bütünlüğünü; inançlar, bilgiler, his ve heyecanlar vs. oluşturur. Bu manevi bütün uygulama halinde maddi formlara bürünür. Örneğin dini inançlar; cami, namazdaki beden hareketleri, dini kıyafet vb. şekilde kendini gösterir.

İnsan dünyaya ilk gözünü açtığı anda, daha önceden hazır olan bir kültürün içine doğar ve etrafında karşılaştığı her şey maddi ve manevi kültürün birer üyesidir (Aktan ve Tutar, 2007, s. 2). Bütün kültür öğeleri arasında maddi kültür, milletler arası bir özelliğe sahip olup hiçbir milletin tekelinde değildir (Özpınar, 2003, s. 14). Teknolojinin gelişmesi ile hayatımıza giren ve çok çabuk bir şekilde dünyayı çepeçevre saran internet ve sosyal ağlarda bir maddi kültür öğesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyolojinin kurucu düşünürlerinden olarak görülen Emile Durkheim (1897)'da toplumu anlamaya ve açıklamaya çalışırken maddi ve maddi olmayan iki toplumsal olgu tipinden bahseder. Maddi toplumsal olgular, bir mimarın stilleri, teknoloji biçimleri ve yasal kodlar gibi bu iki tip olgudan anlaşılması daha kolay olanıdır çünkü bunlar doğrudan gözlenebilir. Maddi olmayan toplumsal olgular, yasalar gibi bireylerin dışındadır ve bireyler üzerinde zorlayıcıdırlar yani ahlaki kuvvetlerin çok daha büyük ve çok daha güçlü olanını ifade ederler (aktaran Ritzer, 2010, s. 192). Durkheim'in maddi olmayan toplumsal olgularla kastettiği şeyin belirgin örnekleri, sosyologların bugün normlar ve değerler veya daha genel olarak kültür dedikleri şeylerdir (Ritzer, 2010, s. 192).

2.1.2.4 Postfigüratif, Configurative ve Prefigurative Kültür

Kültürü, insan hayatında öğrenildiği zamana göre 'sonradan öğrenilen kültür, birlikte oluşan kültür ve önceden oluşan kültür' şeklinde sınıflandırmakta mümkündür (Şimşek ve diğerleri, 2007, s. 29). Margeret Mead (1970) 'Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap' (Kültür ve Bağlılık: Kültür Boşluğu Üzerine) isimli çalışmasında bu sınıflamayı ele alır ve ayrıntılı olarak açıklar. Mead ayrıca bu çalışmasıyla tersine toplumsallaşma kavramında temellerini atmıştır (E. Aslan, 2010, s. 4).

Sonradan öğrenilen kültür (Postfigüratif kültür): Çocukların atalarından öğrendikleri; ilkel topluluklarda, küçük dini ve ideolojik yerleşim bölgelerinde

geçmişten gelen otoriteden kaynaklanan kültürdür. Değişimin çok yavaş ve algılanamaz olduğu, yeni doğanlar için onları büyüten büyükanne ve büyükbabalar kendi geçmiş yaşantıları dışında başka bir dünya hayal edemezler, yetişkinlerin geçmişleri her yeni doğan kuşağın geleceğidir (Mead, 1970, s. 1).

Birlikte oluşan kültür (Cofigurative kültür): Hem çocukların hem de yetişkinlerin kendi akranlarından öğrendikleri kültürdür. Bu durum postfigüratif sistemde bir kırılma ile başlar. Bu kırılma, yaşlıların yok edilmesi, yeni bir teknoloji biçiminin gelişmesi vs.gibi pek çok şekilde olabilir. Bu kırılma ile toplumun üyeleri açısından kültürel öğrenme için geçerli model akranlarının davranışlarıdır. Toplumda gençler kültürde meydana gelen bir değişimi kabul etmek için genelde yaşlılarına değil büyüklerine bakarlar. Ancak bununla birlikte bir kuşağın davranışlarını kendi akranlarına göre belirleyebilecekleri ve bu davranışın üst kuşaklardan farklı olabileceğine dair ortak bir beklentinin olduğu toplumlarda her birey yeni bir davranışı somutlaştırmada başarılı oldukça kendi kuşağı içinde bir dereceye kadar rol model haline gelebilir (Mead, 1970, s. 1-25-26).

Önceden oluşan kültür (Prefigurative kültür): Yetişkinlerin çocuklarından öğrendikleri günümüzün yansıması olarakda görülebilecek (Mead, 1970, s. 1), ileri yaştaki bir kuşağın daha genç kuşaklardan öğrenmiş oldukları kültürdür (Ersöz, 1986, s. 22).

2.1.3 Kültürel Süreçler

İnsan-insan, insan-kültür ve kültür-kültür varlıkları arasında cereyan eden ilişkiler, etkileşimler, başlangıcı ve sonu çok önemli-anlamli olmasına rağmen başı sonu kesin olarak bilinmeyen süreçler dahilinde gerçekleşir (Güvenç, 2007, s. 98-99). Kültürel süreçler ise, kültürel yapının meydana gelmesi ve değişmesinde itici bir güç ya da aracı durumunda olan çeşitli etki ve baskılardır (İzbul, 1983; Engin, 1990, s. 167).

Bozkurt Güvenç (1979, s. 131) ve İsmail Engin (1990, s. 167) bu süreçleri şöyle sıralamışlardır: kültürleme, kültürel yayılma, kültürleşme, kültürlenme, kültür şoku, zorla kültürleme, kültürel özümseme ve kültürel değişme veya kültür değişmesi. Aydın (2007)'da bu süreçlere; kültürel gecikme ve kültürel bütünleşmeyi eklemiştir (Aydın ve Erdal, 2007, s. 40-41).

2.1.4 Kùltür ve Uygarlık

Kùltür kavramı bir üst başlıkta detaylı olarak ele alındığı için bu başlık altında kùltüre derinlemesine bir bakış sunulmamış, ağırlıklı olarak uygarlık kavramı açıklanmaya çalışılmış ve kùltür medeniyet ilişkisi ifade edilmiştir.

Günlük dilde kùltür ve uygarlık kelimeleri sıklıkla bir arada veya eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. 19. yüzyıla gelinceye kadar kùltürü de kapsayacak şekilde geçerli olan sözcük veya terim uygarlıktır, kùltür kavramı sonradan doğmuştur (Turan, 2014, s. 17). Ülkelerin ve milletlerin kùltür ve uygarlık kavramlarına bakışları da çeşitlilik göstermektedir.

Örneğin Fransızlar kùltür ve uygarlık (medeniyet-civilisation) sözcüklerini aynı manada kullanırlar (Meriç, 1996, s. 88) İngilizlerde de kullanım bundan farksızdır (Turner, 1999, s. 213). Almanlar kùltür sözcüğü ile tabiatın sunduğu ürünleri ve tabiat güçlerini kullanan maddi medeniyeti kastetselerde (Meriç, 1996, s. 88) onlarda da kùltür ve medeniyet aynı manaya gelen kelimelerdir (Ülken, 2008, s. 15). Fındıkoğlu'na göre (t.y.) kùltürün en meşhur ve kapsamlı tanımını 1871 yılında yapan Tylor'da kùltür ve medeniyet kavramlarını aynı anlamda kullanmış ve tanımlamıştır (aktaran N. Güngör, 1991, s. 47).

Uygarlık kavramının geçmişine bakıldığında, Batılı özbilinci ya da ulusal bilinci ifade etmek için kullanıldığı görölmektedir. Batılı toplumlar, son iki ya da üç yüzyıl boyunca kendilerinden önceki ya da o günkü ilkel toplumlardan farklı olarak sahip olduklarına inandıkları şeyleri anlatmak için uygarlık kavramını kullanmışlardır (Elias, 2000, s. 73). Bir başka deyişle uygarlık (medeniyet) kelimesi 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batı'nın özellikle İngiltere ve Fransa'nın dünya üzerinde kendilerine yakıştırdıkları statünün kavramsal olarak ifade edilmesidir (Güler, 2006, s. 13). Mannheim (1956) uygarlığın, toplumsal grupların kùltürel kuvvetlere ilişkin kendi yorumlarını savunmak için girdikleri daimi bir mücadeleyi de kapsayan uzun bir süreç olarak algılanması gerektiğini söyler ve uygarlık sürecini öz-düzenlemenin yeni örüntülerinin gelişmesi olarak görür (aktaran Turner, 1999, s. 213).

TDK' da uygarlık isim olarak: “Bir ülkenin bir toplumun, maddi ve manevi varlıklarının, fikir, sanat çalışmalarıyla ilgili tümü, medeniyet; uygar olma durumu, medenilik” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK Güncel Türkçe Sözlük, 2022). Yine TDK'da isim olarak kùltür: “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki

nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenlik ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin; bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” şeklinde ifade edilmiştir (TDK Güncel Türkçe Sözlük, 2022). Türk Dil Kurumu’nda yer alan bu ‘kültür ve medeniyet’ tanımlarında ifade edilmeye çalışılanın benzerliği dikkat çekmektedir.

Hilmi Ziya Ülken (2008, s. 15) kültür ve medeniyetin iç içe geçmiş yapısını şöyle dile getirir: “Kültür deyince biz, milletin içinde bulunduğu, medeniyet şartlarına göre yarattığı bütün dil, ilim, sanat, felsefe, örf ve adetleri ve bunların mahsulleri toplamını anlıyoruz.” Ülken ayrıca medeniyet ve kültürü keskin çizgilerle ayırma çabasını bir hata olarak görür ve bu düşüncesini örneklendirerek açıklar: “Kültür ve tekniğin ayrı ayrı şeyler olduğunu söyleyenlere göre bir millet kültürünü kendi tarihinden, tekniğini ise yabancılardan alır. Tekniksiz bir kültür özü düşünülebilir ya da kültür bir tekniğe muhtaç ise yine de ondan ayrı bir karakteri vardır.”

Cemil Meriç (1996, s. 82-83), medeniyet ve kültür kavramları arasındaki ilişkiyi şöyle açıklar: “Bir bakarsınız kültür ve medeniyet aynı kavramın iki farklı ifadesidir, bir bakarsınız aralarında büyük farklar vardır. Kültür kimine göre; insanın olgunlaşmak için harcamış olduğu çabayken medeniyet; dünyayı değiştirmek için girişmiş olduğu hareketlerdir. Biri amaç diğeri ise araçtır bu bakımdan. Bazen de iki mefhum (kavram) arasında sadece bir hacim farkı vardır, ancak bu duruma da ne münasebet diye ses yükseltenler olmuştur.”

Yine İbrahim Kafesoğlu (1998, s. 16) medeniyeti; milletlerarası ortak değerler seviyesine yükselen anlayış, davranış ve yaşama araçlarının bütünü; kültürü de belirli bir topluluğa ait sosyal davranış ve teknik kuruluşlar olarak tanımlarken iki kavrama dair şu saptamalarda bulunur:

1. Kültür, karakter bakımından ‘hususî’, medeniyet ise ‘umumî’dir.
2. Medeniyet, kültürlerden doğar.
3. Bir kültürün varlığı aynı zamanda bir milletin var olduğunu veya benzer şekilde bir topluluğun varlığı bir kültürün varlığını gösterir.

Antropolojinin etnoloji veya sosyal kültürel antropoloji olarak bilinen alt disiplininde kültür günlük dildeki kültür sözcüğünden çok daha geniş kapsamlı bir kavram olarak hars ya da uygarlık anlamında da kullanılmaktadır (Güvenç, 1979, s. 6). Türkiye’de kültür ve medeniyet kavramlarını ilk kez kullanan ve yorumlayan düşünür Ziya Gökalp’in (Boyras, 2019, s. 5) etkisi ile Arapça, ekmek

ve ziraat yapmak anlamlarına gelen hars kelimesi kültürün karşılığı olarak aşağı yukarı 1915-1930 yılları arasında kullanılmıştır (Fındıkoğlu 1956; N. Güngör, 1991, s. 50) ancak hars sözcüğü tam olarak dile yerleşmeden bu kullanımdan vazgeçilmiştir (Meriç, 1996, s. 87).

Hars sözcüğü dile tam olarak yerleşememiş olsa bile Ziya Gökalp ‘hars-medeniyet kuramını geliştirerek’ (Bulut, 2015, s. 81) uygarlık ve kültür kavramlarını ayrıntılı olarak ele almıştır. Z. Gökalp’e göre (2018, s. 34) hars ile medeniyet arasında hem birliktelik hem de farklılık noktaları vardır. Hars ve medeniyet arasındaki birliktelik noktası her ikisinin de; dini hayat, ahlaki hayat, iktisadi hayat, lisanî hayat, fenni hayat gibi toplumsal hayatı kapsamasıdır. Tüm bu toplumsal hayatlara hars denilebildiği gibi medeniyette denilebilir. Ziya Gökalp, hars ve medeniyet arasındaki farklılıkları da şöyle açıklar: ilk olarak hars milli olduğu halde medeniyet beynelmileldir (uluslararası). Hars yalnız bir milletin dini, ahlaki, hukuki, muakalevi, bedii, lisani, iktisadi ve fenni hayatlarının uyumlu bir toplamıdır. Medeniyet ise; aynı mamureye (şehir, kasaba) dahil birçok milletlerin içtimai hayatlarının toplamıdır. Örneğin Avrupa ve Amerika’daki bütün milletler arasında ortak bir Garp medeniyeti varken bu medeniyetin içinde birbirinden bağımsız ve kendine özgü olan bir İngiliz harsı, bir Fransız harsı, bir Alman harsı vs. bulunur (Z. Gökalp, 2018, s. 34).

Harsı kuvvetli fakat medeniyeti zayıf bir milletle, harsı bozulmuş fakat medeniyeti yüksek olan diğer bir millet siyasi mücadeleye girince harsı kuvvetli olan millet daima galip gelmiştir. Örneğin medeniyette yükselmeye başlayan Eski Mısırliler’in harsları bozulmaya başladı. O zaman Fars Devleti medeniyette zayıf olmakla beraber harsları güçlüydü ve Mısırliler’i yenmeyi başardılar (Z. Gökalp, 2018, s. 44). Ülkeleri bir arada tutan siyasetten çok kültürdür. Bu duruma en iyi örneklerden biri Almanya’dır. Almanya Bismarck tarafından siyasi olarak bir araya getirilmeden önce kültürel bir bütünlüğü taşımaktadır (Kabaş, 2020, s. 9-10).

Yine bu duruma bir başka örnekte Japonya’dır. İkinci Dünya Savaşı’ndan büyük bir yenilgi ve teslimiyetle çıkan Japonlar, savaş sonrası hızlı bir onarım ve kalkınma hamlesi ile alışlagelmiş olan ‘Japon Mucizesi’ söylemini yeniden ayağa kaldırmışlardır (Güvenç, 2007, s. 52). 1950’li yıllardan itibaren hızlı bir ekonomik kalkınma sürecini başlatan Japonya bu dönemde sadece savaşın ekonomik

yaralarını sarmakla kalmamış, kültürel bir kimlik inşa edebilmek içinde çaba sarf etmiştir (Topaçoğlu, 2020, s. 542).

Bu noktada: Tarih sahnesinde yer alan ülkelerin böylesine büyük yıkımlar sonrası yeniden ayağa kalkıp deyim yerindeyse bir mucizeyi gerçekleştirebilmelerinin altında yatan önemli güçlerden biri ne olabilir, sorusu karşımıza çıkmaktadır. Tüm dünya bu önemli sorunun cevabını ararken ilk akla gelen ve göze çarpan şey geleneklerdir. Japon mucizesinin sırrı törededir. Büyük bir yıkım yaşayan Japonya geleneksel kültürünü hiç bozmadan Batı'dan sadece bilim ve teknolojiyi alarak yeniden yapılanmasını sağlamış ve kalkınmıştır (Güvenç, 2007, s. 52). Kültürün temel özelliklerinden biri olarak kabul edilen 'değişim' Japon kültürü için geçerli olmamış mıdır? Elbette Japon kültürü de diğer kültürler gibi değişip dönüşmekte ve yenilenmektedir. Ancak Japonya'da yenilikler yapılırken eski atılmamış ve gün gelir lazım olur düşüncesi doğrulanır şekilde el altında tutulmuş, korunmuştur. Japonlar için, hayat, kültür ve tarih geçmişten geleceğe devamlılık sağlamaktadır. Japon mucizesi böyle ifade edilebilir (Güvenç, 2007, s. 56).

Bu bölümü bitirmeden önce Ziya Gökalp'in 'hars-medeniyet kuramı' ile dikkat çekmeye çalıştığı milli kültürün önemine kısaca değinilmiştir.

Milletler varlıklarını sürdürmek için millî kültüre ihtiyaç duydukları gibi, uluslararası camiada varlıklarını kabul ettirmek ve hür bir şekilde yaşayabilmek için de kültüre ihtiyaç duyarlar. Millî kültürü ve millî dili sayesinde her millet millî şuurunu canlı tutar ve bu millî şuur, milletin fertlerine bağımsız yaşama azmi verir. Millî şuurun oluşması, kültürel (millî) kimliğin oluşması ve gelişmesinin temel şartıdır. Kültürel kimlik, bir milletin tanınmasını sağlayan, onu diğer milletlerden ayıran kültürel özelliklerden oluşur. Kültürel kimlik ayrıca millî bir kültüre mensup olunduğunun ifadesidir (Kösoğlu, 2002, s. 135). Millî şuurun ve kültürel kimliğin oluşması ve bunların genç nesillere devredilmesi için millî kültürün nesiller arası aktarılması gerekir ki bu, ana dilin öğretilmesiyle mümkündür. Millî kültürün unsurları, kültürel kimliğin dayanağı, kaynağıdır (Uyar, 2007, s. 5).

Erol Güngör de, hayatı boyunca milli kültürün korunmasının önemine dikkat çeker. Güngör'de bu dikkat çekme hamasi veya göstermelik bir çaba değildir. O sosyal bilimci kimliği ile dünya ve tüm insanlık için milli kültürlerin ne kadar önemli olduğunun farkındadır. Teknolojik ilerlemenin insanlığı ve

toplulukları esir aldığı bir dünyada; toplumlar, kültürler birbirlerinden farksız hale gelirlse bu, milli kültürlerin yok olması demektir. Bu yok olma ile birlikte, renksiz, kokusuz, tatsız, tekdüze ve niteliksiz bir dünya kendiliğinden yaratılmış olacaktır (Bolay, 2006, s. 134; Yılmaz, 2016, s. 3116). Diğer taraftan ortaya attığı Medeniyetler Çatışması tezi ile çok ses getiren Samuel Huntington'a göre de geleceğin büyük mücadeleleri, medeniyetlerin birbirlerinden ayrılan kültürel fay hatları boyunca meydana gelecektir (Huntington, 2001, s. 25; Kumru, 2018, s. 607). Huntington'un bu saptamasıda kültürel birliklerin sağlanması ve toplumların kendi kültürleri etrafında birlik olabilmemesinin önemine dikkat çeker niteliktedir.

2.1.5 Küreselleşme ve Kültür

Küreselleşme (Globalisation); modernizasyon sürecinin bir parçası olarak özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde Doğu Blok'unun yıkılmasının ardından tek kutuplu bir dünyada hayat bulan kültürel sistemle dünyanın somut bir şekilde tek bir bütünmüş gibi yapılaşmaya gitme sürecidir (Cevizci, 1999, s. 540), kavramsal olarak epey eski olmasına rağmen, 1950'lerden itibaren daha sık kullanılmaya başlanmıştır (İ. Aytekin, 2013, s. 124).

Günümüzde de sıkça kullanılan ve üzerine düşünülen bir kavram olan küreselleşmeye dair tartışmalar genel olarak, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlık altında yoğunlaşır. Küreselleşmeyi olumlu bir süreç olarak ele alanlar; küreselleşmeye kapitalizmin gelişim süreci içinde varılan ve Batılı ülkelerin temsil ettiği noktanın, insanın ulaşabileceği en üst ekonomik ve siyasal aşama yani 'evrenselleşme' olarak bakarlar (Alankuş, 2001, s. 1-2; Asker, 2011, s. 89). Küreselleşme veya globalleşme (globalizasyon), ülkeler arasındaki ekonomik, siyasal, sosyal ilişkilerin gelişmesi, yaygınlaşması; ideolojik, fikirsel ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözüme kavuşturulması; farklı kültürlerin daha iyi tanınmasıdır. Başka bir ifade ile anlatılacak olursa: sınırlar arasında oluşmuş maddi ve manevi değerlerin, birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılmasıdır (Karluk, 1998; Emekli, İbrahimov, Soykan, 2006, s. 2).

Bu olumlu yaklaşımların aksine küreselleşmeyi olumsuz bir süreç olarak görenler küreselleşmenin emperyalizmin günümüz şartlarında almış olduğu yeni bir biçime işaret ettiğini, Batı'nın/Kapitalizmin çıkarları doğrultusunda ekonomik, siyasal ve kültürel 'tektipleştirme' olduğunu öne sürmektedirler (Alankuş, 2001, s. 1-2; Asker, 2011, s. 89). Olumsuz bir bakış açısı ile küreselleşmeyi yeni bir olgu değil yeni bir terim olarak niteleyen Boratav (1997) bu terim değişikliğinin de

yeni bir ideolojik amaç içerdiğini belirtir. Boratav ayrıca emperyalizmin kendisi olarak gördüğü küreselleşmenin, emperyalizme saygınlık kazandırmak ve emperyalizm karşısında çaresizlik yaratmak için üretildiğinin de altını çizer (aktaran Özkan, 2006, s. 4).

Küreselleşmenin aşındırıcı etkisi 1980'lerin ortalarında kültürel kimlikler dünyasında kendini göstermeye başlamıştır. Küreselleşme; yerelin yerleşikliğini ortadan kaldırdığı gibi, piyasa gerekleriyle kültürel deneyimi damgalayıp tektipleştirdikten sonra dünyanın farklılıklarla bezenmiş olan kültürlerini yok etmektedir (Tomlinson, 2014, s. 320; Demirhan ve Taylan; 2017, s. 89).

Küresel kültür, tüm dünyayı sarıp sarmalayan çok geniş kapsamlı bir enformasyon sisteminin var olması ve kozmopolit yaşam tarzlarının gelişimidir. Örneğin: Olimpiyat Oyunları, Dünya Futbol Şampiyonaları vs. (Cevizci, 1999, s. 540).

Kültürel zenginlik ve çeşitlilikteki değişim ve aynılaşıma, tüm dünya için önemli bir tehdit oluştururken bu değişimler toplumda teknoloji ve ulaşım olanaklarına erişimin kolaylaşması ve medyanın da giderek güçlenmesi ile katı toplumları dahi etkilemektedir (Altun, 2009, s. 187-188).

Benzeri görülmemiş bir hızla gelişen internet, dünyada var olan küreselleşme sürecini desteklemiş ve daha da güçlendirmiştir (Combi, 2006, s. 4). İnternet, farklı kültürlerle ve fikirlere sahip milyonlarca insanı birbirine bağlayarak, insanların mekan ve kültür sınırlarının ötesine geçebilmelerine ve birbirleriyle tanışmalarına imkan sağlamış (Sadiku ve diğerleri, 2017, s. 33) küreselleşme sürecini merkezi olmaktan çıkararak yeni bir sosyal, kültürel ve politik altyapı yaratmıştır (Vorkmer, 2003, s. 13). Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki nesiller aynı sosyal medya uygulamalarını ve diğer bilgi kaynaklarını kullanarak birbirlerine derinden bağlantılı hale gelmişlerdir (Lifintsev, Fleşeriu, Wellbrock, 2019, s. 45). Üstelik bu bağlantıya dahil olurken fiziksel her hangi bir mesafe kat etmemişler bulundukları coğrafyalardan bu ağın birer parçası olmuşlardır.

Küreselleşme süreçlerinin böylesine yüksek bir hızla artmasının temel itici güçlerinden bir diğeri de yine çağımızın bir başka yükselen olgusu dijitalleşmedir. Dijital olarak küreselleşmiş bir ortam, insanların günlük yaşamını değiştirmiş; sosyal ağlar, düşük maliyetli havayolları, dijital ödeme sistemleri vb. milyonlarca

bireyin gerçekten kozmopolit bir yaşam sürmesini sağlamıştır (Lifintsev ve diğerleri, 2019, s. 42).

Günümüzde artan dijitalleşme ve yaygınlaşan internet kullanımı sayesinde kültürler için bir birinden izole adalar gibi varlıklarını sürdürebilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Çünkü insan, toplum ve kültür varlıkları; birbirinden bağımsız yaşayan adalar, adacıklar değildir. Geçmişte izole adalar gibi algılansalarda artık bu adaların varlığından söz etmek zorlaşmış; kültürlerin birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme oranları yükselmiştir (Güvenç, 1997, s. 16).

Her geçen gün küresel ölçekte kurulan bağın dahada kuvvetlenmesi insanlığı evrensel bir topluluk olma noktasına taşıyarak Wiesler'in kültür tanımında yer alan 'bir topluluğun yaşam tarzı' ifadesi (Güvenç ve diğerleri, 1994, s. 61) küresel ölçekte anlam kazanmıştır. Öyleki küreselleşme ile kültürel farklar tamamen ortadan kalkmamış, kültürler birbirlerine yaklaşmışlardır (Güvenç, 2007, s. 43).

Bilindiği üzere kültür kendi içinde dinamik bir yapıya sahiptir ve bu yüzden küreselleşme sürecinde her ülkede farklı bir yol izleyebilmektedir. Üzerlerine gelen bu küresel dalga karşısında bazı kültürler kendi öz değerlerine sahip çıkmayı tercih ederken bazı kültürler ise bu küresel dalga karşısında varlık gösteremeyip süreci akışına bırakarak yaşamayı tercih edebilmektedirler. Her iki koşulda da küreselleşmenin tüm kültürler üzerinde olumlu veya olumsuz izler bıraktığı gözlemlenebilir bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Göktolga ve Gündoğmuş, 2015, s. 316).

Giddens (2012, s. 98) küresel kültürü ortaya çıkaran güçleri aşağıdaki gibi sıralar:

- Küresel kitle iletişim araçları ile Britanya, özellikle de Amerikan kültürünün dünyanın dört bir yanına programlar yoluyla yayılması. Bu kültürlere has yapımların uyarlanarak o kültüre işlenmesi ve yerel medya organlarında sıklıkla gösterilmesi.
- Birleşik bir küresel ekonomik yapının çok uluslu şirketlerin oluşması. Yani yönetim yapıları, fabrikaları, pazarları çeşitli kıtalara ve ülkelere yayılan şirketlerin varlığı.
- Kendi uluslarının kültüründen çok kozmopolit bir kültürle özdeşleyen “dünya vatandaşlarının” artması (Bu kişilere, dünyayı

gezerken ancak evlerinde harcadıkları kadar zaman harcayan büyük şirket yöneticileri örnek olarak verilebilir).

- Küresel ölçekte siyasal, hukuki ve askeri alanda bağıllık yaratan Birleşmiş Milletler kuruluşları, ortak savunma birlikleri, çokuluslu bankalar, uluslararası iş ve sağlık örgütleri.
- Tüm dünyayla anlık iletişim sağlayan ve iş dünyasının ayrılmaz bir parçası olan elektronik iletişim biçimleri. Örneğin; fax, telefon, e-posta ve iletişimini karşılıklı hale getiren World Wide Web (Web 2.0) teknolojisi.

Medyanın küreselleşme sürecindeki etkilerine dikkat çeken McLuhan (1967, 1969, 1971)'a göre elektronik medya sayesinde insanların dünyanın dört bir tarafında ortaya çıkan önemli olaylara şahit olmaları ve aynı zamanda bu olaylara katılmaları 'küresel bir köy' yaratmış (aktaran Giddens, 2012, s. 631) böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlı bir hale gelmiş, dünyanın her yeri görüntülerle ve mesajlarla kaplanmış (aktaran Yaylagül, 2014, s. 70). Giddens (2012) bu durumu; günümüzde milyonlarca insanın aynı olayları farklı mekânlarda deneyimleyip birbirleriyle bağlantı kurdukları bir dünyada yaşıyoruz (Giddens, 2012, s. 631) şeklinde tanımlar.

Küreselleşme ve kültürlerin küreselleşme sürecinden etkilenme noktasında Mevlana'nın 'pergel metaforu' konuya daha ılımlı ve farklı bir bakış açısı getirmektedir. Bu metaforu Mevlana: "Pergelin iğneli ayağı sabittir; benim dinimde, serbest olan diğer ayağı ile yetmiş iki milleti gezebilirim" diye açıklar. Sayısız alanda temel öğreti olarak kullanılabilecek bu metafor bir başka açıdan şöyle özetlenebilir: Pergelin iğneli ucu belirli bir yere sabitlenmez ise, kişi adeta rüzgara kapılan bir yaprak gibi başı boş savrulur, iki ayağın sabit olması da kişiyi dünyanın var olan güzelliklerini keşfetmekten alıkoyar (aktaran Toğuşlu, 2010, s. 152).

2.2 Kültüre Yönelik Sosyolojik Yaklaşımlar

Kültür kavramı, kapsam itibari ile bir kuram olgunluğu ve zenginliğine sahiptir. Kültürün insanın canlı üstü varlık alanı ile etkileşimini ve değişim sürecini açıklamaya çalışması özellikle kuram olarak görülmesine neden olmaktadır (Güvenç, 2007, s. 60). Bununla birlikte Giddens (2005); işlevselcilik, sembolik etkileşimcilik ve çatışma teorisi olmak üzere üç ana sosyolojik yaklaşım ile kültürün ele alınabileceğini ifade eder (aktaran Henry, 2021, s. 29). Bu tez

kapsamında kültür, fonksiyonalist bir bakış açısı ile ele alındığı için bu yaklaşım ayrıntılı şekilde açıklanmış, sembolik etkileşimcilik ve çatışma teorilerine ana hatlarıyla değinilmiştir.

Cockerham (1995)'a göre kültürü makro düzeyde ele alan fonksiyonalizm (işlevselcilik) ve çatışma teorisi; kültürün toplumsal yaşamın genel öğelerine yönelik etkisi üzerinde dururlar ve kültürü bununla ilişkilendirirler (aktaran Gelekçi, 2003, s. 24). Kültürü mikro düzeyde ele alan sembolik etkileşim teorisi ise sosyal gerçekliğin, paylaşılan sembolik anlamlar temelinde birbirleriyle etkileşime giren bireyler tarafından inşa edildiğini savunur ve bu yönü analiz eder (Cockerham ve Scambler, 2010, s. 7). Başka bir ifade ile sembolik etkileşim teorisi toplumdaki zengin ve fakir arasındaki farklılıklara bakmak yerine, kültürün insanların etkileşim biçimleriyle ve bireylerin birbirlerinin karşılıklı eylemlerini nasıl yorumladıklarıyla ilgilenir. Bu teorinin savunucuları, insan etkileşimini hem çevredeki nesnelerden hem de başkalarının eylemlerinden anlam çıkarmanın daimi bir süreci olarak kavramsallaştırırlar. Ayrıca anlamın nasıl yorumlandığı ve bireylerin bu anlamları nasıl bir etkileşimle aktardıklarını ele aldıkları için kültürü oldukça dinamik ve akışkan olarak görürler (Openstax, 2022), kültür insanlar yeni değerler ve normlar ürettiği zaman değişime uğrar, bu açıdan kültür iletişim sürecinde oluşmaktadır (Gelekçi, 2003, s. 25).

Çatışma teorisi kültürü bir ideoloji olarak gören Marksist yaklaşımdan temel alır ve kültürü toplumda; sınıf, cinsiyet, ırk ve yaş gibi faktörlerle ilişkilendirerek özü gereği eşitsiz olarak görür (Henry, 2021, s. 29). Örneğin Karl Marx (1977) sosyal gücün kültürü etkilediğine inandığı için, kültürel ürünlerin ekonomiye bağlı olduğunu ve gücü elinde bulunduranların kültürü üretip dağıtabileceğini ileri sürmüştür (aktaran Kennedy, 2021, s. 1). Bir çatışma teorisyeni açısından kültür 'ayrıcalıklı' gruplar ve onların sosyal statülerini pekiştirmeye yarar. Bu nedenle kültürel normlar statü ve güç sahibi bireylere fayda sağlarken diğerlerine zarar verir (Kennedy, 2021, s. 13). Cockerham (1995)'a göre hem Marxist hemde Feminist teori açısından kültür; insanların davranışlarını ve beklentilerini kontrol etmek için kullanılır (aktaran Gelekçi, 2003, s. 25).

2.2.1 Fonksiyonalist (İşlevselci) Yaklaşım

Fonksiyonalistler (işlevselciler) kültürü toplum değerlerinin bir yansıması olarak nitelendirirler (Henry, 2021, s. 29), yaygın kültürün toplumun tüm

üyelerini birbirine bağladığına vurgu yaparlar (Gelekçi, 2003, s. 25) ve kültürün toplumsal yaşamda ihtiyaçları karşılamak için bir sistem olarak birbiriyle çalışan birçok kültürün parçası olduğunu savunurlar (Henry, 2021, s. 29).

Kültür insan davranışlarının arkasında yatan dünyanın soyut değerleri, algıları ve inançlarından ibarettir. Bu değerler, algılar ve inançlar toplumdaki bireyler tarafından paylaşılan ve toplum nezdinde kabul edilen davranışlar üretirler. Sonuç olarak biyolojik kalıttan çok dil aracılığı ile öğrenilen kültür ve bu kültürün öğeleri tamamlanmış bir bütün olarak işlev görürler (Gezgin, 2010, s. 120). Bu açıdan ele alındığında toplumların var olmak için kültüre ihtiyaçları vardır (Kennedy, 2021, s. 12). Ünlü antropolog Bronislaw Malinowsky'e göre insan tabiata karşı bir mücadele içindedir ve bu mücadelede insanın, insanlığın silahı kültürdür. Kuşaktan kuşağa aktarılan kültür, önceden var olan deneyimlere yeni bilgilerin eklenmesiyle biraz daha geliştirilir böylece insan tabiata karşı vermiş olduğu mücadelede güç kazanır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2007, s. 28). Ayrıca Malinowski'nin (1884-1942) geliştirdiği işlevci okul toplumun bütün unsurlarının, o toplumdaki bireylerin kültürel olarak tanımlanmış gereksinimlerini karşıladıkları için işlevsel olduğunu savunur (aktaran Gökalp, 2015, s. 34) ve Fichter (2004)'de yine kültürün var oluş sebebini, kişilerin sosyal gereksinimlerinin karşılanmasının sistematize edilmesine bağlar. İşlev her zaman bir ihtiyacın doyurulmasını ifade eder, bu doyurulma süreci en basit yeme edimiyle başlar ve kutsal eyleme kadar gidebilir (Malinowski, 1992, s. 28).

Emile Durkheim (1965) kültür ve toplumu birbiriyle ilişkilendirerek sosyal yapıların veya kurumların bir topluma hizmet ettiğini ifade eder. Ona göre kolektif bir grup olarak sosyal, politik ve ekonomik değerleri de dahil olmak üzere toplumun kültürü gerçekte tüm yapıların ya da kurumların parçası olduğunu ve bunları yansıttığını söyler (aktaran Kennedy, 2021, s. 1). Durkheim'dan Radcliffe-Brown'a kadar uzanan klasik yapısal işlevselcilik görüşünde genellikle toplum, işlevsel olan sosyal kurumlardan oluşmuş entegre bir bütün olarak görülmüş ve bir çeşit organizma gibi düşünülmüştür (Eriksen, 2009, s. 126).

Kroeber (1952)'de kültürü yakın bir bakış açısı ile tanımlayarak; onu yeni mercanların ölmüş akrabalarına dayanarak ayakta kaldıkları bir mercan kayalığına benzetir. Bir bütün olarak bakıldığında mercan kayalığının, yani kültürün nitelik olarak onu oluşturan parçalardan farklı olduğu görülür ve şekli mercanlara

(aktörlere) ilişkin bir bilgiye ihtiyaç duyulmaksızın kademeli olarak gelişip değişir (aktaran Eriksen, 2009, s. 126-127).

Ünlü Antropolog Bronislaw Malinowski (1992, s. 21-22) işlevselciliğin genel aksiyomları içinde kültürü aşağıdaki gibi değerlendirir:

- Kültür özünde araç olan bir aygıttır. Yani insan ihtiyaçlarının giderilmesi sürecinde karşılaştığı özel, somut problemleri kültür sayesinde daha kolay ve etkili çözebilme durumundadır.
- Kültür bir nesneler, eylemler ve zihniyetler sistemidir. Bu sistem içinde yer alan her parça belirli bir amaca hizmet eden bir araç olarak bulunur.
- Kültür, bir bütün olduğu için çeşitli unsurları karşılıklı olarak birbirine bağlıdır.
- Böyle eylemler, yaşamsal açıdan önemli ödevler etrafında kurumlar şeklinde örgütlenmiştir. Örneğin; aile, klan, köy, kabilenin yanı sıra ekonomik işbirliği, politik, hukuksal ve eğitsel etkinlikler için örgütlenmiş birlikler.
- Etkinliğin türüne göre (dinamik açıdan) kültürde belirli noktalar ayırt edilir. Örneğin; eğitim, toplumsal denetim, ekonomi, bilgi sistemleri, ahlak ve inanç, çeşitli anlatım şekilleri gibi.

Joseph Fichter (2004, s. 158-159-160) aile, eğitim, ekonomi, siyaset, din ve boş zaman aktiviteleri gibi kültürün içinde yer alan çeşitli kurumların; davranışları basitleştirme, sosyal kontrol kurma, ilişki ve rol temin etme gibi işlevlerinin olduğuna dikkat çeker. Bunun yanı sıra kültürün bir bütün olarak bahsi geçen işlevlerden çok daha fazla işlevi yerine getirdiğini belirtir ve bu işlevleri şöyle sıralar:

- Kültürün ilk ve belkide en önemli işlevi toplumda bir yaşama deseni oluşturmaktır. Toplumda yer alan bireyler kültür sayesinde şeyleri nasıl yapacakları noktasında yeniden bir keşif yapmak zorunda kalmazlar. Kültür sosyal davranışın çeşitli parçalarını birbiriyle ilintili hale getirerek tek tek parçalar dışında bir anlama kavuşturur.
- Toplumun değerlerini bir araya getiren kültür aynı zamanda bu değerleri içerir ve yorumlar. Bireyler kültür sayesinde sosyal-

bireysel yaşamın anlamını ve amacını keşfederler. İnsanların kendi kültürlerini aşırı benimsemeleri (etnosentrik) başka kültürleri dışlamalarına neden olsa da bu durum kültürün ne denli kuvvetli bir değer-donanımı oluşturduğunu gösterir.

- Kültürün bireyler arasında sosyal bir dayanışma oluşturduğu söylenebilir. Yurtseverlik, ülkenin sevilmesi, kültürel özelliklerden zevk alma vs. birbirleriyle yakından ilişkilidir. Kültür ortak hedefler için bireylerin birlikte işlevde bulunma nosyonlarını içerir. Kültürün çözülmesi, sosyal dayanışma ve işbirliğinde bir zayıflamaya işaret eder.
- Kültürün karşılaştırmalı bakış açısına göre ‘alameti farika’ olarak hizmet ettiği söylenebilir. Toplumlar birbirinden farklıdır. Alman’ı Bulgar’dan, İspanyol’u Portekizli’den ayıran kültürdür. Kültür toplumları, fizyolojik farklardan ziyade daha anlamlı şekilde karakterize eder.
- Son olarak kişiler için en önemli kültürel işlev, her kültürün sosyal kişiliğin oluşmasında birincil rol oynamasıdır. Kişilik üzerinde kimsenin izole olamayacağı bir kültürel damga vardır. Her sosyal kişilik kültürün bir ürünüdür.

Parsons, kültürü toplumsal dünyanın veya kendi terimiyle eylem sisteminin farklı öğelerini birbirine bağlayan başlıca güç olarak görür. Kültür, eyleyenler arasında etkileşime aracılık eder ve kişilik sistemi ile toplumsal sistemi bütünleştirir. Kültürün özgün bir tarafı vardır ve diğer sistemlerin kısmen de olsa bir bileşeni olmak için onu yetenekli kılar. Dolayısıyla kültür toplumsal sistem içinde, normlarda ve değerlerde cisimleşir ve kişilik sisteminde o, eyleyenler tarafından içselleştirilir. Fakat kültürel sistem diğer sistemlerin basit bir parçası değildir; bilgi, semboller ve fikirlerin toplumsal stoku içinde farklı bir kimliğe de sahiptir (Parsons ve Shils, 1951; Morse, 1961; Ritzer, 2011, s. 107).

Kültürün toplumda yerine getirdiği işlevlere farklı bir bakış açısı getiren Pierre Bourdieu (2010) ‘Distinction’ aldı çalışmasında kültürü: “Bilinçli olarak sınıf farklılıklarını işaretlemeye ve korumaya yarayan faydalı bir araç, yani sınıf farklılıklarının ve sosyal hiyerarşilerin oluşturulması ve korunması için icat edilmiş bir teknoloji olarak ifade eder” ve kültürün toplumda bir takım olumsuz işlevlere de sahip olabileceğine dikkat çeker (aktaran, Bauman, 2015, s. 6). Ona

göre kültürel alanın mantığı, baskın ve egemen gruplar arasında meydana gelen iki büyük bölünme etrafında yapılandırılmış bir dizi sınıf ilişkisi yaratacak, yeniden üretecek ve meşrulaştıracak (meşru olduğu için yeniden üretecek) şekilde işler (Garnham ve Williams, 1980, s. 219). Benzer şekilde Bauman (2015, s. 7-8)'a göre de “kültür, doğruluğu, güzelliği ve iyiliği bağlamında önerilen, tavsiye edilen ve dayatılan tercihler dizisi” ve çeşitli yazarlar tarafından ilk olarak görülen ve nihai olarak “toplumsal muhafazakar” bir güç olarak görülmektedir.

2.2.2 Robert Merton Açık, Gizli ve Bozuk işlev

Toplumda, kültürel yapıda var olan ve varlığını sürdüren her ögenin tıpkı bedenimizdeki organlar gibi açık veya gizli işlevleri vardır, olmalıdır. İşlevi olmayan ögeler varlıklarını sürdüremezler (Güvenç, 2007, s. 32). Durkheim ve Durkheim'in çizgisinden devam eden yapısal işlevselcilere göre toplumun hayatta kalmasına yönelik uyum ve denge, bireyden bağımsız merkezi bir değerler sisteminin sorunsuz olarak işlemesiyle mümkündür (Aça ve Yolcu, 2017, s. 51).

Talcott Parsons, en önemli yapısal-işlevselci olmasına rağmen onun öğrencisi olan Robert Merton yapısal işlevselci görüş üzerine en önemli açıklamalardan bazılarını yazmıştır (Ritzer, 2011, s. 112). Robert Merton'ın biyografisini yazan Charles Crothers (1987) Merton'ın modern sosyolojiye dört temel alanda katkı sağladığını belirtmiş ve bu dört temel alanı şöyle sıralamıştır: a) Teorik sosyoloji: Yapısal-işlevselci yaklaşımı özellikle açık/ gizli işlevlerin yanı sıra olumsuz işlev kavramlarını geliştirme çabası ve orta boy teoriler anlayışı, b) Sosyal ve kültürel sosyoloji; örneğin anomi, bürokrasi, c) Bilgi sosyolojisi ve d) Bilim sosyolojisi (aktaran Slattery, 2014, s. 162).

Merton çalışmalarında, Malinowski ve Radcliffe-Brown gibi antropologların geliştirdiği işlevsel çözümlemenin üç temel ön kabulü olarak gördüğü şeyleri eleştirir. Merton'ın eleştirdiği bu üç ön kabul şunlardır (Ritzer, 2011, s. 113):

- Toplumun işlevsel birliği: Bu ön kabul; tüm standartlaşmış toplumsal ve kültürel inançların, pratiklerin toplumdaki bireyler olduğu kadar bir bütün olarak toplum içinde işlevsel olduğunu savunur, bir toplumsal sistemin çeşitli parçalarının üst düzeyde bir bütünleşme göstermek zorunda olduğunu da ima eder. Merton bu genellenmenin küçük, ilkel toplumlar için doğru olabileceği gibi

daha büyük, daha karmaşık toplumlar için geçerli olamayacağını savunur.

- Evrensel işlevselcilik: Tüm standartlaşmış toplumsal ve kültürel biçimler ve yapıların pozitif işlevlere sahip oldukları öne sürülür. Metron bu durumun gerçek dünyada karşılaştıklarımızla çatıştığı görüşüne sahiptir. Ona göre her yapı, fikir, adet, inanç ve benzer şeylerin pozitif işlevlere sahip olmadığı açıktır. Örneğin, zamanla kendi bilgisini üretilen kendi kararlarını vererek insan kontrolünden çıkabilecek yapay zeka destekli robotlar tüm insanlık için bozuk işlevli olabilirler.
- Vazgeçilmezlik: Toplumun tüm standartlaşmış yönlerinin sadece pozitif işlevlere sahip olmadığı aynı zamanda işleyen bütünün vazgeçilmez parçalarını temsil ettiği argümanıdır. Bu ön kabul, tüm yapıların ve işlevlerin toplum için işlevsel olarak zorunlu olduğu fikrine yol açmaktadır. Yani başka her hangi bir yapı ve işlev, toplumda şu an yer alanlar kadar iyi çalışamayacaktır. Metron bu ön kabulü, toplum içinde çeşitli yapısal ve işlevsel alternatiflerin olduğunu ve bunları kabul etmeye istekli olmamız yönünde eleştirir.

Merton'un görüşünce, tam kapsamlı bir işlevsel birlik iddiası dikkatleri 'verili bir toplumsal ya da kültürel birim'in çeşitli toplumsal gruplar ile grupların ayrı ayrı üyeleri açısından 'muhtemelen farklı sonuçları'ndan uzaklaştırılarak toplumsal gerçekliğe açıkça aykırı düşmekte ve toplumsal analizin önünde bir engel oluşturmaktadır (Swingewood, 1998, s. 282). Merton bu görüşüyle toplumda ki bir işleyişin toplumun tüm üyeleri açısından ortak bir sonuç doğuramayacağına dikkat çeker, 'işlevsel analizin olumlu işlevlere yoğunlaşma eğilimi tuzağına düşmez ve muhtemel işlevsizliklere de odaklanarak' net bir işlevsel sonuçlar dengesi argümanını ortaya atar. Böylece vardığı sonuca göre işlevsel analizin başlıca teoremlerinden birisi 'aynı birim nasıl çok çeşitli işlevlere sahipse, benzer şekilde aynı işlevinde alternatif birimler tarafından değişik biçimlerde yerine getirilebileceği'dir (aktaran Swingewood, 1998, s. 282).

Merton (1949-1968, s. 105) işlevi: "verili bir sistemin uyumuna veya intibakına yönelen, gözlenen sonuçlar" olarak tanımlar (aktaran Ritzer, 2011, s. 113). Burada sadece uyum ve intibak üzerinde durulduğunda açık bir ideolojik

yanlılık göze çarpar çünkü onlar daima pozitif sonuçlardır. Bir toplumsal olgunun başka bir toplumsal olgu için negatif sonuçlar doğurabileceğine dikkat etmek önemlidir. Merton, ilk yapısal işlevcilikteki bu büyük ihmali düzeltmek için ‘bozuk işlev’ fikrini geliştirir (Ritzer, 2011, s. 113-116).

Metron ayrıca, açık işlevleri gizli işlevlerden ayırır. Açık işlevler: Sistemin ayarlanması ve adaptasyonunu kolaylaştıran ve bireyler tarafından niyet edilen ve fark edilen nesnel sonuçlardan oluşurken, gizli işlevlerin maksatsız olduğuna veya fark edilmediğine dikkat çekmektedir (Swingewood, 1998, s. 282-283). Örneğin üniversite kurumunun açıkça belli olan işlevi öğrencilere belirli branşlarda eğitim vermek ve onları uzmanlaştırmaktır. Bunun yanı sıra üniversite bireylere başka kültürden insanlarla tanışma, aileden uzakta kendi başına maddi manevi hayatı idame ettirebilme vs. şeklinde açıkça ifade edilmeyen işlevlere de sahiptir.

Gizli işlevler, olumlu işlevler olabildiği gibi bozuk işlevli veya işlevsizde olabilirler (Gönç Şavran, 2019b, s. 36). Yukarıda ifade edilmeye çalışılan bireyin kendi başına yaşamını sürdürme çabası olumlu gizli işlevlere örnek verilebilir. Yine işgücüne ihtiyacı olan bir aile için yetişkin bir bireyin aileden uzak bir yere okumaya gitmesi bozuk bir gizli işlev olarak görülebilir.

Merton (1968, s. 216)’a göre kültür “belirtilen bir toplum veya grubun üyeleri tarafından paylaşılan, davranışı yöneten örgütlü normatif değerler dizisi”dir. Merton toplumsal yapıyı da “belirtilen toplum veya grup üyelerinin farklı biçimlerde dahil olduğu örgütlü sosyal ilişkiler dizisi” olarak tanımlar (aktaran Ritzer, 2011, s. 117). Yine Merton (1968, s. 216)’a göre “Kültürel norm ve amaçlar ile grubun üyelerinin onlarla uyum içinde davranmaya yönelik toplumsal olarak yapılaşmış yetenekleri arasında aşırı bir ayrışma olduğunda ‘anomi’ meydana gelir” (aktaran Ritzer, 2011, s. 117). Özetle Merton anomiyi sapkın davranışlarla ilişkilendirir ve kültür ile yapı arasındaki ayrılıkların bozuk işlevsel bir sonuç doğurduğunu ve bununla toplumda sapmaya yol açtığını ileri sürer (Ritzer 2008; Gönç Şavran, 2019b, s. 37). Merton (1957) anomiyi beş adaptasyon şekli olduğunu düşünmektedir:

- Onlarsız hiçbir toplumun varlığını idame ettiremeyeceği en yaygın biçim olan, hedeflere ve kurumsal araçlara uyum sağlama.
- Hedeflerin benimsendiği ama onların gerçekleştirilmesinde, beyaz yakalıların suçlu görüldüğü veya doğal kaynakları, hükümetteki nüfuzunu kullanarak veya düşük ücretli işçi çalıştırarak, ahlak dışı

yollarla zengin olma gibi kurumsal olmayan araçların devreye sokulduğu, yenilik getirme.

- Hedeflerin küçültüldüğü ama araçların meşru olarak benimsendiği, dolayısıyla kaygının hafifletildiği, kuralcı adaptasyon (kuralcı; mecburi kurumsal normlara uymaya devam eden kişidir).
- Vazgeçme, hem araçların hem amaçların reddedilmesini içerir böylece, bireyler araçları da amaçları da norm olarak özümsemekle birlikte başarısızlık veya hayal kırıklığı durumunda yenilgi, durgunluk ve teslimiyet duygularına kapılabilirler.
- Tamamıyla yeni bir toplum kurma uğruna kavga eden devrimcilerde ya da hedefe ulaşamamanın getirmiş olduğu kırgınlık-hoşnutsuzluk duygusunu yaşayan kimselerde olduğu gibi amaç ve araçların benimsenmesi veya reddedilmesinin aynı anda görülmesinden ötürü başkaldırı (aktaran Swingewood, 1998, s. 285-286).

2.3 Sosyal Medya

Bugün dijital ve interaktif iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılan ‘yeni medya, sosyal medya’ alanında çalışan hemen hemen herkes kendisini Marshall McLuhan’ın 60’larda yaptığı medya çalışmalarına dönmek zorunda hissetmektedir. Poe (2015, s. 17) ‘A History of Communications (Media and Society From the Evolution of Speech to the Internet)’ adlı kitabında bu durumu şöyle açıklar: “Medya kuramıyla ilgili her tartışma Marshall McLuhan’la başlamalıdır ve bunun nedeni tek başına bu kuramın en ünlü ifadesini ‘mesaj medyadır (medium is the message)’ı onun yaratmış olması bile olabilir.”

“Çalışmalarında teknolojinin insanın bir uzvu olduğunu iddia eden” (Stevenson 2008; Çelik Varol ve Varol, 2019, s. 145) McLuhan (1965)’a göre “teknolojik gelişmeler iletişimin biçimlendirilmesine neden olmakta ve ‘aracın’ kendisi iletişimin içeriğine etki etmektedir. Böylece araç değişince iletişim biçimide değişmektedir” (aktaran Tutgun Ünal, 2015, s. 50). Bir başka ifade ile “McLuhan, medyaların iletmiş olduğu enformasyondan ziyade medyaların kendilerini yani; söz, yazı, matbaa, elektronik sinyaller vs. çalışmalarının odağına alır. Mesajı medyadan ayırarak medyaların insan zihni ve grupları üzerindeki etkisini anlatmaya, açıklamaya çalışır ve böylece modern medya çalışmalarının temellerini atar” (Poe, 2015, s. 18).

Ayrıca Marshall McLuhan (1964) ‘Gutenberg Galaksisi’ adlı kitabında, teknolojinin ve bilginin hızlı bir şekilde yayılmasının dünyayı ne derece küçülttüğünü ifade etmek için ‘küresel köy’ terimini (aktaran Çelik Varol ve Varol, 2019, s. 146) kullanır. Dünyanın kitle iletişiminde hızlı bir gelişme göstermesi ve küreselleşmesi McLuhan’ın bu tanımının o zamanda bile ne denli yerinde bir tespit olduğunu göstermektedir (Toraman ve Ormanlı, 2019, s. 193). McLuhan öte yandan bilgiyi hızlı bir şekilde hareket ettiren bireyleri tanımlamak için de ‘sörf’ terimini kullanarak (internet ile aşına olduğumuz) günümüz yeni medya literatürüne katkıda bulunur (Çelik Varol ve Varol, 2019, s. 146). Ingrid Volkmer (2003, s. 10) McLuhan’ın iletişim teknolojilerindeki değişim ve toplum ilişkisine dair bu ileri görüşlülüğünü şöyle açıklar:

“Daha önceki uluslararası iletişim kavramlarının muazzam ilerlemesini ve paradigma değişimini hisseden ilk vizyonerlerden biri Marshall McLuhan’dır. McLuhan’ın yaklaşımı, uluslararasılaşmanın değil, aynı sinyallere ve mesajlara kültürel toplumsal ve politik bir bakış açısıyla maruz kalan çeşitli dağınık toplumlar üzerindeki eşzamanlı ve dünya çapındaki dağılımının derin etkisini analiz etmeye yönelik ilk girişimdir.”

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve çok sayıda araştırmacı tarafından çeşitli tanımları yapılan sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlayan gelişme Web 2.0 teknolojisidir. Medya tüketicisini aynı zamanda medya üreticisi haline getiren (Saka, 2012, s. 2) Web 2.0 kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilgili bilgi toplamak ve iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri ve bunlara ilişkin programlar olarak nitelendirilmektedir (Gürsakal, 2009, s. 16). Sosyal medya da çoğunlukla bu teknoloji üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010, s. 17; Hazar, 2011, s. 154). Sosyal medya üzerine ilk incelemeleri yürüten araştırmacılar olarak Boyd ve Ellison (2007)’da sosyal medyayı; kullanıcıların birbirlerine bağlı bir sistemde kendi genel Web sayfalarını oluşturmalarına ve diğer kullanıcıların oluşturmuş oldukları bilgilere göz atmalarına imkan tanıyan Web tabanlı bir hizmet olarak tanımlamaktadırlar (aktaran Yang, 2021, s. 15).

Günümüzde sosyal medya aşağıda belirtilen özelliklerin tamamını veya çoğunu bünyesinde barındırır (Mayfield, 2008, s. 5):

Katılım: Sosyal medya kullanıcılarını katılım ve geri bildirim noktasında teşvik ederek medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır (geleneksel medyanın katılım sınırlılığı aşılmış durumdadır).

Açıklık: Sosyal medya katılıma ve geri bildirimine oldukça açıktır, sosyal medyadaki içeriğe erişmek ve bu içeriği kullanmak kolaydır. İçeriklerin açıklığı (ulaşılabilirlik) yönünden nadiren engel vardır. Korumalı (parolalı) içerikler kullanıcı tarafından hoş karşılanmazlar.

Sohbet (konuşma): Geleneksel medya ‘yayın’ yani bir izleyici kitlesine iletilen medya dağıtılan içerik ile ilgiliyken, sosyal medyada iki yönlü bir konuşma etkileşimi vardır.

Topluluk (ortaklık): Sosyal medya; farklı ilgi alanları, politika, sanat ya da popüler bir televizyon programı gibi çeşitli konular açısından toplulukların veya ortaklıkların hızlıca kurulup etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır.

Bağlantılılık: Sosyal medya kullanıcılarının yanı sıra diğer sitelere, kaynaklarda erişim sağlar ve böylece kendi ağına da sağlamlaştırır.

Bir iletişim biçimi olarak sosyal medya toplumsal iletişimin; sözcükler, görseller, ses ve video dosyaları yolu ile sağlandığı, bireylerin hikâyelerini ve deneyimlerini paylaştıkları ortam olarak, zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşım ve tartışmaya olanak verir (Sinav, 2020, s. 119). Sosyal medya farklı coğrafi alanlardaki farklı insanların; duygularını, fikirlerini, bilgilerini ve çok daha fazla şeyi kolayca paylaşabildikleri bir platform (Singh ve Pandey, 2017, s. 128) olduğu için günümüzün en popüler iletişim araçlarından biri olmuştur.

Web tabanlı bir veri iletişim biçimi olmasından dolayı (Akram ve Kumar, 2017, s. 347) teknolojiye oldukça bağımlı bir bilgi ortamı olan (Yang, 2021, s. 15) sosyal medyadan ancak belirli teknolojik aletlerin varlığıyla yararlanılabilir (internet bağlantılı akıllı telefonlar, tabletler vs.). Bu yönüyle sosyal medya herkesin bilgi yayınlamasını ve bilgiye erişmesini, ortak bir çaba üzerinde işbirliği yapmasını veya ilişkiler kurmasını kolaylaştıran nispeten ucuz ve yaygın olarak erişilebilir birçok elektronik araç olarak da tanımlanmaktadır (Siddiqui ve Singh, 2016, s. 71).

Sosyal medya ayrıca; insanların benzer kişisel özellikleri veya ortak kariyer alanlarını, faaliyetlerini paylaştıkları kişilerle sosyal bir ağ ya da sosyal ilişkiler kurdukları (Akram ve Kumar, 2017, s. 347), alışveriş yaptıkları,

elektronik posta veya mesaj gönderip aldıkları, eğitim, iş vs. için kullandıkları çevrimiçi bir platformdur (Siddiqui ve Singh, 2016, s. 71).

Sosyal ağların; kişisel bilgilerin paylaşılması, çeşitli gruplara katılma, düşüncelerin ifade edilmesi, kullanıcılarının sürekli aktif olabilmesi gibi farklı özellikleri dikkate alındığında sosyal medyanın kişilerin sosyalleşme süreçlerinde epey etkili bir rol oynadığı söylenebilir (Tutgun Ünal, 2015, s. 52). Ayrıca geri bildirim alsalar veya almasalarda sosyal medya kullanan tüm kişilerin amacı sosyal olmak (van Dijk, 2016, s. 253) çevrimiçi bu dünyada olup bitenlerin (arkadaş, iş, sanat vb alanlarda) uzağında kalmamaktır.

Geliştirildiği andan itibaren sosyal medya; toplumsal ilişkilerden, ekonomiye, eğlenceye ve eğitim alanına kadar birçok alanda yaşantıları biçimlendirmiş, insanların değişen ihtiyaçlarına göre işlevler kazanarak şekillenmiştir (Metin ve Karakaya, 2017, s. 110). McLuhan'ın mesajı medyadan ayırma çabasını destekler nitelikte göndermiş olduğu mesajlardan ziyade sosyal medyanın kendisi toplumu şekillendirmeye başlamış ve uzaktan (ekran önünden) iş yapabilme, iletişim kurma, sosyalleşme noktalarında toplumu dönüştürmeye başlamıştır. Jan van Dijk 'Ağ Toplumu' (2016, s. 251) isimli kitabında sosyal medyayı “yaşam alanlarımızın muğlaklaştığı bir diğer yeni medya çevresi olarak” tanımlar. van Dijk'a göre sosyal medya hem bireysel hem sosyal dünyaları birbirine bağlamakta hem de kişilerarası ve kitlesel iletişiminin bir bileşimini sunmaktadır.

Günümüzde çoklu imkanları ile sosyal medya günden güne büyüyerek bir fenomen olmuş özellikle genç kullanıcıların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve kabul gören sosyal medya, yalnızca genç kuşağın değil, neredeyse her yaş grubundaki kullanıcının hayatına girmeyi başarmıştır (Koçak, 2012, s. 244). Sosyal medyanın bu denli günlük pratikler arasına girebilmesine, her kuşağın ilgisini çekebilmesine gelişen mobil teknolojisi de katkı sunmuştur. Akıllı telefonlar aracılığı ile sosyal medya platformlarına giriş yapmak, masaüstü veya dizüstü bilgisayarlara olan bağımlılığı ortadan kaldırmış, bir tıkla bu sitelere girip fotoğraf ve durum paylaşma işini oldukça kolay hale getirmiştir (Digital Trends, 2014; R. E. Smith, 2016, s. 27-28).

Günlük yaşantımızda çok önemli bir noktaya gelen medya en temelde; enformasyon göndermeye, almaya, depolamaya ve edinmeye yarayan bir araçtır.

Bu özellikleri dikkate alındığında ‘bir medyayı kullanışlı hale getiren ne olabilir’ sorusu karşımıza çıkmaktadır (Poe, 2015, s. 32). Poe (2015) ‘İletişim Tarihi, Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum’ adlı eserinde bu sorunun cevaplarını şöyle sıralar: a) Kullanışlı bir medya masrafsız şekilde edinilebilmeli ve kullanımı kolay olmalıdır. b) Kullanışlı bir medya gizli-özel olabilmeli böyle modları içermelidir. c) Kullanışlı bir medya yüksek bir doğruluğa sahip olmalıdır. d) Kullanışlı bir medya yüksek hacimli enformasyon aktarabilmelidir (bant aralığı ne kadar çoksa o kadar iyidir). e) Kullanışlı bir medya uzun süre boyunca enformasyon depolayabilmeli ve verileri hızla aktarabilmelidir. f) Kullanışlı bir medya depolanan enformasyonun kolaylıkla aranmasını, bulunmasını ve edinilmesini sağlayabilmelidir. Özetle medyayı kullanılır yapan; erişebilirlik, gizlilik, doğruluk, hacim, hız, menzil, dayanıklılık, aranılabilirliktir (Poe, 2015, s. 32-33-34). Poe’nin bu tespitleri sosyal medya açısından düşünüldüğü zaman sosyal medya platformlarının güvenilirlik noktası diğerlerine nazaran daha zayıf olmakla birlikte neredeyse tümünü kapsadığı, bu durumun sonucu olarak da sosyal medyanın toplumdaki kabulünün oldukça hızlı ve yüksek olduğu söylenebilir.

Bu başlık altında son olarak bireylerin sosyal medya uygulamalarını çoğunlukla ne amaçla kullandıkları Tablo 2.4’de verilmiştir.

Tablo 2.2 Bireylerin başlıca sosyal medya kullanım nedenleri (We Are Social (2022)’ın yapmış olduğu ‘Digital 2022 Global Overview Report’ araştırma sonuçlarından oluşturulmuştur).

Arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalmak
Boş zamanı doldurma
Yeni haberleri okuma
Çeşitli içeriklere ulaşmak
Konuşulnlardan haberdar olmak
Yapılacak ve satın alınacaklar için fikir sahibi olmak
Görüşlerin başkaları ile paylaşılması ve tartışılması
Yeni bağlantılar oluşturmak
Yapılan canlı yayınları izlemek
Sevilen markaların içeriklerini görmek

2.3.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Sosyal Medya Uygulamaları

Floridi (2009, 2010) günümüzde dördüncü devrimin yaşandığını savunur. O’na göre birinci devrim; bilimsel temelli bir güneş merkezli kozmolojiyi formüle

eden ilk astronom olan Nicolaus Copernicus'a (1473-1543) aittir. İkincisi; doğal seçim teziyle tüm yaşam türlerinin zaman içinde ortak atadan evrimleştiğini ileri sürerek insanlığı biyolojik krallığın merkezinden çıkaran Charles Darwin (1809-1882)'dir. Üçüncüsü, zihnin bilinçsiz olduğunu ve bastırmanın savunma mekanizmasına tabi olduğunu kabul eden Sigmund Freud (1856-1939)'dur. Dördüncü devrim yani bilgi devrimi insanlığın temel doğasını ve evrendeki rolünü altüst etmiş ve onu yeniden değerlendirme sürecine sokmuştur (aktaran Cohen Almagor, 2011, s. 45).

Bilgi devriminden söz edilirken internetin keşfedilmesinin bu devirde oldukça önemli bir basamak olduğu söylenebilir. Çünkü telgraf, telefon, radyo ve bilgisayarın icad edilerek uygun zeminin hazırlaması sonucunda internetin keşfedilmesi bilgisayar ve iletişim dünyasında daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir devrim yaratmıştır (Leiner ve diğerleri, 1997, s. 2). Bu yüzden sosyal medyanın tarihsel gelişiminden önce ona zemin oluşturan internetin gelişimine ve toplum üzerindeki etkilerine kısaca değinmekte fayda vardır.

John Henry (2008) internetin gerçek başlangıcını Bilimsel Devrim'in yaşandığı 16. yüzyıl Avrupası'na kadar götürür. Çünkü ona göre ilk kez burada ve bu tarihte ileride internetle sonuçlanacak olan, bilimsel ilerleme için bilginin sistemli bir şekilde 'toplanması, sınıflandırılması ve yayılımını' sağlayan bir proje modern olarak düşünülmüştür (aktaran Poe, 2015, s. 329).

Aradan geçen uzun yıllar sonucunda ancak 1950'lerde bir fikir olarak ileri sürülen internet (Cohen Almagor, 2011, s. 46) 1989'dan önceki Soğuk Savaş döneminde ortaya çıkmış 'Ağ' kullanımı ilk kez Amerikan Askeri Karargahı Pentagon'da 1969'da başlamıştır. ARPA (Advanced Research Projects Agency) Net olarak adlandırılan bu ağ; Amerikan'ın farklı bölgelerindeki askeri bilgilerin kaynaklarını bir havuzda toplamak ve kullanılan pahalı ekipmanların paylaşımını sağlamak için tasarlanmıştır (Giddens, 2012, s. 640). Daha sonra üniversiteler ile son teknolojik araştırmaları vizyon edinen ve bu araştırmalara ilgi duyan telekomünikasyon şirketlerince araştırılıp geliştirilmeye başlanmış ve 'paket anahtarlama (packet switching)' yoluyla bilgi aktaran büyük bir bilgisayar ağı haline gelmiş (Cohen Almagor, 2011, s. 46), 1987'de 28.000 ana sistem bilgisayarı kapsayacak şekilde genişlemiştir (Giddens, 2012, s. 640). Bu gelişme üzerine MIT (Massachusetts Institute of Technology)'den Leonard Kleinrock 'paket anahtarlama' teorisi üzerine ilk makaleyi Temmuz 1961'de ve yine

konuyla ilgili ilk kitabı da 1964’de yayınlamış ve bilgisayara giden yolda önemli bir adım olarak görülen ‘devrelerden’ ziyade ‘paket anahtarlama’nın kullanılmasının önemine dikkat çekmiştir (Leiner ve diğerleri, 1997, s. 3). Bilgisayar ağı başlangıcından itibaren açık, karışık ve çok katmanlı bir ağ olarak 1990’lara kadar Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştikten sonraki birkaç yıl içinde etkileyici bir hızla ve teknolojik yeniliklerle küresel çapta yayılmıştır (Cohen Almagor, 2011, s. 46).

İnternetin en iyi bilenen kullanımı İsviçre’de bir fizik laboratuvarında bir yazılım mühendisi tarafından icad edilen World Wide Web (www)’dir (Giddens, 2012, s. 641) Word Wide Web’in yaygın olarak halkın kullanımına sürülmesi ile savunma amaçlı kurulan internet yazılımı halk düzeyine inmiş (Arklan ve Kartal, 2018, s. 932) ve günümüz teknoloji dünyasının yanı sıra toplum yapısında da çok önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Cohen Almagor, 2011, s. 58).

İnternet, küresel ve yerel olan arasındaki sınırların belirginliğini ortadan kaldırarak iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açmış, her geçen gün daha fazla günlük işin online olarak yürütülmesini sağlayarak günlük yaşamın bilindik çerçevesini de dönüştürmüştür (Giddens, 2012, s. 643). 21. yüzyılın başlarında kablosuz erişimin yaygınlaşması ile kara tabanlı altyapı gibi çeşitli zorluklar da ortadan kalkmış (Castells, 2012, s. 133) ve günlük yaşamın dönüşmesi hem daha hızlı hem de daha global bir hal almıştır.

İnternetin günlük yaşama ve topluma etkileri noktasında iki genel görüş ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki; online dünyanın yüz yüze etkileşimi artırdığını, desteklediğini böylece aralarında mesafe olan insanların birbirleri ile düzenli şekilde iletişim kurabildiklerini savunan araştırmacılarıdır. Onlara göre internet sayesinde mesafeler ve ayrılıklar daha katlanır hale gelmiştir (Giddens, 2012, s. 643). İkinci genel görüşe göre; insanlar her geçen gün online iletişime daha fazla vakit ayırdıkları ve çoğu işlerini siberuzayda yürüttükleri için, normal yaşamda (yüz yüze, dış dünyada) birbirleriyle daha az etkileşimde bulunmaya başlamışlardır. Aile içinde geçirilen nitelikli zaman kavramıda azalmış, bu durumların sonucu olarak kişisel ilişkiler bozulmaya başlamıştır (Giddens, 2012, s. 643).

İnternetin kısa tarihinden sonra sosyal medyanın ilk çıkışına bakacak olursak bu tarih 1970’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bilgisayar meraklısı iki arkadaş olan Ward Christensen ve Randy Suess 1978’de BBS adlı bir yazılımı

hayata geçirerek arkadaşları ile bilgi paylaşmayı onlarla iletişim halinde kalmayı başarırken farkında olmadan ilk sosyal ağ kullanımını gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanı sıra MarketingDirecto'nun hazırlamış olduğu infografikte internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal ağ denemeleri ve bireysel bloglar da toplumda boy göstermeye başlamıştır. 1994 yılında GeoCities internet kullanıcılarına kendi kişisel web sitelerini kurma olanağı sunmuş yine aynı yıl, ilk tarayıcı Mosaic ile internet 'halka inen – Superhighway' şeklinde tanımlanmıştır. Bu gelişmeler üzerine Newsweek'te internetin, yeni medyanın etkisini küçümseyen ve hiçbir zaman geleneksel medyanın yerini alamayacağını öne süren bir makale yayınlanır (Atasoy, 2012, s. 1-2-3). O günün şartlarında internetin bu kadar yaygınlaşıp görece ucuz bir şekilde ulaşılabilir olacağı tahmin edilememiş gibi görünmektedir.

2000 yılına gelindiği zaman bizlerinde aşına olduğu MySpace kurulmuş ve o dönemde en popüler sosyal ağ olmayı başarmıştır. Daha sonra LinkedIn kurularak Google Blogger'ı satın almıştır. Sosyal ağlar bazında çığır açan Facebook'un Harvard Üniversitesi'nde başlayan yolculuğu ise önce ABD'de ki üniversite öğrencileri arasında ve daha sonra da tüm dünya genelinde hızla yayılmıştır (Atasoy, 2012, s. 6). Facebook'tan sonra yeni ve popüler uygulamalar geliştirilip toplum hayatına girmeye devam etmiştir. Sosyal medyanın; mikro bloglar, bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, anlık mesajlaşma, video paylaşım siteleri, widgetler, podcastlar, sanal dünyalar gibi çeşitleri vardır (Akram ve Kumar, 2017, s. 352). Bu başlık altında en çok bilinen ve kullanılan uygulamardan bazıları kısaca açıklanmıştır.

Facebook: Facebook'un kuruluş fikri Harvard Üniversitesi kampüsünde yer alan bir yurttan 2003 yılı sonlarına doğru (Schoper ve Hill, 2017, s. 34) Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saverin tarafından ortaya atılmış ve bu arkadaşlar Şubat 2004'de çevrimiçi sosyal etkileşimi kökünden değiştirecek bir Web sitesi hareketini başlatmışlardır (Croft, 2007, s. 1). Bu devrim niteliğindeki gelişmeden sonra Facebook çoğu öğrencinin günlük yaşamlarıyla içi içe geçen anlamlı bir dijital alan, etkileşimli bir medya ağı olarak işlev görmeye başlamıştır (Ginger, 2008, s. 2). Facebook bireylere; kişisel bir Web sayfası oluşturma, kendine has bilgileri yükleyebilme (doğum günü, iş, eğitim vs.), mesaj gönderme, başka kullanıcılarla bağlantı kurma ve etkileşimde bulunabilme gibi imkanlar sağlamaktadır (Buffardi ve Campbell, 2010, s. 1303).

Instagram: Instagram resmi olarak Ekim 2010'da Apple Appstore'da yayınlanmış ve 10 Nisan 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Yang, 2021, s. 16). Kullanıcılarına mobil cihazlarından çekilen fotoğraf ve videoları anında paylaşma imkanının (Herman, 2014, s. 3) yanı sıra bu içerikler üzerinde çeşitli ayarlamalar yapabilme (filtre) imkanı da sunan uygulama ilk tanıtımından sonra günlük ortalama 55 milyon fotoğrafın yüklenmesi gibi büyük bir başarıya ulaşmıştır (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014, s. 595). Zaman içerisinde güncellenmeye devam eden Instagram, Reels özelliği ile dünya çapında daha fazla kullanıcıyı kendine çekmeyi başarmıştır.

Youtube: Steve Chen ve Chad Hurley tarafından Şubat 2005'de kurulan (Kuyucu, 2018, s. 178) ve 2016 yılı Kasım ayında Google'a 1.65 milyon dolar karşılığında satılan YouTube (Arklan ve Kartal, 2018, s. 933) multimedya özellikli bilgileri yayabilmek için oldukça önemli bir platform ve bunun yanı sıra dünyadaki en büyük kullanıcı odaklı video içerik sağlayıcısıdır (M. Wattenhofer, R. Wattenhofer, Zhu, 2015, s. 1). Günümüzde YouTube üzerinden müzik ve film videolarının yanı sıra; yemek, pasta, tatlı vs tarifleri; her kademedeki öğrenciye hitap eden ders içerikleri; örgü-dantel işleri; spor-plates ve oyun gibi çeşitli başlıklar altında milyonlarca videoya kolayca ulaşabilmek mümkündür. YouTube bu içerik üreticilerine belirli bir izlenme (tıklanma) karşılığında ücret ödemektedir, bu durum insanları içerik üreterek para kazanma ve fenomen (YouTuber) olma açısından motive etmektedir.

Whatsap: Temel olarak; metin, fotoğraf, video ve sesli mesaj alışverişi için kullanılan ve akıllı telefon kullanıcıları arasında oldukça popüler olan bir uygulamadır (Thota ve Divatia, 2015, s. 364). Kullanıcılar veya gruplar arasında farklı türde metin ve multimedya mesajlarını iletme için interneti kullanan uygulama, insan hayatına girdiği günden beri toplum ve kültür üzerinde etkili olmayı başarmıştır (Kumar ve Sharma, 2016, s. 52) ve her geçen gün etkisini artırarak sürdürmeye devam etmektedir. Örneğin okul veli bilgilendirme grupları, aile ve iş grupları insanların iletişim ve etkileşimlerinde sıkça kullanılmaktadır.

Twitter: Jack Dorsey ve ortakları tarafından 2006 yılında San Francisco'da kurulan (Rogers, 2013, s. 356) ve bir mikroblog hizmeti olan Twitter (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010, s. 591), hem özel hem de kamusal iletişim alanlarında (Raamkumar, Erdt, Vijayakumar, Rasmussen, Theng, 2018) insanların deneyimleri ve düşüncelerine dair kısa yorumlar yazarak gerçek zamanlı haber

akışına imkan tanıyan bir uygulamadır ve yazım alanı 140 karakter ile sınırlıdır (Maclean, Jones, Carin-Levy, Hunter, 2013, s. 295). Diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi kullanıcılar birbirlerini takip edebilirler ancak bu durum karşılıklılık gerektirmez, Twitter’da tüm mesajlar tweet olarak adlandırılır (Kwak ve diğerleri, 2010, s. 591). Kullanım arayüzü ve işleyişi diğer uygulamalardan farklı olmasına rağmen Twitter özellikle belirli konularda gündem oluşturma noktasında oldukça etkili olmayı ve milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmeyi başarmıştır. (Bu tez çalışması devam ederken dünyaca ünlü girişimci Elon Reeve Musk uzun uğraşlar sonucu Twitter’ı satın almıştır. Twitter’ın eski CEO’su Jack Dorsey ise yeni bir sosyal medya uygulaması için çalışmalara başladığını duyurmuştur).

Bu başlık altında son olarak Türkiye’deki sosyal medya kullanım oranları verilecek olursa, Ocak 2022’de ülke nüfusunun %80,8’i sosyal medya kullanmaktadır. Günlük sosyal medyada geçirilen vakit 2 saat 59 dakikadır. Kullanılan sosyal medya platformu sayısı ortalama olarak 8,1’dir ve bu oran dünya sıralamasında ülkemizi altıncı sıraya konumlandırmaktadır (We Are Social, 2022).

2.3.2 Sosyal Medyanın Toplum ve Toplumsallaşma Üzerine Etkileri

Sosyalleşme; antropoloji, sosyoloji ve eğitim bilimleri gibi çeşitli alanların üzerinde durdukları önemli bir konudur (Saras ve Perez-Felkner, 2018, s. 22). Toplumsallaşma veya sosyalleşme (socialization); bireyin kişilik kazanarak toplumsal çevreye hazırlanması (Coştu, 2009, s. 119), kişinin çevresindeki kişilerle etkileşimi, birey, toplum ve kültür açısından geçmiş kuşaklardan devralınıp bugünlere taşınmış toplumsal değer ve normların bireylere aktarılması, öğretilmesidir. Bu süreçte insanlar, toplum tarafından kendilerine verilen rolleri ve bunların sonucunda sahip oldukları statülerin gerektirdiği davranış biçimlerini, toplumun ve toplumda bulunan diğer bireylerin kendilerinden beklentilerini öğrenirler (Fichter, 2001, s. 22-23; Bilgin, 2003, s. 351), birey toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek onları davranış haline getirir ve yaşam boyu bu süreç devam eder (Bahar, 2009, s. 35). Bir başka ifade ile sosyalleşme; bireylerin kültürel normları, kodları ve değerleri öğrenip aynı zamanda içselleştirdiği, bir veya daha fazla sosyal gruba girişin ve üyeliğin gerçekleştiği çok yönlü bir süreç (Saras ve Perez-Felkner, 2018, s. 1), biyolojik ve sosyolojik unsurların birleşimi

ve bireyin temel insani gereksinimlerine kültürel bir alan içerisinde hazırlanmasıdır (Umunç ve Ayhan, 2018, s. 945).

Sosyalizasyon sayesinde bireyin toplum ile bütünleşmesi, toplumda kabul gören bir insan kimliğine kavuşması mümkün olmaktadır. Toplumsallaşma bireyler açısından olduğu kadar, toplumlar için de hayati bir önem taşır. Ziya Gökalp'in de belirttiği gibi, bu süreç içinde yetişkin kuşak, yetişmekte olan kuşağa duygu ve düşüncelerini aktarır (aktaran Tezcan, 1988, s. 26). Toplamların varlığının devamı, sosyalizasyon sürecinin sağlıklı bir şekilde devamı ile bağlantılıdır. İnsanlık değerlerinin ve milletlerin toplumsal ve kültürel varlıklarının yaşatılması, yeniden üretilerek (geliştirilerek) yeni kuşaklara aktarılması; böylelikle mümkün olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde (Jary D. ve Jary, J. 1991, s. 585-586):

- Bireylerin bilişsel (zihinsel ve zekâ bakımından) gelişmesi,
- Bireylerin ahlaki ve duygusal kimlik kazanması,
- İnsanın kişiliğinin ve benliğinin gelişmesi (bireysel ve sosyal kimlik kazanımı),
- Bireyin içinde bulunduğu grubun değer, norm ve temel tutum-davranış örüntülerini öğrenmesi, bunları içselleştirmesi,
- İçinde bulunulan fiziki ve sosyal çevrede kabul gören ve beklenen; bunun da ötesinde bu çevrelerle iletişimin sürdürülebilmesi için zorunlu olan her türlü yetenek ve yeterliliğe sahip olabilmesi mümkün olur.

Sosyalleşme, bireyin hem etkileşimine imkan tanıyan hemde aynı zamanda onu sınırlayan sosyal konumlarda işler, bu yüzden sosyalleşmenin mekanizmaları ve sonuçları, coğrafi alan, sosyokültürel bağlam ve sosyotarihsel zamana göre değişiklik gösterebilir. Ayrıca bir toplumda var olan alt kültürlerin (alt gruplar) gücüne ve statüsüne bağlı olarak sosyalleşme süreci farklı olabilir (Saras ve Perez-Felkner, 2018, s. 1).

Crisogen (2015, s. 332-333-334) 'Types of Socialization and Theis Importance in Understanding the Phenomena of Socialization' adlı çalışmasında sosyalleşme türlerini ve özelliklerini ayrıntılı şekilde ele alır, bu sosyalleşme türlerinde öne çıkan bazı sosyalleşme çeşitleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Temel sosyalleşme veya birincil sosyalleşme: Bireysel kimlik kazanma ile eş değerde olan bu aşama, çocukluğun ilk 7-8 yılını kapsar ve süreçte aile (ebeveynler) önemli bir yer tutar.
- İkincil sosyalleşme: Çocuğun aile dışındaki diğer sosyal çevrelerle etkileşime girmesi ile başlayan dönemdir. Bu dönemde etkili olan faktörler; aile, okul, arkadaş grubu, inanç ve kitle iletişim araçlarıdır.
- Sürekli sosyalleşme: Ergenlikten ölüme kadar devam eden süreçtir. Çocukluk ve ergenlikte ortaya çıkan benlik (ego) başkalarından da etkilenecek olgunlaşır.
- Pozitif sosyalleşme (uzlaşma, olumlu normal sosyalleşme): Kişinin ait olduğu grupta veya toplumda belirli bir konformizme (mevcut düzene uyma), toplumun beklenti ve gereksinimlerine uyma süreci.
- Negatif veya uyumsuz sosyalleşme: Pozitif sosyalleşmenin tersi olarak, ahlaki ve eğitimsel ideallerle uyuşmayan süreçtir, antisosyal davranış oluşumu ile eşdeğerdir.
- Uyarlanabilir (bütünleştirici) sosyalleşme: Belirli bir kurumsal çerçeve içindeki entegrasyon sürecidir.
- İleriye dönük sosyalleşme: Bireyi gelecekteki statü ve roller için hazırlayan süreçtir.
- Resmi (formel) sosyalleşme: Okulla eş değer görülse bile; resmi olarak tanınan, kesin hedefler, kurallar, görevler belirleyen kurum, kuruluş veya gruplar tarafından yürütülen süreçtir.

Gelişen her yeni iletişim aracı kendi sosyalleştirme unsurlarını beraberinde getirdiği için (Umunç ve Ayhan, 2018, s. 946) kitle iletişim araçları (medya) çok etkili bir sosyalizasyon (toplumsallaştırma) ajanı olarak görülebilir, Scannell ve diğerlerinin (1992, s. 13)'de belirttiği gibi basın ve yayın araçları, kültürel üretim sisteminin çok önemli bir parçasını oluştururlar. Hatta bununla da kalmaz bunları geniş halk kitlelerine yaymak, onlara öğretmek, öğrenilenlerin içselleştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevlerde de bulunurlar. Kitle iletişim araçları, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarının içlerine, evlerine, oturma odalarına kadar

taşırlar. Ayrıca medya aynı ileti içinde, çok farklı insanlara, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücü ve yetisine de sahiptir (Arslan, 2004, s. 6).

İletişim araçları toplumdaki ortak deneyim tabanını genişleterek toplumsal kaynaşmanın artmasına yardımcı olurlar ve kişilerin okul öncesi çağlarından başlayarak, eğitim hayatları ve eğitim dönemleri bittikten sonrada devamlı toplumsallaşma aşılıyorarak onların içinde bulundukları toplumla bütünleşmelerine katkı sunarlar (Mutlu, 2012, s. 205-206). Yine iletişim araçları bireyin köksüzlük duygusunu veya içinde bulunduğu topluma yabancılaşmasını (anomi), bireye kaynaşabileceği bir toplum göstermek suretiyle azaltabilir (Mutlu, 2012, s. 206).

Medya etkisiyle toplumsallaşma yalnızca erken yaşlardaki bireylerle sınırlı olmayıp, medya iletileri bazen bilinçli, bazen de plansız ve kasıtsız bir şekilde, bireylerin sosyalleşmesini engelleyici doğrultuda etki edebilmektedir (Barrett ve Braham, 1995; Uslu, Arslan, Çağlayandereli, 2017, s. 13).

Özellikle etkileşimli/interaktif yapısı nedeniyle sosyal medyanın (yeni medya) toplumsallaştırma noktasında çok daha etkili olduğu, Crisogenin (2015) yukarda bahsedilen ikincil sosyalleşmedeki etkisine ek olarak neredeyse tüm sosyalleşme süreçlerinde kendisini gösterdiği söylenebilir. Çünkü kullanıcılarına eski arkadaşları, meslektaşları, uzakta olan akrabaları yıllar sonra bulup onlarla iletişime geçebilme, yeni insanlarla tanışıp arkadaşlık edebilme, eğlenceli vakit geçirebilme, bilgiye ulaşma imkanı sağlayan sosyal medya toplumun yaşam biçimini değiştirmeye başlamıştır (Siddiqui ve Singh, 2016, s. 73). Örneğin, önceden telefon üzerinden konuşup özlem gidermek, uzakta olan insanların neler yaptığından haberdar olabilmek mümkünken, artık bu ağlar üzerinden görüntülü ve çok katılımlı konuşma yapabilmek ve sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarla insanların hayatlarındaki önemli (bazen de sıradan) gelişmeleri görüp takip edebilmek mümkün hale gelmiştir. Castells (2012, s. 141) bu durumu sosyalleşmede meydana gelen çarpıcı bir artış olarak görür ancak onun için bu durum ‘kalıcı bağlantı ve sosyal ağ ile kolaylaştırılan ve dinamik hale gelen farklı bir sosyallik türü’dür. Yine önceleri, bulduğu oyuncak veya evdeki aletler ile oynayan çocuklar, televizyon aracılığı ile vakit geçirmenin yanı sıra artık akıllı telefonlar sayesinde sosyal ağlar üzerinde vakit geçirebilmektedirler.

van Dijck ve Poell’e (2013, s. 5-6-8) göre sosyal medya platformları, aşağıdaki gibi birkaç farklı işleyişle sosyal yaşamın şekillenmesine katkıda bulunur:

Bağlantı: Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar, başka kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe bağlanabilir ve kendisinde paylaşımda bulunabilir. Böylece kullanıcılar çok çeşitli kişilerle, gruplarla ve içerikle aktif olarak bağlantı halinde olabilir.

Programlanabilirlik: Sosyal medya platformlarının altında yatan yazılım kodu, algoritmaları kullanıcıyı belirli taraflara yönlendirebilirken, kullanıcı da bir dereceye kadar platformun şekillenmesine katkıda bulunabilir veya bu şekillenme sürecinin dışında kalabilir.

Popülerlik: Sosyal medya platformları, hem algoritmik hem de sosyo-ekonomik olarak şekillendirilmiş bir süreçle bazı kullanıcıların ve bazı içeriklerin popülerliğini artırmak için çeşitli özelliklere sahiptir. Böylece bu platformlar bazı içerikleri diğerlerine göre daha popüler hale getirebilir. Sonuç olarak bu içerikler kullanıcılar nezdinde de büyük popülerlik kazanabilirler.

Alanyazında Siddiqui ve Singh (2016, s. 73-74) sosyal medyanın toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini yapmış oldukları bir çalışmada şöyle sıralamışlardır:

Olumlu etkiler:

- Sosyal medya, bu ağlar dışında görüşme imkanı neredeyse imkansız olan bireylerin bile tanışıp arkadaş olabilmesine imkan tanır.
- Sosyal medya fikirlerin paylaşımı noktasında coğrafi sınırların engel olarak görülmesini ortadan kaldırır.
- Yazarların, blog yazarlarının, oyuncu, sanatçı, sporcuların kitleleri ile uluslararası bir arenada buluşabilmelerini sağlar. Alışverişte küresel pazar oluşturur.
- İnsanlar hedeflerine ulaşabilmek için sosyal ağların oluşturdukları devasa sanal topluluklardan yararlanabilirler. Bu durum topluma olumlu yansıyabilir.
- Sosyal medya toplumun güncel olan ne varsa; haberler, reklamlar, tanıtımlar, son dakika gelişmeleri gibi anında haberdar olmasını sağlar.

X ve Y Kuşağı sosyal medyayı kullanarak gençlere yardımcı olabilecek deneyimlerini paylaşabilirler ve bazı konularda onlara bir bakış açısı sağlayabilirler (Vleck, 2021, s. 3). Örneğin 2020 yılı son baharından itibaren Çin’de çıkıp tüm dünyaya yayılan ve yüz binlerce insanın ölümüne neden olan Kovid-19 salgınında yaşlı yetişkinlerin deneyimlerini genç kuşakla paylaşmaları özellikle yararlıdır. Çünkü yapılan araştırmalar yaşlı yetişkinlerin bu tür

pandemilerin yaratmış olduğu travmalara karşı genç nesillerden daha dayanıklı olduğunu göstermektedir (Vleck, 2021, s. 3).

Olumsuz etkiler:

- Sosyal medyanın en bilinen ve mücadele edilmeye çalışılan olumsuz etkilerinden biri insanları bağımlı hale getirmesidir. İnsanlar belirli bir göreve odaklanabilmeyi engelleyen sosyal medya sitelerinde çok zaman harcayabilirler.

- Sosyal medyada sansürsüz yayınlanan şiddet görüntüleri çocukların ve gençlerin davranışlarını çok çabuk değiştirebilir.

- Sosyal medya kişilerin mahremiyetini ihlal ederek toplumu suistimal edebilir.

- İnsanlar yeni insanlarla bağlantı kurabilmek için daha fazla zaman harcadıkça, aile bağları, yüz yüze görüşmeler gibi sosyal bağlar zayıflayabilir.

- Bazı kişiler sosyal ağlar aracılığı ile (sahte resim, video) insanları kandırıp dolandırabilir (Siddiqui ve Singh, 2016, s. 73-74).

Yüz yüze iletişim sırasında dahi bu ağlar üzerindeki akışı takip ederek sosyalleşme ve böylece içinde bulunulan andan uzaklaşma da sosyal medyanın olumsuz etkileri arasına eklenebilir. Böyle durumlarda pek çok kişi sanal dünyada sosyalleşirken; gerçek hayatta ise asosyal olmaya sürüklenmektedir (Milliyet Gazetesi, 2020). Her yaştan kullanıcının sosyal medya platformlarında yer alması, sosyal izolasyon ve yalnızlığı artırarak zamanla sosyal medyanın yüz yüze etkileşimin yerini alabileceği de düşünülmektedir (Vleck, 2021, s. 1). Öyleki Giddens'a (2012, s. 643) göre insanlar giderek online iletişim için daha fazla zaman harcayacaklar ve günlük işlerini siberuzayda halledecekler böylece dış dünya ile (fiziksel olarak) doğrudan etkileşim için daha az zamanları olacaktır. Çeşitli sosyologlar da yaygınlaşan internet teknolojisi ile toplumsal soyutlanma ve parçalanmada artış olabileceğini ve insanların internet erişimlerinin artması ile aile ve yakın çevre içinde geçirilen zamanın (nitelikli zaman) daha da azalacağını öngörmektedirler (Giddens, 2012, s. 643).

2.3.3 Sosyal Medyanın Kamusal Alana Dönüşmesi

Bu başlık altında kamusal alanın tarihsel gelişimine kısaca değindikten sonra, çeşitli kamusal alan tanımlarına yer verilmiş ve son olarak da bu tanımlardan faydalanılarak sosyal medyanın kamusal alana dönüşü ifade edilmeye çalışılmıştır.

Kamusal alan kavramının temelinde ‘kamuoyu’ kavramı yatmaktadır bu yüzden kamuoyu kavramına değindikten sonra kamusal alanı açıklamaya çalışmak faydalı olabilir. Kamuoyu “*Geleneksel yüz yüze insan ilişkileri aracılığı ile kurulan topluluktan farlı olarak, yüz yüze ilişki zorunluluğu taşımayan, birbiri ile mesafe içinde yaşayan insanların aynı sorun, fikir, olay etrafında iradi, gönüllü olarak bir araya gelmesi ile oluşan modern bir biraradalık tarzıdır.*” (Özbek, 2004; Gülaşık, 2011, s. 11). Kamuoyu, bağımsız ve özgür bireylerin katıldığı, kimsenin dışlanmadığı, rasyonel-eleştirel bir tartışma ortamında gelişir; söyleme dayanan ve sonunda fikir birliğine varılan bir süreçtir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 691). Ayrıca siyasal bir katılma-denetleme yöntemi olarak görülebilir ve siyasal kararlara yön verme ihtimali taşıyan bir güç olarak da nitelendirilebilir (Bektaş 1996; Özmen, 2004, s. 12).

Batı’da yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal gelişmelerle ilişkilendirilerek ortaya konulan kamusal alan ise, geleneksel toplumdan modern topluma geçiş aşamasında 18. yüzyılın sonuna doğru gözlemlenen modernlik tasarısının öngördüğü şekilde hayatın kamusal ve özel olarak ikiye ayrılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kökeni Antik Çağ’a kadar uzanmaktadır. (Timur, 2008; Bahçeci, 2018, s. 113).

Kamusal alan, özel alan ayrımı eski Yunan düşüncesinde; polis-kamusal alan, oikos-hane kavramlarından türetilmiştir. Bu düşüncede erkeklerin yönetim alanı polis, kadınların ve çocukların yeri olan ev içi de bir diğer alan olarak algılanmakla birlikte 17. yüzyılda hukuksal düzenlemeye uygun olan alan, kamusal alan; hukuksal düzenlemenin yapılamadığı alan, özel alan olarak belirlenmiştir (Günindi-Ersöz, 2015, s. 85). Özellikle bu yüzyıl sonuna doğru gelindiğinde ‘kamu ve özel’ karşıtlığının bu günkü kullanımlarına benzer bir biçim aldığı görülür ve ‘kamusal’ sözcüğü herkesin denetimine açık anlamına gelirken, ‘özel’ sözcüğü kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan mahfuz bir yaşam bölgesini ifade eder (Sennett, 1992, s. 16). 18. yüzyılın ortalarından günümüze, demokrasiye geçiş sürecine kadar uzanan dönemde sanayi devrimi sonucunda oluşan burjuvazi zamanla güçlenerek kendi kamusal alanlarını oluşturmaya başlamış ve böylece bu şehirli üst-orta sınıf ekonomik güç ve entelektüel donanımına paralel olarak politik bir güce sahip olmuştur (Devran ve Seçkin, 2011, s. 19). Ayrıca ‘kamusal-özel ayrımı giderek kamusal (ortak) çıkara duyarlı yurttaşlar toplumu ile kendi özel çıkarlarını gözeten burjuva toplumu

arasındaki ayrıma' evrilmiştir (Çalışkan, 2014, s. 46). Daha sonra Burjuva kamusal alanı 19. yüzyılın ortasından itibaren dönüşmeye başlamış, bu dönüşümde İngiltere'deki Chartist Hareketi ve Fransa'daki Şubat Devrimi etkili olmuştur. 20. yüzyıla gelindiğinde ise dünyada görülen refah devleti uygulamaları, özel ve kamusal alanın kaynaşmasına; devlet toplum ayrımının bulanıklaşmasına yol açmıştır (Kubilay, 2005, s. 58).

Çeşitli düşünürler tarafından ele alınan kamusal alan kavramı kendi içinde iki ayrı anlam boyutunu içerir ve kavramın anlaşılma noktasındaki zorluğu da buradan gelmektedir (Özbek, 2004, s. 40-41): Birinci yönüyle mekansal bir kavram; toplumsal yaşantı içinde fikirlerin, ifadelerin ve tecrübelerin üretilerek açığa çıktığı, paylaşıldığı, müzakere edilip yayıldığı toplumsal alanlardır (kamusal mekanlar). Bu süreçte ortaya çıkan anlam muhtevası (kamuoyu, kültür, tecrübe); süreç içinde oluşan kolektif gövdeleri (ulusal, ulusaltı, ulusüstü ve küresel boyuta uzanan) tanımlar. Toplumsal bir alan olmasından ötürü kamusal alan kavramı; yaşamımız içindeki farklı alanları ve fenomenleri, zaman ve mekan boyutuyla birlikte toplumsal dinamikler içinde ilişkilendirir. İkinci yönüyle kavram; anlam üretim alanları açısından normatif bir ilkeyi bir ideali belirtir.

Akademik olarak kamusal alan tartışmalarında Habermas'ın 1960'lı yıllarda yazmış olduğu 'Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü (The Structural Transformation of the Public Sphere)' adlı doktora tezi öncü niteliktedir. Tez 80'li yıllarda gün ışığına çıkmamış olsada 90'lara gelindiğinde güçlü bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır (P. Smith, 2005; Varol, 2010, s. 124). Bu alandaki çalışmalarda karşıt veya destek niteliğinde başvuru alanı denilince akla ilk gelen araştırmacılardan olan ünlü iletişimci Jürgen Habermas (1989) kamusal alanı, vatandaşların görüşlerini rahatça yaydığı bir arena olarak görür (aktaran Toker, 2011, s. 19) ve şöyle devam eder: "Kamusal alan, modern toplum kuramlarında, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmek için kullanılan bir kavramdır" (Toraman ve Ormanlı, 2019, s. 194). Habermas'a (2000) göre 17. ve 18. yüzyıllarda Fransa, İngiltere ve Almanya'da ortaya çıkan salon ve kahvehaneler burjuva kamusal alanının doğduğu yerlerdir. Zamanla küçük olmasına rağmen eleştirel olan tartışmaların yapıldığı bu yerlerde kamusal bir topluluk oluşmuştur. Tahsilli burjuvaların buluşarak okumalar yapmaları ve bu durumu düzenli hale getirmeleri özel alanın

içinden görece bir kamusal iletişim ağı ortaya çıkarmıştır (aktaran Özmen, 2004, s. 30-31). Ercins (2013, s. 301) Habermas'ın kamusal alan tanımından; *“herkese açık katılımlı olması, katılan her kesin özgür ve eşit olması, aleni konuşmaların gerçekleştirilmesi, katılım için yurttaşlara engel teşkil edebilecek şeylerin kaldırılmış olması, erişimi garanti altına alınmış bir alan olması, devlet kurumları dışında var olması ve genel faydaya ilişkin olması”* şeklinde çıkarımlarda bulunur.

Habermas burjuva kamusal alanından bahsederken soyut bir genellik ilkesi ile tek ve homojen bir kamusal alan tasviri yapar fakat o dönemde; ulusçu kamular, popüler köylü kamuları, kadın kamuları gibi ortak dinamiklerden beslenen başka kamusalılıklar da kendini göstermektedir ve bu kamular burjuva kamusu ile yarışır özelliktedirler (Yükselbaba, 2008, s. 123-124). Örneğin Marksist bakış açısına sahip olan Oskar Negt ve Alexander Kluge kamusal alan yaklaşımlarını işçi sınıfı üzerine kurarak ‘proleter kamusal’ alanını geliştirirler (Çöteli, 2015, s. 25) ve çalışmalarını burjuva kamusal alanı ile proleter kamusal alanlarının diyalektiği üzerinden yürütürler (Negt ve Kluge, 2004, 133). Negt ve Kluge için özel ve kamusal olaylar da şöyledir; genel seçimler, olimpiyat törenleri, bir komanda birliğinin eylemleri, bir tiyatro galası gibi etkinliklerin hepsi ‘kamusal’ buna nazaran ezici bir kamusal önem taşıyan; çocuk bakımı, fabrikada çalışmak veya evin dört duvarı arasında televizyon seyretmek gibi olaylar ‘özel’dir (Özbek, 2004; s. 443).

Max Weber için (2012) kamusal alan ise din, kültür hatta sosyal statü farkına bakılmaksızın her bireye sunulmuş veya her birey için açılmış olan bir mekânı ifade eder (Uzun, 2006; Bahçeci, 2018, s. 114). Ayrıca Weber kamusal alanı, iktidar alanı olarak görür ve ahlaksal bir ilke ile yönetilen özel bir alanın karşıtlığıyla vücut bulur (Özmen, 2004, s. 23).

H. Arendt'in kamusal alan tanımında kamu ‘herkese açık’ anlamına gelir ve kamusal alan, insanların uyumlu bir şekilde birlikte hareket ettikleri her yerde ve her zaman ortaya çıkabilir. Kamusal alan bir nevi ‘özgürlüğün kendini gösterebildiği’ yerdir (Benhabib 1996; Ercins, 2013, s. 299). Bir başka deyişle Arendt'ta kamusal alanın iki özelliğinden birincisi onun ortaya çıktığı bir ortamın olması, ikincisi de bireyleri ve toplumu bir arada tutan dünya ve bu dünyanın herkese açık oluşudur (Falay, 2014, s. 55).

Yine Katz (2006)'a göre kamusal alan üzerine çalışmaları olan ve araştırmacılar arasında çok bilinmeyen Gabriel Tarde'nin kamusal alan modeli; basın, sohbet, kamuoyu ve eylem olmak üzere dört ana unsurdan oluşur (aktaran Çebi, 2013, s. 10). Katz (2000) bu dört ana unsuru kısaca şöyle açıklar: Basın; çoğunlukla hükümet çalışmaları hakkında kamuya bilgi aktarır, kamusal tartışma ve müzakere için gündem oluşturur. Sohbet; kahvehane, kulüp, salon vs. gibi alanlarda bir araya gelen kişilerin konuşmalarıdır. Kamuoyu; kamusal alanın mikro mekanlarda gerçekleşen sohbetler sırasında dile getirilen, kanaatlerin muhakeme edilerek bir veya iki genel kanaate dönüştürülmesidir. Eylem; kamuoyunun bireysel veya kolektif eylemlere dönüşmesidir (aktaran Çebi, 2013, s. 10-11).

İcad edildikleri andan itibaren kamusal alan tartışmalarında medyanın merkezi bir yer tutması, bu kitlesel araçların kamusal iletişimi mümkün hale getirmesinden, modern dünyada kamusal bilgi ve anlam ufkunun ve kamuoyunun üretiminde gün geçtikçe artan bir etkiye sahip olmasından kaynaklanır (Özbek, 2004, s. 444). Zamanla kamusal alanın yapısal bir dönüşüme uğradığını ve kamusal topluluğa yeni konuların ve aktörlerin katılımıyla bu topluluğun genişlediğini ve doğrudan müzakerelerin yerini artık medya aracılığı ile yapılan dolaylı müzakerelerin aldığını söyleyen (Habermas 2010; Ercins, 2013, s. 300) Habermas (1989)'a göre; “dergiler, radyo, gazete ve televizyon kamusal alanın araçlarıdır” (aktaran Toker, 2011, s. 19) ve Lippmann ve Harold Lasswell'de kamuoyunun oluşumunda basının önemine vurgu yaparlar (N. Güngör, 2011, s. 290). Örneğin kamusal alanın klasik döneminde (Antik Yunan) gazeteler, partizan ve yanlı olmakla birlikte kentlerde tartışılmakta olan bakış açılarına büyük oranda yer vererek (Devran ve Seçkin, 2011, s. 19) sadece haberi basan kurumlar olmaktan çıkıp kamuoyunun taşıyıcıları ve önderleri; parti politikalarının silahları haline dönüşmüşler böylece kamuoyu yaratmada iş gören olmaya doğru değişmeye başlamışlardır (Bücher, t.y.; Habermas, 2004, s. 99). Daha sonra 20. yüzyıla gelindiğinde yazılı iletişim araçları yerini görsel-işitsel (radyo, televizyon, sinema vs.) iletişim araçlarına bırakmıştır (Çöteli, 2015, s. 42). Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki etkisi ilk kez I. Dünya Savaşı sırasında açıkça gözlemlendikten sonra (N. Güngör, 2011, s. 290) zamanla bu araçların daha da yaygınlaşarak ön plana çıkması sonucunda klasik kamusal alanlar terkedilmeye başlanmıştır (Devran ve Seçkin, 2011, s. 20).

Görsel işitsel açıdan etkinliği fazla olan bu araçlar klasik kamusal alanların terk edilmesindeki etkilerinin yanı sıra kamusal alanın özel alana taşınmasında da etkili olmuşlar (Çöteli, 2015, s. 42) önceden çeşitli organizasyonlarda politik tartışmalara katılan birbirleriyle iletişim kuran ‘kamusal insanlar’ evinin özel alanında güvenli sayılabilecek köşelerinde televizyon izlemeye koyulmuşlardır (Devran ve Seçkin, 2011, s. 20). Bu durumun bir neticesi olarak toplumsal sorunlar hakkında bilgi edinemeyen ve yönetimlere ilişkin her hangi bir gücü kalmayan bireyler, kamusal alanda birer izleyiciye dönüşmeye başlamışlar ve kolayca yönlendirilebilen, siyasete mesafeli, ortak bir kanıya varmış edilgen bireyler olarak nitelendirilmişlerdir (Devran ve Seçkin, 2011, s. 21). Bireylerin eskiye nazaran daha edilgen olmalarına yol açan kitle iletişim araçları Özmen’e (2004, s. 45) göre çeşitli çıkar gruplarının (sermaye sahiplerinin) kamusal alana katılarak toplumu ilgilendiren önemli konular üzerinde tartışmalara katılabilme, toplumu yönlendirme ve kamu politikalarının şekillenmesine etki etme noktasında onları avantajlı duruma getirmiştir.

Kamusal alanın dönüşümüne yönelik yapılan çalışmalarda, özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler ile birlikte alana yeni bir boyut eklenmiş, Enformasyon Çağı ve Ağ Toplumu kavramlarına geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru yeni medya kavramı da dahil olmuştur. İletişim alanında devrim niteliğinde olan bu teknolojik dönüşüm, geleneksel medyaya mal edilen kamusal alan olma özelliğini de yeni medyaya taşımıştır (Çalışkan, 2014, s. 42). Böylece 20. yüzyılda hayatımıza giren modern kamusal mekan kavramının üç koşulu yeni medya (sosyal medya) ortamında değişime uğramıştır. Bu üç koşul: “Belirli bir yer veya yöreyle kamusal mekanın bağlılığı; kamusal alanın varsayılan üniter karakteri ve nispeten keskin olan kamu-özel ayrımı”dır (van Dijk, 2016, s. 264-265). Artık, belirli bir topluluk veya ulusun üyeleri başkaları ile tanışmak ve iletişime geçmek için belirli bir bölgeye bağlı değildir. Kamusal mekanlar; kahve, sokak veya pazar ile sınırlı değildir, günümüzde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kamusal mekanlar vardır. İnsanlar telefon, uydu yayıncılığı veya internet gibi yeni iletişim araçlarını kamusal mekanı yeniden inşa etmek için kullanmaya başlamışlardır (Anderson 1983; van Dijk, 2016, s. 265). Bu kullanımla birlikte internetin kamusal alan olarak görülüp görülemeyeceği noktasında iki farklı tartışma karşımıza çıkmaktadır. Birinci görüşteki araştırmacılar sosyal medyayı yeni bir kamusal alan olarak görürler ve nasıl

biçimlendiğini açıklamaya çalışırlar. İkinci görüşe göre sosyal medya mevcut düzeni yeniden inşa etmiştir ve kamusal bir nitelik taşımamaktadır (Toraman ve Ormanlı, 2019, s. 193). Bu iki farklı bakış açısına nazaran literatürde internetin ve sosyal medyanın kamusal alan olarak ele alınmasına yönelik çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin Yükselbaba (2008, s. 92-93)'ya göre; internet yeni bir kamusal alan yaratmakla birlikte birbirine paralel birçok kamusal alanı da aynı anda bünyesinde barındırmaktadır.

Geleneksel medyaya nazaran sosyal medyanın bireylerin kamusal alana katılımı noktasında çeşitli avantajları olduğu söylenebilir. Örneğin Habermas kamusal alanın oluşturulmasında geleneksel medyayı kamusal alanın araçları olarak görür ancak kapitalist çıkarlar doğrultusunda medyanın amacından sapmasına karşı sosyal medya sıradan vatandaşlara yeniden kamusal alana müdahale imkanı tanımıştır (Saka, 2012, s. 4). Ayrıca kapitalist çıkarlar doğrultusunda amacından çıkmamış bile olsa geleneksel medya araçlarındaki yayıncılık ilkesinin anayasal olarak belirli hükümlere bağlanmış olması (sansür veya yayın engeli), Habermas'ın kamusal alana atfettiği; erişilebilme, serbestçe konuşulup eleştiriye açık olma, toplanma, örgütlenme, kanaatleri ifade etme özellikleriyle uyuşmamaktadır (Çöteli, 2015, s. 1).

Günümüzde zaman zaman sosyal medyaya erişim devlet eliyle veya hak sahipleri tarafından (2020 ABD başkanlık seçimlerinde olduğu gibi) engellense bile insanlar çoğu zaman bu mecralarda görüşlerini rahatça belirtebilmektedirler. Özel alanında televizyon izlemeye çekilen insanlar, yeni medya özellikle sosyal medya uygulamaları ile yine özel alanlarında büyük bir toplulukla kamusal meseleleri, anlık olarak küresel boyutta tartışma imkanına kavuşmuş, edilgen olarak görülen bireyler yeniden etkin hale gelmeye başlamışlardır. Ingrid Volkmer (2003, s. 10) bu durumu 'The Global Network Society and the Global Public Sphere' adlı makalesinde ele alır ve 'küresel kamusal alan' şeklinde tanımlar.

Bu başlık altında buraya kadar ifade edilmeye çalışılanlardan hareketle günümüzde sosyal medya platformlarının yeni kamusal alanlar olarak görülebileceği öne çıkmakla birlikte yukarıda verilen kamusal alan tanımlamalarından hareketle bu durumun nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Sosyal medyada hesap açma ve bu uygulamaları kullanma açısından gözetilen bir din, dil, kültür, sosyal statü, gelir düzeyi gibi her hangi bir sınırlama yoktur. Bireyler sosyal medya hesaplarından görüşlerini belirli bir dereceye kadar

rahatça paylaşabilmektedirler. Hatta yüz yüze iletişimde söyleyemeyecekleri kadar müstehcen, kırıcı, politik görüşlerini bile bu platformlar üzerinden başkaları ile paylaşmaktadırlar.

Sosyal medya platformları insanların, bile isteye kendi özgür iradeleri çerçevesinde dahil oldukları (bezen kendi isimleri bazen sahte hesaplar aracılığı ile) ve başkaları tarafından görülebildikleri birer sanal mekanlardır.

Sosyal medya kullanıcıları arasında yüz yüze ilişki zorunluluğu veya beklentisi yoktur. İnsanlar bu mecraları kullanarak birbirlerinden bağımsız mekanlarda olmalarına rağmen belirli bir konu veya başlık altında buluşup görüş belirtebilirler. Özellikle Twitter’da günlük hatta saatlik olarak değişen ‘öne çıkanlar’ (Trend Topiç) listeleri buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Tarde’nin kamusal alana atfettiği dört temel unsuru sosyal medya özelinde değerlendirecek olursak. Sosyal medyanın hem politik çalışmalar, hem sanatsal-sportif hemde neredeyse tüm diğer alanlara ilişkin bilgiye ulaşıldığı (bilgilerin doğruluk derecesi zaman zaman tartışılmakla birlikte) bir medya organı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ile kahvehaneler, kulüpler düzeyinde gerçekleştirilen sohbetler Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarına ve bu ağlar içindeki özelleşmiş gruplar dahiline taşınmış, uzaktan katılımlı bir hal almıştır. Sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirilen sohbetler boyunca insanlar bir kanaat sahibi olmakta ve kamuoyu bir veya birkaç yönde fikir birliğine varmaktadır. Son olarak da varılan bu fikir birlikleri ister halk düzeyinde olsun ister devlet düzeyinde eyleme dönüşebilmektedir. Örneğin bir suçlunun sosyal medyada ifşa edilmesi kolluk kuvvetlerini harekete geçirebilmektedir veya Arap Baharı’nda olduğu gibi halkı topyekün sokağa dökülebilmektedir.

Sosyal medyanın yeni kamusal alanlar olarak görülmesiyle birlikte; Kamusal alanın Antik Çağ’dan beri değişmeyen özelliği olan ve kamusal alana erişimde bir ilke olarak karşımıza çıkan ‘eşitsizlik’ özelliğini sosyal medya kamusal alanının bünyesinde barındırdığı söylenebilir. Öyleki Antik Çağ’da özgür bireyler, kamusal alana katılabilirken burjuva kamusal alanına ‘herkesin katılabildiği kamusal alan’ gözüyle bakılsa bile yine katılım noktasında bir sınırlama vardır, katılım için eğitilmiş ve mülkiyet sahibi olunmalıdır (Özmen, 2004, s. 18-19). Sosyal medya aracılığı ile üretilen yeni sanal kamusal alanlarda da internet erişimi ve bu mecralardaki hesapların varlığı veya yokluğu bir

eşitsizlik yaratmaktadır. İnternet erişimi olmayan kullanıcılar hesapları olsa bile bu platformlardaki tartışmalara taraf olamazlar, görüş belirtmezler.

2.3.4 Sosyal Medya ve Metaverse

Bu başlık altında Metaverse kavramının teknolojik özelliklerinden ziyade onun ne olduğu, sosyal medya ile ilişkisi ve kültürel yaşam/gündelik yaşam üzerindeki etkileri ifade edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal ağların ve sanal gerçekliğin yakınlaşması, sanal sosyal dünyaların yaratılmasını sağlamıştır. Bunlar geleneksel içerik odaklı sosyal ağları tamamen etkileşimli bir sosyal simülasyona genişleten 3B sürükleyici ortamlardır ve Metaverse'in ortaya çıkışı geleneksel sosyal ağları etkileşimli ve sürükleyici 3D sanal-sosyal dünyalara dönüştürmesi (Ning ve diğerleri, 2021, s. 20) beklenmektedir.

Teknolojinin getirdiği dönüşüm sosyalleşme olgusunu oldukça etkilemiş, insanın sosyal bir varlık olarak toplumsal yaşamın içinde yer aldığı sosyal (fiziksel) mekanların dışında ve yüz yüze ilişkilere gerek duyulmadığı Web tabanlı, zaman ve mekandan bağımsız sanal ortamlarda teknolojik iletişim biçimlerine dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde kişilerarası iletişimin yerini medyalararası iletişimin almasıyla, bireyler ağlar oluşturucu mantığının toplumsal ve ekonomik hayatın bütün alanlarını dönüştüren, sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri haline gelen medya aracılığıyla sosyalleşir olmuşlardır (İrge, 2012, s. 76). Öyleki paradoksal olarak sanal yaşam fiziksel yaşamdan daha sosyal (Castells, 2012, s. 142) ve daha kolay etkileşim kurulabilen bir alandır.

Medya aracılığı ile sosyalleşmenin yanı sıra insanlar ve medyanın (bilgisayarların) işlem yapabilmeleri ve iletişim kurabilmeleri arasındaki benzerlikler ve olası ilişkiler de oldukça benzerdir. Bu yüzden bilgisayarlar insan zihninin tanımlanması için birer metafor olarak kullanılırlar. Medya ve bilgisayarlar insan algısı, bilişi ve iletişiminin bir uzantısı olarak görülmekte hatta bunların yerini alabileceği bile düşünülmektedir. Bu durumda zaman ve mekan aşılakta kendi bedenimizin ve zihnimizin bize yüklediği sınırların etkisi azalmaktadır (van Dijk, 2016, s. 335). Tüm bu gelişmelerle birlikte bireylerin oturdukları yerden başka mekanlardaki yaşamları gerçekmiş gibi algılayabilme; gerçek sosyal alanı sanal sosyal çevre ile bütünleştirme (Ning ve diğerleri, 2021, s. 20) ihtimalleri doğmaktadır.

Jan van Dijk (2016, s. 252) ‘Ağ Toplumu’ isimli kitabının sosyal medyayı anlattığı bölümünde şu ifadelerle yer verir: “Second Life gibi sanal dünyalarda bir kişinin avatarı tek başına dolanabileceği gibi diğer avatarlarla da iletişime geçebilir.” Bu günlerde van Dijk’in (2016, s. 252) bahsetmiş olduğu bu Second Life, Metaverse ve bu ortamda yer alan insanların kendi kendilerinin benzerlerini yarattıkları bireylerde ‘avatar’ olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte ‘Metaverse’ ara sıra gündeme gelmekle birlikte tüm çevreler (akademik, iş, sanat vb.) tarafından yeteri kadar bilinir ve tartışılır olamamıştır.

Facebook’un sahibi Mark Zuckerberg’in Ekim 2021’de Facebook’un adını meta olarak değiştirmesiyle birlikte meta kavramı ve bu yeni konsept sosyal medyada oldukça popüler bir kavram haline gelmiş ve çeşitli topluluklar tarafından daha sık konuşulur olmuştur (Huynh-The ve diğerleri, 2022, s. 1). Zuckerberg’in bu girişimi çeşitli çevrelerce kullanıcı sayısı azalan Facebook’a yeni bir kimlik kazandırma ve Facebook’un popüleritesini tekrar yükseltme çabası olarak yorumlanmıştır. Yine kullanıcı profili açısından genç kuşakları zamanla başka (daha yeni ve güncel) uygulamalara kaptırdığı düşünülen Facebook’un böyle bir girişim ile yeniden genç kuşaklara hitap etmeyi amaçladığıda ileri sürülmüştür.

Bu açıklamalardan sonra Metaverse kelimesinin oluşumuna bakılacak olursa, kelime ‘meta’ (aşkın), ön ekinin ‘universe’ (evren) kelimesiyle birleşiminden oluşur, böylece Metaverse kavramı, fiziksel dünya ile bağlantılı varsayımsal bir sentetik ortamı tanımlar.

Kavram ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yazılan Snow Crash adlı bir kurgusal romanda kullanılmıştır (Lee ve diğerleri, 2021, s. 1) fakat aradan geçen yaklaşık 30 yıllık sürede Zuckerberg’in Facebook üzerinden gerçekleştirdiği girişimden sonraki kadar popüler olamamıştır (Damar, 2021, s. 1).

Kavramı ilk kez kullanan Stephenson bu romanında Metaverse’ü; kullanıcıların dijital avatarlar aracılığıyla etkileşime girdiği, fiziksel dünyaya paralel devasa bir sanal ortam olarak tanımlar (Lee ve diğerleri, 2021, s. 1). Bu ilk tanımlamadan sonra Metaverse için; bilgisayar tarafından oluşturulan bir evren metaevren, kolektif sanal alan, somutlaştırılmış internet/mekansal internet, ayna dünyası gibi çok farklı tanımlamalarada gidilmiştir (Lee ve diğerleri, 2021, s. 1). Alang’ın (2021) bakış açısıyla Metaverse: Siz (sen) ve gerçeklik arasındaki katmandır (aktaran Damar, 2021, s. 1). Günümüzde Metaverse; kullanıcılarına

etkileşimli ve işbirlikçi etkinliklerde kapsamlı-sürükleyici bir deneyim sunabilen, paylaşılan bir sanal 3D dünya ile çoklu platformlar arası dünyalar olarak da tanımlanmaktadır. Sanal dünyada belirli sanal yerler, yapılar ve nesneler; kullanıcı kimlikleri ve dijital ürünler gibi birçok varlık farklı sanal dünyalar arasında değiş tokuş edilebilir ve hatta gerçek dünya ile ilişkilendirilebilir (Huynh-The ve diğerleri, 2022, s. 2). Daha özet ve anlaşılır bir şekilde; AR (Akıllı Gözlük- Augmented Reality) ve VR (Sanal Gerçeklik- Virtual Reality (digimode, 2021)) gözlüklerin, ekranların yerini alması ile internette gezinirken üç boyutlu bir deneyimin yaşanabilmesi olarak da açıklanabilir Metaverse teknolojisi (Alan, 2021, s. 1). Metaverse'e farklı bir boyut kazandıran VR ve AR teknolojileri yeni olmamakla birlikte; sağlık, eğitim, pazalama, askeriye, eğlence, mühendislik gibi alanlarda geliştirilen birçok uygulamada yıllardır kullanılmaktadır (Telli ve Altun 2021; Altun, 2021, s. 167).

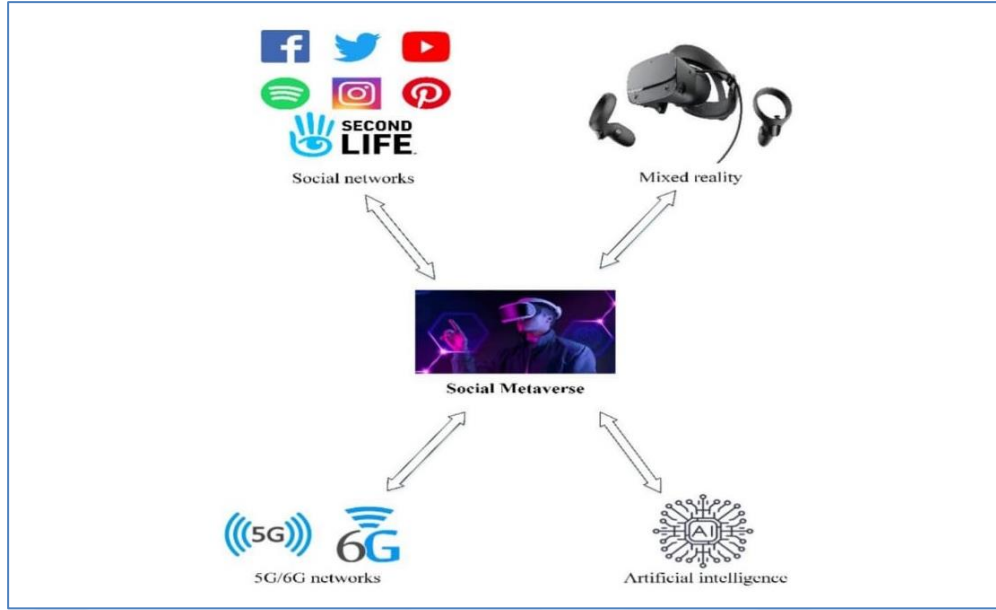
Ball (2021, s. 38) bu teknolojinin ortaya çıkışı ve kullanılabilir olması için gerekli olan şeyleri şöyle ifade eder:

- Donanım: Metaverse'e erişmek, etkileşimde bulunmak ya da Metaverse'ü geliştirmek için gerekli fiziksel teknoloji ve cihazların satışı (VR kulaklık, gözlük ve dokunsal eldivenler gibi).
- Ağ Oluşturma: Yüksek bant genişliği ve merkezi olmayan veri iletiminin sağlanması.
- Hesaplama: Fiziksel hesaplama, işleme, veri mutabakatı ve senkronizasyon. Yapay zeka, hareket yakalama ve çeviri gibi çeşitli işlevleri destekleyen bilgi işlem gücünün etkinleştirilmesi.
- Sanal Platformlar: Kullanıcıların ve işletmelerin keşfedebilecekleri, sosyalleşebilecekleri, ekonomik faaliyetlerde bulunabilecekleri ve çok çeşitli deneyimler yaşayabilecekleri ortamlar.
- Değişim Araçları ve Standartları: Birlikte çalışabilirlik için gerçek veya fiili standartlar olarak hizmet eden ve Metaverse'ün oluşturulmasını, çalıştırılmasını ve devam eden iyileştirilmeleri sağlayan araçlar, protokoller, formatlar, hizmetler.

- Ödemeler: Bitcoin ve eter gibi kripto para birimleri ve diğer blok zincirleri de dahil olmak üzere tamamen dijital para birimleri ve finansal hizmetler.
- Metaverse İçeriği, Hizmetleri ve Varlıkları: Kullanıcı verilerine ve kimliğine bağlı olarak sanal mallar ve para birimleri gibi dijital varlıkların tasarımı/oluşturulması, satışı, depolanması, korunması.
- Kullanıcı Davranışları: Tüketici ve iş davranışlarında (harcama, yatırım, karar verme vs.) doğrudan Metaverse ile ilişkili ya da başka bir şekilde onu etkinleştiren veya ilkelerini ve felsefesini yansıtan gözlemlenebilir değişiklikler.

Ball (2021)'ın belirtmiş olduğu bu sekiz özellik bir araya geldikten sonra Metaverse'deki kültürel etkinlikler, iş yaşantıları ve alışverişlerde hız kazanmıştır. Kendi 'avatar'ını' oluşturan bireyler Metaverse'de ev, arazi, araba, kıyafet satın alıp çalışabilmekte, eğitim alıp hobilerine zaman ayırabilmektedirler (Elmacıoğlu, 2021, s. 6).

Çeşitli yeni teknolojileri bütünleştiren yeni bir internet uygulaması, sosyalleşme alanı (Ning ve diğerleri, 2021, s. 12), hatta bazı kesimler tarafından sosyal medyanın gelişmiş hali olarak da görülen Metaverse'de sosyal medyadan farklı olarak bir yandan gerçekteki hayatınızı yaşarken diğer taraftan avatarınız sayesinde bir oyunun, bir konserin, bir düğün töreninin gerçekten bir parçasıymış gibi davranabilme imkanı doğmuştur. Bu açıdan Metaverse cep telefonu veya bilgisayar ekranından takip edilen Web sitelerinden, uygulama ve oyunlarından oldukça farklı görünmektedir (Elmacıoğlu, 2021, s. 4).



Şekil 2.1 Etkileşimli Sosyal Metaverse İçin Olanak Sağlayan 4 Teknoloji (Ning ve diğerleri, 2021, s. 21’den aynen alınmıştır).

Fiziksel sosyal alan ile sanal sosyal alanın entegrasyonu, sanal sosyal dünyadaki sosyal etkileşimlerin ve sosyal olayların sürekli olarak haritalanmasını gerektirir, bu yüzden sanal sosyal dünya tasarımı dört gereksinimi karşılamalıdır (Ning ve diğerleri, 2021, s. 21). Bu dört gereksinim: a) Gerçeklik: kullanıcıların sanal sosyal dünyaya duygusal olarak bağlılık hissetmeleri, b) Heryerde Bulunabilirlik: Sanal sosyal meta evrenin çeşitli cihazlardan ve konumlardan her yerde erişilebilir olması ve sanal sosyal dünyadaki geçişler sırasında kullanıcıların sanal kimliklerinin veya siber kişiliklerinin bağlı olarak hazır bulunması, c) Birlikte Çalışabilirlik: Sanal sosyal dünyanın, kullanıcılara sürükleyici deneyimlerinde kopukluklar ve kesintiler olmadan Metaverse’deki farklı sanal konumlar arasında sorunsuz bir şekilde ışınlanması/hareket etmesine izin veren standartların olması, d) Ölçeklenebilirlik: Sanal sosyal dünyanın hesaplama gücünü yönetme yeteneği, çok sayıda kullanıcının sürükleyici deneyimlerinde kopukluklar yaşamamasıdır (Ning ve diğerleri, 2021, s. 21).

Yukarıda bahsedilen bu dört özelliği sağlamış olan Metaverse’de büyük sanatsal ve kültürel etkinliklerde düzenlenmeye başlanmış ve dünyanın dört bir yanından katılımcılar bu tarz etkinliklere yoğun ilgi göstermişlerdir.

Örneğin, Hindistan’ın Tamil Nadu eyaletinde geleneksel bir törenle evlenip dünya evine giren ancak Kovid-19 Pandemisi nedeniyle sadece 100 kişinin katılımı ile düğün yapmak zorunda kalan Dinesh SP (24) ve

Janaganandhini Ramaswamy (23) çiftide düğünlerini Metaverse'e taşıyarak burada yapma kararı almışlardır. 'Asya'nın ilk metaverse evliliği' olarak adlandırılan bu kutlamaya çiftin tanıdığı olmayan meraklı yabancılarda katılmışlar hatta gelinin ölen babası da bir avatar olarak düğünde yer almıştır (NTV, 2022 [Nergis Televizyonu]). Yine gelecekte konser, sinema, maç, gece kulübü eğlenceleri gibi pek çok buluşmanın sanal ortama taşınacağı düşünülmekle birlikte Kanadalı pop müzik şarkıcısı Justin Bieber bu alanda ilk Metaverse konserini gerçekleştirmiştir (Emacioğlu, 2021, s. 17).

Bu başlık altında sosyal medya ve Metaverse'ün gizliliği noktasına da kısaca değinmekte fayda vardır. Geleneksel sosyal ağlarda kullanıcılar sosyal medya içeriklerini kimlerle paylaşabileceklerine karar verebildikleri için bu ağlarda sosyal gizliliği koruyabilme kısmen daha kolaydır. Öte yandan kullanıcılar inşa edilen sanal dünyanın sanal özelliklerini değiştiremedikleri için kullanıcı gizliliğini korumayı zorlaştıran sosyal Metaverse'de gizlilik kontrolü pek mümkün görünmemektedir (Ning ve diğerleri, 2021, s. 21). Örneğin, sosyal Metaverse'de bir alışveriş merkezinde gezinirken bir avatar sizin avatarınızı takip edip satın aldığınız her şeyi ve seyahat geçmişinizi kaydederse bu bilgiler gerçek dünyada gizliliğinizi ihlal edebilecek sosyal mühendislik saldırılarının gerçekleştirilmesi için kullanılabilir (Ning ve diğerleri, 2021, s. 21). Günlük yaşantısında birey nasılsa Metaverse'de de öyle davrandığı için kişinin tüm karakteri art niyetli insanlara karşı açık hale gelebilir. Geleneksel sosyal medya platformlarına nazaran daha fazla gerçeklik ve bilgi içerdiği için Metaverse'de gizlilik oldukça önemlidir ve bu gizliliği sağlayabilmek için çeşitli fikirler öne sürülmüştür. Ning ve diğerleri (2021, s. 22) bu fikirleri kısaca şöyle açıklamışlardır: avatar klonlama (birden fazla aynı avatarın yapılması), kılık değiştirme (farklı avatarların yapılması), model (manken, avatarın bir), görünmezlik (geçici olarak avatarın gizlenmesi), ışınlanma (avatarın anlık başka yere gidebilmesi), özel dünyalar (belirli kişilere ayrılan özel alanlar), kilitlenme (Metaverse'ün bazı alanlarının belirli kullanıcılara kilitlenmesi).

Tüm bu etkinliklere rağmen Metaverse hala sürekli gelişen bir alandır ve farklı katılımcılar kendi çalışmaları ile yeni anlamlar yükleyerek içeriğini zenginleştirmektedirler (Ning ve diğerleri, 2021, s. 1). Sosyal medya gibi Metaverse'ün de toplum hayatına nasıl etki edeceği zamanla ortaya çıkacaktır. Not: Bu tez çalışması devam ederken İspanya dünyanın tamamen sanal ortamda

eğitimlerini yürütecek olan ilk Metaverse Üniversitesi'ni kurduğunu duyurmuştur. Bu üniversite tamamı üç boyutlu olan kampüsünde kişiye özel deneyimler de sunmaktadır (NTV, 2022).

2.4 Medyanın İşlevleri

Kitle: Toplum bilimlerinde kitle kavramı; birbirleriyle bağlantılı olmamasına karşın benzer ilgi alanlarına sahip birçok insanın bir araya gelerek oluşturdukları topluluk şeklinde tanımlanabilir (Erarslan, 1993; Erbaşlı, 2020, s. 26). Işık (2000)'a göre de kitle; toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle bağlantısı olmayan, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından keskin farkları olmayan geniş bir topluluktur (aktaran Ataş, 2011, s. 2).

İletişim: Eski çağlardan beri insan hayatı için çok önemli olan iletişimin günümüze kadar çok çeşitli tanımları yapılmıştır bu tanımlarda öne çıkan ortak nokta iletişimin: insanlar arasında enformasyonun, fikirlerin ve davranışların paylaşılması olduğudur (Turam, 1994; Gönenç, 2003, s. 32). İletişim, bir birey veya gruptan diğerine sözle ya da modern çağlardaki kitle iletişim araçları yoluyla enformasyon iletimidir, iletişim her toplum için oldukça önemlidir (Giddens, 2012, s. 631).

Gazete, televizyon, radyo, internet vs. (Küçükşen, 2012; Ş. Özdemir, 2017, s. 8) kitlelere yönelik kullanılan iletişim araçları 'kitle iletişim araçları' olarak tanımlanmaktadır; özellikle Amerika ve Avrupa kökenli televizyon, haber ajansları ve yapım şirketleri üretmiş oldukları içeriğinde etkisi ile 1980'li yılların sonundan itibaren kendilerini tanımlarken 'medya' kavramını kullanmaya başlamışlardır (M. Aytekin, 2016, s. 30). Bununla birlikte kitle iletişim araçlarını tanımlarken 'medya' kavramının kullanımı 1920'lere kadar götürülebilir (Briggs ve Burke, 2004; Mora, 2008, s. 5). Medya sözcüğü ülkemizde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (M. Aytekin, 2016, s. 30).

İşlevselci kuramcılardan olan Charles Wright (1960) ve Harold Laswell (1960) 20. yüzyılın ortalarında medyanın işleyiş tarzına odaklanmışlardır (aktaran Giddens, 2012, s. 644-645). McQuail medyayı; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel aracı ve birçok toplumsal kurumun çalışabilmesi için gerekli olan bilgilerin kaynağı, aktarım aracı olarak tanımlamaktadır (Türkoğlu 2010; Cereci, 2013, s. 4). Bu anlamda kitle iletişim araçları veya medya toplumsal bir iletişim kurumu (Vural, 2000, s. 105), özel işletme ya da kuruluş niteliğini aşmış, toplumsal işlevlerinin yanı sıra (Cereci, 2013, s. 4) belli ölçüde çoklu

tartışma formları olarak kamusal bir platform veya kamusal alan işlevi de görmeye başlamıştır (Devran ve Seçkin, 2011, s. 21).

Günümüzde dünyanın büyük bir bölümünde, milyarlarca insanın gündelik yaşamının çok önemli bir parçasını kitle iletişim araçları yani medya oluşturmaktadır. 20. yüzyıl sonu itibari ile kapsama alanı hızla gelişen ve gelişmeye devam eden medyanın; sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik alandaki etkileri tartışmasız kabul görmekte ve bugün medya kültürünü soluduğumuz gerçeği bizi karşılamaktadır (E. Gökalp, 2013, s. 33).

Medya sayesinde uluslararası işbirliğinin yanı sıra kültürel alışveriş gerçekleşebilmekte böylece toplumlar arasında sanat ve kültür alanlarındaki etkileşim gelişmektedir. Bu duruma ek olarak medya ait olduğu toplumun kültürel mirasının korunup gelecek kuşaklara aktarılmasında da oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (İlgaz Büyükbaykal, 2005, s. 73-74). Kitle iletişim araçları halklar ve milletler arası tüm yaşam biçimlerinin ve buna paralel olarak bütün kültürlerin temel ögesi, temel vektörü olarak da işlev görür. Yani kitle iletişim araçları; davranışları geliştirmeye ve özendirmeye, toplumsal birliği inşa etmeye olanak tanıyan kültürel araçlardır (Erçin Arslan, 1999, s. 50).

Kitle iletişim araçları ile (televizyon, gazete, web siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları vs.) verilmek istenen mesajın kitlelere ulaşması oldukça kısa sürmektedir, bu durum kitle iletişim kavramının işlevini ve önemini artırmaktadır (Gökdağ 2016; Erbaşlı, 2020, s. 28).

Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail medyanın temel işlevlerini: a) bilgilendirme, b) kültürel devamlılık, c) toplumsallaştırma, d) kamuoyu yaratma ve e) eğlendirme olmak üzere beşe ayırmışlardır (S. Özdemir, 1998; Mora, 2008, s. 6). Jean Bertrand (1997, s. 9)'a göre de medyanın işlevleri: a) çevreyi izlemek, b) sosyal iletişimi sağlamak, c) dünya hakkında bir vizyon sağlamak, d) kültürü iletmek, e) mutluluğa katkıda bulunmak-eğlendirmek ve f) satmak, şeklinde sıralanabilir.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)'da hazırlamış olduğu 'İletişim ve Toplum' raporunda kitle iletişimin işlevlerini; haber bilgi sağlama, toplumsallaştırma, motivasyon-güdüleme, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel gelişme, eğlendirme ve bütünleştirme olmak üzere sekiz başlık altında toplamıştır (aktaran Özkan, 2006, s. 19-20).

Medya kuramcısı Denis Mc Quail (2000)'de yine medyanın önemli işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (aktaran Giddens, 2012, s. 645):

- Enformasyon: Medya, Web kameralarından radyo haberlerine kadar; yol, hava, trafik durumu, ekonomik ve bireysel meselelerde bizi haberdar eder ve dünya ile sürekli bir enformasyon akışı sağlar.
- Bağlantı: Medya, insanlara sunmuş olduğu bilgiyi açıklar ve bu bilgiyi anlayabilmemizi kolaylaştırır. Var olan toplumsal normlara ilişkin destek sağlar, yeni nesillerin toplumsallaşmasında önemli bir rol oynar.
- Süreklilik: Medya yeni toplumsal gelişmeleri görüp ortak değerlere biçim vererek egemen olan kültürün ifade edilmesine katkı sunar.
- Eğlence: Medya, eğlenme ve boş zamanda oyalanma yollarını sunar, toplumun gerginliğinin azalmasına yardımcı olur.
- Hareketlilik: Medya, toplumun ekonomik gelişme, çalışma, din veya savaş gibi konularda cesaretlendirilip (teşvik edilmesinde) hedefe ulaşılması için harekete geçirici eylemlere katılır.

Buraya kadar bahsedilenler medyanın olumlu işlevlerine dikkat çeker niteliktedir ancak medyaya atfedilen bu çeşitli (olumlu) işlevler olmakla birlikte ne yazıkki günümüzde birçok medya kuruluşu eğlence yönüne teslim olmuş durumdadır ve özellikle geleneksel medyanın günlük yayın akışı içerisinde halka yönelik gerçek meselelere çok az yer verilmektedir (Işıküstün, 1994, s. 24). Yine toplumun, medya üzerinden aktarılan popüler kültür ile kuşatılarak daha fazla tüketime yönlendirildiğinde düşünülmektedir (N. Güngör, 2011, s. 292). Ayrıca işlevselci medya kuramları; izleyicileri medya mesajları karşısında etkin yorumlayıcılar olarak değil edilgen alımlayıcılar olarak görmesi ve yine medyayı açıklamaktan ziyade betimleme dışında bir şey yapmadıkları gerekçesiyle de eleştirilirler (Giddens, 2012, s. 645).

Kitle iletişim çalışmalarındaki eleştirel yaklaşımlar; iletişimin endüstrileşmesi, uluslararası yönü, geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri, kültürel incelemeler, iletişim sosyolojisi gibi çok çeşitli konularda çalışmalarını yürütmektedirler. Çeşitli konulardaki çalışmaların ortak yönü, mevcut toplumsal ilişkilerinin devam ettirilebilmesinde iletişimin

nasıl bir rol oynadığı ve işlevinin ne olduğunu sorgulayarak diğer yaklaşımlar arasında ilişki kurmaktır (Slack ve Alor 1983; Yaylagül, 2014, s. 81). Tüm bu yaklaşımları ayrıntılı bir şekilde ele almak tez kapsamında mümkün olmadığından, bu başlık altında ‘iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören ve eleştiren’ yaklaşımlara yer verilmiştir.

Eleştirel okul (critical okul) olarak da bilinen Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrisi incelemeleri kitle-üretim araçları ile aracılanmış kültürün ve iletişimin ilk kapsamlı analizidir (Polat, 2016, s. 205). Okul çatısı altında; Max Horkheimer (1895-1973), Theodor W. Adorno (1903-1969), Herbert Marcuse (1898-1979), Walter Benjamin (1892-1940)’ın yanı sıra F. Neuman (1900-1954), L. Lowenthal (1900-1993) gibi isimler yer alır (Yaylagül, 2014, s. 85). Marx’dan esinlenen fakat onun görüşlerinin revize edilmesine inanan (onun modern kapitalist toplumda kültürün etkisini yeteri kadar görmediğini savunurlar) ve birbirleriyle sıkı bağları olmayan bu düşünürler 1920’de Frankfurt Okulu’nu kurmuşlardır ve kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisi konusunda oldukça eleştireldirler (Giddens, 2012, s. 646). Medyanın izler kitle üzerinde büyük etkiye sahip oldukları tezinden hareket ederler ve kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını kullanırlar (Yiğit, 2009, s. 260) çünkü kültür endüstrisi; kitle iletişimini bir iş-ticaret olarak görür ve ekonomik-siyasi açıdan gücü elinde bulunduranlar tarafından kendi çıkarları için kültür propagandası yapar (Polat, 2016, s. 206). Ayrıca kültür endüstrisi tarafından üretilen kültüre kitlelerin katkısı çok değildir (Yaylagül, 2014, s. 88).

Frankfurt Okulu’na göre kitleler, kapitalizm ve kapitalistlerin ellerinde bulundurdıkları kültür endüstrileri sayesinde kolayca aptallaştırılabilirler. Kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeolojiler gerçekliği çarpıtır. Tüm bu durumlar olurken amaç, eşit olmayan güç ve iktidar kavgalarını görünmez kılmak ve var olan sistemi meşru göstermektir (Yaylagül, 2014, s. 84). Adorno bu durumu şöyle özetler: “kültür endüstrisi, tüketicilerin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir” (Adorno, 2007, s. 33). 1972 yılında yazdıkları ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ adlı eserle bu okulun önde gelen kuramcılarından olan Adorno ve Horkheimer kültür endüstrileri açısından özellikle iki noktaya dikkat çekerler. Bunlardan birincisi kültür endüstrilerinin giderek egemen bir konuma gelmesi ve böylece geleneksel toplumsallaşma kurumlarının yerini almasıdır. İkincisi ise kültürel ürünlerin

metalaşması sonucunda fetiş bir yapıya bürünmesidir (Yaylagül, 2014, s. 89). Onlara göre kültür üretimi standartlaşmıştır ve diğer endüstrilerde olduğu gibi kar arzusu ona egemen olmaya başlamıştır. Bu durumun yaygınlaşması bireylerin eleştirel ve özgür düşünme yeteneklerini köreltmektedir (Giddens, 2012, s. 647). Horkheimer (1972) bu durumu şöyle dile getirir: İletişim araçlarının teknolojik olarak gelişmesi insanların birbirlerinden ayrıldığı noktaları daha da belirginleştirir. Yaşamsal deneyimin kitle iletişim araçları ile ifade edilmesi imkansız bir hal almıştır. Kişiler özgünlük duygularını kitle iletişim araçları ile telafi etmeye çalıştıkları için bu araçlar baskıcı kitlesel aldatma araçlarıdır. Bu yüzden sadece bu araçlar üzerinden yürütülen çalışmalar bahsi geçen işlevlerin daha da kolay yerine getirilmesini sağlar. Kitle iletişim araçlarının özü, iletişim alanında çalışanların özgül araştırma konularından ziyade; toplumda yazının durumu, eğitim sistemi, var olan sınıflar ve kültürel gelişme düzeyine bakılarak anlaşılabilir (aktaran Mutlu, 2005, s. 63).

Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşak temsilcilerinden olan Jürgen Habermas, 'İletişimsel Eylem Kuramı' adlı çalışmasında sermayenin yabancılaştırıcı etkisinden kurtulmak için dayanışma ve çarpıtılmamış iletişimin önemine dikkat çeker. Ona göre iletişimsel eylemin; kültürel bilginin kuşaklararası aktarılması ile yenilenmesi, grup entegrasyonu ve yine grup dayanışması olmak üzere üç önemli işlevi vardır. Ancak kapitalist kitle medyası insanların özgürce katılıp çeşitli konuları tartıştıkları 'kamusal alan'ı yok eder, pasif izleyiciler yaratır (Yaylagül, 2014, s. 95).

İtalyan Antonio Gramsci (1891-1937)'nin kültür ve ideoloji konusundaki araştırmalarında anahtar kavram 'hegemonya'dır (Yaylagül, 2014, s. 97). Düşünür hegemonyayı, bir politik, sosyal ve ideolojik liderlik biçimi (Artz, 2013, s. 336); ideolojiyi de, hegemonya mücadelelerinin merkezi yani seçkin sınıfların alt gruplardan kendi çıkarlarına rıza görtermeleri için kültürel ve politik yön gösterdikleri örgütlenme ilkesi (Gramsci, 1971; Abalo, 2012, s. 107) olarak tanımlar. Gramsci'ye göre hegemonik ilişkilerin etkin olduğu günümüzde; toplumun bağımlı kesimleri üzerinde egemen kesim hegemonik şekilde egemenlik kurmaktadır ve bu duruma; kitle iletişim araçları, eğitim, din, aile vesaire etki etmektedir. Bu araçlar egemen kesimin değerlerini, yaşam biçimlerini yani ideolojilerini kitlelere aktarma işlevi görürler (N. Güngör, 2011, s. 293-294). Ayrıca Gramsci, hegemonyanın devamlı (akış halinde) olduğunu, sosyal sınıflar

arasında daimi olarak yeniden düzenlenmesi gerektiğini ve ortaya çıkan siyasi veya sosyal bir güç tarafından herhangi bir tehdit, meydan okuma durumunda iktidardan vazgeçmek istemeyen baskın gruplar tarafından zor kullanma ile korunacağına dikkat çeker (Artz, 2013, s. 336). Bir başka deyişle; toplumda görülen başat ideoloji, sürdürmeye çalıştığı toplumsal düzene insanların rızasını kazanmak için başarmak zorunda olduğu zorluklarla sürekli karşılaşır, bu dirençler kırılırsa asla yok olmazlar, hegemonya zafer kazansa bile bu zaferleri daimi değildir, sürekli olarak yeniden elde edilerek üstünde mücadele edilmesi gerekir (Fiske, 2003, s. 225). Gramsci'nin 'Hegemonik İlişki' kuramını, Althusser'in 'Devletin İdeolojik Aygıtları' kuramı tamamlar niteliktedir (N. Güngör, 2011, s. 294).

Althusser'e göre ideoloji; bireylerin kendi varlık alanları ile olan hayali ilişkileridir (Yaylagül, 2014, s. 102). Althusser'de bir pratik olarak ideoloji kuramı Marx'ın yanlış bilinç olarak ideoloji kuramının ileri aşamasıdır, o çoğunluk üzerindeki azınlık iktidarının baskıcı olmayan araçlar ile sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgular (Fiske, 2003, s. 224). Althusser; din, eğitim, aile, yasa, sendika, kültür ve basın, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarını devletin ideolojik aygıtları olarak görür ve bu ideolojik aygıtların büyük bir kısmı kamunun bir parçasıdır (Althusser, 1971, 79-80). Devletin ideolojik aygıtları öncelikle kendi paylarına göre kitlesel olarak baskın ideoloji yönünde; zayıflamış ve gizlenmiş olarakda bastırma yoluyla işlev görürler, bu yön sembolik olarak bile görülebilir (Althusser, 1971, s. 81). Çünkü devletin ideolojik aygıtları; son kertede zor kullanabilen devletin baskı aygıtları (polis, ordu, mahkemeler vb) değildirler; yani devletin 'Baskı Aygıtları, Zor Kullanarak', 'İdeolojik Aygıtları İdeolojiyi Kullanarak' işlerler (Althusser, 1989, s. 34-35). Birbirlerinden ayrıldıkları temel noktada budur. İdeolojik aygıtlar ve çağdaş devlet doğrudan baskı yerine daha etkili olan ve insanların bilinçlerini hedef alan ideolojik baskı yollarıyla kitleleri yönlendirmektedir; bilinçler belli bir yönde biçimlendirildikten sonra dönüştürülmeside oldukça zordur (Althusser 2000; N. Güngör, 2011, s. 294).

Medyanın baskın grubun hegemonyasına ve ideolojisinin yayılmasına hizmet ettiğini öne süren bir diğer çalışma grubu, İngiliz Kültürel İncelemeler Geleneği veya özgün adıyla Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Geleneği'dir (Yaylagül, 2014, s. 112). 1964'de Richard Hoggart tarafından

kurulan merkez Stuart Hall öncülüğünde en şöhretli zamanını yaşamış ve varlığını 1988 yılına kadar sürdürmüştür (Ritzer, 2011, s. 155). Bu çatı altındaki araştırmacılar özellikle medya tarafından sunulan içeriğin metin olarak analizini yaparlar ve onlara göre bu metinler kapitalist sınıfın hegemonyasını ve kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyallerdir (Yaylagül, 2014, s. 114).

Bu başlık altında görüşlerine yer verilmesinin faydalı olabileceği düşünülen son isim, yakın zamanın en etkili medya kuramcılarından biri olarak görülen ve McLuhan'ın görüşlerinden büyük ölçüde etkilenmiş olan Fransız postmodern düşünür Jean Baudrillard'dır (Giddens, 2012, s. 648). Baudrillard modern kitle iletişim araçlarının diğer tüm teknolojilerden daha etkili, daha farklı ve daha derin olduğuna, özellikle elektronik medyanın yaşamlarımızı değiştirdiğine dikkat çeker (Giddens, 2012, s. 648). Baudrillard'a göre kitle iletişim araçlarının işlevi, hakikati şudur:

“Dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlamlandıran ve birbirine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Örneğin televizyon aracının aracılık ettiği şey, teknik örgütlenmesi yoluyla kolayca görselleştirilebilir, kesilebilir ve imgelerle okunabilir bir dünya fikri, ideolojisidir” (Baudrillard, 2008, s. 155)

Baudrillard (1997, s. 161) ayrıca video, etkileşimli ekran, multimedya, internet, sanal gerçeklik (karşılıklı etkileşim) gibi gelişmelerin insanları çeşitli yönlerden tehdit ettiğini; her yerde mesafelerin ortadan kalkarak birbirine karıştığını söyler. Ona göre artık cinsiyetler, zıt kutuplar, sahneyle salon, eylemin başkahramanları, özneye nesne ve gerçekle gerçeğin sureti arasında bir mesafe yoktur. Mesafenin ortadan kaldırılması ile neredeyse her şey, üzerine karar verilemez bir duruma bürünür.

Baudrillard (1997, s. 161-162)'a göre insanlar artık her hangi bir engelle karşılaşmadan, birinin hayatına girer gibi ekranın, sanal görüntünün içine girip kendi hayatlarını dijital bir giysi gibi üzerlerine geçirmektedirler.

Baudrillard, kitle iletişiminin her yerde olduğu bir yüzyılın özünde insan davranışlarının birbirine girmesi ve medya imgelerinden oluşan yeni bir ‘gerçeklik’ alanının oluşturulduğunu ileri sürer; ona göre hipergerçeklik başka imgelerden anlam alan ve bu sebeple ‘dış gerçeklik’te temelleri almayan imgeler olan benzetiler yoluyla inşa edilir (Giddens, 2012, s. 648). Gerçeklik ilkesini yani

bir bakıma amaçlarını, umutlarını geleceğe dair hayallerini kaybeden bir toplumun var olan sistemi, düzeni ve yaşamı yeniden inşa etmekten başka bir seçeneği yoktur ve bu yeni inşa edilen evren ancak bir ‘simülasyon’ evreni olabilecektir (Kurttaş, 2018, s. 2016).

Baudrillard (1997, s. 162) McLuhan’ın televizyon hakkında söylediği ‘dokunulabilir karşılıklı etkileşim’ ilişkisinin bir benzerinin, video görüntüsünün computer ekranından izlenmesi esnasında çıktığını söyler. Dünya çapında bilgisayarların birbirleri ile bağlanması sonucu oluşturulan bilgi evreninde, iletişim ortamında, yani sanal gerçekliğin içinde gerçek bir şeyler bulabilme imkanı zordur. Çünkü internetin işi gücü, özgür bir zihinsel uzamı, özgürlük ve keşif uzamını simüle etmektir, çoklu ama saymaca bir uzam sunar. Bu uzamda bireylerin kimliği yerine bilgisayar ağlarının kimliği daha önemlidir yani öncelik kullanıcıya değil doğrudan ağın kendisine verilmiştir. Tüm bunlar şöyle açıklanabilir: Kullanıcı orada kendini simüle etme, sanallığın elle dokunulamayan ortamında yok olma olanağını yakalar, hiçbir yerde işaret noktası bulamaz sonuçta ötekilik sorunu hariç kimlik sorununu çözmüş olur. Böylece tüm sanal makinaların ortamların çekiciliği, bilimsel bilgiye, enformasyona, birisi veya bir şeyle buluşmaya susamışlıktan ziyade yok olma arzusundan, hayal gibi işleyen bir erişim kolaylığı içinde kaybolma kolaylığından kaynaklanmaktadır. Bu durum insanı gerçeklerden koparan, mutluluğun yerine geçen ve artık var olma nedeni olmayan bir olgu olması sebebiyle mutluluk gerçeğinin yerini alan bir biçimdir.

2.4.1 Elihu Katz, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Sosyal medya ‘Katılımcılarına online ortamlarda kendilerini ifade etme, başkaları ile iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan Web siteleridir’ (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325) böylece mesajların ve kaynakların çokluğu izleyiciyi daha seçici hale getirmiş, mesaj gönderen ve alan arasındaki bireysel ilişki güçlenmiştir (Castells, 2003, s. 454). Sosyal medya üzerine araştırma yaparken, kullanıcıların ihtiyaçlarını en iyi karşılayan medyayı aktif olarak seçtiklerini ve bu seçimlerinin geçmişteki medya deneyimlerine dayandığı savıyla ‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nı dikkate almak önemlidir (Fietkiewicz ve diğerleri, 2016, s. 3830).

‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’ Psikolog Elihu Katz’ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 62), ancak

yaklaşımının temelleri 1940’larda ki Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu’nun çalışmalarına kadar götürülebilir (Karakoç ve Gülsünler, 2012, s. 45).

Katz’a göre bireylerin psikolojik ve toplumsal kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda insanlar medyadan ve diğer kaynaklardan çeşitli beklentilere girerler. Medya aracılığı ile bu ihtiyaçların bazıları giderilebilirken birtakım istenmeyen veya beklenmeyen sonuçlarda ortaya çıkabilir (aktaran Yaylagül, 2014, s. 71).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Uses and Gratifications Theory UGT), belirli ihtiyaçları karşılamak için insanların neden ve nasıl bir medyayı (özel) aradıklarını anlayabilme çabasıdır. KDY ayrıca kitleyi anlamaya yönelik izleyici merkezli bir yaklaşımdır. ‘Medyanın insanlara ne yaptığı’nı sorgulayan diğer medya teorilerinden ayrılan KDY yaklaşımı, ‘insanlar medya ile ne yapar’ sorusu ile ilgilenmektedir (Medacine, t.y., s. 2)

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireyin kitle iletişim araçlarını ve kişilerarası iletişim gibi diğer iletişim biçimlerini ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için nasıl kullandığına odaklanan psikolojik bir iletişim perspektifi olarak da görülebilir (Rubin, 2002, s. 526). Bu psikolojik bakış açısı bireysel medya kullanıcılarının pasif olduğunu iddia eden geleneksel yaklaşımlardan bir farklılaşma meydana getirir (Urista, Dong ve Day, 2009, s. 218). Daha açıklayıcı bir ifade ile bu yaklaşıma göre: İzleyiciler kendi ihtiyaçları doğrultusunda iletişim araçlarını ve iletişim araçlarından yayılan içerikleri seçmekte böylece kendi etkilerini kendileri aramaktadır. Bu durumun sonucu olarak önceki araştırmalarda yer alan ‘Pasif İzleyici’ tanımlaması yerine ‘Aktif İzleyici’ fikrini doğurmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2002; Toruk, 2008, s. 477). Özetle ‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’ insanların medyanın aktif tüketicileri olduğunu varsayar (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 510). Aktif bir kitlenin varsayımı, aktif olarak kullanım için tasarlanmış ve etkileşimi ile bilinen, sosyal medya gibi bir ortamı incelemek için özellikle uygun görünmektedir (Moris ve Ogan, 1996; Stafford ve Stafford, 1998; Kayahara ve Wellman, 2007, s. 826).

Kayahara ve Wellman’ın (2007, s. 826) önceden yapmış oldukları kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında, medyaya ilişkin doyumları iki kategoride gruplandırmışlardır. Bunlardan birincisi süreç, ikincisi de içeriktir. Süreç doyumları, yapılandırılmamış Web’de gezinme veya kişinin profilinde içerik oluşturma gibi etkinliğin performansından kaynaklanırken, içerik doyumları

bilgi edinmekten kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunmuş olduğu çeşitli doyumları Sundar ve Limperos (2013, s. 518-520) aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

Gerçeklik: İçeriğin uydurma olmaması, deneyimin gerçek hayatla ilişkilendirilmesi, kişinin kendini görebilmesi.

Soğukkanlılık: Benzersiz ve ayırt edici olması.

Yenilik: Yenilikçi teknoloji ve farklı arayüz ile olağan üstü bir deneyim sunması.

Orada Olmak: Fiziksel olarak bulunulamayan yerleri keşfetmek ve bu yerlerde deneyim sahibi olmak.

Faaliyette Bulunma, Topluluk Oluşturma: Söz söyleme, kimliği ortaya koyma, düşünceleri yayma imkanının olması. Bir karar almadan önce başkalarının konu hakkındaki görüşlerini alabilme. Sosyal sermaye oluşumuna zemin hazırlaması.

Filtreleme: Kişilerin tercihleri doğrultusunda seçim yapabilmeleri. İstemedikleri şeylerden kaçınabilme imkanı.

Etkileşim ve Aktivite: Belirli görevleri yerine getirebilme ve pasif olmayan bir iletişim kurabilme.

Eğlence: Farklı bir dünya içerisinde oyun oynayabilmek ve yeni şeyleri keşfetmek.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'yla geleneksel medyanın çalışılması oldukça çok olmasına karşın bu yaklaşımın yeni teknolojilere, özellikle Word Wide Web'e (Kaye, 1998, s. 21) ve sosyal medyaya (yeni medya) uygulanması yeterli düzeyde görülmemektedir. Oysa kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, sosyal medyanın (yeni medya) analizi için oldukça elverişli bir kitle iletişim teorisi olduğu çeşitli araştırmacılar (Williams, Strover ve Grant, 1994; Newhagen ve Rafaeli, 1996; Morris ve Ogan, 1996) tarafından dile getirilmiştir (aktaran Ebersole, 2000, s. 7).

2.4.2 İletişim Uyum Teorisi

İletişim Uyum Teorisi, 1970'lerde çeşitli çalışmalarda (Giles, Taylor ve Bourhis, 1973; Giles ve Powesland, 1975) insanların iletişimlerini durumsal, kişisel ve hatta etkileşimsel değişkenlere göre değiştirme biçimlerinin yönlerini tanımlamak ve açıklamak için geliştirilmiştir (Williams, 1999, s. 152). İUT özetle etkileşimsel etkileşimi şekillendiren tutumları, güduları ve iletişim stratejilerini

inceler (Ayoko, Hartel ve Callan, 2002, s. 167). İletişim Uyum Teorisi'nin stratejisi, bireylerin kendilerine benzer olarak algıladıkları şeylere ilgi duyduklarını belirten benzerlik çekim paradigması ile açıklanmaktadır (Byrne 1971; Ayoko ve diğerleri, 2002, s. 167). Ayrıca bireylerin sosyal kabul görme ve iletişimi kolaylaştırma arzuları da dahil olmak üzere çeşitli motivasyonlar nedeniyle muhataplarına uyum sağladıklarını da önermektedir (Ota, Giles ve Somera, 2007, s. 174).

İletişim Uyum Teorisi başlangıçta, konuşma yakınsaması veya farklılaşması için temel olan bilişsel ve duyuşsal süreçleri açıklamak için tasarlanmıştır (Ayoko ve diğerleri, 2002, s. 167). Örneğin grup dayanışmasında veya bireysel bağlılıklarda benzerlikler yaklaşma/yakınsama için iletişimi kolaylaştırabilir. Diğer taraftan benzerliğin az olduğu gruba veya kişilerle olan iletişimde yakınlıktan öte uzaklaşma/farklılaşma görülebilir (Williams, 1999, s. 152). İnsanlar benzer (iç) grupla, farklı (dış) grup üyelerine kıyasla daha fazla uyumlu bir iletişim kurma eğilimindedirler (Ota ve diğerleri, 2007, s. 174). Bir grubun katılımcıları iletişimsel davranışlarını diğer kişinininkine benzer hale getirerek kişilerarası çekim olasılığını artırabilir (Ramsay, Gallois, Callan, 1997; Ayoko ve diğerleri, 2002, s. 167).

Başka bir bakış açısı ile kuşaklararası iletişim araştırmaları sonucu ortaya çıktığı düşünülen 'İletişim Uyum Teorisi (Communication Accomodation Theory, CAT)' yaşa dayalı olarak oluşturulan grupların iletişim dinamiklerini de araştırmaktadır. Buna göre her yaş grubu kendi yaş aralığındaki kişilerle iletişim kurmaya daha eğilimlidir (McCann ve Gills, 2007; Yıldırım Becerikli, 2013b, s. 22).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KUŞAK KAVRAMI

3.1 Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak araştırmaları bilim insanlarının eski Yunan ve Mısır metinlerinde ‘nesiller’e ilişkin izler bulmaları sebebiyle oldukça geriye götürülebilir. Bu modern dönem öncesi kavramsallaştırmalar nesilleri, insan faaliyetlerini doğanın veya genel olarak evrenin işleyişine bağlayan mitolojideki farklı evrelerle ilişkilendirmiştir. Örneğin eski Mısır’da nesiller; yaşamı, ölümü ve ölümden sonraki yaşamı belirleyen ayrıntılı ritüeller ya da geçiş ayinleri ile tasvir edilirken eski Yunanlılar için uygarlık tarihi dört kuşak veya dönemin ayrıntılı olarak betimlenmesi ile resmedilmiştir. Bunlar: altın dönem (Cronos’un çocukları-sonsuzluk dek genç kalacaklar), gümüş nesil (Olimpiyatların çocukları), bronz nesil (savaşçı bir grup) ve demir kuşağıdır (kahraman bir kuşak) (Joshi, Dencker ve Franz, 2011, s. 179).

Kuşaklara yönelik modern öncesi yaklaşımlar, modern nesil kavramında kendini gösteren ‘akrabalık’ (kan veya akrabalık yoluyla soy) ve ‘kohort’ (ortak bir sosyo tarihsel bağlamı paylaşan bir grup) olmak üzere iki önemli kolda ifade edilebilir. Eski Mısır’daki veya modern öncesi yaklaşımlardaki bu tanımlamalar kuşakların sadece bir kısmını sunmakla birlikte zaman içerisinde farklı kavramsallaştırmalar ortaya çıkmıştır (Joshi ve diğerleri, 2011, s. 180).

Eski Mısır kaynakları ve modern öncesi yaklaşımlardan sonra kuşakları tanımlama girişimleri Batı’da yirminci yüzyılın ikinci yarısında artmaya başlamıştır (Ekşili ve Antalyalı, 2017, s. 91). Bu yüzyıl kuşakların yoğun olarak incelendiği, 1920-1933 yılları arası ve İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem olmak üzere iki döneme ayrılır. İlk dönemde sayısal ve içerik açısından Almanların çalışmaları baskındır, ikinci dönemde ise sosyal bilimlere yönelik Amerikan araştırmalarının öne çıktığı uluslararası düzeyde geniş bir çalışma yelpazesi görülmektedir (Jaeger, 1985, s. 277).

Türkiye’de kuşak çalışmaları 2000’li yıllar ile araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Ekşili ve Antalyalı, 2017, s. 91). Ancak Batı’nın dışında kalan dünyanın büyük bir kısmında olduğu gibi ülkemizde de yine Batı dünyasının

olayları, gelişmeleri temel alınarak kuşaklara dair sınıflandırmalar ve genellemeler yapıldığını görmek mümkündür.

Bazı temelsiz kuşak tanımları ve yorumları astrolojik bir çizelgeyi anımsatsa da, araştırmaya ve bilgiye dayalı gerçek kuşak çalışmaları sosyolojinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (McCrindle, 2014, s. 9). Ancak sosyolojide kuşakların nasıl sınıflandığına, birbirlerinden hangi noktalarda ayrıldıklarına yönelik çalışmalar her geçen gün artmakla birlikte hala yeterli düzeyde görülmeyebilir. Bu duruma, sosyal bölünme ve eşitsizlik üzerine yapılan sosyolojik araştırmaların çoğu zaman; sınıf, cinsiyet, bölge ve etnik kökene yönelmesiyle birlikte, kuşak çalışmalarının genelde ikinci planda kalması veya aile çalışmaları içine dahil edilmesi gösterilebilir (Katz, 2017, s. 12).

Kuşaksal farklılıklar anlayışı çağdaş sosyolojide yaygın olarak kabul görse de (Turner, 1999, s. 386) kuşak çalışmaları alanında 1830-1840 yılları arasında bilimsel araştırmaları ilk olarak başlatan kişi Auguste Comte'tur. Comte (1974)'a göre: Kuşak (generation) bir toplumun aşağı yukarı aynı zamanlarında doğan üyelerinden oluşan yaş gruplarının bir biçimidir (aktaran Marshall, 1999, s. 439), kuşaklar tarihsel akış içerisinde hareket eden kuvvetlerdir ve toplumsal ilerleme bir kuşaktan diğerine (sonrakine) aktarılmış deneyim ve birikimler ile mümkündür (aktaran Ekşili ve Antalyalı, 2017, s. 91). Comte'n bu tanımına rağmen klasik sosyolojide kuşak fikri ve bunun kültürel sosyolojiyle bağlantısı hakkında kuramsal ayrıntılandırmaya çok rastlanmaz (Turner, 1999, s. 386). Modern sosyolojide kuşaklar kuramının gelişimine S.N. Eisenstadt'ın 'From Generation to Generation' (1956) çalışması dışında önemli kuramsal katkı bulmak zordur (Turner, 1999, s. 386).

“Çağdaş sosyoloji literatüründe kuşaklar hakkındaki çalışmalar; savaş ve göç gibi büyük tarihsel akmalara dair kuşaksal deneyimler üzerine araştırmalar, kültürel deneyim ve tüketimcilikte kuşaksal farklılıklar üzerine araştırmalar, düşünsel gelenekler ve siyasi bakış açıları bakımından kuşaksal grup çalışmaları ve Şanslı Kuşak veya Altmışlılar gibi kendine has kuşakların sosyolojik analizlerine odaklanır” (Turner, 1999, s. 385-386).

Sosyolog Karl Mannheim (1893-1947) orijinal olarak 1928 yılında yayınlanan 'Nesillerin Sosyolojik Sorunu (The Sociological Problem of Generations)' başlıklı makalesinde ileriye yönelik kapsamlı bir değerlendirme yapar. Mannheim bu çalışmasında; kuşakların sosyoloji alanında araçsal olarak

ele alınmasının aksine; kuşak bilinci, kimlik ve tarihsel konum arasındaki karmaşık etkileşime yönelik görüşlerini geniş bir biçimde sunar (aktaran Katz, 2017, s. 13) ve böylece modern sosyolojide toplumsal tabakalaşma analizine uygulanabilir bir ‘kuşak’ kavramı kullanıma girer (Mannheim, 1952; Turner, 1999, s. 385). Mannheim bu makalesinde kuşak kavramının biyolojik bir meseleden ziyade sosyolojik bir mesele olduğunu iddia eder; ‘tarihsel bir zaman diliminde ortak bir konum ve o zaman diliminin önemli olayları sonucu oluşan ayrı bir bilinç’ olmak üzere kuşak kavramının iki temel bileşene sahip olduğunu dile getirir (Joshi ve diğerleri, 2011, s. 180) ve gençlerin ebeveynlerinden öğrendikleri değerler ile bizzat yaşadıkları ve deneyimledikleri gerçeklik arasında bir boşluk olduğunu gözlemleyen düşünür, kuşak farklılıklarının türünü incelerken kuşak dağılımı ile gerçeklik arasındaki iyi bilenen ayrımı ortaya koyar (Taipale, 2019, s. 42). Karl Mannheim ayrıca; Ortega, Pinder, Lorenz gibi kuşakların bir tür yasa tarafından belirlenen aralıklardan oluştuğuna inanan düşünürler ile; kendisi dahil, Wechsler, Petersen ve Kummer gibi böylesi bir düzenliliğin olabileceğini reddeden düşünürlerin 20. yüzyılda geliştirdikleri görüşlerini sistematik ve kapsamlı şekilde ele almaya çalışır (Jaeger, 1985, s. 278). Böylece kuşaklara yönelik ilk kapsamlı açıklamayı yapan Mannheim’a göre kuşak kavramından bahsedebilmek için ‘ortak bir kadere katılım’ gereklidir (Katz, 2017, s. 13), sonuç olarak bireysel ve kolektif yaşam öyküsünün ortak bir tarihsel bağlamda etkileşimde olduğu kompleks bir sürecin son aşaması, kuşaksal birlik ile ifade edilebilir (Mannheim 1952; Turner, 1999, s. 399). Belirli bir kuşağa ait olmak aynı zamanda bir sosyal konumu işgal etmektir çünkü bu sosyal konum, bir kişinin öz bilincini bir sınıf konumu veya kültürüyle aynı doğrultuda şekillendirebilir. Bu nedenle benzer yaşta bir grup birey, tarihsel belirli kilit olayları toplu olarak yaşayıp bunları aynı şekilde deneyimledikleri için kendi içlerinde bir kuşak bilinci geliştirmektedir (Taipale, 2019, s. 42). Mannheim (1938)’ın bu çalışması bugün bile nesiller hakkındaki sosyolojik görüşleri büyük oranda etkilemektedir (Joshi ve diğerleri, 2011, s. 180).

Güncel Türkçe Sözlükte kuşak kavramının toplum bilimindeki isim olarak anlamı; yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak ifade edilmiştir (TDK, 2021). Bir başka ifade ile bir kuşak; belirli bir zaman diliminde doğan bireylerin oluşturduğu bir topluluktur (Strauss ve Howe, 1991; Sandeen, 2008, s. 12). Fakat her yirmi-otuz

yılda veya her yüz yılda bir, yeni bir neslin kendi üslubuyla ortaya çıkıp çıkmaması, tamamen o dönemdeki sosyal ve kültürel süreçlerin tetikleyiciliğine bağlıdır (Mannheim, 1952; Katz, 2017, s. 13). McCrindle (2014, s. 1)'da bu durumu kuşak kavramını ve kuşakların kaç yılda bir değiştiğini şöyle açıklamıştır: Geleneksel olarak bir nesil, ebeveynlerin doğumu ile yavrularının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığıdır. Bu biyolojik tanım binlerce yıldır yaklaşık 20-25 yılda bir yeni nesle yer vermiştir. Fakat politik ve sosyal iklimdeki somut değişikliklerde yeni bir neslin oluşmasında (şiddetli bir kuşaksal farklılık yaratarak) etkili olabilir. Örneğin 1960-1970'lerde görülen öğrenci ayaklanmaları, sivil haklar protestoları, uzayın keşfedilmesi gibi büyük olaylar bir dönemin kuşak bilincine katkıda bulunmuştur. Kişisel bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi yeni dijital teknolojilerin dönüştürücü gücünde hayatlarının ilk dönemlerinde bu teknolojiler ile tanışıp bu teknoloji ile büyüyen gençler arasında 'biz' duygusunu geliştirmiştir (Taipale, 2019, s. 42). Sonuç olarak yeni teknolojilerin toplum yaşamında etkili olması, değişen iş yaşamı, kariyer planı, toplumsal yapı, çalışma seçenekleri bir kuşağın değişmesi açısından ortalama olarak görülen 20-25 yılı değiştirmiş gibi görünmektedir (Katz, 2017, s. 13). Bu değişimle birlikte, özellikle savaş sonrası nesiller için tüketim kültürünün artması; benzerlik gösteren eğlence anlayışı, yaşam tarzları ve vücut şekilleri giderek sonraki kuşaklara yayılmış ve gerçek nesiller arasındaki sınırlar bulanıklaşmış böylece günümüzde 'nesiller sonrası' bir toplum modeli oluşmuş (Katz, 2017, s. 13) yıllar geçse bile yaş almak ama bedensel olarak yaşlı görünmemek özen gösterilen ve övünülecek bir durum olarak algılanmaya başlanmıştır.

Geçmişten günümüze kuşaklar içine doğdukları ve içinde yaşadıkları dönemin değerlerinden, olaylarından yargı ve kültüründen etkilendikleri gibi aynı zamanda bu dönemin siyasi ve toplumsal yapısını, kültürünü de etkilemektedirler (Fromm, 1985; Tur, 2019, s. 17). Kuşaklar ayrıca günümüzde gelişmiş enformasyon, depolama ve dağıtım yöntemleriyle; televizyon, film ve radyo (kitle iletişim araçları) gibi elektronik ortamları kullanarak, kendilerini hem zaman hem de mekan boyunca daha kolay muhafaza edebilmektedirler. Bu ortamlar kuşakların kendi içinde ortak imgeler, ortak şarkılar ve ortak ritüellerin keyfini sürebilmelerini ve bu ortak yanları benimseyebilmelerine imkan tanıyan kültürel iletişim araçlarını sağlamaktadır (Turner, 1999, s. 394).

Medyanın kuşaklar açısından olumsuz işlevleri düşünüldüğünde Rozanova, Northcott ve McDaniel (2006) medyanın kuşaklararası çatışmalara neden olabileceği gibi yaşlılarla ilgili yaş ayrımcılığı fikirlerini öne çıkararak (bazende gençler üzerinde onları bir yük gibi göstererek) bazı eşitsizliklere vurgu yaptığını ileri sürmüşlerdir (aktaran Funk, 2011, s. 303).

Kuşak kavramı çalışmalarda genellikle; demografik, ailesel, sosyal ve politik olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Pech, 2010; Chatelet, 2014, s. 10). Bu tez çalışmasında kuşaklar dört farklı bakış açısından en çok sosyal-ailesel boyutluyla kültür ve sosyal medya ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Çünkü her kuşağın ekonomik, teknolojik, kültürel ve sosyal çevreleri; kendi içindeki değerleri, eğilimleri ve gelenekleri barındırmaktadır (Chatelet, 2014, s. 10).

Kuşakların birbirlerinden ayrılma noktaları kesin ve keskin bir şekilde belli olmamakla birlikte 1920'lerin başından günümüze kadar; Sessiz Kuşak (Silent Generation), Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olmak üzere toplam beş kuşak tanımlaması yapılmıştır (Ensari, 2017, s. 53). Tanımlanan 5 kuşak ve araştırmada ele alınan X, Y, Z Kuşakları Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1 Farklı kaynaklardan kuşak isimleri ve tarihleri (Oh ve Reeves, 2013, s. 820’ye ekleme yapılarak oluşturulmuştur).

Kaynaklar	Kuşak İsimleri ve Tarihleri				
Howe ve Strauss (1991)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1981-1999)	
Lancaster ve Stillman (2010)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Y Kuşağı, Sonraki Nesil (1981-1999)	
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyum Kuşağı (1978-2000)	
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyum Kuşağı (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995 ve günümüz)
Tapscott (2009)		Bebek Patlaması (1946-1965)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	
Zemke, Raines, ve Filipczak (2000)	Gaziler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	
Dutta ve Jain (2018)	Gelenekçiler (1945 ve öncesi)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1981)	Y Kuşağı, Milenyum Kuşağı (1982-2000)	Z Kuşağı, Yüzyıl kuşağı (2001 ve sonrası)
Araştırmada Esas Alınan Tarihler			X Kuşağı (1965-1979) (Kyles, 2005)	Y Kuşağı (1980-1999) (Milligan, 2016)	Z Kuşağı (2000 ve sonrası) (Dewanti ve Indrajit, 2018)

Bu araştırmanın kapsamını oluşturan X, Y ve Z Kuşakları ayrıntılı olarak açıklanmış, Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşaklarının özelliklerine değinilmemiştir. Kuşakların tarih aralıkları belirlenirken Tablo 2.3’te Dutta ve Jain (2018)’nin sınıflandırmasına yakın, çeşitli düşünürlerin belirlemiş oldukları tarih aralıkları esas alınmıştır.

3.2 X, Y ve Z Kuşakların Özellikleri

3.2.1 X Kuşağı

X Kuşağı mevcut popüler literatürde, kendinden önce gelen Baby Boomers (Bebek Patlaması) ve Millennial (1981 ve 1996 yılları arasında doğanlar) arasında ki demografik konumu ile tanımlanır (Katz, 2017, s. 12). X Kuşağı’nı tarihsel olarak 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyler oluşturur (Eastman ve Lui,

2012; Milligan, 2016, s. 8). X Kuşığı, Bebek Patlaması Kuşığı'nın gölgesinde ortaya çıkmış ve bu kuşaktan farklı olması, birincil tanımlayıcı özelliği olduğundan ilk önce 'Bebek Patlaması Sonrası Kuşığı' şeklinde adlandırılmıştır (Katz, 2017, s. 15). Daha sonra X Kuşığı terimi, İkinci Dünya Savaşı sırasında büyümüş olan gençlerin bir takım fotoğraflarında, geleceğe dair ortak ve haklı hayal kırıklıklarını fark eden Amerikalı savaş fotoğrafçısı Robert Capa ile başlar. Capa, yayınladığı fotoğraflara (1954) X Kuşığı adını verir (Ulrich, 2003; Katz, 2017, s. 15). Diğer yandan da bu yeni neslin hoşnutsuzluğunu ve yabancılaşmasını belirtmek için kasıtlı olarak X Kuşığı tanımlaması yapılmıştır. Deverson'un dediği gibi bilinmeyende olan bu kuşak kısmen gizemli ve bulunmaya çalışılan 'X' gibidir (BBC Dergisi, 2014). X Kuşığı terimini halk kültürüne yerleştiren ve kalıcı olmasını sağlayan da Kanadalı Yazar Douglas Coupland'ın 'X Kuşığı: Hızlandırılmış Bir Kültür İçin Masallar (1991)' adlı kitabıdır (Katz, 2017, s. 16).

X Kuşığı yirminci yüzyılın en müreffeh kuşığı olmasına rağmen, X Kuşığı çocukları yaşamış oldukları ulusal ve uluslararası ekonomik belirsizlikle öne çıkmaktadırlar. Buna ek olarak bu neslin çocukları, çocuklarının mutluluğunu güvence altına almak kadar kendi mutluluklarını da sürdürmeye inanan ebeveynlerin ürünüdür. X Kuşığı üyeleri kendilerinden önceki Bebek Patlaması ve kendilerinden sonraki Millenials Kuşaklarının aksine, kolektif bağlılıktan yoksun bireysel öğrenciler olarak görülürler (Levine, 1980; Fissel, 2013, s. 31). John Ulrich (2003) X Kuşığı hakkında öne çıkan ve sorunsallaşan ikiliklerden bahseder. Bunlar; alternatif ve ana akım kültürel oluşumlar arasında kalmak; özgün ve özgün olmayan kimlikler arasında kalmak; alaycı ve idealist tutumlar arasında kalmaktır (aktaran Katz, 2017, s. 16).

X Kuşığı'nın sosyal alanı çoğu yönden, 1946-1964 yılları arasında doğan Bebek Patlaması Neslinin (Baby Boom Generation) ürünüdür. X Kuşığını daha yakından tanıyabilmek için Bebek Patlaması kuşağının hangi koşullarda ortaya çıktığına bakmakta fayda vardır. Bebek Patlaması Kuşığı, kalabalık nüfusu ile bilinir. Bununla birlikte; sanayileşen Batı ülkelerinde, Soğuk Savaş koşullarında, ulusal refahın arttığı, yeni medya ve iletişim ağlarının, tüketiciliğin ve hızlı sosyal değişimin yaşandığı bir döneme denk gelirler (Katz, 2017, s. 14). Ayrıca Bebek Patlaması Kuşığı'nın nesiller sonrası ticarileştirilmiş ve küreselleşmiş kimlikleri, X Kuşığı'nın arka planını oluşturan özgürleştirici bir insan varlığına da işaret etmektedir (Katz, 2017, s. 15).

Forman ve Carlin (2005) genel olarak X Kuşığı dönemini aşağıdaki gibi tanımlamışlardır (aktaran Fissel, 2013, s. 31-32):

Fast food beslenme, çocuklar için tasarımcı kıyafetler, uyuşturucu ile mücadele, AIDS'e karşı savaş, uzay mekikleri, insan genom araştırmaları, Berlin Duvarı'nın yıkılması vs. Müzikleri; pop, rock, country, punk ve rap'ten oluşurken her geçen gün daha çok boşanan ebeveynlerine tanıklık etmişlerdir. X Kuşığı kitle iletişim araçları tarafından şekillendirilen ilk nesildir. X Kuşığı'nı tanımlayan sıfatlar arasında; pragmatizm (faydacılık), muhafazakarlık, çeşitlilik, girişimci ruh, yaşam kalitesi ve iş-yaşam dengesi yer alır.

Forman ve Carlin'nin (2005) X Kuşığı tanımlamasında da yer alan boşanan ebeveynlere birde çalışan anneler eklenince bu kuşak 'Latchkey kids' (anne ve babası çalışan çocuklar) olarak da tanımlanmıştır (Katz, 2017, s. 18).

Darke, X Kuşığı'nın özellikle kültürel hoşgörü ve sosyal adaleti teşvik etme konusundaki uzmanlığı sayesinde, iki ayrı yani Bebek Patlaması ve Millennial Kuşaklarını birbirine bağlamada önemli bir rolü olduğunu düşünür. Bu durumun yanı sıra X Kuşığı'nı, Y ve Z Kuşaklarından ayıran en büyük fark bir ayağının dijital olmayan çağda yer almasıdır (Katz, 2017, s. 17). Bu kuşağın ergenliğinde dijital müzik yolculuğu plaklardan kasetlere ve oradan da CD çalarlara doğru yaşanmıştır (Katz, 2017, s. 17-18).

X Kuşığı internetten önce iyi bir çocukluk yaşamıştır ancak, internet çıktıktan sonra ilk on yılda onu hevesli bir şekilde benimseyenlerde yine X Kuşığı olmuştur (Katz, 2017, s. 18). Direkt iletişim kurmayı seven X Kuşığı üyelerinin iletişim yetenekleri ve teknoloji bilgileri bazı yönlerden benzerlik gösterdikleri ve bir önceki kuşak olan Patlama Kuşığı'ndan daha iyi iken kendilerinden sonra gelen Y ve Z Kuşaklarına nazaran daha zayıf olarak görülebilir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015, s. 19).

Diğer kuşaklar X Kuşığı bireylerini tembel, başkalarına karşı mesafeli, kaba hatta alaycı olarak görebilirken (Wilson, 2009; Durmaz ve Okumuş, 2021, s. 52) Y (Millennials) ve Z Kuşakları da X Kuşığı'nın gözünde internetsiz yaşamı bilmeyen nesiller olarak tanımlanmaktadır (Katz, 2017, s. 18).

Çetiner (t.y., s. 4-5) ülkemiz X Kuşığı için şunları söyler: Bu kuşak Dünya Petrol Krizini, 12 Eylül Cuntasını, sağ sol çatışmasını bilen bir kuşaktır. X Kuşığı doğduğunda evlerinde tuhaf sayılabilecek yerli malı çamaşır makineleri, Shaub Lorenz Televizyonları vardır. Teyplerden müzik dinlerler. 45'likler bu kuşak

arasında elden ele dolaşır. Toplumsal duyarlılıkları yüksektir. ‘Mutlu aile mutlu iş’ temel felsefeleridir, ebeveynleri kadar, iktidar etme hevesleri olmamakla birlikte iş motivasyonları yüksektir. Çok paralı ve yüksek standartlı hayat tutkuları ile az çocuk yapıp daha sık boşanmışlardır. (X Kuşağı hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. Herley, 2009).

3.2.2 Y Kuşağı

İnternet, dijital, tıklama, Millennials veya Echo Boomers gibi çeşitli isimlerle de adlandırılan (Kubatova ve Kukelkova, 2013; Stojanova, Tomsik, Blaskova, Tesarova, 2015, s. 566) Y Kuşağı’nı 1980 ve 1999 yılları arasında doğan bireyler (Milligan, 2016, s. 2) oluşturmaktadır. Çeşitli tanımlamaların yanı sıra bu kuşak en çok ‘Y Kuşağı’ tanımlaması ile bilinmektedir ve tanımlamadaki ‘Y’ her şeyi sorguladıkları için takılan ‘WHY’ kelimesinin kısaltılmış halidir (Kuru, 2014, s. 2).

X Kuşağı’nın bireyci bakış açısından ziyade kolektif eyleme girebilmeleri ve çok sosyal olmaları (Susaeta ve diğerleri, 2011, s. 4) ilk etapta dikkat çeken özelliklerindendir. Y Kuşağı büyük oranda bilgisayarla tanışmış olarak, cep telefonu ve diğer mobil cihazları da görüp kabul ederek büyümüştür; gençlik yıllarında dünya genelinde günden güne artan internet ağı sayesinde dünyayla bağlantılı bir nesil olabilmişler (Sandeem, 2008, s. 18) kendilerinden önceki nesillerin aksine bulundukları yerlerden bağımsız olarak gelişim gösterme şansını yakalamışlardır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşen dünya ve eskiye nazaran daha da kolaylaşan seyahat etme imkanları sayesinde dünya çapındaki Y Kuşakları arasında ortak özellikler gözlemlemek mümkün olmuştur (Kubatova ve Kukelkova, 2013; Stojanova ve diğerleri, 2015, s. 566).

Y Kuşağı günü 24 saat kullanan, teknoloji konusunda rahat ve yüz yüze konuşmaktan ziyade e-posta veya metin ile iletişim kurmayı tercih eden bir nesil olarak da görülebilir (Dewanti ve Indrajit, 2018, s. 57). Bu açıdan Y Kuşağı üyeleride dijital göçmenler değil dijital yerliler olarak görülmektedirler ve tüm hayatlarını dijital ortamda geçiren ilk nesil olma özelliğine de sahiptirler (Bolton ve diğerleri, 2013, s. 245).

Y Kuşağı teknolojik yeteneklerini sahip oldukları görevleri ilerletmek ve bu görevlerden sonuçlar çıkarmak için kullanır. Rutin işlerin olumlu bir değişim için işe yaradığını görmek Y Kuşağı açısından son derece önemlidir (Behrstock-Sherratt ve Cogshall, 2010; Keleş, 2011).

Raines (2003)'e göre Y Kuşağı, X ve Bebek Patlaması Kuşakları'na nazaran daha stresli ortamlarda, ailelerinin kendileri için geliştirdikleri programlar ile korumacı ve yakın ilişkiler içerisinde büyütölmüşlerdir. Yetenekli, sosyal, iyimser, iyi eğitimli, işbirlikçi, etkili, açık görüşlü, başarı endeksli (aktaran Ekşili ve Antalyalı, 2017, s. 93), vatandaşlık görevlerine saygılı, güvenilir ve hedefleri doğrultusunda ilerleyen (Susaeta ve diğerleri, 2011, s. 4) bireyler olarak da tanımlanabilirler.

Kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak Y Kuşağı dünyada meydana gelen değişimleri kolayca kabul edip farklı kültürlerle birlikte iç içe yaşayabilir, çalışabilir (Sa'aban, Ismail, Mansor, 2013, s. 550). Bu yatkınlıklarından dolayı internet ve cep telefonuna uyum sağlamakta çokta zorlanmamışlardır. Ayrıca Y Kuşağı korumacı Helikopter ebeveynleri (helicopter parents) (Odenweller, Booth-Butterfield ve Weber, 2014; Okant Yaşın ve Özcan Demir, 2020, s. 452) ve kaplan anne-babalarından (tiger mothers and fathers) görmüş oldukları baskı nedeniyle bir kaçış mekanizması olarak da sosyal medya ile çok fazla içli dışlı oldukları söylenebilir (Berger, 2018, s. 24).

Habib (2013)'e göre Y Kuşağı üyeleri diğer kuşakların aksine dünyayla daha entegre bir Türkiye'de doğmuşlardır. Bu entegrasyonun en büyük sebeplerinden biri olan bilgisayar ve teknoloji Y Kuşağı'nın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Teknolojiyi iş ve günlük hayatın bir uzantısı olarak gören Y Kuşağı bu durumun aksine oyun oynamak ve vakit geçirmek için teknoloji kullanımında çok istekli olmadıkları da iddia edilebilir (aktaran Arslan ve Staub, 2015, s. 7).

Bu kuşak içinde yer alan bireyler, yüzyüze görüşme dışında sanal görüşme, e-posta ve anlık mesajlaşma aracılığı ile iletişim kurmayı tercih etmekte, sosyal ağlardan ve iletişimden vazgeçememe yönleri göze çarpmaktadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015, s. 21). (Y kuşağı ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Yüksekbilgili, 2013).

Son olarak Y kuşağının özelliklerini özetleyecek olursak Uluslararası Araştırma Şirketi Ispos (2013)'un (Kalitatif Araştırmalar Birimi) yapmış olduğu 'Ayna: Onlar Y Kuşai' adlı araştırmaya göre Y Kuşağı için öne çıkan özellikler on iki başlıkta toplanmıştır:

Farklılık: Her zaman yeni olanı ararlar. Aşırıya kaçmadan farklı olurlar. İnternet paylaşımlarındanda bu durum belli olur.

Esneklik: Kendilerini rahat ifade edebilecekleri ortamları tercih ederler.

Hedonizm: X kuşağından farklı olarak kendi mutlulukları her şeyden önce gelir.

Teknoloji: Teknolojiye düşkündürler, en önemli bilgiye ulaşma yolları internettir.

Multitasking: Hızlı hayat ve teknoloji onları multitasking bir yapıya büründürmüştür.

Deneyim paylaşımı: Hem dijital ortamda hemde yüz yüze kendi deneyimlerini paylaşmayı severler.

Aile: Ülkemizdeki Y kuşağının geleneksel bir yanı vardır. Aile bu bireyler için (rol model ve destek olarak) önemlidir.

Dünya ile ilişki: Teknoloji sayesinde dünya ile bütünleşmiş bir yapıları vardır ama değerlerine de sahip çıkarlar.

Markalar: Kimliklerini ortaya koymak için markalardan faydalanırlar. Akıllı alışverişçi olmaya özen gösterirler.

Hızlılık: Hayat etraflarında çok hızlı akar, zevkler, ilgi alanları çok hızlı değişir.

Sadakat: Bu noktada zayıf bir yapıları vardır. Bir şey için emek vermek, özveride bulunmak zordur onlar için.

Tanınırlık: Onlar için başarı önemlidir ancak başarının herkesçe bilinmesi çok daha önemlidir.

3.2.3 Z Kuşağı

Diğer kuşaklarda olduğu gibi Z Kuşağı'nın hangi tarihler arasında doğan bireylerden oluştuğuna dair araştırmacılar arasında çeşitli görüşler mevcuttur. Büyük bir çoğunluğun ortak görüşü olarak Z Kuşağı 2000 (milenyum) ve sonrasında doğan bireylerden oluşmaktadır.

Z Kuşağı'na ilişkin ilk göze çarpan iyi birer dinleyici olamamaları ve çevreyle uyum becerisinden yoksun olmalarıdır. Çoğunlukla Web üzerinden iletişim kurmaları gerekir, Web sayesinde rahat davranırlar ve bu yolla etkili iletişim kurduklarını düşünürler. Z Kuşağı ayrıca dünyayı yöneten teknoloji sayesinde 'sessiz' nesil (Dewanti ve Indrajit, 2018, s. 57) 'dijital yerliler' (Jiri, 2016, s. 109), 'Facebook Kuşağı-Post-Millennial' (Baldonado, 2018, s. 56) olarak da bilinirler. Dijital dünyanın içine doğdukları için bu dünyanın yerlisi olarak kabul edilmektedirler.

Araştırmacılar arasında Z Kuşağı'na yönelik, gençlik ve yetişkinlik yıllarını ekonomik ve sosyal yenilenme çağında geçireceklerine dair görüşler öne çıkmıştır (Sidorcuka ve Chesnovicka, 2017; Dolot, 2018, s. 45). Bu sosyal yenilenme, zaman içerisinde sosyalleşme biçimlerindeki değişiklikler ile açıklanabilir. Bu neslin içine doğmuş olduğu yeni medya ve sosyal platformlar toplumun sosyalleşme, iş yapma, ilişki kurma gibi birçok yönünü etkilemiş ve değiştirmiştir. Ekonomik olarak da dünyada yeni sistemler, yeni iş alanları, yeni para çeşitleri yine bu kuşağı karşılayan diğer değişikliklerdir. Sanal para piyasaları, internet üzerinden yapılan alışverişler, internet sayesinde uzaktan yürütülen işler ve kazanılan paralar bu kuşağı kendinden önceki kuşaklardan ekonominin işleyişi bakımından da ayırmaktadır.

Z Kuşağı'nın içine doğduğu zamanda (2000'li yıllar) Web, internet, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, serbestçe kullanılabilen ağlar ve dijital medya ile dünyada var olan yüzyılın en derin değişimleri yaşanmaktadır (Singh ve Dangmei, 2016; Dolot, 2018). Bu yüzden Z Kuşağı üyeleri genellikle Web'e bağlanabildikleri yerlerde bulunmayı tercih ederler (Jiri, 2016, s. 109).

Z Kuşağı'nda öne çıkan belki de en önemli özelliklerden biri hem günlük yaşamdaki ilişkilerde hem de çevrimiçi ağlarda kolaylıkla işlev görebilme becerileridir (Csobanka, 2016, s. 68).

Teknolojiyi yani akıllı telefonlar, bilgisayarlar, android işlemciler, Google, YouTube, Facebook, Instagram vb. hayatlarının birçok alanına entegre eden Z Kuşağı bu sayede gerçekten küresel odaklı hale gelmişlerdir. Önceki nesillerle göre (X, Y ve Bebek Patlaması Kuşakları) seyahat ve sınır ötesi göç etme olanakları daha fazladır. Sosyal medya aracılığıyla farklı kültürler ve geçmiş temsilcileri ile bağlantı kurmak Z Kuşağı'nın çevresini küresel ve kültürel açıdan daha çeşitli hale getirmektedir (Lifintsev ve diğerleri, 2019, s. 45).

Z Kuşağı temsilcileri çocukluklarından itibaren küreselleşme, dijitalleşme ve kültürel çeşitlilikle iç içe bir yaşam sürdürmektedirler. İnternet ve yeni teknolojiler hayatlarının birçok yönünü etkilemiştir. Z Kuşağı'nın davranış normları ve standartları, önceki nesillerin normlarından farklıdır. Z Kuşağı, ebeveynleriyle ciddi manada yanlış anlaşılmalara neden olabilecek birçok farklı kelime (bazen argo sayılabilecek boyutta) ve ifade kullanabilmektedir (Bencsik, Horvath-Csikos, Jubasz, 2016; Lifintsev ve diğerleri, 2019, s. 45).

Günümüz gençliğinin içinde büyüdüğü teknoloji, kitle pazarlaması, siyaset ve pop kültürü önceki gençlik kültürlerine nazaran önemli bir fark yaratmıştır. Dolayısıyla bu farklı zamanlar, koşullar ve sosyal belirteçler nedeniyle dünya görüşü de değişen Z Kuşağı'nın özlem duyduğu farklı şeyler vardır. (McCrindle, 2014, s. 4). Erken yaşta büyük paralar kazanabilmek, daha özgür bir dünyada uluslararası bir yaşam sürebilmek, bir şeye veya bir yere takılıp kalmamak bunlar arasında sayılabilir.

Z Kuşağı'na dünyada ve ülkemizde ki bakış açıları da farklılık göstermektedir. Avrupa'da yürütülen çeşitli Z Kuşağı araştırmaları daha spesifik olmakla birlikte, örneğin bir firmanın kendi ürünü ve Z Kuşağı ilişkisini araştırması gibi bu ve benzeri araştırmalarda ortak olan noktalar vardır. Pricewaterhousecoopers (pwc) Danışmanlık Şirketi'nin Avrupa'da 10000 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmada katılımcıların 2000'i Z Kuşağı'ndan katılımcılardır ve bu araştırma sonucunda Z Kuşağı'nın en çok önem verdiği dört başlık ortaya çıkmıştır, bunlar: a) Teknoloji, b) İnternet, c) Sağlık ve d) Çevre. Bu dört başlığın öne çıkmasını içine doğmuş oldukları dijital yaşam, internet sayesinde birbirine çeşitli açılardan entegre olmuş bir dünya modeli, sürekli baş gösteren ve hızla yayılan salgın hastalıklar (özellikle içinde bulunulan Kovid-19 pandemisi), hor ve aşırı kullanımdan kaynaklı her geçen gün daha da azalan doğal kaynaklar, artan küresel ısınma, kirlenen çevre zemin hazırlamış olabilir (Mengü, 2021).

Türkiye'de de Z Kuşağı'nın hassas olduğu konular; insan hakları, hayvan hakları, cinsiyet ayrımcılığı şeklinde sıralanabilir. Ayrıca ülkemiz Z Kuşağı eşitlik temelli bir bakış açısı benimsemektedir ve Konda Şirketi'nin yapmış olduğu bir çalışmaya göre; Z Kuşağı için demokrasi, adalet, liyakat çok önemli kavramlardır. Z Kuşağı'nın %76,4'ü adalet, demokrasi, ifade ve düşünce özgürlüğü, liyakat, israf, sanat gibi kavramlara oldukça önem vermektedirler (Mengü, 2021). Z Kuşağı'nın kendi içinde öne çıkan bu kavramların yanı sıra son dönemde ülkemiz Z Kuşağı çeşitli etiketler ile gündeme gelmektedir. Özellikle Twitter'da trend olan listelerde Z Kuşağı'na yönelik başlıkları sıkça (görüş ve karşı görüş olarak) görmek mümkündür.

X, Y ve Z Kuşaklarının dünyanın çeşitli yerlerinde ki benzerliklerine (eş zamanlı) bakıldığı zaman Z Kuşağı'nın internetin ve sosyal ağların etkisiyle küresel ölçekte daha benzer olaylar, kültürel yapılar, fenomenler vs. etrafında

doğup büyüdüğü söylenebilir. Günümüzde dünyanın her hangi bir yerinde meydana gelen olaylar eş zamanlı ve anlık olarak takip edilip hatta yerelerde de bu tür olaylara destek verildiği durumlar olabilmektedir.

Fransız psikanaliz ve pazarlama uzmanı Clotaire Rapaille (2006) The Culture Code (Kültür Kod) adlı çalışmasında, çoğu insanın yedi yaşından önce sadece bir kültüre maruz kaldığını belirtir (aktaran Berger, 2018, s. 30). Bu durumun internet ve internet kaynaklı sosyal ağların yediden yetmişe çoğu kişinin hayatında yer almasıyla birlikte değişime uyurarak özellikle Z Kuşağı nezdinde 7 yaşına kadar maruz kalınan kültürlerin çeşitlendiği yorumu getirilebilir. Öyleki günümüzde internet ve sosyal ağlar ile tanışma yaşının günden güne düşmesiyle birlikte, çocuklar internete bağlı cihazlarla yaşamayı hayatın temel unsuru gibi algılamaya başlamışlardır (Holloway, Green, Stevenson, 2015; Ergüney, 2017, s. 1919).

3.3 Kuşaklararası İlişkiler

Kuşaklararası ilişkilerin çatışma açısından karakterize edilmesi birçok araştırma geleneğinde baskın bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çatışmanın algılanması ve yaş farklılıklarının kuşakların tercihlerinde nasıl rol oynadığına odaklanan çalışmalarda elde edilen sonuçlara göre yaş çatışma yönetiminde belirgin bir faktör olarak göze çarpmaktadır (Zhang, 2004, s. 301). Üstelik bu durum teknolojinin hızla geliştiği yakın zamanla sınırlı kalmayıp çağlar öncesine de uzanmaktadır. Örneğin:

“Bugünlerde gençler kontrolden çıkmış durumda. Kaba bir şekilde yemek yiyorlar. Yetişkinlere karşı saygısızlar. Ebeveynlerine karşı çıkıyorlar ve öğretmenleri sinirlendiriyorlar” (Aristoteles M.Ö 350; Kaya Güler, 2014, s. 1).

“Günümüzün gençleri öyle umursamazki ileride ülke yönetimini ele alacaklarını düşündükçe umutsuzluğa kapılıyorum. Bizlere, büyüklere karşı saygılı olmayı, ağırbaşlı davranmayı öğretmişlerdi. Şimdiki gençler kuralları boş veriyorlar. Çok duyarsızlar ve beklemesini bilmiyorlar.” (Heseiod M.Ö 800; Yağcı, 2012, s. 2).

Milattan Öncesinden gençliğin nasıl algılandığını gösteren bu görüşlere 19. yüzyıl Avrupa’sında gençlerin üst kuşaklara dair ne düşündüklerini özetleyen karşı bir görüş eklenebilir:

“Tüm düşüncesi güvenlik fetişine odaklanmış karşımızdaki ya da tepemizdeki dünya, gençliği sevmiyordu, daha doğrusu gençliğe kuşkuyla

bakıyordu. Sistematik ilerleyişine, düzenine kibirle bağlı burjuva toplumu, yaşamın her biçiminde ölçülü ve ağır davranışın insanın tek ve etkili erdemi olduğunu düşünüyor, ilerleme konusundaki canlılığımızı tasvip etmiyordu...” (Zweig, 2016, s. 50).

20. yüzyılın ortalarında Mannheim (1952)’da bir denemesinde (The Problem of Generations) aynı kuşağa mensup olan bireylerin kendilerinden önceki kuşaklara göre dünyayı nasıl farklı algılayabileceklerini (Marshall, 1999, s. 439) ve toplumdaki kuşaklararası etkileşimi ele alır. Mannheim’e göre toplumlar farklı sosyal kurumları ve toplumsallaşma süreçleri ile yeni üyelerine toplumsal düzeni ve sahip oldukları kültürel yapıyı aşlamaya çalışmaktadırlar. Yani toplum içinde bu günün gençleri, yaşlı kuşağın gelecekteki mirasçısı olarak görülmektedir (Lotfi, Kabiri ve Ghasemlou, 2013, s. 93). Kuşaklar dinamik sosyal temellerdir çünkü kuşaktan kuşağa geçiş sürekli bir süreçtir ve sonradan gelen kuşakların bile ‘yeni nesilleri’ hep vardır (Katz, 2017, s. 13).

Mardin’e (1992, s. 18) göre her insan kendi toplumu içindeki diğer bireylerle ve özellikle yakın olduğu gruplarla bir ‘toplum haritası’ paylaşır. Sınırları kesin olmayan bu haritaya göre hareket eden insanlar içinde yaşadıkları toplumun gereklerini yerine getirirler ve birbirleri ile anlaşabilirler. Belleklerde taşınan ‘toplum haritası’ değişime-az veya çok-açık bir ‘simge dağarcığı’ yoluyla önce toplumdan insana sonrada kuşaktan kuşağa geçer.

Hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ile kuşaklararası ilişki çeşitlenmiş doğrudan bu teknolojinin içine doğanlar ile belirli bir yaşta bu teknolojiyle tanışıp bu teknolojiyi öğrenenler arasında sosyal medya uygulamaları yeni bir birliktelik alanı oluşturmuştur. Ancak bu ağlarla kurulan iletişimin yaşam evresinin farklı aşamalarına denk gelmesi ile iki ayrı grup ortaya çıkmıştır. Prensky (2001, s. 1-2) bu iki grubu ‘dijital yerliler’ ve ‘dijital göçmenler’ olarak adlandırır. Dijital yerliler; bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dilini ana dilleri gibi bilen gençlerdir. Dijital göçmenler; dijital yerlilerin dışında kalan, hayatının bir noktasında yeni teknolojilerin çoğu yönünü benimsemiş ve bu teknoloji karşısında büyülenmiş olan bireylerdir. Dijital yerliler doğrudan bu dijital dünya içinde bir kültür oluştururken, dijital göçmenler içine doğdukları ve öğrendikleri kültürel özellikleri ile bu dijital dünyayı deneyimleyip öğrenmeye çalışmaktadırlar. Prensky (2001, s. 3) dijital yerliler ile dijital göçmenler arasındaki iletişimi de şöyle değerlendirir: Dijital yerliler, dijital bir dil kullanmaktadırlar ve bu dijital dil

onların anadili gibidir. Kültürel g   n temel yaklaşımına göre de herhangi bir yeni kültürde doğan çocuklar bu yeni dili kolayca öğrenirler. Yaşlı kuşaklar yani ‘yetişkin göçmenler’ ya bu değişiklikleri kabul ederek gençlerin öğrenme süreçlerine katkı sunmalarına izin verirler ya da zamanlarının çoğunu eskiden işlerin daha kolay ve iyi olduğu konusunda söylenerek geçirirler.

Karl Mannheim (1972, s. 292) toplumsal yaşamda bir kuşağın sonsuza dek yaşadığı ve yerine başka bir kuşağın gelmediği bir toplumu hayali ve ütopik olarak tanımlarken bizim toplumumuzun sahip olduğu özellikleri şöyle sıralar: a) kültürel süreçte yeni katılımcılar ortaya çıkarken, b) eski katılımcılar sürekli olarak ortadan kaybolmaktadır, c) herhangi bir neslin  yeleri yalnızca bir tarihsel sürecin zamansal olarak sınırlı bir bölümü ve d) birikmiş kültürel mirasın sürekli olarak aktarılması gereklidir, e) bu yüzden nesilden nesile geçiş sürekli bir süreçtir.

Sonuc olarak kuşaklararası iletişim ve etkileşimde önceden var olan yargılar, bilindik kalıplardan ziyade, gerçekçi bir bakış açısı ile karşılıklı anlayış, yardımlaşma, farkındalık kuşaklarıarasındaki uyumu ve diyalogu geliştirebilir. Böylece kuşaklar birbirlerinden ayrıldıkları noktaları sorun olarak değil özgünlük olarak görebilirler (N.  zdemir, 2019, s. 147).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Alan araştırması esnasında yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilirken gönüllü katılımcılara ayrı ayrı başlıklar altında toplam 19 soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler X, Y ve Z Kuşakları açısından yine ayrı ayrı başlıklar altında sınıflandırılıp yorumlanmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular alanyazında benzerlik gösteren çalışmalar ile desteklenmiş, bulguların benzer ve farklı tarafları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ayrı başlıklar altındaki değerlendirmelere geçmeden önce her kuşağın katılımcılarına dair bilgiler verilmiştir.

4.1 X Kuşağı

X Kuşağı'nda katılımcı sayısı beş erkek beş kadın olmak üzere toplam 10'dur. Bu kuşakta yer alan kadın ve erkek katılımcıların en büyüğü 1965, en küçüğü de 1979 yılında doğmuştur. X Kuşağı katılımcılarının erkek ve kadın fark etmeksizin tamamı çeşitli iş kollarında çalışmaktadır. X Kuşağı ile yapmış olduğum görüşmeler diğer kuşaklardaki görüşmelere nazaran oldukça uzun sürmüştür. En uzun görüşme 32 dakika en kısa görüşme 12 dakikadır. Bu kuşağın katılımcıları sorulara uzun uzun ve ayrıntılı cevap vermişler, verdikleri cevapları örneklerle desteklemeye özen göstermişlerdir. X Kuşağı'ndaki bireylerin en büyüğü bu gün 57, en küçüğü 43 yaşındadır.

X Kuşağı katılımcıları görüşmenin yüz yüze yapıyor olmasından duydukları memnuniyeti de görüşme boyunca sık sık dile getirmişlerdir.

Tablo 4.2 X Kuşığı katılımcı bilgileri.

Katılımcılar	Doğum Tarihleri	Kullanılan Sosyal Ağlar
EX1	1965	Facebook, Instagram, Watsap
EX2	1973	Instagram
EX3	1979	Facebook, Whatsap
EX5	1977	Facebook, Instagram, Twitter, Whatsap
EX6	1978	Facebook, Twitter, YouTube
KX1	1965	Facebook, Whatsap
KX2	1973	Facebook, Whatsap, Instagram
KX3	1979	Facebook, Whatsap
KX4	1974	Facebook
KX5	1975	Facebook, Instagram

4.1.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Kuşaklar

Bu bölüm altında ilk olarak kuşakların en çok hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Böylece kullanılan sosyal medya uygulamalarının farklılığı veya benzerliği yönünden kuşakların iletişim ve etkileşim düzeyleri ortaya koyulmuştur. Daha sonra kuşakların bu ağlar üzerinden en çok hangi yaş aralığı ile arkadaş oldukları, arkadaş seçiminde herhangi bir yaş sınırlaması uygulayıp uygulamadıkları, sosyal medya hesaplarında ne tür içerikler ürettikleri, kuşakların sosyal medyada kullanmış oldukları dile ilişkin değerlendirmeler, sosyal medya uygulamalarının kuşakların iletişimine nasıl etki ettiği ve en çok beğendikleri paylaşımların neler olduğu gibi konular verilmiştir.

4.1.1.1 En çok kullanılan sosyal paylaşım ağları ve bu ağları kullanım amacı.

X Kuşığı katılımcılarının neredeyse tamamı sadece biri (EX2) hariç en çok Facebook ve Whatsap kullanmaktadır. Instagram ve Twitter X Kuşığı katılımcıları arasında Facebook ve Whatsap'a nazaran daha az tercih edilmektedir. Intagram kullanan katılımcı sayısı beş, Twitter kullanan katılımcı sayısı ise ikidir. Twitter kullanan katılımcıların ikisi de erkektir. Bu kullanımlara ek olarak EX6

katılımcısında YouTube kullandığını belirtmiştir. Kullanılan sosyal medya uygulamalarının çeşitliliği açısından erkek katılımcılar kadınlardan farklılık göstermektedir. X Kuşağı'nın sosyal medya kullanımlarına ilişkin öne çıkan bu sıralama Tutgun Ünal ve Deniz (2020)'in 516 katılımcı ile gerçekleştirmiş oldukları 'Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri' adlı çalışmada elde ettikleri sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırmada X Kuşağı sosyal medya kullanım sıralaması Facebook (%47,1), Instagram (%38,2) şeklinde gerçekleşmiştir. Fietkiewicz ve diğerleri (2016, s. 3834)'nin yapmış oldukları ve verilerinin Almanya, Polonya, İsviçre, ABD, Rusya vs ülkelerden toplandığı 'Inter-generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts' isimli çalışmada X Kuşağı'nın Twitter kullanım oranları genç kuşaklara nazaran istatistiksel olarak daha yüksek çıkmıştır. Bu araştırmada yer alan ülkelerdeki X Kuşağı bireyler ülkemizden farklı olarak Facebook'a göre daha genç bir sosyal medya uygulaması olan Twitter'ı kullanmayı tercih etmektedirler.

Katılımcılardan önceleri sıklıkla Facebook kullandığını ancak şimdilerde Instagram'ı Facebook'a tercih ettiğini, artık sosyal medyada geçirdiği vaktin çoğunu Instagram'da harcadığını söyleyen katılımcılarda olmuştur. Sosyal medya uygulamalarının tercih edilirliliği açısından değişikliğe neden olan bu durumun sebebi de görüşmenin akışı içerisinde katılımcılara sorulmuştur. Bu soruya verilen en ilgi çekici cevabı KX5 kodlu katılımcı vermiştir:

“Kardeşim hep Facebook artık kahvehane ortamına döndü der durur, bende durumun bu yöne doğru kaydığına inanıyorum. Eskiden çoğu zaman Facebook kullanırdım ama artık çok tercih etmiyorum.”

X Kuşağı katılımcılarının sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları da çeşitlilik göstermektedir. Kullanım amaçları birkaç kategoriye ayrılarak şöyle özetlenebilir: Haberleşmek, hayata dair gündelik şeyleri veya sıra dışı şeyleri paylaşmak, takip etmek. Sosyal veya iş arkadaşları, dost ve akrabalar ile iletişim kurmak. Uzakta olduğu için yüz yüze görüşme imkanı olmayan tanıdıklardan konuşmadan da, sayfaları aracılığı ile haber alabilmek. Ülke ve dünya gündeminde öne çıkanları takip edebilmek. X Kuşağı çoğunlukla mobil cihazlar, modern iletişim teknolojisi ve sosyal medya ile yetişkinlik döneminde tanıştıkları için, aynı zamanda dijital göçmenler olarak bu uygulamaları daha çok ihtiyaçları

doğrultusunda ve daha akılcı kullanma eğilimindedirler (Dabija ve Grant, 2016; Dabija, Brandusa ve Tipi, 2018, s. 191).

X Kuşağı'nın sosyal medyayı kullanım amaçlarında dikkat çeken noktalardan biri iş, hobi ve bireysel yetenekler ile sosyal medya kullanımının iç içe geçmiş olmasıdır. Katılımcılar işleri, hobileri çerçevesinde de sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Örneğin tiyatro ile ilgilenen EX5 katılımcısı tiyatroya yönelik sosyal medyayı kullanırken fotoğrafla ilgilenen EX2 katılımcısının sosyal medya kullanım amacı çektiği fotoğrafları paylaşmak ve kendi gibi fotoğrafla ilgilenen insanlarla iletişim kurabilmektir. EX1 katılımcısı gibi işini sosyal medya üzerinden daha evrensel ve etkili bir şekilde yapabileceğini düşünenlerde vardır.

EX6 kodlu katılımcıda *“sosyal medyayı genel kültürünü, bilgisini artırmaya yönelik kullandığını belirtmiş bazen de bu ağlar üzerinden yayınlanan eğlenceli videoları, karikatürleri takip ederek hoş vakit geçirdiğini”* söylemiştir.

4.1.1.2 Sosyal medyada sıklıkla iletişim kurulan yaş grubu ve bu durumun sebeplerine ilişkin değerlendirmeler.

X Kuşağı katılımcılarının bu başlık altında vermiş oldukları cevaplar oldukça çeşitlidir. Bu kuşak sosyal medya üzerinden, geniş bir yaş aralığında kuşaklararası arkadaşlık kurmaktadır.

X Kuşağı içerisinde, yine kendi akranları ile arkadaş olmaya özen gösterenlerde dikkat çekmektedir. Hatta EX1 katılımcısı gibi kendi yaşlılarından hayatının her dönemindeki arkadaşları ile sosyal medya üzerinden kurmuş oldukları ağlar aracılığı ile iletişimi sürdürenler bile vardır. katılımcı bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: *“Sosyal medya sayesinde hayatımda eğitim ve iş için edindiğim tüm arkadaşlarımla bağımlı sürdürülebilirlik imkanına kavuştum.”*

EX2 katılımcısı arkadaşlarının yaş aralığını 20-50 olarak genellemiştir. KX3 katılımcısı gibi sosyal medya hesaplarında kendi yaş gruplarının yanı sıra daha çok kendinden büyük olanlarla arkadaş olduğunu, kendinden küçüklerle çok arkadaş olmadığını belirtenlerde olmuştur. Katılımcı bu durumu şöyle açıklamıştır: *“Benden çok küçüklerin bazı paylaşımları bana yorucu ve karmaşık geliyor. Büyükler kendi zamanlarından bir şeyler paylaştıklarında daha çok hoşuma gidiyor.”*

KX5 katılımcısı kendi yaş grubunun yanı sıra en çok kendinden küçüklerle arkadaş olduğunu, gençlerin paylaşımlarını daha eğlenceli daha canlı bulduğunu

dile getirmiştir. KX2 olarak kodlanan katılımcı sosyal medyadaki arkadaşlarının yaş aralığına dair bir ortalama belirterek 15-65, EX6 kodlu katılımcı da yine benzer oranlarda 20-55, 60 yaş aralığında arkadaşlarının olduğunu söylemişlerdir. Bu kuşağın en yaşlı katılımcısı olan KX1 arkadaşlarının çoğunun Y Kuşağı'ndan (30 ila 40 yaş arası) olduğunu, kendi kuşağındakilerin paylaşımlarının zaman zaman sıkıcı olduğunu altını çizmiştir.

X Kuşağı'nda arkadaş gruplarının belirli yaş aralıklarında toplanmasının doğrudan bir nedeni olmamakla birlikte katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar şöyle özetlenebilir: Kendi yaş aralığı ve kendinden büyük olanlarla daha çok arkadaş olan ve iletişim halinde bulunanlar bu kişilerin karşılıklı paylaşımlarını daha anlamlı bulmaktadırlar.

Kendilerinden alt kuşaklarla (Y ve Z) daha sık iletişim kuranlar ise bazen iş gereği bazen onların paylaşımlarının daha eğlenceli olduğu için diğer bir ifade ile 'daha canlı oldukları' için arkadaş olduklarını söylemişlerdir.

Bu başlık altında X Kuşağı katılımcılarının sosyal medya üzerinden Y ve Z Kuşakları ile iletişim halinde oldukları, onların paylaşımlarını dikkate aldıkları öne çıkmaktadır. Yine X Kuşağındaki bireyler kendi yaşam pratikleri ve hayata bakış açılarına paralel olarak üst ve alt kuşaklarla arkadaş olmayı tercih ettikleri görülmüştür.

4.1.1.3 Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve en çok paylaşılan içerikler.

X Kuşağı katılımcılarının büyük bir bölümü çok sık paylaşım yapmadığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra kendileri paylaşım yapmasalar bile her gün sosyal medyada vakit geçirdiklerini, arkadaşlarının paylaşımlarını ve birbiri peşine yüklenen eğlenceli gördükleri (sosyal medya platformlarının arayüzünde yer alan) paylaşımları takip ettiklerini söylemişlerdir. EX3 katılımcısı gibi ayda bir bazen iki ayda bir paylaşım yapanların yanı sıra EX1 katılımcısı gibi her gün hatta günde birden fazla içerik paylaştığını söyleyen katılımcılarda vardır.

X Kuşağı katılımcılarından iki üç güne bir paylaşım yapanlar genel olarak bilgi içerikli (sağlık sıklıkla tercih ediliyor), güzel manzara resimleri (memleket veya başka güzel bir yer), özel günler, çocuklarının özel günlerini veya fotoğraflarını paylaşmaktadırlar. Sık sık paylaşım yapanlar ise en çok anlamlı sözler, güncel haberler ve ünlü düşünürlerin sözlerinden kesitler paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımların yanı sıra kendi kişisel bilgilerini veya özel

anlarını sosyal medya hesaplarından paylaşmayı tercih etmeyip sadece iş ya da hobilere yönelik paylaşımlarda bulunduklarını belirtenlerde vardır. Bu durumu EX5 kodlu katılımcı şöyle açıklamıştır:

“Kişisel içerikleri sosyal medya ağlarında paylaşmayı tercih etmiyorum. Paylaşımlarım yürüttüğüm işlerim ve sanatsal aktivitelerim, projelerimle ilgili oluyor. Paylaştığım tüm görseller bireysel değil yürüttüğüm işlerimle alakalıdır.”

X Kuşağı genelde sosyal medya üzerinde paylaşım yapma noktasında çok aktif görünmemekle birlikte, arkadaşlarının ne yaptıkları veya paylaşılan diğer içeriklerin neler oldukları noktasında sosyal medyada vakit geçirmektedirler.

4.1.1.4 Sosyal medyadaki arkadaşların paylaşım içeriklerini oluşturan öğeler ve bu paylaşımlara ilişkin değerlendirmeler.

X Kuşağı'nın arkadaşları tarafından paylaşılan içerikler bazı değişiklikler dışında genel olarak birbirlerine benzemektedir. Katılımcıların arkadaşları çoğunlukla kişisel veya iş içerikli, özel gün temalı, arkadaşlarla bir araya gelindiği zaman çekilen resimler, ülke gündeminde öne çıkan başlıklar, gidilip görülen yerler ve toplumu ilgilendiren olaylara yönelik görüşler paylaşmaktadırlar. Bu durum katılımcıların paylaşımları ile de benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların en çok beğendiği paylaşımların başında ise faydalı bilgi (sağlık, beslenme, kişisel gelişim vs.), anlamlı söz, güzel manzaralar ve uzak yakın farketmeksizin arkadaşların resimleri yer almaktadır.

Bu gruptaki tüm katılımcılar, yeme içme ile ilgili doğrudan görsel paylaşılmasının çok doğru olmadığını bu tarz paylaşımları beğenmediklerini belirtmişlerdir. Bu yönde EX1 katılımcısının görüşleri şöyledir: *“Yediği içtiği ne varsa paylaşanları anlamıyorum, çünkü yiyen var yiyemeyen var, pahalı mekanlara gidip paylaşım yapanlarda oluyor bazen, gidemeyen insanlar için böyle paylaşımlar üzücü olabilir o yüzden bunları da sevmiyorum. Kültürel, sanatsal şeyler içeren paylaşımlar öğretici ve bilgi verici oluyor, kimseyi de incitmiyor.”*

Yeme içme veya gezilen görülen yerlerin abartılmadan ve bilgi verilerek paylaşılmasını anlamlı bulanlar, bu paylaşımlar sayesinde aynı yerlere gidildiği zaman bu yerler hakkında az çok fikir sahibi olduklarını, nereler gezilir, neler yenir, içilir zorluk çekmediklerini belirtenlerde olmuştur. Benzer şekilde 2009, 2010 ve 2011 yıllarında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre bireyler tatil kararları alırken arkadaşlarının tavsiyelerini birinci, internetten bilgi edinmeyide ikinci

sırada tutmuşlardır (Çakır ve Yalçın, 2012, s. 13). Son yıllarda bireylerin tatil planı noktasında sosyal medya uygulamaları, internet ve arkadaş tavsiyesinin birlikte yer aldığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arkadaş gruplarının paylaşımlarına yönelik EX5 katılımcısının açıklamaları oldukça kapsayıcıdır: *“Arkadaşlarım arasında çok çeşitli içerik paylaşanlar var. Örneğin aile saadetini paylaşan, güncel siyasete ilişkin paylaşım yapan, yapılan siyasi içerikli paylaşımlara yorum yazan arkadaşlarım var. Ben en çok bilim, kültür, sanat içerikli paylaşımları seviyorum.”*

KX5 katılımcısının bu başlık altındaki görüşleri de şöyledir: *“Yapması gereken işleri yaptıktan sonra bunları sosyal medya hesaplarından paylaşanlar var, ben bu tarz paylaşımları anlamsız buluyorum. Reklam amaçlı geliyor bana. Sosyal medya üzerinden insanlar yapması gerekenleri bile bir lütuf gibi sunabiliyorlar. Ben en çok bilgi içerikli paylaşımları seviyorum. Dekorasyon ile ilgili paylaşımlar, üç boyutlu resimler de hoşuma gidiyor.”* Bu katılımcı ayrıca küçük bir ev işleri olduğu için bu paylaşımların çok fikir verici olduğunu da belirtmiştir. Kullanıcılar tarafından dönemlik ihtiyaçlara göre de sosyal medyada paylaşılanlar daha değerli veya gereksiz olarak algılanabilmektedir.

EX6 katılımcısı da bu başlık altında şunları söylemiştir: *“Bilmediğim şeyler hakkında uzman olan ve görüş belirten insanların paylaşımlarını çok seviyorum. Birde ekonomi ile ilgili paylaşımları sıklıkla takip ediyorum. Ekonomide biraz zayıfım bu zayıflığı gidermeye çalışıyorum.”*

X Kuşağı açısından kişisel gelişime yönelik tecrübelerin aktarıldığı görüntülü içeriklere ilgi gösteren çoğu kişi kendi iş ve sosyal hayatlarına olumlu katkıda bulunabilmek amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarını (YouTube, Facebook vs.) kullanabilmektedirler (Beşbudak, Nazlı ve Özmelek Taş, 2022, s. 276).

4.1.1.5 Sosyal medyada başka kuşakta (Y ve Z) yer alan akrabalar ile arkadaşlık ilişkisi.

Bu başlık altında X Kuşağı kullanıcıları ikiye ayrılmışlardır. Başka kuşaktan akraba ve tanıdıklarla arkadaş olup onların paylaşımlarını sıkı bir şekilde takip eden, beğenen, yorum yapan katılımcılar vardır. Bu katılımcılar genelde kendilerinden büyük amca, dayı, teyze; kendilerinden küçük yeğenler ve çocukları ile arkadaş olduklarını belirtmişlerdir. Alt ve üst kuşak bazında arkadaşları olanların yanı sıra sadece kendinden küçük veya büyük akrabalarıyla arkadaş

olduklarının altını çizenlerde olmuştur. Bu durumun yanı sıra başka kuşaktan akrabalar ile arkadaş olmayı akrabalarının neler yapıp ettiğinden haberdar olmasını istemedikleri için tercih etmeyenlerde vardır. Katılımcılardan önceleri başka kuşak akrabalarla arkadaş olduklarını ama zamanla sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlıklarını bitirdiklerini belirtenlerde olmuştur. Örneğin KX5 katılımcısı *“Arkadaş olduğumuzu biliyorum ama bir bakıyorum beni engellemiş Z Kuşağından akrabalarım. Hatta içeriği benden gizleyerek yapmış olduğu paylaşımlarda varmış biz arkadaşken. Benim onaylamadığım içerikler paylaşmaya başlayanlar beni engelleme yoluna gidebiliyorlar demekki”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Bu görüşe yakın sayılabilecek bir başka cevap da EX1 katılımcısından gelmiştir: *“Her kuşaktan arkadaşlarım var ancak anlaşılmadığımız zamanlar oluyor. Paylaştıkları şeylere yorum yapınca kendilerince bu yorum doğru değilse sizi engelleyebiliyorlar veya gönül koyuyorlar.”*

4.1.1.6 Başka kuşakların (Y ve Z) sosyal medya paylaşımlarını anlamaya yönelik değerlendirmeler.

X Kuşağı katılımcıları genel olarak kendi kuşakları ve başka kuşaktan olan arkadaşlarının paylaşımlarını anlamakta bir güçlük çekmemekte ancak bu paylaşımları zaman zaman anlamlandırma noktasında zorlanmaktadırlar. Örneğin EX6 katılımcısı Z Kuşağı'ndan arkadaşlarının paylaşımlarını anlamakta güçlük çektiğini belirtirken, konuya farklı bir bakış açısı getiren EX5 katılımcısının görüşleri şöyledir: *“Bu çağın insanını genel olarak anlamak biraz zor, bu anlama noktasında kafada yoruyorum ama olmuyor. Kendi kuşağımın uğraşlarını ve sosyal medya üzerinden bize yansıyan bu yaşam tarzlarını anlamakta belki de kabul etmekte çok zorlandığımı açıkça söyleyebilirim.”*

Kuşakların paylaşımlarının kuşaklararası bir anlaşılabilirliğinin olup olmaması noktasında EX1 katılımcısı da şunları söylemiştir: *Z Kuşağı'nın kendi doğruları ile yapmış oldukları paylaşımları anlamakta güçlük çekiyorum, onların doğruları bana nasıl söyleyeyim biraz geniş geliyor, bizim doğrularımız da onlara boğucu geliyordur. Bu noktada bir anlaşılmazlık var diye düşünüyorum.”*

KX5 katılımcısı da yine bu durumu şöyle açıklamıştır: *“Takıntılı bir hale gelmişçesine kedisini köpeğini paylaşanlar var gençlerden bu durum bana gerçekten anlaşılır gelmiyor. Daha açık anlatacak olursam hep aynı şeyi otomatikçe başlamış gibi yapılan paylaşımları anlamlandıramıyorum.”*

4.1.1.7 Sosyal medyanın kuşaklararası (X, Y, Z) etkileşimde oynadığı role ilişkin değerlendirmeler.

Bu başlık altında katılımcılar sosyal medya üzerinden kuşakların hatta neredeyse tüm insanların bir iletişim etkileşim halinde olduklarını, ister istemez her kesimden insanın her şeyi paylaştığı bu mecralarda kuşakların birbirlerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ancak bu iletişimin ve etkileşimin sağlıklı olup olmadığı noktasında katılımcılar arasında farklı görüşler vardır.

EX2 katılımcısına göre sosyal medya üzerinden kuşaklararası bir iletişim vardır ancak bu iletişim yeteri kadar derin (samimi) değildir ve yüzeyseldir. EX6 katılımcısına göre de iyi bir iletişim ve etkileşim vardır hatta Z Kuşağı'nı takip etmek, güncel bilgilerden ve teknolojilerden haberdar olma noktasında sosyal medya oldukça faydalıdır. EX1 katılımcısı bu durumu şöyle açıklamıştır. *“Kesinlikle kuşaklararası bir iletişimin olduğunu düşünüyorum çünkü yediden yetmişe herkes sosyal medya kullanıyor. Sosyal medya dünyayı küçülttüğü için isterseniz de istemeseniz de bir etkileşim var. İnsanlar doğrudan veya dolaylı olarak bu ağlar üzerinden iletişim kuruyorlar artık.”*

4.1.1.8 Farklı kuşakların sosyal medyada kullanmış oldukları dile ilişkin değerlendirmeler.

X Kuşağı katılımcıları bu noktada ikiye ayrılmışlardır. Bazı katılımcılar sosyal medya hesaplarında her kuşaktan bireyin anlaşılır bir dil kullandığını düşünürken diğer katılımcılar ise iyi kötü anlaşılabilir bile kullanılan bu dilin ortak olmadığını düşünmektedirler.

Ortak dil kullanıldığını düşünenler arasında en yaygın görüş ise, sosyal medya kullanıcılarının bir duruma çok çabuk adapte olmaları sebebiyle her hangi bir kuşakta kullanılan dile yönelik farklı bir kullanımın hemen benimsenmesi ve neredeyse herkes tarafından kullanılır ve anlaşılır hale gelmesidir. Ortak dil konusundaki farklılıkları KX5 katılımcısı şöyle özetlemiştir: *“Ne yazık ki ortak bir dil olduğunu düşünmüyorum çünkü bazı arkadaşlarım (ister sözlü ister yazılı paylaşım yapsın) imlaya, üsluba çok ama çok dikkat ediyorlar. Kimisi de hiç dikkat etmiyor gelişi güzel yazıp paylaşıyor bu seferde ne demek istediğini anlayamıyorum.”*

KX1 katılımcısı da ortak dil noktasında şunları söylemiştir: *“Benim dünyamda farklı bir anlam ifade eden bir kelime veya tamlama yeni kuşaklarda bambaşka bir anlam kazanmış olabiliyor bu durumda paylaşımların yazım dili*

aynı olsa bile ifade ettiği anlam farklılaşıyor dolayısıyla anlamak güçleşebiliyor ne yazıkki.”

EX6 katılımcısına göre sosyal medyada ortak dil kullanım oranı anca %20 ila 25 arasındadır. KX2 ve KX4 katılımcıları da her kuşağın dilinin (kullanılan kelimeler, kelimelere yüklenen anlamlar vs.) farklı olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Gençlerin çoğu alanda olduğu gibi dilde de yenilik arayışlarını gözlemlemek mümkündür. Öyle ki gençler diğeri dillerin etkilerine daha açık oldukları için kendi dillerine bu dillerden eklemeler yapabilmekte ve dillerinin değişiminde rol oynayabilmektedirler. Bu durumda üst kuşaklar dilin giderek bozulduğu düşüncesiyle dilin önceki halini daha doğru bulup bu dile özlem duyabilmektedirler (Öksüz, 2016, s. IX; Çokol, 2020, s. 407).

4.1.1.9 Sosyal medya kullanımının kuşakların iletişimine ve kültürel yaşantısına etkileri.

Sosyal medya kullanımı ile kuşakların iletişimlerinde ve kültürel yaşantılarında bir farklılık olup olmadığı noktasında X Kuşağı’ndan çeşitli cevaplar gelmiştir. Her dönemde kuşaklararası iletişimde bir farklılık olduğunu düşünen EX2 katılımcısına göre yeni bir farklılık yaşanmamıştır ancak sosyal medya üzerinden her şeyin paylaşılır ve görünür olması nedeniyle bu fark gözler önüne serilmiştir.

EX2 katılımcısı ile benzer görüşte olan EX5 katılımcısı: *“Bence kuşaklar arası iletişim bir noktada daha görünür hale geldi. Yani eskiden kimin ne yaptığını ne yediğini nerede nasıl gezdiğini bu kadar bilmiyorduk. Şimdi 7’den 70’e eğer birisi ile arkadaş iseniz neler yaptığını her an görebiliyorsunuz. Kuşaklar, kültürel yaşantılar sosyal medya sayesinde daha görünür oldu”* şeklinde düşüncelerini özetlemiştir.

KX1 katılımcısı: *“Eskiden daha çok bir araya gelir sohbet ederdi kuşaklar artık zar zor bir araya gelsek bile bu anlarda daha az sohbet etmeye başladık. Yüz yüze görüşmek için istekli değiliz. Sosyal medyadan takip ediyoruz birbirimizin hayatlarını. Bu ağlar üzerinden hal hatır sorma açısından da oldukça istekliyiz.”* KX2 ve KX4 katılımcılarına göre de sosyal medya sayesinde birbirlerinden mekansal olarak uzaktaki kuşakların, bireylerin, birbirleri ile olan iletişimleri kolaylaşmış ve artmıştır.

Bazı katılımcılara göre sosyal medya bağımlılık yaratması sebebiyle kuşakların bir arada geçirdikleri vaktin kısmen iletişimsizlikle geçmesine neden olmuştur. KX5 katılımcısı bu konuyu şöyle örneklendirmiştir: *“Kuşakların en yoğun iletişim kurdukları zaman bayramlardır. Şimdilerde yine mümkün olduğu kadar bayramlarda bir araya geliyoruz ancak eski sohbetleri eski iletişimi bulamıyoruz. Herkes illa elindeki telefona, sosyal medya aracılığı ile uzakta nelerin olup bittiğine dikkat kesiliyor bunu ben de yapıyorum ister istemez. Öte yandan aramızda olamayanı da yine internet ve bu ağlar sayesinde görüp hasret giderebiliyoruz, biraz karışık durumlar.”*

EX1 katılımcısı: *“Sosyal medya ve internet kullanımı ile kuşaklararası iletişim sanki biraz azalmış gibi geliyor bana. Daha açıklayıcı bir ifade ile yüz yüze iletişim kurup sıkıntıyı derdi paylaşmak azaldı diyebilirim. Yakın çevremde ve sosyal medya hesaplarımdan gözlemlediğim kadarıyla, ailesiyle konuşup paylaştığı her hangi bir derdi tasası olmayan gençlerin sosyal medya hesaplarından dünyanın derdini yükünü taşıyormuş gibi paylaşımlar yaptığını görüyorum. Aileler de bazen evlatlarına dair bazı konuları gelişmeleri ilk önce sosyal medya üzerinden öğrenebiliyorlar ne yazıkki...”*

4.1.2 Kuşaklar, Sosyal Medya ve Kültür

Bu başlık altında katılımcılardan ilk önce bir kültür tanımı yapmaları istenmiştir. Burada amaç bu güne kadar neredeyse 300 farklı tanımı yapılan kültür kavramına yeni bir tanım daha kazandırmak değildir. Bu noktada X, Y ve Z kuşağı katılımcıları için kültürün nasıl tanımlandığını, kültür denilince onlar için ne anlam ifade ettiğini anlamaya çalışmak böylece kuşakların kültüre bakış açılarını bir nebze olsun ortaya koyabilmektir. Kuşakların kültür tanımları, kültüre bakış açıları ve sosyal medya paylaşımları, takipleri ve beğenileri noktasında kültürel ve kuşaklararası bir bağ kurabilmektir.

4.1.2.1 Kültür, kültür aktarımı ve kültürel etkileşim kavramlarına ilişkin görüşler.

X Kuşağı katılımcıları bu soru karşısında tereddüt etmeden bir tanım ve uzun uzun yorum yapmışlardır. Katılımcıların kültür tanımlarından hareketle sosyal medyadan paylaşılan neredeyse tüm öğelerin paylaşım yapan kişilerin kendi kültürlerini yansıttıkları yorumu yapılabilir. Öne çıkan bazı kültür tanımları, kültürel etkileşim ve kültür aktarımı ile ilgili görüşler şöyledir:

EX5 katılımcısı: “Kültür yaşamın biriktirilmesidir. Dilden sanata, felsefeden mimariye kadar büyük bir birikimin yaşayan halidir. Kültürel aktarım çocuklara, uyuması için anlatılan masallardan, yıllardır pişirilen yemeklere kadar çeşitli yollarla gerçekleştirilebilir. Dil, kültürel etkileşim ve aktarımda önemlidir.”

EX6 katılımcısı: “Kültür bir toplumun hafızasıdır. Tarihsel süreçte biriktirilerek getirilen ve sonraki nesillere aktarılan örf-adet, bilgidir.”

EX1 katılımcısı: “Kültür bir milletin yıllar öncesine dayanan hayat tarzı, dili, düşünüy, yemeği, giyimi, cenazesidir. Bunların insanlarla yaşayarak bu güne gelmesidir. Kültür aktarımı sayesinde de bizden sonraki kuşaklara aktarılacaktır. Kültürün aktarılması çok önemlidir. Dil bu konuda öne çıkar. Dil ortaklığı kültür ortaklığı ile doğru orantılıdır. Kültür önce dilden başlar bozulmaya.”

KX5 katılımcısı: “Kültür toplumda ortak bir hafıza oluşturan, bireyleri etkileyen her şeydir, eğitim öğretim, yaşam tarzıdır. Kültür aktarımı ailede başlar eğitimle devam eder.”

KX4 katılımcısı: “Kültür gelenek görenekle yaşayan bir değerdir. Her kuşak kendinden sonraki kuşağa kültürünü aktarır.”

X Kuşağı katılımcılarının neredeyse tamamı için kültür aktarımı, kültürün kuşaklar aracılığı ile taşınması önemlidir.

4.1.2.2 Sosyal medya paylaşımlarının kültürel olarak değerlendirilmesi.

X Kuşağı katılımcıları genel olarak sosyal medya paylaşımlarının bir kısmının en azından hem maddi hem de manevi kültür açısından bir değer taşıdığını düşünmektedir. Bu görüşün aksine paylaşımların kültürel bir değerinin olmamasının yanı sıra sadece paylaşmış olmak için paylaşıldığını düşünenlerde vardır.

EX5 kodlu katılımcının bu durumdaki görüşleri şöyledir: “Paylaşımların içerik olarak kültürel bir değer taşıyabileceğini düşünüyorum. Çünkü kültür aslında yaşanan her şeyi kapsıyor ve sosyal medya üzerinden yaptığımız bu paylaşımlar da içinde yaşadığımız kültürün bir izdüşümüdür bana göre.”

Sosyal medya paylaşımlarının kültürel bir içerik taşıdığını belirtenlerle birlikte sosyal medyada paylaşma kaygısı ile bazı gelenek ve göreneklerin daha da abartılarak yaşandığını da belirtenler olmuştur. Katılımcılardan, yapılan paylaşımların sadece eğlence amaçlı ve doğallıktan uzak olduğunu söyleyenlerde vardır. EX2 katılımcısı da bu durumu “sosyal medyada nitelikli kültürel öğelerin

paylaşıldığı gibi, son derece basit paylaşımları görmekte mümkün” şeklinde özetlemiştir.

4.1.2.3 Sosyal medya üzerinden kuşaklararası (Z ve Y) kültürel öğrenmeye yönelik beklentiler ve değerlendirmeler.

Bu başlık altında katılımcıların büyük bir kısmı sosyal medya üzerinden kuşaklar bazında kültürel bir alışverişin gerçekleştirilebileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca sosyal medya üzerinden kültürel öğrenmeye ilişkin beklentileride yüksektir. Çeşitli katılımcıların bu başlık altındaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

EX6 katılımcısı: *“Açıkçası Z Kuşağı düzeyinde hem onlarla iletişim kurmak hem yaşam şekillerini, kültürlerini anlayabilmek adına sosyal medyadan bir beklentim var. Çünkü bazen sizinle paylaşmadıkları her türlü görüş ve düşüncelerini bu mecralardan doğrudan gönderi olarak veya bir gönderiye yorum olarak rahatlıkla paylaşabiliyorlar... Çocuklar kültürlerini dijital ortamda oluşturmaya başladılar.”* van Dijk’a (2016, s. 307)’a göre de gençler neredeyse doğrudan andan itibaren tüm gündelik hayatlarına işlemiş olan dijital teknolojiler sayesinde çeşitli ortak motifleri olan dijital bir gençlik kültürü geliştirmişlerdir.

KX4 katılımcısı: *“Tarihi ve kültürel yerleri en azından resimde videodada olsa görebilme noktasında sosyal medyadan bir beklentim var. Çünkü gidip göremesemde paylaşılan fotoğraflar sayesinde o yerleri gitmi, görmüş kadar oluyorum. Bir gün bu yerleri görme şansım olursa da en azından önceden bilgi sahibi olacağım sosyal medya aracılığı ile.”*

EX1 katılımcısı: *“Benim sanatla, müzikle hatta sporla ilgili faaliyetleri kuşak fark etmeksizin daha çok kişiye ulaştırabilme açısından sosyal medyadan bir beklentim var. Uzakta olan insanlara bile ulaşabilme şansı veriyor size sosyal medya. Ancak bu noktada sadece istekli kişilere ulaşabilirsiniz. Ne yazık ki Z Kuşağı’nın ne sosyal medya üzerinden nede normal yaşam alanlarında içine doğduğu kültürü öğrenmek gibi bir amacı yok diyebilirim...”* Katılımcı bu görüşüyle sosyal medya kullanıcılarının üretilen içeriklere ulaşma noktasında seçme şanslarının olduğuna ve istedikleri içerikler ile etkileşimde bulunabildiklerine dikkat çekmiştir.

4.1.2.4 Z ve Y Kuşağı'ndan sosyal medya aracılığı ile öğrenilen kültürel öğelere yönelik değerlendirmeler.

X Kuşağı katılımcıları genel olarak sosyal medya üzerinden kültürel öğelerin sağlıklı bir şekilde öğrenilemeyeceğini düşünmektedirler. Onlar için kültür daha çok yaşayarak ve yaparak öğrenilebilir bir olgudur.

Bu kuşak içinde, Z Kuşağı'nın paylaşımlarından onların arkadaşlık kültürlerine dair bilgi sahibi olanlar vardır.

EX1 katılımcısı: *“Sosyal medyada her şey o kadar hızlı akıp gidiyorki her hangi bir konuya ilişkin sağlıklı bir öğrenme gerçekleştirmek çok da mümkün değil. Hele de büyükler ile oturup kalkıp yani deyim yerindeyse yaparak yaşayarak öğrenilebilecek kültürün manevi tarafını öğrenmek oldukça zor.”*

EX6 katılımcısı: *“Y Kuşağı'nın o kadar değil ama Z Kuşağı'nın arkadaşlık kültürlerine dair paylaşımlarından öğrendiklerim var ve insan ilişkileri (arkadaşlık) beni oldukça şaşırtıyor.”*

4.1.2.5 Sosyal medyanın yerel ve evrensel kültürlere etkisine yönelik değerlendirmeler.

X Kuşağı katılımcıları, sosyal medyanın dünyaya açılan bir kapı olduğunu düşünmektedirler. Bu soruya verilen cevaplar neredeyse aynı doğrultudadır. Tüketime yönelik evrensel bir kültürün yayıldığı, öne çıkan görüş olmuştur. Ayrıca X Kuşağı katılımcıları için sosyal medyanın toplum hayatına girmesi ile evrensel ve yerel bir biri içine girmiştir. Konuyu açıklayıcı bazı cevaplar aşağıdaki gibidir:

KX5 katılımcısı: *“İnternet ve sosyal medya sayesinde asla göremeyeceğimiz kültürel özellikleri görüp kendi hayatımıza adapte ettiğimiz ama kendi alışık olduğumuz değerlerden de kopamadığımız zamanlar oluyor. Örneğin yakın zamanda kına gecesi yapan bir genç arkadaşım öncesinde de çok abartılı bir bekarlığa veda gecesi yaptı. Hem bizden hem dünyadan gelenekler bir arada.”*

EX5 katılımcısı: *“Sosyal medya aracılığı ile evrensel bir tüketme biçiminin ortaya çıktığı bir gerçek ancak bunun ortak bir kültür olup olmadığı konusunda şüphelerim var. Sosyal medya ile temel bir kültürsüzlüğün ortak bir yaşam gibi algılandığını söylemem daha doğru olur sanırım.”*

EX1 katılımcısı: *“İnternet ve sosyal medya kullanımı ile moda olan şeyler evrensel bir boyuta ulaştı. Özellikle moda algısı ve gençlerin Z Kuşağı'nın bu*

modayı takip edip bu modaya ayak uydurması oldukça hızlandı ve kolaylaştı diye düşünmeden edemiyorum.”

4.1.3 Kuşaklar, Yüz Yüze İletişim ve Kültürel Etkileşim

Bu bölüm soruları, kuşakların sosyal medya dışında günlük yaşamlarında birbirlerine karşı bakış açılarını, karşılıklı iletişim tercihlerini, birbirlerinden beklentilerini ve kültürel etkileşime nasıl baktıklarını ortaya koyabilmek için oluşturulmuştur. Bu başlıkta öne çıkanlar ile kuşakların sosyal medya üzerinden iletişim ve kültürel etkileşimlerinin bir paralellik veya zıtlık olup olmadığı yönünde bir değerlendirme yapabilmek amaçlanmıştır.

4.1.3.1. Günümüzde kuşakların (X, Y ve Z) birbirlerinden öğrenebilecekleri veya öğrendikleri şeyler hakkındaki değerlendirmeler.

Bu başlık altında X Kuşağı katılımcılarının üzerinde fikir birliğine vardıkları ortak noktalar vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir: Yaş almış kişiler kendilerinden küçük olanlara bilgi ve deneyimlerini aktarabilir onlara yol gösterebilirler. Gençler kendi hayat çizgilerini oluştururken bu deneyimleri referans alabilirler. Daha genç olan nesiller her gün teknoloji ve iletişim açısından değişen gelişen dünyayı doğrudan bu dünyanın içine doğdukları için iyi bilmektedirler. Bu durum onlara farklı bir bakış açısı farklı bir enerji vermektedir bu enerjilerini ve bakış açılarını üst nesillerle paylaşabilirler. Bu paylaşım da üst nesiller için hayatı kolaylaştırıcı olabilir. X Kuşağı'nda öne çıkan bu görüşler Sema Yıldırım Becerikli (2013b)'nin yapmış olduğu 'Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme' adlı çalışmasında elde etmiş olduğu; ileri yaş grubundaki bireylerin tecrübesi ve genç kuşakların yeni iletişim teknolojilerine yönelik becerilerinin birleştirilmesine yönelik sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. X Kuşağı açısından kuşaklararası bilgi alışverişi ile kendi hayatlarını kolaylaştırabilecekleri yönünde bir beklenti göze çarpmaktadır.

Katılımcıların konuyla ilgili farklı ve öne çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

KX5 katılımcısı: *“Kuşaklar elbette bir birlerinden çok şey öğrenebilirler. Bunu sadece üst kuşaklar alt kuşaklara bir şeyler öğretebilir diye sınırlamamakta gerekir. Örneğin, yemek konusunda yeni tatları deneyip pratik yapma alışkanlığı olan gençlerden öğrendiğim hızlı pratik tarifler var.”*

EX3 katılımcısı: *“Çalışırken ister internet kullanımı veya sosyal medya ile ilgili olsun ister başka teknolojik yeni bir aletin kullanımı ile ilgili olsun*

takıldığı her şeyi yeni gelen genç çalışma arkadaşlarımıza sorup öğrendiğim çok olmuştur. Benim bir saatte çözemediğimi bir dakikada bana anlatıp öğretebiliyorlar. Doğru iletişim kurmak bilgi alışverişi yapmak çok önemli.”

EX1 katılımcısı: *“Her kuşağın kendilerine göre artıları ve eksileri olduğu için kuşakların mutlaka birbirlerinden öğrenebilecekleri şeyler vardır. Yani teknolojiye Z Kuşağı bizim önümüzde, bizimde hayat tecrübemiz yaşanmışlıklarımız onlardan fazla, doğru iletişim ve bilgi alışverişi ile birbirimizin hayatlarını kolaylaştırabiliriz...”*

4.1.3.2 Diğer kuşaklarla (Z ve Y) yüz yüze veya sosyal medyada iletişim kurmaya yönelik değerlendirmeler.

X Kuşağı katılımcıları kuşakların bir araya gelerek vakit geçirmelerini ve doğru bir şekilde iletişim kurup birbirlerini anlamak için çaba sarf etmelerini oldukça önemsemektedirler. Bu kuşakta yer alan 10 katılımcıda bu soruya hiç düşünmeden ‘kuşakların iletişim ve etkileşim halinde olmaları çok önemli, yanıtını vermişler ve bu önemi örneklendirmeye çalışmışlardır. Örneğin EX6 katılımcısı: *“Ben çok önemsiyorum bu konuyu çünkü kuşakların birbirlerine nazaran daha iyi bildikleri şeyler var ve bunları birbirimize öğreterek işleri kolaylaştırabiliriz”* yanıtı ile kuşakların farklı hayat tecrübelerine sahip olduklarına ve bunun paylaşılmasının toplum düzeni açısından da iyi olabileceğine dikkat çekmiştir.

Kuşaklardaki kültürel, yaşamsal çeşitliliği ve bu çeşitlilikten faydalanmak gerektiğini belirten EX2 katılımcısı şunları söylemiştir: *“Başka kuşaktan bireylerle iletişim kurmak benim için önemli, çünkü değişik kuşaklar farklı yaşam tarzları çeşitli hobiler demek bunları görmek öğrenmek benim yaşantıma da yeni bir renk getiriyor. Kendi yaş grubumun hobi ve alışkanlıkları bazen tek düze geliyor ve çeşitlilik noktasında yetersiz kalabiliyor.”*

Kendinden genç kuşaklarla vakit geçirmenin kendine iyi geldiğini söyleyen KX5 katılımcısı da bu durumun sebebini: *“Doğruyu söylemek gerekirse benden daha genç olan insanlarla yani alt kuşakla iletişim kurmak gittikçe, yıllar geçtikçe daha çok hoşuma gidiyor daha çok özen gösteriyorum bu duruma. Yaş aldıkça gençlerle olmaya onların dünyaya ilişkin bakış açılarını yakalamaya daha gayret ediyorum”* sözleriyle ifade etmiştir.

KX1 katılımcısı: *“Elbette kuşakların birbirleriyle iyi iletişim kurması önemli çünkü iletişim kurup birbirlerini daha iyi tanıyan bireyler hangi kuşakta*

yer alırsa alsın daha kolay anlaşabilirler. Görüş ayrılıklarına, yaşam tarzlarındaki farklılıklara daha saygılı olup onlara anlayışla yaklaşabilirler. Önyargılarda azalabilir.”

EX5 katılımcısı: *“Ben kuşakların birbirleri ile doğru iletişim kurmasını çok önemsiyorum. Çünkü kurulan bu doğru iletişim benim için hem yaşam tarzları hem alışılmış öğrenilmiş kültürleri, hem de dünyayı algılama biçimleri farklı olan bireylerin bir araya gelmesi demek.”*

KX2 katılımcısı başka kuşaklarla iletişim kurmanın önemine dikkat çekmiş ancak kendi yaşadığı bir zorluktan da bahsetmiştir: *“Başka kuşaklarla ister yüz yüze ister sosyal medya üzerinden olsun iletişim kurmak elbette önemli ancak bizden iki alt kuşak olan Z Kuşağı'yla iletişim kurmak biraz zor olabiliyor. Onlar sizi daha az dinliyor ve kendileri de daha az konuşmayı tercih ediyorlar ne yazık ki (katılımcı çocuklarının Z Kuşağı olduğunu belirtmiştir).”*

4.1.3.3 Çeşitli kuşakların bir arada oldukları zamanlardaki izlenimler.

Bu başlık altında X Kuşağı katılımcılarının ortak görüş belirttikleri noktalar vardır. Örneğin insanlar aileler birkaç kuşak zaman zaman bir araya gelmeye çalışmaktadırlar ancak ne yazık ki bu zamanlar eskiye nazaran azalmıştır ve kalabalık ortamlarda bile eski samimi sohbetler, ortamlar olmamaktadır. Bu konuya ilişkin katılımcıların çeşitli görüşleri aşağıda ki gibidir:

EX6 katılımcısı: *“Hem kendi kuşağımla hem de başka kuşaktan bireylerle otururken kimsenin elinden telefon düşmüyor, bakıyorsunuz sosyal medyada geziniyor insanlar. Birbirimizle yüz yüze görüşmek için buluşuyoruz ama yine uzaktakiler ne yapmış ne etmiş olanları merak ediyoruz. Yüz yüze gelmenin eski manası eski tadı kaybolmuş gibi ne yazık ki.”*

KX4 katılımcısı: *“Gençler bizim gençliğimiz gibi değil maalesef, bizim gençlik yıllarımızdan daha az konuşuyorlar, daha az dinliyorlar ve daha az göz teması kuruyorlar birlikte olunan ortamlarda. Ancak durum kendi yaş grupları ile birlikteyken böyle değil diye düşünüyorum. Daha konuşkan ve daha eğlenceli oluyorlar kendi ortamlarında.”*

EX1 katılımcısı: *“Ben oğlumunda içinde yer aldığı orta kuşağın, Y Kuşağı oluyor sanırım birlikte vakit geçirdiğimiz ortamlardaki enerjilerine hayranım. Çünkü onlar benim kuşağımla Z Kuşağı'nın harmanlanmış hali gibiler. Bir ortamda hem sizinle sohbet edebiliyorlar hem de akıllı telefonda yapacakları işlerini hallediyorlar, her iki dünyada da varlar aynı anda.”*

EX5 katılımcısı: “Çeşitli kuşaklar birlikte vakit geçirirken diğer kuşaktakilerin olaylara yaklaşımları, hassasiyetleri ve iletişim kurma biçimlerinin bizim kuşaktan farklı olduğunu gözlemleyebiliyorum. Onların tutumları yanlış bizimkisi doğru veya tam tersi geçerli demiyorum ama değişik olan bana değişik gelen durumlar oluyor. Oturup kalkma şeklimiz bile farklılık gösteriyor bazen.”

KX5 katılımcısı: “Benden üst kuşaklarla aynı ortamdayken ben daha az konuşuyorum ve onların anlattıklarını dinlemek hoşuma gidiyor, hele eskileri anlatıyorlarsa efsane dinliyormuş gibi geliyor bana. Ama benden alt kuşaklarda hep ben konuşuyorum, bu durumda sıkıcı oluyor böyle bir tezatlık var. Yeni neslin o tecrübesizliği, acemice söyledikleri hoşuma gidiyor, siz yeni yürüyorsunuz bu yolları, bizde yıllar önce yürümüştük diye iç geçirmeden edemiyorum...”

EX1 katılımcısı: “Kendimden küçük kuşaklarla vakit geçirirken ortamda hoşuma giden şeyler oduğunda doğrudan söylüyorum. Ancak olumsuz bir durum olduğu zaman doğrudan söylemek yerine daha dolaylı olarak bu durumu onlara anlatmaya çalışıyorum. Kırmadan incitmeden.”

X Kuşağı çeşitli kuşakların bir arada oldukları zamanlarda üst veya alt kuşak fark etmeksizin bulundukları ortamı en iyi şekilde değerlendirmek için çaba sarfetmektedirler.

4.1.3.4 Yüz yüze ve sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişimin değerlendirilmesine ilişkin görüşler.

Bu başlık altında tüm X Kuşağı katılımcıları sağlıklı iletişim açısından yüz yüze görüşmenin daha faydalı olduğu noktasında hem fikirdir ancak katılımcıların hem fikir oldukları bir başka konu daha vardır. Yüz yüze iletişim halindeyken internete ve sosyal ağlara bağlı bir cep telefonu o ortamda olmamalıdır. Aksi takdirle içinde bulunulan ortam, kalabalık ama yine bireylerin kendi sosyal medya hesaplarını kontrol edip sanal alemde bulundukları bir hale bürünmektedir. Bu başlık altındaki çeşitli görüşler şöyledir:

EX6 katılımcısı: “İletişimin elbette yüz yüzesi daha sağlıklı çünkü duygu aktarımı mümkün. Gerçek bir iletişim arıyorsak bu ancak yüz yüze olabilir.”

KX4 katılımcısı: “İnsanlarla yüz yüze görüşmeyi tercih ederim ama bu her zaman mümkün olmuyor. O yüzden sosyal medya üzerinden onlarla görüşmek, onlardan haberdar olmak, hayatlarında neler olup bitiyor takip etmek de güzel...”

KX5 katılımcısı: “Sağlıklı iletişim elbette yüz yüze daha kolay. Yüz yüzeyken konuşmadan da doğru bir şekilde anlaşabiliyorsunuz bazen. Ama uzaktan ve internet tabanlı sosyal ağlar aracılığı ile iletişim kurarken bazen yazılanlar yanlış anlaşılabilir. Hele de nokta, virgül yoksa yazılanlar çorba olabiliyor. Z Kuşağı’ndan yeğenlerim bazen sitem ediyor yazdıklarını paylaştıklarını doğru anlayamadığım noktasında. Tabi onlarda benim uzun yazılı paylaşımlarımı okumaya üşeniyorlarmış zaman zaman.”

KX2 ve EX3 kodlu katılımcılar, yüz yüze görüşme esnasında göz temasının mümkün olduğunu bununda samimiyeti artırdığı için anlaşabilmenin daha kolay olduğunu, EX1 katılımcısı da duygunun ancak yüz yüze aktarılabilirdiği için yüz yüze görüşmenin daha faydalı olduğunu belirtmişlerdir.

EX2 katılımcısı: “Yüz yüze görüşme esnasında ses tonu bile olayın anlaşılmasına etki ediyor diye düşünüyorum. Ayrıca insanların yüz yüze daha dürüst olabileceğine inanıyorum bu yüzden yüz yüze daha sağlıklı iletişim kurulabileceği inancındayım.”

X Kuşağı’nda iletişim açısından yüz yüze görüşmenin önemine yönelik bu bulgular Çalışır ve Ünal (2019)’ın ‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında X Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı: Whatsapp Örneği’ adlı çalışmada elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada yer alan X Kuşağı katılımcıları da önemli konuları yüz yüze görüştüklerini, yüz yüze görüşmenin iletişim açısından daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

4.1.3.5 Kendi kuşağı veya başka kuşaklar ile (yüz yüze veya sosyal medya) iletişim kurma tercihi.

X Kuşağı katılımcıları kendi kuşakları veya diğer kuşaklar ile imkan varsa (bazende imkanları zorlayarak) yüz yüze görüşebilmeyi sosyal medya üzerinden iletişim kurmaya, hatta sosyal ağlarda vakit geçirmeye tercih etmektedirler. X Kuşağı’na göre günümüzde yüz yüze görüşmek için özellikle çaba gereklidir ve bu çaba da bir araya gelerek vakit geçirmenin kıymetini artırmaktadır. Katılımcılar iletişim tercihlerini ve sebeplerini aşağıdaki gibi aktarmışlardır:

EX6 katılımcısı: “Ben her daim tabi imkan varsa yüz yüze iletişim kurmak isterim. Çünkü konuşurken vakit geçirirken, yüzdeki tepkiyi beden dilini görmek önemlidir. Hem yüz yüze sohbet koyulaştıkça vakit nasıl geçiyor hiç anlamıyorsunuz.”

EX2 katılımcısı: *“Sosyal medya üzerinden derin duyguların paylaşarak derin ilişkilerin kurulamayacağı kanaatindeyim, o yüzden imkan varsa hep yüz yüze görüşmek isterim...”*

EX1 katılımcısı: *“Kesinlikle yüz yüze görüşmek isterim çünkü iki yıldır pandemi nedeniyle çoğu şeyi online yapmaya başladık fakat sanal olarak yapılan bu etkinliklerden eski lezzeti almak ne mümkün. Örneğin tiyatro, konser izlemeye başlamıştık internet üzerinden hiç tat hiç duygu yoğunluğu yoktu. Şimdi biraz normal yaşama döndük ve geçenlerde salonda bir tiyatro izledik herkesin yüzünde oyunun etkisini görmek mükemmel bir histi. Öyleki oyunun duygusu, coşkusu olduğu gibi geçmişti izleyicilere...”*

4.2 Y Kuşağı

Y Kuşağı'nda ki katılımcı sayısı yedi erkek beş kadın olmak üzere toplam 12'dir. Bu kuşakta yer alan kadın ve erkek katılımcıların en büyüğü 1980, en küçüğü de 1998 yılında doğmuştur. Bu kuşağın günümüzde yaşayan en büyük temsilcisi 42, en küçük temsilciside 23 yaşındadır. Y Kuşağı katılımcılarının erkek ve kadın fark etmeksizin büyük bir bölümü kamu veya özel sektörde çalışmaktadır. Küçük bir kısmı da yüksek öğrenime devam etmektedir (yüksek lisans, doktora) veya bir yüksek öğretim kurumundan mezun olmuştur.

Y Kuşağı ile yapmış olduğum görüşmeler diğer kuşaklardaki görüşmelerimle kıyaslandığı zaman ortalama bir uzunluktadır. Bazı katılımcılar ile yaptığım görüşmeler neredeyse X Kuşağı katılımcıları kadar sürmüştür. En uzun görüşme 31 dakika 58 saniye, en kısa görüşme 6 dakikadır. Bu kuşağın katılımcılarının neredeyse tamamı tıpkı X Kuşağı katılımcıları gibi, sorulara ayrıntılı cevap vermeye, verdikleri cevapları örneklerle desteklemeye özen göstermişlerdir.

Tablo 4.3 Y Kuşığı katılımcı bilgileri.

Katılımcılar	Doğum Tarihleri	Kullanılan Sosyal Ağlar
EY1	1980	Instagram, Twitter, Whatsap, Facebook
EY2	1981	Whatsap, Instagram, Facebook, Twitter
EY3	1992	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsap, YouTube (aşağı yukarı hepsi)
EY4	1990	Facebook, Instagram, Twitter
EY5	1988	Facebook, Twitter, Whatsap
EY6	1986	Whatsap, Instagram, Facebook,
EY7	1998	Whatsap, Telegram, Facebook
KY1	1983	Instagram, Whatsap
KY2	1991	Whatsap, Instagram
KY3	1992	Facebook, Whatsap, Instagram, Youtube
KY4	1992	Instagram, Whatsap
KY5	1994	Instagram, Twitter

4.2.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Kuşaklar

4.2.1.1 En çok kullanılan sosyal paylaşım ağları ve bu ağları kullanım amacı.

Y Kuşığı katılımcılarının tamamı, Whatsap ve Instagram uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Facebook ve Twitter kullanımı da yoğunluk açısınan ikinci sırada gelmektedir. Bunların yanı sıra iki katılımcı YouTube (KY3) bir katılımcı da Telegram (EY7) uygulamasını kullanmaktadır.

Y Kuşığı (en çok kullanılan) Whatsap'ı hızlı ve çoklu haberleşme için kullanmaktadır. Instagram ise yakında ve uzakta olan tanıdıklardan arkadaşlardan haberdar olmak, eğlenceli içeriklere ulaşmak (katılımcılara göre Instagramın Reels özelliği bu konuda öne çıkmakta hatta YouTube kullanımını da etkilemektedir), sanat ve spor camiasında neler olup bitiyor takip etmek gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Facebook kullanımında da öne çıkan iki nokta vardır. Bunlardan birincisi; Facebook'ta ki çeşitli alanlarda belirli grupların içeriklerinde yoğun bir şekilde bulunan dokümanların indirilmesi, ikincisi de

yaşça daha büyük akrabalar en çok Facebook kullandıkları için onlarla da iletişimin kopmaması amacıyla kullanımıdır. Y Kuşağı'nın Twitter kullanımında öne çıkan başlıklarda şöyle sıralanabilir; anlık olarak dünyada ve Türkiye’de neler olup bitiyor haberdar olmak, insanların tweet atarak oluşturdukları gündemler neler (Trend Topic) bunları takip etmek ve zaman zaman yorum yazarak bu başlıklara müdahil olmak.

4.2.1.2 Sosyal medyada sıklıkla iletişim kurulan yaş grubu ve bu durumun sebeplerine ilişkin değerlendirmeler.

Y Kuşağı katılımcıları sosyal medya üzerinden arkadaş olma noktasında sıklıkla kendi kuşaklarında yer alan bireyleri tercih etmektedirler. Bu durumun genel sebebi de kendi kuşakları içinde ortak ilgi alanlarının olmasıdır. İşleri gereği Z Kuşağı ile iletişim halinde olanlar ve üst kuşakları daha anlaşılır buldukları için X Kuşağı ile arkadaş olanlarda vardır. Katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş tercihlerine ilişkin çeşitli görüşleri aşağıdaki gibidir:

EY5 katılımcısı: *“Şu an 33 yaşımdayım ve sıklıkla iletişim kurduğum insanlarda aşağı yukarı 27-35 yaş aralığında diyebilirim. Sebebi de bu yaş aralığındaki insanlarla daha kolay etkileşim kurabiliyorum daha kolay anlaşabiliyorum. Gereksiz bir çaba sarfetmem gerekmiyor.”*

EY2 katılımcısı: *“Kendi kuşağımdan bireyler ile daha sık iletişim kuruyorum genelde, çünkü benzerliklerimiz daha fazla. Bunun yanı sıra bazen de özellikle mesleğimden dolayı (eğitimci) gençlerle iletişim kurduğum da oluyor. Genelleyecek olursak en sık iletişim kurduğum yaş aralığı 20 ile 40’lı yaşlar diyebilirim.”*

EY1 katılımcısı: *“Ben genelde 20 ila 40 yaş arası bireylerle sosyal medya üzerinden iletişim kuruyorum. Hem kendi kuşağım hem de eğitimci olduğum için Z Kuşağı’nın başında doğanlar.”*

KY5 katılımcısı: *“Ben genelde X ve Y Kuşağı ile arkadaşım. Z Kuşağı’ndan hiç arkadaşım yok, kardeşim bile ekli değil. Seçerek arkadaş ekliyorum, herkes ne düşündüğümü bilsin istemem.”*

EY7 katılımcısı: *“Kendi yaşıma yakın kişiler ile iletişim kuruyorum genelde, farklı kuşaklar bana ters gelen paylaşımlar yapabiliyorlar. Bende bu zıtlığı yaşamamak için onlarla iletişim halinde olmamaya özen gösteriyorum.”*

KY3, KY4, EY6, KY1 ve KY2 de yine kendi yaş aralığındaki kişilerle arkadaş olduklarını, nadiren X Kuşağı’ndan bireylerle sosyal medyadan iletişim

kurduklarını belirtmişlerdir. EY6 katılımcısı, beğendiği ünlü kişileri yaşlarına bakmaksızın takip ettiğini de sözlerine eklemiştir.

4.2.1.3 Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve en çok paylaşılan içerikler.

Y Kuşağı katılımcılarının sosyal ağlar üzerinde paylaşım yapma sıklıkları ve içerikleri oldukça çeşitlilik göstermektedir. Paylaşılan içeriklerin, uygulamaların arayüzleri ve özellikleri ile benzerlik gösteren bir yanının olduğu söylenebilir. Örneğin, Facebook gruplarında bilgi alışverişi yapılırken, Twitter üzerindeki gündem olan listeler sayesinde siyasi görüş belirtilebilmektedir. Paylaşılan içeriklere ilişkin katılımcıların öne çıkan cevapları aşağıdaki gibidir:

EY4 katılımcısı: *“Facebook’ta üyesi olduğum gruplarda sıklıkla paylaşım yapıyorum. En çok iş ile ilgili yapıp ettiklerimi paylaşıyorum.”*

EY2 katılımcısı: *“Genelde haftada bir iki paylaşım yaparım. Paylaştıklarım kültürel şeyler ve hoşuma giden siyasi içerikler olur.”*

EY1 katılımcısı: *“Paylaşım yapma konusunda bir standardım yok aslında. Bazen çok yoğun paylaşım yapıyorum bazen günlerce bir şey paylaşmıyorum. Hikaye tarzı paylaşımlarım normal gönderiden daha çok oluyor. Özel günlerde günün anlam ve önemine ilişkin içerikler ve yaptığım etkinliklerden kareler paylaşıyorum. Twitter’da da tepkisiz kalamayacağım konular oluyor onlarla ilgili paylaşımlar yapıyorum.”*

KY1 katılımcısı: *“Hemen hemen hergün bir veya daha fazla paylaşım yapıyorum, bir hobi geliştirdim, kendi çektiğim veya insanların çekip bana gönderdikleri kamyon arkası sözleri paylaşıyorum. Eğlenceli ve anlamlı buluyorum bu sözleri. Başkalarının hoşuna gider düşünceleri sosyal medyadan onlara ulaştırmaya çalışıyorum.”*

EY6 katılımcısı: *“Çok sık paylaşım yapmıyorum ama insanlar yaşadığımı bilsin diye Instagram’dan hikaye paylaştığım oluyor ara sıra. Açıkçası bazen dikkat çekmek için yani birisinin dikkatini çekmek istiyorsam da bilerek paylaşımlar yaptığım oluyor. Günlük rutinimi değil de ekstra bir şeyler yapıyorsam onları paylaşmayı da seviyorum.”* Bu katılımcının değerlendirmelerinde olduğu gibi sosyal medya uygulamaları her zaman anlamlı bir bilgi alışverişinde bulunmaktan ziyade sadece diğerleri ile bağlantıda kalabilmek ve sosyal ilişkileri devam ettirebilmek içinde kullanılabilmektedir. Bu

tarz durumlarda iletilen mesajın içeriği geri planda görülebilir (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 98).

KY2, KY3, KY4, EY7 ve KY5 katılımcıları nadiren paylaşım yaptıklarını ve en çok kendi fotoğraflarını, yapmış oldukları aktiviteleri ve bazen de özel günlerle ilgili şeyleri paylaştıklarını söylemişlerdir.

4.2.1.4 Sosyal medyadaki arkadaşların paylaşım içeriklerini oluşturan öğeler ve bu paylaşımlara ilişkin değerlendirmeler.

Y Kuşağı'nın arkadaş çevresi oldukça çeşitli paylaşımlar yapmaktadır. Yemek tarifinden, çalıştıkları işlere, mağaza, market indirimlerinden alışveriş tüyolarına, eğlenceli içeriklerden kişisel gelişim ile ilgili bilgilere kadar her şeyi paylaşmaktadır bu kuşak üyeleri.

Y Kuşağı'nın en çok beğendiği paylaşımların başında ise bilgilendirici içerikler, yapılan ilginç ve kayda değer aktiviteler, kişilerin veya güzel manzaraların fotoğrafları gelmektedir. Katılımcıların bu başlık altındaki çeşitli görüşleri şöyledir:

EY2 katılımcısı: *“Bizim yaş grubumuz paylaşım konusunda istikrarlı diye düşünüyorum. Onlarda benim gibi kültürel ve siyasi içerikleri paylaşmayı seviyorlar. Olup bitene kayıtsız kalmıyorlar.”*

EY1 katılımcısı: *“Arkadaşlarımda benim gibi, kendi hallerini, özel günlerini, gezdikleri gördükleri yerleri paylaşırlar genelde.”*

KY4 katılımcısı: *“Arkadaşlarım genelde kendileri ve özel günlerle ilgili fotoğraf paylaşırlar. Nerede ne yaptıklarını paylaştıkları fotoğrafları seviyorum ama özel günlerde kopyala yapıştır şeklinde duygudan yoksun aynı şeyin paylaşılmasını sevmiyorum. Ama bazı durumlarda insanların tek yürek olarak aynı şeyleri paylaşmaları da birlik beraberlik göstergesi olabiliyor.”*

EY6 katılımcısı: *“Arkadaşlarım arasında yediği yemeği, gezip gördüğü yerleri paylaşanlar çoğunlukta. Ben en çok bazı arkadaşlarımdan çekmiş oldukları doğa fotoğraflarını seviyorum.”*

4.2.1.5 Sosyal medyada başka kuşakta (X ve Z) yer alan akrabalar ile arkadaşlık ilişkisi.

Y Kuşağı sosyal medya üzerinden başka kuşakta yer alan akrabalar ile arkadaş olma noktasında oldukça iyimserdirler. EY1, EY5, KY2, EY7, KY1 ve KY4 katılımcıları her kuşaktan (X, Y ve Z) akrabaları ile sosyal medyadan arkadaş olduklarını belirtmişlerdir.

EY6 katılımcısı, üst kuşakta yer alan akrabaları farklı sosyal medya uygulamalarını kullanıyor olsalar bile onlarla iletişimi koparmamak için çaba sarfettiğini: *“Akrabalarımın yaşı büyük olanlar genelde Facebook kullanıyorlar onları oradan diğer akrabalarımı da Instagram’da takip ediyorum”* sözleriyle dile getirmiştir.

Bu kuşak içerisinde sosyal medyada üst ve alt kuşak akrabaları ile arkadaşlığa sıcak bakmayan iki katılımcının görüşleri aşağıdaki gibidir:

KY5 katılımcısı: *“Kardeşimle hatta aile üyelerimden kimseyle arkadaş değilim. Sadece yaşıtım olan kuzenlerim ile arkadaşım. Neler yaptıklarını merak etmiyorum, benim paylaşımlarımdan da haberdar olsunlar istemiyorum.”*

KY3 katılımcısı: *“Genelde kendi kuşağımdan ve Z Kuşağı’ndan olan akrabalarım ile arkadaşım. X Kuşağı’ndan hiçbir akrabam ile sosyal medyada iletişimim yok diyebilirim. Merak etmiyorum bu yüzden eklemiyorum onları.”*

Y Kuşağı sosyal medyada sıklıkla iletişim kurulan yaş grupları noktasında kendi yaş aralığına ilişkin göstermiş oldukları katı tutumu akrabalar söz konusu olduğunda biraz daha esnek tutmuşlardır. Kadın katılımcılardan bazıları (KY5, KY3) akrabalar söz konusu olduğunda dahi olmak üzere bu katı tutumlarını sürdürmüşlerdir.

4.2.1.6 Başka kuşakların (X ve Z) sosyal medya paylaşımlarını anlayabilmeye yönelik değerlendirmeler.

EY3, EY7 ve KY1 katılımcıları zaman zaman başka kuşakların paylaşımlarını anlamakta güçlük çektiklerini, EY4 katılımcısı da bu konuda hiçbir zorluk yaşamadığını söylemiştir. Diğer katılımcıların bu duruma ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

EY1 katılımcısı: *“Bazı paylaşımları anlamlandırma noktasında zorlandığım oluyor. Onların dünyayı gördüğü gözle bizimki aynı değil, bundan kaynaklı diye düşünüyorum. Ama zamanla alışıyoruz ve yadırgamamaya başlıyoruz bu paylaşımları. Örneğin önceleri Instagram’da Tiktok videoları paylaştıklarında ilk başta garip geliyordu sonra anlamlandırmaktan ziyade içinde bir espri varsa gülümsediğim de oluyor, alışıyoruz anlayacağınız.”*

KY3 ve KY4 katılımcıları Z Kuşağı’nın paylaşımlarını anlamakta zaman zaman güçlük çektiklerini belirtmişlerdir. KY4 bu durumu şöyle açıklamıştır: *“Özellikle 2006 ve sonrası doğumluların paylaşımlarını anlamakta gerçekten*

güçlük çekiyorum ama 2000, 2005 arası doğumluların paylaşımları daha anlamlı ve anlaşılır geliyor bana. Bu paylaşımlar nispeten daha az yorucu.”

KY5 katılımcısı: *“Anlama ve anlamlandırma noktasında X Kuşağı bireylerinin paylaşımları beni şaşırtıyor diyebilirim. Sosyal medyayı sonradan öğrenmiş bir kesimin, mahremiyetlerini bu kadar kolay yok sayarak paylaşım yapmalarını aklım almıyor. Hele bazı küresel akımlara katılmalarını da hiç anlamlı bulmuyorum.”*

KY2 katılımcısı: *“Ben üst ve alt kuşağın paylaşımlarını hem anlamakta güçlük çekiyorum hemde yorucu buluyorum. Z Kuşağı’nın müzikli, içeriğinde ne var belli olmayan videoları ile X Kuşağı’nın sürekli cuma mesajı veya başka sabit şeyleri paylaşmasını bunlara örnek olarak verebilirim.”*

EY6 katılımcısı: *“Neyi neden paylaştığını bildiğim başka kuşaktan bireylerin paylaşımlarını anlamakta zorlanmıyorum. Örneğin annem ağıtlı videolar paylaşıyor şaşırmıyorum çok seviyor böyle şeyleri, ona iyi geliyor böyle şeyleri paylaşmak ve görmek.”*

4.2.1.7 Sosyal medyanın kuşaklararası (X, Y, Z) etkileşimde oynadığı role ilişkin değerlendirmeler.

Y Kuşağı katılımcıları sosyal medyanın sunmuş olduğu kolay ve hızlı iletişimi olumlu bir gelişme olarak görmektedirler. Bu yüzden sosyal medyanın kuşaklararası etkileşimde daha aktif kullanılması yönünde bir beklentileri de vardır. Bazı katılımcılar için bu beklentiler karşılanırken bazı katılımcılar için de bu beklentiler gerçeklikten uzaktır. Konuya ilişkin çeşitli görüşler aşağıda sıralanmıştır:

EY3 katılımcı: *“Sosyal medya kuşaklararası iletişim ve etkileşimde büyük rol oynayabilir, hatta oynamalı diye düşünüyorum ama böyle bir iletişime önyak olduğunu düşünmüyorum ne yazık ki. Çünkü insanlar sosyal medya üzerinden kendi yaş aralığındaki kişileri daha yakından takip ediyorlar bence.”*

EY 4 katılımcısı: *“Yaş aralığı yükseldikçe teknoloji kullanımı azaldığı için teknolojiyi yoğun kullananlar ister istemez farklı bir anlaşma şekli belirliyorlar kendi aralarında. Kısaltılmış kelimeler, yabancı kelimelerden uyarlanan sözcükler gibi. Bu durumda da sosyal medyanın sağlıklı bir etkileşim ortamı olabileceğini düşünmüyorum.”*

EY2 katılımcısı: *“Bence kuşaklararası bir etkileşim mecrası olarak görülebilir sosyal medya. X ve Y Kuşağı bir yana X ve Z Kuşakları arasında bile*

bir etkileşim var bence bu platformlarda. Hatta bu kuşakların sosyal medyaya üzerinden birbirlerini etkilendiklerini de iddia edebilirim. Fiziksel olarak bir araya gelemeyen kuşaklar sosyal medya aracılığı ile her an bir şeyler paylaşabilirler.”

EY1 katılımcısı: *“Sosyal medya sayesinde, genç yaşlı herkes çok çabuk bir araya gelebilir (ister sanal alemde ister fiziksel olarak), insanlar birbirlerine çok çabuk ulaşabilir. Örneğin X Kuşağı’na mensup bir siyasetçi bir belediye başkanı sosyal medya hesabından gençlerle buluşma toplantıları düzenleyebiliyor, bu toplantılara kilometrelerce uzaktan insanlar kolaylıkla katılabiliyor. Genç bir sanatçının her yaştan takipçileri var sosyal medya üzerinde. Yine sosyal medya aracılığı ile farklı kuşaklar bir araya getirilerek güncel konulara ilişkin fikir alışverişinin yapıldığı programlar var.”*

EY7 katılımcısı: *“Sosyal medya farklı kuşakları bir araya getirse bile insanlar olaylara yine kendi pencerelerinden baktıkları için, etkileşimin çok olduğunu düşünmüyorum ne yazıkki. Birde katılımcıların çoğu sosyal medya uygulamalarını sessizce kullanıyor, yani sadece başkalarının paylaştıklarını takip ediyor.”*

KY4, KY3 ve KY2 katılımcılarında sosyal medyanın kuşaklararası etkileşimde önemli bir rol oynayabileceğini belirtmişler, dede, torun, baba, evlat uzakta olsalar bile sosyal medya çatısı altında buluşabileceklerini söylemişlerdir. Bu görüşlerin aksine EY6 katılımcısı da sosyal medya iletişiminin sağlıklı ve güvensiz olduğu için kuşakların etkileşimine bir katkıda bulunamayacağını altını çizmiştir.

4.2.1.8 Farklı kuşakların sosyal medyada kullanmış oldukları dile ilişkin değerlendirmeler.

Y Kuşağı sosyal medyada kuşakların kullanmış oldukları dil noktasında iki ayrı görüş belirtmiştir. Bazı katılımcılar ortak bir dil kullanıldığını (dilın zamanla benzeştiğini) düşünürken diğer katılımcılar için dil ortaklığı yoktur. Her kuşak hem paylaşımlarında hem yapılan sosyal medya paylaşımlarına yapmış oldukları yorumlarda kendi kuşaklarını yansıtan cümleler ve kelimeler kullanmaktadırlar. Dil yeni medya mecralarının etkisi ile değişime uğramakta kullanılan kelime sayıları azalırken yarım bırakılmış cümleler, kısaltmalar duyuların ifadesini fakirleştirebilmektedir (van Dijk, 2016, s. 297-365).

Kadın ve erkek katılımcılar arasında da aynı şekilde farklı iki görüş ortaya çıkmıştır. Bu konuda olumsuz görüş bildiren erkek ve kadın katılımcılar gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

EY5 katılımcıları: *“Sosyal medyada imlaya dikkat etmek gerekir ancak bu dikkati gösteren insan sayısı az diye düşünüyorum. Genel anlamda kuşaklararası ortak bir dil kullanıldığını da söyleyemem. Çünkü yeni nesil daha kısaltılmış, yabancı kelimelerle dolu cümleler, cümle bile sayılmayacak ifadeler kullanabiliyorlar ne yazık ki, onların kendi aralarında bir medya dili var diyebilirim. Bizim kuşak paylaşımlarındaki açıklamaları daha derli toplu yazıyor diye düşünüyorum.”*

KY5 katılımcısı: *“Açıkçası ortak bir dil olduğunu düşünmüyorum. Bu düşüncemin sebebi de bazı siyasi içeriklerin altına yapılan yorumlara bakıyorum. Herkesin anlatmak istediği aynı olsa bile asla yazıp çizdikleri bir değil. Kimi kitap gibi yazarken kimisi de sesli sessiz harfleri yutmuş, noktadan virgülden bir haber yazıyor görüşlerini.”*

KY6 katılımcısı: *“Ben kesinlikle ortak bir dil kullanıldığını düşünmüyorum, her şeyden önce üslup farkı var. Bu fark o kadar bariz ki ortak bir dil beklemek çok zor.”*

Sosyal medyada ortak bir dil kullanıldığını düşünen erkek katılımcıların görüşleride aşağıdaki gibidir:

EY2 katılımcısı: *“Ben sosyal medyada kuşaklararası ortak bir dil olduğunu düşünüyorum çünkü sosyal medya öyle bir mecra ki insanlar çok çabuk birbirlerinden etkilenebiliyorlar ve birbirleri gibi davranmaya başlayabiliyorlar. X ve Z Kuşaklarının en üst ve en alt bireyleri, birbirlerine çok uzak gibi görünseler bile zamanla karşı taraftakinin ne söylediğini çok uç ifadeler de olsa anlayabiliyorlar.”*

EY1 katılımcısı: *“Açıkçası X, Y ve Z Kuşaklarının kullandıkları dilleri birer küme olarak düşünürsek mutlaka bir kesişim noktaları vardır diyebilirim. Hatta X Kuşağı’ndan bir bireyin Z Kuşağı’nın o en uç dediğimiz Tiktok diliyle bile bir paylaşım yaptığını görebiliyoruz zaman zaman. Bu da sosyal medyadaki etkileşimin dile bile etki ettiğini gösteriyor bizlere.”*

4.2.1.9 Sosyal medya kullanımının kuşakların iletişimine ve kültürel yaşantısına etkileri.

Bu başlık altında öne çıkan görüşler; sosyal medyanın insanları dünya ile bağlantılı bir hale getirmesi, insanlar arasındaki iletişimi karşılıklı ve kolay kılması, sosyal medya uygulamaları ile kültürlerin hiç olmadığı kadar iç içe geçmiş bir hal almasıdır. Ayrıca Y Kuşağı katılımcılarına göre sosyal medya bireylerin yaşamlarını daha görünür kılmıştır.

EY3 katılımcısı: *“Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile her şey değişti diye düşünüyorum. Bu durumdan elbette genç yaşlı bireylerin birbirleri ile olan iletişim şekilleri de nasibini aldı. Eskisinden daha az yüz yüze iletişim kuruyoruz artık. X Kuşağı’nın kültürü daha kapalı daha az değişikliğe uğramışken bizim ve Z Kuşağı’nın içine doğduğu kültür internet ve sosyal ağlar yüzünden dünyayla iç içe bir yapıya büründü diye düşünüyorum.”*

EY4 katılımcısı: *“Sosyal medya uygulamaları ile iletişim açısından yeni bir alan açıldı ama insanlar arasında daha sağlıklı bir iletişim kurulduğu konusunda şüphelerim var... Yeni neslin ilgi alanı küresel çapta ve çok farklı olduğu için özellikle üst kuşaklarla kültürel olarak bir çatışma ortamı oluşabiliyor.”*

EY5 katılımcısı: *“Ne yazık ki iletişim ve kültürel açıdan büyük değişimler yarattı sosyal medya uygulamaları, bakın (katılımcı bu noktada masadaki telefonu eline alarak göstermiştir) bizim bile telefon elimizden düşmüyor artık. Bunun sonucu olarak da aile arasında ki bireylerin bile, sonuçta ailede farklı kuşaklardan meydana geliyor, yüz yüze iletişimimiz azaldı... Artık dünyada, sanatsal, sportif, siyasi vb. ne varsa anlık olarak bilebiliyoruz. Sanırım sosyal medya uygulamaları tüm bu entegrasyonu kolay kılıyor.”*

EY2 katılımcısı: *“Ben sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile iletişim ve kültürel açıdan büyük farklılıklar yaşandığını; ister kuşaklararası olsun ister aynı kuşak olsun iletişimin daha kolaylaştığını düşünüyorum. Eskiden bizim çekinip söyleyemediklerimiz olurdu. Şimdi sosyal medyadan söyleyemediklerimizi de söylemeye başladık. Doğrudan veya dolaylı olarak, herkes her şeyi görebiliyor bu mecralar üzerinden. Oraya yazınca, artık yazılanlar, paylaşılanlar sizin olmaktan çıkıyor... Bizlerin mahremiyet algısı da değişmiş gibi.”* Toplumsal yaşantının önemli bir parçasını oluşturan mahrem (özel) alanın sınırları kültürel kavrayış içinde şekillenirken zaman içerisinde iletişim teknolojilerinde yaşanan

değişiklikler bireylerin mahremiyet anlayışında da anlam ve biçim farklılıklarına neden olmuştur (Utma, 2018, s. 1194).

EY1 katılımcısı: *“Açıkçası sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile en başta farklı kuşaklardan oluşan ailemizin ev içi iletişimi, sanırım aile olma kültürü değişti. Böylece çocukların aileden öğrenebileceği temel şeyler için uygun ortam kaybolmaya başladı. Çünkü artık herkes kendi sanal dünyasında çok vakit geçiriyor. Hatta dede torun ilişkisi de onların kalıp yargıları da değişti diye düşünüyorum. Çünkü dedesiyle benim için yanlış sayılabilecek video çeken torunlar var. Kocaman adam bu videoya nasıl ikna olmuş diye düşünmeden edemiyor insan.”* Katılımcının sosyal medya kullanımının aile içi iletişime yönelik tespitleri Hertlein (2012)’in çok kuramlı modelinde yer alan sosyal medya kullanımının aile yapısına ilişkin getirdirmiş olduğu; kuralların, rollerin ve sınırların yeniden tanımlanmasındaki değişiklikler; aile süreçleriyle ilgili olan yakınlığın yeniden tanımlanması, yeni iletişim yolları ve yeni ritüeller birbirlerine bağlıdır, tespiti ile benzerlik göstermektedir (aktaran Procentese, Gatti ve Di Napoli, 2019, s. 2). Yine katılımcının değerlendirmeleri çeşitli araştırmalarda öne çıkan ‘özellikle aile üyelerinin yeni medya uygulamalarında (iletişim teknolojileri) bireysel olarak daha fazla zaman geçirmeleri aile içi dayanışmayı erozyona uğrattır’ (Taipale, 2019, s. 45) tespitiyle de uyushmaktadır.

KY5 katılımcısı: *“Sosyal medya ile bence iletişim hızlandı kolaylaştı ama değersizleşti de aynı zamanda. Kuşaklararası iletişim zayıflarken kuşak içi iletişim daha perçinlenmiş oldu... Z Kuşağı daha evrensel bir kültürün içine doğdu... Öyleki X Kuşağı bile o kapalı kültürel yapısına yeni şeyler ekledi mesela.”*

KY4 ve KY2 katılımcıları: *“Sosyal medya kullanımı kuşaklararası iletişimi hem olumlu hem olumsuz etkiledi. Kim ne yapıyor görüyoruz, haberdar oluyoruz, görüntülü görüşüyoruz ama diğer taraftan zar zor bir araya gelince de yine sosyal medya hesaplarımızın esiri olmuş durumda elimiz telefondan ayrılmıyor.”*

EY6 katılımcısı: *“Bence kuşaklar sosyal medya ile daha görünür oldular. Kim ne yapıyor herkes her an görebiliyor artık. Bunun sonucunda da sanki insanlar hatta kuşaklar birbirlerine benzemeye başladılar diye düşünüyorum.”*

4.2.2 Kuşaklar, Sosyal Medya ve Kültür

4.2.2.1 Kültür, kültür aktarımı ve kültürel etkileşim kavramlarına ilişkin görüşler.

Y Kuşağı katılımcılarının kültür ve kültür aktarımına ilişkin tanımları kavramsal çerçevede ifade edilmeye çalışılan kültür tanımları ile benzerlik göstermektedir. Bu kuşağın kültüre ilişkin bilincinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

EY3 katılımcısı: *“Kültür insanın içine doğduğu yaşamsal döngüdür. Yenilen yemekten tutun giyilen elbiseye kadar her şeydir. Kültür aktarımı, geçmişte yaşayan büyüklerimizin yaşam tarzlarının geleceğe taşınması, onların bildikleri, gördükleri ne varsa bizlerle paylaşmasıdır. Şimdilerde kültür aktarımının bizim kültürümüz açısından çok başarılı olduğunu düşünmüyorum ne yazıkki, çünkü geleneklerin göreneklerin eski değeri, devamlılığı kalmadı...”*

EY4 katılımcısı: *“Kültür, geçmişten bu güne gelen bir milletin ya da bir grubun zamanla kazanmış olduğu davranışlar bütünüdür.”*

EY5 katılımcısı: *“Kültür bir milletin adetleri gelenekleri, örfleridir. Kültürel etkileşim, bizden büyüklerin bize aktardıkları ve bizimde çocuklarımıza aktarmamız gereken şeylerdir. Kültür aktarımı milletler için önemlidir çünkü kültürel kaynağın, özün ne olduğunun unutturulmaması gerektiğini düşünüyorum.”*

EY2 katılımcısı: *“Kültür belli bir grubun ki bu grubu bir kara parçası da oluşturabilir. Belli bir ırka mensup kişilerin yaşam tarzları, hatta birbirlerini etkileme biçimleridir. İnsanlar arasında iletişim oldukça kültürel etkileşimde hep vardır.”*

EY1 katılımcısı: *“Kültür bireyin içinde yaşadığı toplumdaki farklı dinamiklerden etkilenen soyut bir yapıdır. İnsanın hazır bulduğu, bazen her şeyiyle kabul edip bazen de kısmen kabul edip reddedebildiği bir kavramdır... Muhakkak her yeni nesil kendi ebeveynlerinden kültürünü öğrenir. Ama günümüzde artık iletişim çok gelişmiş olduğu için başka kültürlerde kolayca öğrenilebiliyor. Başka kültürlerinde aktarımı gerçekleştiriyor.”*

KY3, KY2 ve KY5 katılımcıları için kültür geçmişten geleceğe aktarılan geleneklerdir.

EY6 katılımcısı: *“Kültür anne babadan çocuğa sirayet eden yaşam ve davranış şeklidir. Kişi gördüğü ve yaşadığı kadardır, çocuklar gördüklerini*

yaparlar, kültürün aktarılması da böyle gerçekleşir. Bireyin çevresi değiştikçe etkileşimde bulunduğu kültürde değişir. Bu duruma en iyi örnek gurbetçi vatandaşlarımızdır, gitmeden önceki halleri ile gittikten sonraki halleri gerçekten farklı oluyor.”

KY1 katılımcısı: “Kültür, bir topluluğun yıllar boyu, bilinçli ve bilinçsiz olarak oluşturduğu gelenek, inanış, yaşam biçimi, ahlaki değerler bütünüdür. Kültür aktarımı yeni nesile kültürün aktarılması, kültürel etkileşim de farklı kültürel yapıların birbirlerinden etkilenmesidir.” Katılımcı burada Eliot (1939)’un kültür tanımındaki ‘bilinç dışılığı’ benzer bir tanım yapmıştır.

4.2.2.2 Sosyal medya paylaşımlarının kültürel olarak değerlendirilmesi.

Y Kuşağı katılımcıları bu başlık altında iki farklı görüşte birleşmişlerdir. EY7, KY1, EY6, EY5 ve KY5 katılımcıları paylaşımlarda kültürel bir değer görmemektedirler, KY2 katılımcısı maddi kültür yönünden bazı paylaşımları örneğin, Göbekli Tepe, Cacabey Medresesi gibi kültürel bulurken, KY3 katılımcısı da paylaşımların bu boyutuna dikkat çekmiştir. KY4 katılımcısı özellikle manevi kültür açısından kültürel bir değer taşıyan paylaşım bulmanın zor olduğunu ifade etmiştir. Öne çıkan diğer görüşler şöyledir:

EY4 katılımcısı: “Sosyal medyada paylaşılanların hepsinin kültürel bir değer taşıdığını düşünmüyorum, bazı paylaşımlar hem maddi hem manevi kültür açısından bir değer taşıyor. Bazı paylaşımlar ise gereksiz geliyor, hatta insan bunu da paylaşmaz dediğim gönderiler olabiliyor ne yazık ki.”

EY2 katılımcısı: “Sosyal medya paylaşımlarının kültürel bir değeri olduğunu düşünüyorum belki de böyle düşünmeme sebep olan şey kendi yaş grubumun sosyal medyayı kullanma şekli olabilir. Özellikle 40’lı yaşlardaki kişilerin paylaşımlarının kültürel değeri olduğunu söyleyebilirim.”

EY1 katılımcısı: “Açıkçası sosyal medyadan paylaşılan bir video ya da fotoğraf insanın kültürünü yansıttığı gibi insanların bu paylaşımlara verdikleri tepkide yine o toplumun kültürü ile bağlantılıdır. Her yaş grubu eksik veya fazla kendi kültürünü yansıtır yapmış olduğu paylaşımlarla... Ama kopyala yapıştır olan paylaşımlarda da kültürel yön bulmak zor.”

4.2.2.3 Sosyal medya üzerinden kuşaklararası (X ve Z) kültürel öğrenmeye yönelik beklentiler ve değerlendirmeler.

Bu başlık altında KY4 ve KY3 katılımcıları, sosyal medya üzerinden özellikle bilmedikleri yerleri öğrenme noktasında bir beklentilerinin olduğunu

söylemişlerdir. KY5 katılımcısı ise genelde eğlence odaklı içerikleri takip ettiği için kültürel bir beklentisi olmadığını belirtmiştir. KY1, EY6, EY7 katılımcılarının da sosyal medya üzerinden kültürel bir öğrenmeye ilişkin beklentileri yoktur. Diğer katılımcıların çeşitli görüşleri aşağıda verilmiştir:

EY4 katılımcısı: *“Başka kuşaklarla ve bunun yanı sıra dünyanın tamamıyla iletişim etkileşim açısından sosyal medyadan bazı beklentilerim var. Çünkü dünya internet ve sosyal ağlar sayesinde daha da küreselleşmiş durumda... Yerel olandan ziyade evrensel olanı öğrenmek gibi bir beklentim var bu noktada.”*

EY5 katılımcısı: *“Sosyal medya üzerinden hem başka kuşaktan, hemde kendi kuşağımızdan bir şeyler öğrenilebilir diye düşünüyorum ben. Örneğin bilimsel, sanatsal çok şey paylaşıyor, tonla içerik üretiliyor ve bu içeriklere kolayca ulaşabiliyorsunuz. Sosyal medyayı bu noktada faydalı buluyorum.”*

EY1 katılımcısı: *“Açıkçası yan komşudan haber alamadığımız zamanlardan dünyanın diğer ucundaki bir yabancından anında haberdar olabildiğimiz bir noktaya geldik sosyal medya sayesinde hemde kısa sayılabilecek bir süre içinde. Böyle bir gelişme ile insanın sosyal medyadan kültürel beklentileri de artıyor aslında. Ama bu beklenti kültürel açıdan kültürün nereye gideceği açısından öngörülebilir değil. Üretilen içerikler çoğu zaman kültürel olmamakla birlikte zaman zaman bir kitap, bir sinema filmi gibi kaydadeğer kültürel şeylere ilişkin öğrendiklerimiz oluyor.”*

4.2.2.4 X ve Z Kuşağı’ndan sosyal medya aracılığı ile öğrenilen kültürel öğelere yönelik değerlendirmeler.

Y Kuşağı katılımcıları bu başlık altında diğer kuşklardan öğrendikleri kültürel öğeleri belirtirken aynı zamanda, sosyal medya arkadaşlarının paylaşımları ile kendi yaşamları arasında bir değerlendirme yaparak dikkatlerini çeken kültürel farklılıklarında ortaya koymaya çalışmışlardır.

EY5 katılımcısı: *“Sosyal medyadan takip ettiğim gençlerin yapıp ettiklerinden öğrendiklerim var, örneğin gösterişli bir şekilde doğum günü kutluyorlar, kafelerde çok uzun süre kalabiliyorlar, bizim o yaşlarımıza nazaran daha özgürler, kafalarına göre gezip tozuyorlar. Onları gördükçe bizim zamanımızda böyle değildi, artık böyle olmuş dediğim zamanlar oluyor.”*

EY2 katılımcısı: *“Sosyal medyadan görüp öğrendiğim kültürel öğeler oluyor hatta bazılarını izin alıp kendi hesaplarımdan da paylaşıyorum. Örneğin müthiş bir tarihi kalıntıyı gidip görmüş, fotoğraflamış ve altında açıklaması ile*

paylaşmış oluyor bir arkadaşım, bende bu güzel ve bilgilendirici kareyi paylaşmadan edemiyorum.”

EY1 katılımcısı: *“Zaman zaman onların yaşamlarına ilişkin öğrendiklerim oluyor ama ben günlük yaşamda da başka kuşaklarla sıkı iletişim halinde olduğum için bu öğrendiklerim beni çok şaşırtmıyor. En kayda değer öğrendiğim kültürel unsur dil açısından sanırım oda Z Kuşağı’nın sessiz harflerle anlaşabildiği.”* Bu noktada KY1 katılımcısı da Z Kuşağı’nın kullanmış olduğu dili öğrendiğini söylemiştir. KY4 katılımcısı içinde, Z Kuşağı’nın kendilerine has anlaşma stilleri ve X Kuşağı’nın melankolik yaşam anlayışı açısından sosyal medyanın öğretici bir yanı olmuştur.

4.2.2.5 Sosyal medyanın yerel ve evrensel kültürlere etkisine yönelik değerlendirmeler.

Y Kuşağı katılımcılarının büyük bir kısmı özellikle erkek katılımcılar sosyal medya aracılığı ile evrensel bir kültürün oluştuğu ve bu kültürün hızla yayıldığı noktasında görüş belirtmişlerdir.

EY4 katılımcısı: *“Ben evrensel bir kültürün oluşmasının yanı sıra her geçen gün tek tip (global) bir kültürün bizi yuttuğunu da düşünüyorum. Çünkü insanlar sosyal ağlardan dünyanın her yerinde olup biten ne varsa haberdar oluyor, haberdar olmakla da kalmayıp kendi hayatına uyguluyor gördüklerini. Hatta bu kadar hızlı bir iletişimle tek dünya, tek kültür olacağı, farklı millet kavramının bile ortadan kalkacağı yönünde yazılıp çizilenleri okuyorum... Yerel farklar bir bir azalıyor.”*

EY5 katılımcısı: *“Sosyal medya ile evrensel bir kültür oluştuğu gibi evrensel olana ulaşmakta kolaylaştı. Örneğin dünyaya mal olmuş bir sanatçıyı takip ederek onun sanatından anlık olarak haberdar olabiliyorum. Artık Facebook, Instagram vs. sosyal medya platformları otomatik çeviri de yapıyor, bilmediğiniz bir dildeki paylaşımları da bu sayede anlayabiliyorsunuz. Yerel nerde bitiyor evrensel nerede başlıyor iç içe geçmiş durumda.”*

EY2 katılımcısı: *“Kesinlikle evrensel bir kültür oluşturdu sosyal medya uygulamaları, üstelik bu evrenselliğin çok hızlı ve kolay bir şekilde de yayıldığını düşünüyorum. Aslında sosyal medya hesaplarınıza bağlandığınız an evrensel olana ulaşmış oluyorsunuz. Çok geniş bir ağ, bu ağa bağlanmışsanız başka bir şey yapmanıza gerek yok. Daha somut örnek verecek olursam, Twitter’da bazen küresel boyutta başlıklar açılıyor altında her milletin insanın görüş belirttiğini*

görebiliyoruz veya meydan okuma diye bir akım çıkıyor anında tüm dünyayı etkisi altına alıyor...”

EY1 katılımcısı: *“Sosyal medya aracılığı ile tüm dünya bireyleri çok hızlı bir şekilde bir araya gelebiliyor. Bir yerdeki elbisenin nasıl ve niçin giyildiğini saniyeler içinde bilmeyen kalmıyor. Sadece hızlı etkileşim sağlamasıyla da kalmıyor tabi sosyal medya. Aynı zamanda algı yönetimi yapan, yani istediğini yükseltip istediğini gündemden silen bir sosyal medya da var bu gün. Bu durumun kaçınılmaz bir sonu olarak istemesek bile evrensel ve tek tip bir kültüre doğru gidiyor olabiliriz.”*

EY6 katılımcısı: *“Sosyal medya sayesinde dünyayı evin içinden takip edebiliyorsunuz ve bu yerel ile evrenselin kaynaştığı son noktalardan biri diyebilirim. Habere, kişilere, kültürel öğelere ulaşmak eskiye nazaran oldukça kolay. Sosyal medya uygulamaları evrensel olduğu için paylaşımlarda evrensel düzeyde gerçekleşiyor. İnsanların paylaşım şekilleri bile benzer olabiliyor zaman zaman.”*

EY7 katılımcısı: *“Sosyal medyanın evrensel bir kültür oluşturduğunu düşünüyorum ama evrensel kültürün yayılmasını ve kültürün tek tipleşmesini olumlu görmüyorum.”*

KY4 katılımcısı: *“Sosyal medyadan paylaşılan her şey aslında paylaşıldıktan sonra tüm dünyanın malı haline geliyor, evrensel oluyor. Sosyal medyanın bu noktada kendine has evrensel bir kültürü olduğunu ve bu kültürün insanları hızla içine çektiğini düşünüyorum.”*

4.2.3 Kuşaklar, Yüz Yüze İletişim ve Kültürel Etkileşim

4.2.3.1 Günümüzde kuşakların (X, Y ve Z) birbirlerinden öğrenebilecekleri veya öğrendikleri şeyler hakkındaki değerlendirmeler.

Bu başlık altında Y Kuşağı katılımcıları tereddüt etmeden kuşakların birbirlerinden mutlaka öğrenebilecekleri şeyler olduğunu belirtmişlerdir. Öne çıkan iki başlık, genç kuşakların üst kuşaklardan örf-adet, gelenek-görenek öğrenmesi, tecrübelerden faydalanmasıdır. Teknolojiyi ve sosyal medyayı, interneti iyi bilen alt kuşakların bu konularda üst kuşaklara yardımcı olmasıdır. Ebeveynler zamanla gençleri yeni giyim tarzları, yeni arabalar gibi belirli konularda uzman olarak görebilmektedirler. Bu durum zaman içerisinde gençlerin dijital medya açısından sosyal değişimin öncüleri olarak görülebilmelerine, yeni bilgi ve teknolojilere yönelik ebeveynleri için yol gösterici olarak algılanmalarına

zemin hazırlamaktadır (Grossbart, Hughes, Pryor ve Yost, 2002, s. 66-70). İletişim teknolojilerinde baş döndürücü gelişmelerin yaşandığı günümüzde bu durum daha da ön plana çıkmaktadır.

EY4 katılımcısı: *“Kuşak fark etmeksizin tecrübenin aktarılması bence çok önemli. İnsan bazen kitaplardan, okullardan öğrenemediğini, daha önce tecrübe etmiş insanlardan kolayca öğrenebiliyor.”*

EY5 katılımcısı: *“Bence Z Kuşağı’nın X Kuşağı’ndan hatta bizlerden (bizde yine üst kuşak oluyoruz) yıllardır süre gelen kültürümüzü öğrenmesi gerekir diye düşünüyorum... Diğer taraftan da ben kendi ebeveynlerime teknolojik aletleri, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımını öğretmeye çalışıyorum. Çünkü herkes ve her şey artık internet ve sosyal medyada. Bu açıdan da X Kuşağı hatta daha yaşlı bireylerimiz Y ve Z Kuşağı’ndan hayatlarını kolaylaştıracak yeni şeyleri öğrenebilirler.”*

EY1 katılımcısı: *“Kuşaklar olarak en başta birbirimizi dinlemeyi öğrenmeliyiz. Çünkü ben kendi babamla ortak nokta bulabilmek için bazen çok çaba sarf ediyorum. Derdim ona artık şu an yaşadığımız dünyanın onun zamanında olan dünya olmadığını ifade edebilmek. Bunu ifade edebilsem bazı konularda ortak nokta bulmak daha kolay olur diye düşünüyorum. Aynı süreç Z Kuşağı ile bizim aramızda da var. Onlarda bize kendi dünyalarında nelerin farklı olduğunu anlatmak istiyorlar, buna kulak tıcarsak nasıl sağlıklı bir iletişim kurabiliriz?”*

KY4 katılımcısı: *“X, Y veya Z fark etmeksizin kuşakların birbirlerinden öğrenecekleri çok şey vardır. Günümüzde bazı önyargılı insanlar gibi Z Kuşağı’ndan öğrenilecek ne olabilir diye bakmamak lazım. Örneğin, ben teknolojiye çok uzak büyüdüm ama sosyal medyayı ayrıntılı biçimde kullanabilmeyi Z Kuşağı olan kardeşimden öğrendim.”*

KY5 katılımcısı: *“X Kuşağı hem bizden hem de (hatta en çokta) Z Kuşağı’ndan, dünyadaki yeni risk ve özgürlük algılarını, hayatın akışına güvenebilmeyi öğrenebilirler.”*

Bu başlık altında EY2 katılımcısı üst kuşakların, günümüzde tam bir karşılığı olmasa bile bazı gelenek ve görenekleri sürdürme konusunda ısrarcı olabildiklerine dikkat çekmiş ve şunları söylemiştir:

“Yakın zamanda hemşire olan kız kardeşimin uzman doktor olan nişanlısı ile düğününü yaptık... Bizim yörede yıllardır süregelen bir gelenektir kız evi

olarak damat beye traş takımı alınır. Bence güzel de bir gelenek. Bir beyfendiye evliliği boyunca kullanacağı bir ihtiyacını düğününde hediye etmiş oluyorsunuz. Ama kendimden etrafımdan biliyorum artık o eski klasik fırça, sabun, jilet takımı kullanan erkek kalmadı desek yeridir... Fakat babam illa bu klasik takımın alınmasında ısrarcı oldu. Erkek kardeşim ve ben klasik malzemeler yerine modern traş makinası alalım yine hem gelenek yerine gelmiş olur hem damadımızın da işine yarar dedik ama bir türlü babamı ikna edemedik. İlla klasik takım alınacak bu gelenek yerine getirilecek diye tutturunca da mecbur kaldık gönlü kalmasın diye alıverdik... Aklım almıyor inanın ki biz neden bir insanın hiç kullanmayacağı bir şeyi sırf eskiden beri böyle bir gelenek var diye ona hediye aldık? ”

EY2 katılımcısının ifade ettiği üzere zaman zaman bazı üst kuşak bireyler çağın gereksinimlerini karşılayamayan gelenek ve göreneklerin değiştirilmemesi noktasında ısrarcı olabilmektedirler. Bu tarz durumlarda prefigurative kültürden (yetişkinlerin çocuklarından öğrendikleri günümüzün yansıması olarakda görülebilecek) (Mead, 1970, s. 1) bahsedebilmek de zorlaşmaktadır.

4.2.3.2 Diğer kuşaklarla (X ve Z) yüz yüze veya sosyal medyada iletişim kurmaya yönelik değerlendirmeler.

Bu başlık altında tüm Y Kuşağı katılımcıları “kuşaklararası iletişimin nasıl olursa olsun çok önemli olduğu” yönünde görüş belirtmişlerdir. Ayrıntılı cevap veren katılımcıların cevaplarının bazıları aşağıda sıralanmıştır.

EY3 katılımcısı: “Nasıl olursa olsun kuşaklararası iletişim önemli. Çünkü yaşanmamış olay yok hayatta bizim bunları deneyimleyen insanlardan bir şeyler öğrenmemiz gelecekteki yaşantımız açısından avantaj sağlayacaktır diye düşünüyorum. Z Kuşağı’nı da anlamamız ve onların iyi bildikleri şeyleri onlardan öğrenmemiz gerekir... İletişim yüz yüze gerçekleşirse anlaşma daha kolay olabilir. Örneğin yaşlı bir bireyin yüzündeki çizgiler veya bakışları bile çok şey anlatır size, konuşmasına gerek kalmaz. Sosyal medyada bu ayrıntıları yakalamak zordur.”

EY1 katılımcısı: “İletişim kurmak ve kendi kültürel yaşantılarımıza ilişkin ortak bir yol bulmak günümüzde daha önemli hale geldi. Çünkü bazen gelenek görenekte güncelliğini kaybedebiliyor. Üst kuşakların bu tür konular üzerinde ısrar etmesi bizler için zorlayıcı ve bir o kadar da anlaşılabilir.”

KY5 katılımcısı: *“Kuşakların bir biri ile iletişim kurması önemli, çünkü insan hayatı tecrübe odaklı. Benden önceki kuşağın deneyimlerini bilmek hayatımı kısmen kolaylaştırıyor.”*

KY2 katılımcısı: *“Kuşakların birbirleri ile iyi iletişim kurması benim için önemli. Çünkü hepimiz toplumu oluşturan zincirin birer halkasıyız, zincirin sağlam olması için birbirimizi, kültürel yapılarımızı iyi bilmeli ve anlamaya çalışmalıyız. Hem o zaman önyargılarda azalır diye düşünüyorum.”*

4.2.3.3 Çeşitli kuşakların bir arada oldukları zamanlardaki izlenimler.

Bu başlık altında özellikle erkek katılımcılar kendi deneyimlerini oldukça ayrıntılı ve anlaşılır bir şekilde ifade etmişlerdir. Katılımcılar diğer kuşakları genellikle kendi bakış açıları (yaşlarına göre bekledikleri davranışlar) doğrultusunda değerlendirmektedirler.

EY3 katılımcısı: *“Z Kuşağı ile vakit geçirirken yaşlarımız yakın olduğu için çok şaşırmıyorum, yani bana yabancı gelen davranışlar çok olmuyor diyebilirim. Ama X Kuşağı'nın bazı hareketleri ve olaylar karşısındaki tepkileri beni şaşırtabiliyor. Sanırım yaşını başını almış insan diye düşünüyorum bazen kafamda onlara dair bir kalıp var... Bazı konularda biraz eleştirel olsanız yüzleri düşebiliyor.”*

EY4 katılımcısı: *“Büyüklerimizin geçmişten getirdikleri alışkanlıklar var bu alışkanlıkların dışında bir davranış sergilediğinizi görünce hemen müdahale edip neden böyle davrandığınızı sorguluyorlar. Sonra güzel bir dille açıklayınca o ilk baştaki tepkileri kalmıyor. Ama bir arada vakit geçirirken kendi bildiklerini değiştirmekte zorlandıklarını görebiliyorum.”*

EY5 katılımcısı: *“Dikkatimi çeken çok şey oluyor zaman zaman ama hiç değişmeyen ve beni en çok şaşırtan kim hangi kuşakta olursa olsun telefon ellimizden düşmüyor artık... Aile bireylerimiz ile bir aradaykende durum aynı, Facebook, Twitter, YouTube herkes sosyal ağlarda veya oyun oynuyor, eğlence ya da eğitim amaçlı paylaşımları takip edebiliyorlar.”*

EY2 katılımcısı: *“Bazen bizden küçükler ne kadar hızlı düşünüyorlar diye şaşırdığım oluyor, yine büyüklerimiz ile bir arada iken bazı konularda bizden çok farklı düşünüyor olmaları da şaşırtıyor beni.”*

EY1 katılımcısı: *“Tüm yaş grupları ile iyi ve sıkı iletişim kurmaya özen gösteren bir insan olarak birlikte olduğumuz ortamlarda benim de*

onaylamadığım şeyler oluyor. Örneğin şekilden şekle girip ağzını yayarak konuşan bir Z Kuşağı'nı kafam kaldırmıyor.”

EY7 katılımcısı: *“Ne yazıkki farklı kuşaklar bir arada otururken üzüldüğüm zamanlar oluyor. Çünkü ortak bir payda oluşturmak yerine hep ben bilirim benim dediğim doğrudur konuşmalarına tanık oluyorum bu sinir bozucu bir durum.”*

EY6 katılımcısı: *“Özellikle büyükler ile konuşurken dikkatimi çeken en önemli nokta, insanlığın geçmişten günümüze nasıl değişerek geldiği. Bu insanlar konuştuğu tarihte yolculuğa çıkmış gibi hissediyorum.”*

KY1 katılımcısı: *“Ne yazıkki ben böyle ortamlarda çoğu zaman sıkılıyorum. Yeni neslin bizim kuşağa göre farklı düşünce yapıları var. Nezaket, fedakârlık vs. hiç önemli değil gibi onlar için. Usta çırak ilişkisine yabancılar, çoğu şeyi duyuyorlar ama anlamıyorlar önemsemiyorlar. Genel bir algılama sorunu var gibi geliyor bana.”*

KY4, KY3 ve KY5 katılımcıları da bu tarz ortamları sevdiklerini, farklı deneyimlerin yaşam tarzlarının bir arada olduğunu ve çeşitli şeyler öğrendiklerini ancak bazen de fikir ayrılıklarının yaşandığını söylemişlerdir.

4.2.3.4 Yüz yüze ve sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişimin değerlendirilmesine ilişkin görüşler.

Y Kuşağı katılımcılarının büyük bir bölümü yüz yüze iletişimin daha sağlıklı olduğunu yüz yüze iletişimle kültürel veya başka yönlü öğrenmenin daha etkili olacağını söylemişlerdir. Bu durumun aksine sosyal medyada insanların kendilerini daha özgür hissettikleri için rahat bir şekilde kendilerini ifade edebilecekleri ve böylece sağlıklı iletişim kurabilecekleri yönünde görüş sunan katılımcılarda olmuştur.

EY4 katılımcısı: *“Sosyal medya üzerinden insanların kendilerini daha rahat ifade ettiklerini düşünüyorum. O yüzden bazı durumlarda sosyal medyadan da sağlıklı iletişim kurulabilir.”* Gündelik yaşamda kendini etkili bir şekilde ifade edemeyen bireylerin dahi sosyal medya uygulamaları üzerinden kendilerini oldukça kolay bir şekilde ifade edebildikleri anlar olabilmektedir (Ü. Demir, 2016, s. 30).

EY5 katılımcısı: *“Kesinlikle yüz yüze iletişim daha sağlıklıdır. İçinde bulunduğumuz pandemi de bunu gösterdiği uzaktan, online olan hiçbir şey tam olarak başarılı olmuyor.”*

EY2 katılımcısı: “Yüz yüze iletişim elbette daha sağlıklı ama bu durumun çok farkında değiliz. Sosyal medya artık bağımlılık noktasına geldi. Bu bağımlılıkta hem insan ilişkilerine hem de kültürel yapıya zarar veriyor.”

EY1 katılımcısı: “Doğal olan iletişim modeli yüz yüze çünkü mimikler jestler işin içindedir yüz yüze görüşmede. Zaten iletişimde bir aracı varsa (insan veya makine) bu doğal bir iletişim değil benim için. Hatta mesajla anlatamadığınızı konuşarak, konuşarak anlatamadığınızı yüz yüze ifade etmek daha kolay olabiliyor.”

KY2, KY3, KY4, KY5 ve EY6 katılımcıları da jest ve mimiklerin yanı sıra vücut diliyle desteklenmiş bir iletişimin daha etkili olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

4.2.3.5 Kendi kuşağı veya başka kuşaklar ile (yüz yüze veya sosyal medya) iletişim kurma tercihi.

Y Kuşağı iletişim tercihlerini görüşmenin önemine, içeriğine göre belirlemektedir. İmkani olan tüm katılımcılar yüz yüze görüşmekten yana görüş belirtmişlerdir, ayrıca katılımcıların sosyal medya platformlarının güvenilirlikleri noktasında endişeleri vardır.

EY4 katılımcısı: “Benim için çok önemli bir konuya mutlaka yüz yüze görüşmek isterim çünkü yüz yüze işin ciddiyetinin anlatılması daha kolaydır. Başka zamanlarda sosyal medya üzerinden de iletişim kurabilirim.”

EY5 katılımcısı: “İmkan varsa mutlaka yüz yüze görüşmek isterim çünkü bu kadar insan kullanıyoruz saatler harcıyoruz ama yine de sosyal ağların güvenirliliği beni endişelendiriyor ve sorgulanmalı da aynı zamanda. Hatta bu ağları genelde akıllı telefonlardan kullanıyoruz telefonların bile güvenilir olduğu noktasında şüphe duyuyor insan. Yapay zeka ile destekli uygulamalar ne var ne yok kaydediyor diye düşünmeden edemiyorum. Siz de görüyorsunuzdur, ortamda konuşulan şeyler arama motorunda doğrudan karşınıza çıkabiliyor.”

EY2 katılımcısı: “İnsanlarla etkileşim kurmak çok önemli benim için, o yüzden yüz yüze görüşmek yeri gelince sarılmak isterim çünkü sosyal medyada sanal duvarlar var ve biz bu duvarların arkasından görüşüyoruz gibi algılıyorum. Yüz yüze karşı tarafa duyguların geçmesi daha kolay duygusuz bir iletişim de yavandır benim için.”

EY1 katılımcısı: “İletişim tercihim duruma ve konuya göre farklılık gösteriyor. Örneğin ben çekingen bir insanım, karşı cinsle önce sosyal medyadan

sonra yüz yüze görüşmek isterim... Yüz yüze söyleyemediğimi sosyal medyadan söylemek benim için daha kolaydır."

KY2 katılımcısı: *"Sosyal medya üzerinden görüşünce, konuşacak bir şey bulamadığımız zamanlar oluyor. Oysa yüz yüze iken saatlerce oturup hiç susmadan konuşuyoruz ama ayrılırken hala paylaşacaklarımız bitmemiş oluyor. Çocukken öyleydi, akşama kadar aynı sırada otururduk ama evlere dağılırken köşe başlarında saatlerce konuşmaya, günü batırmaya devam ederdik (katılımcı bu cümleden sonra iç geçirmiş ve bir müddet duraksamıştır)... Yüz yüze görüşmenin tadı başka bu yüzden imkan varsa yüz yüze görüşmek isterim."*

EY7 katılımcısı: *"Yüz yüze görüşmek isterim çünkü aynı ortamda bulunduğum insanlara karşı kendimi daha iyi ifade edebilirim yüz yüze... Karşılıklı konuşurken göz teması kurabilirim, jest ve mimiklerde iletişimin gücünü artırır."*

KY1 katılımcısı: *"Benim için nasıl görüştüğüm çok fark etmiyor. Bazen elimizde olmayan durumlar oluyor örneğin içinde bulunduğumuz pandemi şartları gibi o zaman iyiki sosyal medya var ve en azından buradan görüşebiliyoruz dediğimde oluyor."*

NOT: Y Kuşağı ile görüştüğüm bir katılımcının yanında bulunan eskiden sosyal medya kullanan ama artık kullanmadığını belirten bir arkadaşı da sosyal medya ve kültürel etkileşim açısından görüşlerini ısrarla belirtmek istemiştir. Kişi 1981 doğumludur ve EY0 olarak kodlanmıştır. Görüşleri kayda değer olduğu için özet olarak yer verilmiştir. Katılımcı sosyal medya kullanımı, yapılan paylaşımlar, paylaşımların kültürel değerleri ile ilgili şunları söylemiştir:

EY0: *"Önceden Facebook kullanıyordum, sahte hesaplar, istenmeyen gruplara eklenmeler, izinsiz etiketlenmeler, özelden yazarlar yüzünden sosyal medya kullanmayı bıraktım. Sosyal medyayı bir amaç doğrultusunda kullanmak lazım ama böyle kullananların da çok az olduğunu düşünüyorum. Çoğu paylaşımın kültürel bir değeri yok bence ama özel günlerin hatırlanmasında, belirli bir konuya dikkat çekilmesinde sosyal medyanın çok etkili olduğu kanaatindeyim (Milli ve dini bayramlar gibi). Bence yalnız ve boş vakti çok olanlar en çok sosyal medyayı kullanan kesim... Sosyal medyada kimse olduğu gibi davranmıyor, bu da güven noktasında insanları zora sokuyor."*

4.3 Z Kuşığı

Z Kuşığı'nda ki katılımcı sayısı altı erkek altı kadın olmak üzere toplam 12'dir. Bu kuşakta yer alan kadın ve erkek katılımcıların en büyüğü 2000, en küçüğü de 2005 yılında doğmuştur. Bu kuşağın en büyük temsilcisi şu an 22 yaşındadır. Z kuşığı katılımcılarının; ikisi üniversite öğrencisi, ikisi lise öğrencisi, biri çalışan, kalan 7'si de sınavlara hazırlanan bireylerden oluşmaktadır. Z Kuşığı ile yapmış olduğum görüşmeler diğer kuşaklardaki görüşmelerime nazaran daha kısa sürmüştür. En uzun görüşme 15 dakika en kısa görüşme 5 dakikadır. Bu kuşağın katılımcıları sorulara X ve Y Kuşığı katılımcılarına kıyasla daha kısa ve sade cevap vermişlerdir. Verdikleri cevapları illa bir örnekle, kendi yaşamlarından kesitlerle destekleme noktasına bazı katılımcılar özen göstermiştir.

Finlandiya'da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre yaşlı bireyler kendilerini gençlere nazaran daha kolay bir şekilde akranlarıyla aynı kuşağa ait olarak tanımlamaktadırlar. Bolin (2016) bu durumun nedenini şöyle açıklar: İnsanların öncelikle 'biz' bilincini oluşturması, ortak bir anlayış geliştirmesi zaman alır. Yaşlı bireyler doğdukları andan itibaren daha fazla yaşam sürmüş oldukları için bu bir avantaj yaratmaktadır (aktaran Taipale, 2019, s. 42). Finlandiya'da gerçekleştirilen bu araştırmanın aksine Z Kuşığı katılımcılarının doğdukları andan itibaren geçen zaman az olmasına karşın kuşak bilinçlerinin hayli yüksek olduğu gözlenmiştir. Görüşmeler boyunca tüm katılımcılar kendilerinin değişen dünyada farklı bir kuşak olarak yer aldıklarını açıkça ifade etmişlerdir.

Tablo 4.4 Z Kuşığı katılımcı bilgileri.

Katılımcılar	Doğum Tarihleri	Kullanılan Sosyal Ağlar
EZ1	2000	Instagram, Whatsap
EZ2	2002	Instagram, Whatsap
EZ3	2001	Instagram, Whatsap, YouTube
EZ4	2003	Instagram, YouTube
EZ5	2004	Instagram, Whatsap
EZ6	2005	Twitter, Whatsap
KZ1	2000	Whatsap, Instagram, LinkedIn
KZ2	2002	Whatsap, Instagram, Twitter
KZ3	2005	Instagram
KZ4	2003	Whatsap, Instagram
KZ5	2003	Whatsap, Instagram
KZ6	2004	Instagram, Whatsap

4.3.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Kuşaklar

4.3.1.1 En çok kullanılan sosyal paylaşım ağları ve bu ağları kullanım amacı.

Z Kuşığı katılımcıları en çok Whatsap ve Instagram uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra yine YouTube ve Twitter ikinci sırada kullanılan sosyal medya uygulamalarıdır. Bir katılımcı da (KZ1) LinkedIn kullandığını belirtmiştir. Z Kuşığı'nda Facebook kullanan katılımcı yoktur. Bu durum Yardımcı (2021)'nin 'Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarıyla Değerlerin İncelenmesinde Medya Okuryazarlığının Önemi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği'adlı çalışmasında elde etmiş olduğu sonuçlardan farklılık göstermektedir. Bu çalışmada Z Kuşığı içinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının sıralaması şöyledir: YouTube, Twitter, Instagram ve Facebook. Alptekin, Türkmen ve Arslantaş (2021)'in yapmış oldukları 'Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri' adlı çalışmada da Facebook kullanmayı en az tercih eden Z Kuşığı olmuştur. Yaş azaldıkça kuşakların diğer sosyal medya uygulamaları

artarken Facebook kullanım oranı düşmektedir. Bu durumu örneklendirir şekilde Kamiloğlu ve Yurttaş (2014, s. 143-145) yapmış oldukları çalışmada lise öğrencilerinin neredeyse tamamının Facebook hesabının olduğu ve Facebook'un Twitter'a nazaran öğrenciler arasında daha popüler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine bu araştırmaya göre lise öğrencileri o dönemde Facebook'u bilgi edinme ve kişisel gelişim için oldukça yoğun bir şekilde tercih etmektedirler.

Z Kuşağı katılımcıları sosyal medyayı en çok eğlenmek, boş zamanı doldurmak, arkadaş ve aile ile iletişim halinde olmak, çeşitli videolar izlemek için kullanmaktadırlar. Öyleki sosyal medya üzerinden arkadaşlarına yönelik hikaye, resim ve video paylaşmak Z Kuşağı'nda mutluluk kaynağı olarak görülmektedir (Euajarusphan, 2021, s. 44). Yine sosyal medyanın gençlerin yaşamları üzerinde sosyal bağlantıları artırmak, bilgiye ulaşmak ve kimliklerini geliştirmek gibi birçok etkisi vardır (Vitelar, 2019, s. 263).

Tüm Z Kuşağı katılımcılarının bu ağları kullanım amacını özetler nitelikte EZ3 katılımcısı şunları söylemiştir: *“Instagram uygulamasını daha çok bir şeyler paylaşmak ve başkalarının paylaşımlarını takip etmek için, YouTube'u video izlemek için, Whatsap uygulamasını da bilgi alışverişi ve sohbet etmek için kullanıyorum.”* KZ6 katılımcısı da bu ağları kullanım amacını doğrudan *“can sıkıntısından”* diye belirtmiştir. Bu kuşakta LinkedIn kullandığını belirten KZ1 bu uygulamayı *“okuduğu bölümle ilgili çevremi genişletmek amacıyla”* şeklinde ifade etmiştir. EZ6 katılımcısı da *“genelde Twitter kullandığını çünkü her şeyin doğrusunun bu platformda olduğunu”* söylemiştir.

4.3.1.2 Sosyal medyada sıklıkla iletişim kurulan yaş grubu ve bu durumun sebeplerine ilişkin değerlendirmeler.

Bu başlık altındaki soruya Z Kuşağı katılımcıları birbirlerinden habersiz neredeyse aynı cevabı hatta en sık iletişim kurulan yaş aralığına birebir aynı yaş aralığını verdikleri olmuştur. Katılımcılar sosyal medyada kendi yaş aralığındaki kişiler ile iletişim kurmaya özen göstermektedirler. İletişim kurulan yaş aralığı 17-21 arasında değişirken, EZ5 katılımcısı sıklıkla kendi yaşındaki arkadaşları ile iletişim kurduğunu, bunun yanı sıra kendinden büyük arkadaşlarının da olduğunu söylemiştir. EZ4 Katılımcısı da arkadaş çevresindeki yaş aralığının üst sınırını 25 olarak belirtmiştir. Z Kuşağı'nda çıkan bu sonucun, İUT'nin benzerlik çekim paradigması ile (Byrne 1971; Ayoko ve diğerleri, 2002) doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Z Kuşağı katılımcıları etkileşimde bulundukları arkadaşlarının neden bu yaş aralığında yoğunlaştığı noktasında genel olarak özel bir sebep belirtmemişler, lise veya üniversite arkadaşlarıyla iletişim kurdukları için bu durumun ortaya çıktığının altını çizmişlerdir. EZ1 katılımcısı da: *“Kendi yaş aralığındaki kişilerle aynı kafa yapısına sahip oldukları için sıklıkla akranları ile arkadaş olduğunu söylemiştir...”*

4.3.1.3 Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ve en çok paylaşılan içerikler.

Z Kuşağı katılımcıları çok sık paylaşım yapmamakla birlikte en yoğun paylaşım yapan iki üç güne bir paylaşım yaptığını belirtmiştir. Bu kuşağın üyeleri genellikle güzel buldukları sözleri, kendi fotoğraflarını, o an yaptıkları aktiviteleri, eğer güzel gelen bir manzara varsa bu manzaranın resmini ve kısa eğlenceli videolar paylaştıklarını söylemişlerdir. EZ4 katılımcısı tüm bu paylaşımlara ek olarak futbola ilgili şeyleri ve müzik paylaştığını da sözlerine eklemiştir.

KZ1 kodlu katılımcı okuduğu (üniversite) bölümle ilgili açtığı hesabında alanına yönelik şeyler paylaştığının altını çizmiştir. Yine bu başlık altında araba modelleri paylaştığını belirterek farklı cevap veren EZ6 katılımcısı olmuştur.

4.3.1.4 Sosyal medyadaki arkadaşların paylaşım içeriklerini oluşturan öğeler ve bu paylaşımlara ilişkin değerlendirmeler.

Z Kuşağı’nın sosyal medyadaki arkadaşları genelde eğlence amaçlı; kendi resimlerinin yanı sıra manzara resimleri, araba, futbol, motosiklet, müzik ve gezilen yerleri paylaşmaktadırlar. Katılımcılar tüm bu paylaşımlar içinde özellikle bilgi içerikli şeyleri, komik video ve resimleri, kendilerine hitap eden müzikleri ve güzel manzara resimlerini beğenmektedir.

KZ5 katılımcısının bu konudaki görüşleri şöyledir: *“Arkadaşlarım genelde müzikli videoları, kendi fotoğraflarını veya bulundukları ortamın fotoğraflarını paylaşmaktadırlar, ben en çok bulunan ortamlardan yapılan paylaşımları seviyorum.”*

Bu konuda EZ2 katılımcısının söyledikleri de kayda değerdir: *“Arkadaşlarım tüm olup biteni, gündemi yakından takip ettikleri için neredeyse her konuda, her alandan paylaşım yapıyorlar. Benim en çok beğendiğim paylaşımlar izahını bulamayıp ülkece mizahını yaptığımız şeyler oluyor”* (bu cevaptan sonra hem katılımcı hem ben gülümsüyoruz). Katılımcıdan bu cevabını örneklendirmesi istenince şunları söylemiştir: *“En olmayacak şeyin bile dalga*

konusu olduğunu görüyorum bazen, başa gelen bir belada bile mizah arar olduk ülkece.”

4.3.1.5 Sosyal medyada başka kuşaktan (Y ve X) akrabalar ile arkadaşlık ilişkisi.

Z Kuşağı katılımcılarının tamamı başka kuşaklarda (X ve Y) yer alan akrabaları ve aile bireyleri ile arkadaş olduklarını söylemişlerdir. Z Kuşağı’ndaki bireyler genelde kendi akranları ile sosyal medya hesaplarından iletişim kuruyor olsalar bile bu durum başka kuşaktan aile üyeleri ve akrabalarıyla sosyal medyadan arkadaş olmalarına engel teşkil etmemektedir. Başka kuşaktan arkadaşlar genelde, anne, baba, kuzen, hala, teyze ve amcalardır. Yeni Zelanda’da kuşaklararası etkileşim üzerine yürütülen bir araştırmaya göre de yine gençler aileden olan büyüklere karşı aileden olmayan üst kuşaklara nazaran daha olumlu davranmaktadırlar (Zhang, 2004, s. 305).

4.3.1.6 Başka kuşakların (Y ve X) sosyal medya paylaşımlarını anlayabilmeye yönelik değerlendirmeler.

Z Kuşağı’ndaki katılımcılar genelde kendi yaş gruplarını takip ettiklerini ancak başka kuşaktan olan aile bireyleriyle arkadaş olduklarını yukarıdaki uygun başlıkta belirtmişlerdir. Bu noktadan hareketle çoğu katılımcı, başka kuşakta yer alan akrabalarının paylaşımlarını anlama noktasında bir sıkıntı çekmediklerini söylemişler fakat bazı paylaşımların anlam bazında ne ifade ettiğini çözemediklerini ve paylaşılmaya değecek kadar ilginç ve ilgi çekiciliği noktasında endişelerinin olduğunu söylemişlerdir. Bu durumu EZ3 katılımcısı şöyle dile getirmiştir: *“Onların paylaşımlarını anlama noktasında sıkıntı yok fakat bu paylaşımların ilgi çekiciliği ve paylaşılmaya değer olup olmadığı tartışılır.”* Yine tamda bu doğrultuda KZ1 kodlu katılımcının görüşleri şöyledir: *“Onların paylaşımlarını anlamakta güçlük çekmiyorum, birde ne yazık bazı paylaşımlar sıkıcı geliyor.”*

Z Kuşağı katılımcılarından KZ3, EZ6 ve KZ4 de diğer katılımcılar gibi farklı kuşakların paylaşımlarını anlayamadıklarını söylemişlerdir.

Bu kuşakta KZ5 katılımcısı: *“Paylaşımları anlamakta güçlük çekmiyorum çünkü onlarda yaşça bizden büyük olsalar bile bizlerle aşağı yukarı aynı şeyleri paylaşıyorlar”* şeklinde farklı bir görüş belirtmiştir.

4.3.1.7 Sosyal medyanın kuşaklararası (X, Y, Z) etkileşimde oynadığı role ilişkin değerlendirmeler.

Z Kuşağı katılımcıları sosyal medya üzerinden X, Y ve Z Kuşakları arasında bir etkileşim iletişim olduğu noktasında iki farklı görüş belirtmişlerdir. Küçük bir farkla “kuşaklararası etkileşim ve iletişime katkı sunmuştur” diyenlerin oranı fazladır. Ancak nasıl bir iletişim kurulduğunun örneklendirilmesi istendiği zaman çok azı bu duruma uygun örnek verebilmiştir. Örnek verememiş olsalarda Z Kuşağı katılımcıları sosyal medyada kuşaklararası bir iletişim etkileşim olduğunu kararlı bir şekilde ifade etmişlerdir. Öyleki sosyal medya ve dijital teknolojiler, geniş ve coğrafi olarak dağılmış ailelerin, bireylerin bağ kurabilmeleri için yeni bir teknolojik altyapı sağlamaktadır (Taipale, 2019, s. 46-47).

Sosyal medyadaki kuşaklararası iletişim ve etkileşimi örneklendiren KZ5 katılımcısı şunları söylemiştir: *“Tabi ki kuşaklar sosyal medya üzerinden birbirleri ile bir iletişim kuruyorlar. Örneğin kendi çevremden örnek verecek olursam, annem kendinden kilometrelerce uzakta olan teyzelerim ve anneannemle görüntülü konuşarak hasret giderebiliyor veya teyzelerimin dayılarımın anlık paylaşımlarını görerek onların neler yaptığından haberdar olabiliyor...”*

EZ1 katılımcısının görüşleri de şöyledir: *“Büyüklerimiz kendi eski yaşamlarına dair şeyler paylaşıyorlar bizde biz yokken nasıl bir yaşam şekli varmış görüp öğrenebiliyoruz. Özellikle perde, televizyon, radyo paylaşımlar oluyor şimdiyle kıyaslayınca şaşırmamak mümkün değil. Biz de içine doğduğumuz bu elektronik ve teknolojik çağın öğretilerini paylaşıyoruz genellikle onlarda bizim nasıl bir kültürün içine doğduğumuzu takip edebiliyorlar.”*

Kuşaklararası etkileşim iletişim olmadığını belirten EZ3 katılımcısı da görüşlerini şöyle ifade etmiştir: *“Kuşaklararası bir iletişim – etkileşim olduğunu düşünmüyorum. Çünkü kuşakların ilgilendikleri içerikler farklı oluyor. Buna ek olarak aynı kuşak içinde de ilgi duyulan alanlar değişiklik gösterebiliyor. Sosyal medyada iletişimin aynı içeriğe ilgi duyan insanlar arasında gerçekleştiğini düşünüyorum.”*Katılımcı bu görüşüyle, sosyal medya uygulamalarında sıkça karşımıza çıkan gruplara dikkat çekmiştir. Bu gruplar aracılığı ile ortak bir çatı altında yaş, cinsiyet, mekan fark etmeksizin yüzlerce, binlerce insan bir araya gelebilmektedirler.

4.3.1.8 Farklı kuşakların sosyal medyada kullanmış oldukları dile ilişkin değerlendirmeler.

Z Kuşağı katılımcıları bu başlık altında ikiye bölünmüştür. Altı katılımcı sosyal medyada kuşakların ortak anlaşılır bir dil kullandığını belirtirken kalan altı katılımcı da ortak anlaşılır bir dilin olmadığını söylemiştir. Anlaşılır bir dil kullanıldığını söyleyen katılımcıların ortak gerekçeleri; *“Sosyal medyada paylaşılan bir şey hemen yayılıyor ve anlaşılır bir hale geliyor. Üstelik kendi dilinizde paylaşmasanız bile bu durum böyle olabiliyor... Biz bazen kısaltarak yazıyoruz başka kuşaklarında böyle yazdığını görebiliyoruz.”* şeklinde özetlenebilir. KZ1 katılımcısı da konuya dair özellikle şunları söylemiştir: *“Sosyal medya kendi içinde bir dünya olmasının yanı sıra kendine has bir dil ve anlaşma şeklide yarattı diye düşünüyorum o yüzden yaşı, kuşağı fark etmeksizin insanlar anlaşabiliyorlar.”*

Ortak anlaşılır bir dil kullanılmadığını savunan katılımcılar da görüşlerini şöyle sıralamışlardır:

EZ3 Katılımcısı: *“Ortak bir dil kullanıldığını düşünmüyorum çünkü yapılan paylaşımlardan gördüğüm kadarıyla imla ve yazım olarak bile farklılıklar var kullanılan dil açısından.”*

EZ1 Katılımcısı: *“Bizim kuşak biraz daha rahat ve dili de bu rahatlıkla kullanıyor ne yazık ki, bir şey paylaşırken çok bakmıyoruz doğrumu yazdık yanlış mı yazdık. Öyleki bazen anlatmak istediğimiz şeyi de yanlış anlattığımız zamanlar olabiliyor bu yüzden.”*

KZ4 Katılımcısı: *“Ortak bir dil kullanıldığını düşünmüyorum. Hepimiz ortak dilimiz olan Türkçe konuşup yazıyoruz fakat etkili bir şekilde iletişim kurup anlaşılmadığımız zamanlar çok oluyor. Sanırım farklı bakış açılarından kaynaklanıyor böyle durumlar.”*

EZ3 Katılımcısı: *“Bizim kuşak kullanılan Türkçe’ye İngilizce’den hatta Korece’den yeni kelimeler ekleyebiliyor. Diğer kuşaklar bu kelimelere alışana kadar dilin ortak yanı biraz bozulmuş olabiliyor, anlaşılabilirlik bu durumlarda azalıyor.”*

4.3.1.9 Sosyal medya kullanımının kuşakların iletişimine ve kültürel yaşantısına etkileri.

Z Kuşağı katılımcıları sosyal medya kullanımı ile kuşaklararası iletişim açısından bir farklılık yaşandığı noktasında hem fikirdir. Kadın erkek 12

katılımcının tamamı bu başlığa bir farklılık yaşandı şeklinde cevap vermişlerdir. Yaşanan farklılık, artık tüm kuşakların ve hatta aynı kuşakta yer alan bireylerin sosyal medyayı iletişim, eğlence, bilgiye ulaşma gibi çeşitli amaçlar için kullanmaları ile yüz yüze iletişimin azaldığı yönündedir. Bununla birlikte kuşakların birbirlerinin yaşamlarından eskiye nazaran daha çabuk haberdar olduklarını da belirtmişlerdir.

Farklı uluslardan Z Kuşağı'nda yer alan bireyler 'dijital olarak küreselleşmiş' benzer yaşam tarzları sayesinde önceki kuşaklara nazaran daha fazla ortak noktaya sahiptirler. Nitekim küreselleşme ve dijitalleşme sonucunda dünyanın neredeyse her yerinden gençler internet, sosyal medya ve popüler kültür aracılığıyla aynı akımlardan etkilenebilmektedirler (Lifintsev ve diğerleri, 2019, s. 52). EZ1 Katılımcısı bu konuda şunları söylemiştir: *"Z Kuşağı internetin içine doğduğu için bu kuşak kendi yakın çevresiyle değil de daha çok evrensel çapta iletişim kurmayı tercih etmeye başladı diyebilirim. Örneğin bir genç aile bireyleri ile sohbet muhabbet yerine başka şehirden hatta başka ülkelerden (Almanya vs.) kişilerle iletişim kurmayı daha çok seviyor."*

4.3.2 Kuşaklar, Sosyal Medya ve Kültür

4.3.2.1 Kültür, kültür aktarımı ve kültürel etkileşim kavramlarına ilişkin görüşler.

Bu kuşaktaki katılımcıların neredeyse tamamı kendine has bir kültür tanımlı yapmış ve kültürel etkileşimi-kültür aktarımının önemini ifade etmeye çalışmışlardır. Öne çıkan görüşler aşağıda verilmiştir:

KZ5 katılımcısı: *"Kültür geçmişten günümüze kadar gelmiş olan ve gelecek nesillerde de yaşamını sürdürecektir değerlerdir. Kültür aktarımı geçmiş nesillerdeki kültürel öğelerin günümüze aktarılmasıdır."*

KZ1 katılımcısı: *"Kültür milletler ve insanlar arası farklılıkların bütünüdür. Kültürel etkileşim, her yaştaki insanı kapsayan bir durumdur... Başka kültürleri farklı bakış açılarını görmemizi sağlar."*

EZ6 katılımcısının kültür aktarımına dair söyledikleri ilgi çekicidir: *"Bence artık aktarılan bir kültürden bahsetmek zor çünkü hayatımızda geçmişe dair çok da bir şey bulunduğunu düşünmüyorum. Büyüklerden işitilen hiçbir şey benim hayatımda yok, oyunlar, müzikler vs. hepsi çok farklıydı benim yaşantımda."*

EZ5 katılımcısı: *“Kültür bir coğrafyanın uzun yıllar boyunca oluşturduğu şeylerdir. Gelenek gibi mesela. Kültür aktarımı da X, Y ve Z Kuşakları arasındaki (hatta daha başka kuşaklarda eklenebilir) bilgi paylaşımı, kültürel etkileşimde insanların birbirleri ile teması diye düşünüyorum.”*

EZ3 katılımcısı: *“Kültür toplumumuzun geçmişten günümüze geliştirerek getirdiği ve gelişmeye de devam eden önemli bir değerdir. Kültür aktarımı kuşaklararasıda geçmişten gelen kültürün yeni kuşaklara geçirilmesidir.”*

Kültürü KZ6 ve EZ1 katılımcıları örf adet, gelenek görenek; KZ4 katılımcısı, toplumun veya bireyin düşünce biçimi yaşam tarzı; KZ2 katılımcısı, düşünce ve sanat; son olarak da EZ4 katılımcısı bir topluma özgü olan şeyler şeklinde tanımlamışlardır.

4.3.2.2 Sosyal medya paylaşımlarının kültürel olarak değerlendirilmesi.

Z Kuşağı katılımcılarının büyük bir bölümü sosyal medyada paylaşılanların zaman zaman kültürel bir değer taşıdığını belirtmişlerdir. Bir bölümü de maddi kültür açısından bir değer taşıyabileceğini ancak manevi kültür bazında paylaşımların olmadığını söylemişlerdir. KZ1 katılımcısı, sosyal medyadaki paylaşımların kültürel bir değeri olmadığı gibi bazı zamanlar kültürün değerini de düşürdüğünü sözlerine eklemiştir.

EZ1 katılımcısı da bu konuda şunları söylemiştir: *“Bence X ve Y Kuşağı’nın paylaşımlarında zaman zaman kültürel öğeleri görebilmek mümkün ama bizim kuşağın paylaşımlarında bu öğeleri görebilmek çok mümkün değil.”*

4.3.2.3 Sosyal medya üzerinden kuşaklararası (X ve Y) kültürel öğrenmeye yönelik beklentiler ve değerlendirmeler.

Bu başlık altında tüm Z Kuşağı katılımcıları olumsuz görüş belirtmişlerdir. Onlar için sosyal medya saniyeler içinde sayısız içeriğin aktığı ve bir bölgeden veya bir kişiden çıkan akım tarzı şeylerin sıklıkla paylaşıldığı bir mecradır. Zaten Z Kuşağı katılımcıları uygun başlık altında birkaç yakın akrabaları dışında genelde kendi yaş aralığındaki kişilerle arkadaş olduklarını belirtmişlerdir. Böyle bir beklenti içinde olmamaları da bu durumla paralel görünmektedir.

Konuya ilişkin KZ5 katılımcısı: *“Açıksa kültürel öğrenmeye yönelik bir beklentim yok, çünkü kültür video, fotoğraf gibi paylaşımlarla değil de daha çok gidip görerek, yaparak ve yaşayarak öğrenilebilecek bir bütündür. Bir paylaşımda kültürel içerik olsa bile sosyal medyanın akışı o kadar hızlı ki bir daha o paylaşımı görmek veya akılda tutmak pek mümkün değil, bir yerlere*

kaydetsenizde eminim kaydettiğiniz şeyin ne olduğunu ve nereye kaydettiğinizi çok çabuk unutursunuz” şeklinde cevap vermiştir.

4.3.2.4 X ve Y Kuşağı’ndan sosyal medya aracılığı ile öğrenilen kültürel öğelere yönelik değerlendirmeler.

Bu başlık altında katılımcıların çoğu diğer kuşaklardan özel olarak öğrendikleri kültürel öğeler olmadığını belirtmişlerdir. Başka kuşaklardan kültürel bir öğrenme gerçekleştirdiklerini belirten iki katılımcının görüşleride şöyledir:

EZ2 katılımcısı: *“Özellikle geçmişe yönelik paylaşım yapan arkadaşlarım aracılığı ile geçmişteki yaşama dair öğrendiğin şeyler var.”*

EZ3 katılımcısı: *“Sosyal medya üzerinden başka kuşakların kültürel yaşantısına dair yemek alışkanlıkları, sofr düzenleri, oynadıkları oyunlar ve gezip gördükleri yerler vs. öğrendiğim şeyler oluyor.”*

4.3.2.5 Sosyal medyanın yerel ve evrensel kültürlere etkisine yönelik değerlendirmeler.

Z Kuşağı katılımcıları internet tabanlı sosyal medya uygulamalarının tüm dünyayı bir birine bağladığı ve bu bağın küresel çapta bir iletişim ve etkileşim sağladığına dair görüş belirtmişlerdir. Bu etkileşim ile yerel ve yöresel olan bazı alışkanlıkların değişip, evrensel olanla harmanlandığı yeni bir yaşam tarzının kendini gösterdiği konusunda da hem fikirdir Z Kuşağı. Ayrıca bu kuşak, küresel teknolojiler, markalar aracılığı ile uluslararası bir bağlantının parçası olarak (McCrindle, 2014, s. 15) (kuşaklararası aktarılan kültür, teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte) kapalı dar toplumsal bir çerçeveden daha evrensel bir çerçeveye doğru geçişi benimsemiş (Aslan, 2010, s. 9), kendini bu yöne kanalize etmiş gibi görünmektedir. Bu duruma ilişkin katılımcıların çeşitli görüşleri şöyledir:

EZ6 katılımcısı: *“Sosyal medya evrensel bir kültür yarattı hatta bu evrensel kültüre ulaşmak ve bir parçası olmak çok kolay. Öyleki dilini bilmediğim içerikleri bile görsel olarak takip edebiliyorum. Dünyanın bir yerinde başlayan bir sosyal medya akımı anında herkese ulaşıyor ve bu akıma milyonlarca insan katılıyor bir anda.”*

EZ2 katılımcısı: *“Sosyal medya ile evrensel ve tek tip bir kültür oluştuğunu düşünüyorum hatta gelecekte bu tek tip kültürün daha da yaygınlaşacağı kanaatindeyim ne yazıkki.”*

EZ3 katılımcısı: *“Sosyal medya insanları kültürleri birbirlerine bağladı. Çünkü farklı kültürden insanlar sosyal medya aracılığı ile çok kolay bir şekilde kültürel etkileşimde bulunabiliyorlar, bu etkileşim sonucunda da temelini yerel kültürlerin oluşturduğu (harmanlanmış) yeni bir kültür oluştuğunu söyleyebilirim.”*

KZ4 katılımcısı: *“Sosyal medya ile bazen iyi bazende kötü sayılabilecek evrensel bir kültür oluştuğunu düşünüyorum.”*

4.3.3 Kuşaklar, Yüz Yüze İletişim ve Kültürel Etkileşim

4.3.3.1 Günümüzde kuşakların (X, Y ve Z) birbirlerinden öğrenebilecekleri veya öğrendikleri şeyler hakkındaki değerlendirmeler.

Farklı cevapların verildiği bu başlık altında Z Kuşağı katılımcıları, kuşakların birbirlerinden öğrenebilecekleri çok şey olduğunu sıkça tekrar etmişlerdir. X Kuşağı'nın tecrübelerini Y ve Z Kuşağı'na aktarabileceğini, bunun yanı sıra teknoloji ve internet kullanımına dair güncel ve karmaşık şeylerin Z Kuşağı'ndan öğrenilebileceği öne çıkmıştır. Öne çıkan üç farklı görüş aşağıda verilmiştir:

KZ4 katılımcısı: *“Z Kuşağı üst kuşaklardan onların daha önce tecrübe ettikleri şeyleri öğrenip hayatlarında aynı olaylarla karşılaştıkları zaman bu tecrübelerden yararlanabilirler. Eski kuşaklarda Z Kuşağı'nın yenilikçi bakış açısını hayatlarına alabilirler. Ayrıca Z Kuşağı'ndan yeni ekonomi modellerini ve teknolojik gelişmeleri de öğrenebilirler.”*

KZ6 katılımcısı: *“Kuşakların birbirlerinden öğrenebilecekleri gelenek göreneklerimiz var ama bunları öğrenen öğrenmek isteyen nesil yok aksine Avrupa'yı, ABD'yi öğrenen onların yaşam şekillerine uyum sağlamaya çalışan, kendini onların yaşam tarzlarına adapte eden bir nesil var.”*

EZ1 katılımcısı bu konuda şöyle bir kaygıyı dile getirmiştir: *“Elbette farklı kuşaktaki bireyler birbirlerinden bir şeyler öğrenebilirler ancak ilerleyen zamanda böyle bir etkileşim ve öğrenmenin kalmayacağını düşünüyorum ne yazık ki.”*

4.3.3.2 Diğer kuşaklarla (X ve Y) yüz yüze veya sosyal medyada iletişim kurmaya yönelik değerlendirmeler.

Z Kuşağı katılımcıları başka kuşaklarla iletişim kurmaya bilgi alışverişinde bulunmaya önem vermektedir. Bu soruya 10 katılımcı ‘kuşaklararası iletişim önemlidir’ cevabını verirken EZ6 katılımcısı: *“Hayır iletişim kurmaya gerek yok,*

onlardan öğrenebileceğim çoğu şeyi internetten bakıp öğrenebiliyorum” cevabını vermiştir. EZ3 katılımcısı da: *“Başka kuşaklarla zorunlu olmadıkça iletişim kurmuyorum, kendi kuşağım dışındaki insanlarla iletişim kurarken kendimi rahatsız hissediyorum”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Kuşaklararası iletişim kurmayı tercih etmeyen bu katılımcıların aksine iletişim kurmanın önemine dikkat çeken katılımcıların görüşleri şöyledir:

EZ5 Katılımcısı: *“Büyüklerimden tavsiye almayı, bilmediğim bir işin nasıl yapılacağı hakkında onların bilgi ve deneyimlerine başvurmayı seviyorum. Hem siz onlara öğrenme amaçlı bilmediğiniz bir şeyler sorduğunuz zaman onların kendilerini daha iyi hissettikleri gözlerinden okunuyor.”*

EZ2 Katılımcısı: *“Geçmişte büyüklerimiz neler yaşamışlar, yaşam nasıl değişip nasıl şekillenmiş bunları öğrenmek önemli, bu yaşananlar üzerinden geleceği inşa edersek daha sağlam olacağı inancındayım.”*

KZ5 katılımcısı: *“Kuşaklararası kültürel alışveriş oldukça önemli çünkü bizi biz yapan değerlerimizi geçmişten geleceğe, doğru bir şekilde taşımamız gerekiyor diye düşünüyorum.”*

KZ6 katılımcısı: *“Nereden nasıl geldiğimizi bilmeliyiz. Aksi taktirde belirli bir zaman sonra biz diye bir şey kalmayabilir.”*

KZ4 katılımcısı: *“Her kuşağın birbirlerinden öğrenebilecekleri şeylerin kendi yaşamlarında fayda sağlayacağını”* belirtirken KZ1 katılımcısı da: *“Başka kuşaklarla iletişim halinde olduğu zaman “farklı bakış açıları kazandığını”* söylemiştir.

4.3.3.3 Çeşitli kuşakların bir arada oldukları zamanlardaki izlenimler.

Bu başlık altında Z Kuşağı katılımcıları oldukça çeşitli görüşler ortaya koymuşlardır.

KZ1 katılımcısı, X Kuşağı ile vakit geçirirken onların oldukça kuralcı ve disiplinli olmalarını sıkıcı bulduğunu ancak Y Kuşağı’ndan bireylerin (25 ve üstü kişilerin) fikirlerinin daha mantıklı geldiğini belirtmiştir.

EZ5 katılımcısı: *“Yediden yetmişe bir arada olduğumuz yerlerde şaşırdığım, üzüldüğüm şeyler oluyor... Üst kuşakların bizden çok farklı şartlar altında büyüdüklerini bu günlere geldiklerini görüyorum. Bizse gerçekten çok değişmiş bir dünyada birçok imkana sahip olarak büyüdük ve hayatımızda bu imkanlar doğrultusunda devam ettiriyoruz.”*

EZ6 katılımcısı: “Üst kuşaktan bireylerle aynı ortamda bulunurken beni en çok şaşırtan şey eskilere dair konuştukları, anlamakta zorlansam da ilginç gelen konular oluyor... Onların kendi aralarında maziye yad ederken aşırı mutlu olmalarıda gözümden kaçmıyor.” Bu cevap üzerine katılımcıya konuları neden şaşırtıcı bulduğu sorulmuştur ve katılımcı şöyle cevap vermiştir: “Her şeyden önce aşağı yukarı hepsinde bir köy hayatı deneyimi var, çocuklukları köyde geçmiş, orada yaşadıkları maceralar, oyunlar hiç bizimkilere benzemiyor... Çamurdan ev, araba ya da ağaçtan, tahtadan silah yapmak çok ilginç ve şimdi bana bunları yapmak mümkün değil gibi geliyor.”

EZ4 katılımcısı: “Farklı kuşaklar belirli zamanlarda bir araya geliyoruz ama herkesin ilgi alanı farklı konuştukları konular farklı. Birde fiziksel olarak aynı mekanda olsak bile yine herkes sosyal medyada geziniyor veya cep telefonundan oyun oynuyor ne yazıkki. Görüntüde aynı özde farklı yerlerdeyiz diyebilirim.”

EZ3 katılımcısı: “Her kuşaktan bireylerle bir araya geldiğimiz zaman anlamakta zorlandığımızı görüyorum. Büyükleri anlamak ve onların bizi anlaması çok kolay olmuyor. Onlar bizimde kendileri gibi davranmamızı, kendileriyle oturup kalkmamızı bekliyorlar sanırım. Bizse bulunduğumuz ortamda daha özgür olmak istiyoruz.”

KZ3 katılımcısı: “Farklı kuşakların bir araya geldiği ortamlarda dikkatimi çeken şey, genç yaşlı herkesin teknoloji ürünü olan telefonla haşır neşir olması ve oralardan gördükleri duydukları şeyleri bulunduğumuz ortamda dillendirmesi... Bir bakıyorum ortalık haber ajansının saat başı haberlerine dönmüş. Ayrıca bir tanıdığın ölüm haberini bile artık sosyal medyadan öğrenip bir birimizle paylaşıyor olmamız ilginç ve üzücü geliyor bana.” KZ3 ve EZ4 katılımcılarının değerlendirmeleri, Fatma Alp’in ‘Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Aile içi İletişime Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği’ (2021) adlı çalışmada, Z Kuşağı katılımcılarının aileleriyle bir aradayken (aile kuşakları) sosyal medyada olanları merak etmediklerine yönelik sonuçla örtüşmemektedir. Bu sonucun aksine Ü. Demir (2016, s. 45) çalışmasında; sosyal medya kullanımı yoğun olan gençlerin aile içinde gerçekleştirilen konuşmalardan sıkıldıkları, tüm aile bir aradayken bile sosyal medyayı merak ettiklerini, akşamları aile ile vakit geçirmek yerine sosyal medyada takılmayı seçtikleri sonucuna ulaşmıştır.

EZ2 Katılımcısı: “Üst kuşaktan bireylerle bir aradayken dikkatimi çeken şey onların biraz empatiden yoksun olmaları. Kendi yaşam koşulları ile bizimkini kıyaslayarak, en kötü koşulların kendilerinde olduğunu söyleyip durmaları. Onlarda olmayan her türlü imkan bizde varmış ve biz kıymetini bilmiyormuşuz iması da olabiliyor. Böyle durumlarda tepkisiz kalmayı tercih ediyorum.”

4.3.3.4 Yüz yüze ve sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişimin değerlendirilmesine ilişkin görüşler.

Z Kuşağı katılımcıları sağlıklı iletişim ve kültürel etkileşim açısından sosyal medya hesapları üzerinden veya yüz yüze iletişim kurmanın değerlendirildiği bu başlık altında kararlı bir şekilde “yüz yüze iletişimin daha faydalı olduğu” cevabını vermişlerdir. Bu durumun gerekçeleri katılımcıların ifadeleriyle aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

“Sosyal medyada kimseyi gerçekten tanıyamazsınız; yüz yüze iletişim kurduğumuz zaman, jest ve mimiklerde işin içine girer ve ifade gücünüz artar; yüz yüze iken konuşmadan da anlaşılabirsiniz ancak sosyal ağlarda iletişim halindeyken doğru sözler bile yanlış anlaşılabilir ne yazık ki.”

4.3.3.5 Kendi kuşağı veya başka kuşaklar ile (yüz yüze veya sosyal medya) iletişim kurma tercihi.

Bu başlık altında Z Kuşağı katılımcılarının büyük bir kısmı eğer imkan varsa yüz yüze görüşmek istediğini belirtmiştir. Diğer katılımcılarda yüz yüze veya sosyal medya üzerinden görüşebileceklerini, bu durumun kendileri için bir fark yaratmadığını söylemişlerdir. Çeşitli görüşler aşağıdaki gibidir.

EZ2 katılımcısı: “Üst kuşaklar özellikle X Kuşağı’ndan bazı bireyler teknolojiyi bizim kadar iyi kullanamadıkları için onlarla yüz yüze görüşmeyi tercih ederim.”

KZ5 katılımcısı: “Kendi kuşağım ile olmasa da özellikle X Kuşağı ile yüz yüze iletişim kurmak isterim.”

EZ3 katılımcısı farklı bir cevap vererek: “Zorunlu değilsem başka kuşaklarla görüşmek istemem, görüşmek zorunda kalmış isem önce sosyal medyadan daha sonrada yüz yüze görüşmeyi tercih ederim.” demiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Bu tez kapsamında sosyal medya kullanımının X, Y ve Z Kuşakları arasında gerçekleşen iletişim ve kültürel etkileşime olumlu ve olumsuz etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımı X, Y ve Z kuşaklarının yüz yüze iletişimlerini de olumsuz etkilemiştir.

Alan araştırması sonucu elde edilen ayrıntılı sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Sosyal medya kullanımı ve kuşaklar: X, Y ve Z Kuşakları'nın ortak kullandıkları sosyal medya uygulaması Instagram'dır. Y ve X Kuşakları Facebook kullanımında da benzerlik göstermektedir. Z Kuşağı'nda Facebook kullanan birey yoktur. Facebook'un X, Y ve Z Kuşakları arasında sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve kültürel etkileşime katkısı azdır. Twitter, Y ve Z Kuşağı arasında X Kuşağı'na nazaran daha çok kullanılmaktadır. Whatsapp uygulamasını araştırmaya katılan X, Y ve Z Kuşağı tüm bireyler hızlı, çoklu ve kolay iletişim için kullanmaktadır. Kuşaklararasıdaki bu farklı medya kullanım tercihleri aile üyeleri arasında bir iletişim aritmetisi yaratabilir (Munoz, Cornejo, Ochoa, Favela, Gutierrez ve Tentori, 2013, s. 66). Bu durumu EY3 katılımcısında şöyle ifade etmiştir: *“Kullanılan sosyal medya uygulamaları ile de kuşakların birbirlerinden ayırdıklarını düşünüyorum.”*

Sosyal medyada kuşaklararası iletişim Instagram, Facebook gibi uygulamalar üzerinden daha sık gerçekleştirilirken, etkileşim beklentisi bu uygulamalar noktasında azdır. Çünkü bu uygulamalarda kuşaklar arkadaş olsan bile beğeni veya paylaşımlar akış içerisinde hızlıca kaybolup gidebilmektedir. Bir başka ifade ile sosyal medyanın etkileşime imkan tanıyan yapısı üretilen içeriklerin paylaşılması ve yayılması açısından etkili olurken, üretilen içeriğin değerlendirilmesi, yorumlanması bakımından kuşaklararasıda çok kullanılamamaktadır. Whatsapp uygulamasının kuşaklararasıda gerçekleşen etkileşime görüntülü görüşme, çeşitli gruplar üzerinden ve bireysel haberleşme yönüyle katkısı daha fazladır.

X, Y ve Z Kuşığı sosyal medya uygulamalarını, yakın ve uzak tanıdıklarıyla iletişim halinde olmak, her türlü bilgiye ulaşmak, boş zamanı değerlendirmek ve eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır. Özel ilgi (tiyatro, belirli bir konsepte yönelik paylaşımlar, vb.) alanlarına yönelik kullananlarda vardır.

Sosyal medya üzerinden kurulan arkadaşlıklarda yaş aralığı tercihi kuşaklararasıda farklılık göstermektedir. Özellikle Z Kuşığı katılımcıları bu konuda daha tutucu ve keskin sınırlar ile sosyal medya üzerinden arkadaş edinmektedirler. Y Kuşığı'nda da durum Z Kuşığı'na benzerdir. X Kuşığı katılımcıları ise sosyal medyadan arkadaş edinme noktasında daha esnek davranarak her kuşaktan bireyleri arkadaş olarak eklemektedirler. X Kuşığının yanı sıra, Z ve Y Kuşığı katılımcıları başka kuşaktan akrabalar ile sosyal medya üzerinden genelde arkadaş olmakta ve akış içerisinde onların paylaşımlarını takip etmektedirler. Ancak akraba ve aile bireyleri ile arkadaş olma yönünden kesin sınırlar koyan katılımcılarda vardır.

Katılımcılar ve arkadaşları sıklıkla; özel günleri, yapılan aktiviteleri, kendi fotoğraflarını ve anlamlı sözleri paylaşmaktadırlar. Her kuşaktan tüm katılımcılar başka kuşaktan arkadaşların paylaşımlarını anlama açısından büyük sıkıntı yaşamadıklarını belirtirken ortaya çıkan belirgin görüş: başka kuşakların paylaşımlarını anlamlandıramamaktır. Z ve Y Kuşığı X Kuşığı'nın bazı paylaşımlarını yaşlarına uygun bulmazken, Z Kuşığı paylaşımları da bu kuşakların (X ve Y) gözünde ne ifade ettiği yönünden anlaşılmaz ve yorucudur. Sosyal medya uygulamaları üzerinden kuşaklararası etkileşimin yetersiz düzeyde gerçekleşiyor olması anlaşılmazlık durumunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

X, Y ve Z Kuşığı katılımcılarına göre sosyal medyada kuşaklararası bir iletişim vardır. Bu iletişim bazı katılımcılara göre sağlıklı ve kuşaklara katkı sağlar niteliktedir. Çünkü sosyal medya aracılığı ile uzakta olan başka kuşak bireyleri ile haberleşmek mümkündür. Dede torun bile bazen aynı sosyal medya platformunu kullanabilmektedirler. İnsanlar sosyal medya üzerinden yüz yüze söyleyemedikleri daha rahat ifade edebilmektedirler. Bu olumlu bakışın aksine bazı katılımcılar açısından sosyal medyadaki kuşaklararası iletişim sağlıksızdır, kurulan iletişim etkili bir iletişim değildir. Katılımcılar ayrıca sosyal medyayı iletişim açısından çok güvenilir bulmamaktadırlar. Sosyal medya ile hem

kuşaklararası hem de kuşak içi iletişim değişmiş farklılaşmış, kuşakların yaşamlarına ilişkin her şey daha görünür ve bilinir olmuştur.

Kuşakların sosyal medyada kullanılan dile ilişkin değerlendirmelerinde X, Y ve Z Kuşağı katılımcıları her kuşak düzeyinde ikiye ayrılmışlardır. Katılımcıların bir kısmı kullanılan dilde kuşaklararası farklılıklar olduğunu savunmuş, örneğin X Kuşağı katılımcıları Z Kuşağı'nın dilini daha kısaltılmış, imladan uzak ve yabancı kelimelere (özellikle İngilizceye) benzetilmiş olarak değerlendirmiştir. Dünyayı saran küreselleşme süreci, internet ve sosyal medya kullanımına paralel olarak Türkçe'de İngilizce ve başka dillerden kelimelerin kullanımındaki artışı gözlemlemek, gelecekte bu kullanımın daha da artmasını beklemek mümkündür (Çokol, 2020, s. 418).

Kullanılan dilin ortak olduğunu belirten katılımcılar, sosyal medyanın kendine has bir dili olduğunu ve bu mecraları kullanan tüm katılımcıların bu dile aşina olduklarını böylece anlaşılabildiklerini savunmuşlardır. Onlara göre kısaltılmış kelime yapısını hemen hemen her kuşakta görebilmek mümkündür. Bu başlık altında öne çıkan sonuçlardan biri de; sosyal medyanın her şeyi çok çabuk yaydığı ve birbirine benzettığı bu açıdan dil ortak olmasa bile insanların anlaşılabildiğidir.

Kültür, sosyal medya ve kuşaklar: X, Y ve Z Kuşağı'ndaki tüm katılımcılar kendilerine has bir kültür tanımı yapmışlardır. Kültürün tanımı, kültür aktarımı ve kültürel etkileşim başlığı altında Y Kuşağı katılımcıları X ve Z Kuşağı'nın cevaplarından daha detaylı cevaplar vermişlerdir. En kısa ve aynı doğrultudaki cevapları veren Z Kuşağı olmuştur. Kuşaklar için kültür genel olarak atalardan öğrenilen, kültür aktarımı ile üst kuşaklardan öğrenilmesi gereken şeylerdir. Kültürel değerleri büyükler küçüklere doğru bir şekilde öğretmelidir.

Sosyal medyanın insan hayatında etkili olması ile kuşakların içine doğdukları kültürel yapılar daha fazla değişime uğramıştır hatta ebeveynlerin tutumlarını da değiştirmiştir bu uygulamalar. Örneğin önceden çok bilinmeyen, kültürel yapıda yer almayan cinsiyet öğrenme partileri, baby shower gibi yeni şeyler toplum tarafından kabul görmeye başlanmıştır.

Sosyal medyadaki paylaşımların kültürel bir değeri olup olmadığı noktasında X, Y ve Z Kuşağı katılımcıları iki farklı görüş belirtmişlerdir. Paylaşılanları kültürel bir değerden uzak görenler bu paylaşımları gereksiz ve zaman kaybı, hatta ağda biriken çöp olarak nitelendirmişlerdir. Paylaşımların

kültürel bir değeri olduğu noktasında görüş bildirenlerse özellikle kültürün maddi yönünün, gezilen görülen yerlerin, tarihi eserlerin paylaşıldığına dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların yoğun olarak belirttikleri bir başka görüşte sosyal medya paylaşımlarının gelenek-görenek, örf- adet açısından oldukça yavan olmasıdır.

Kuşakların sosyal medyadan başka kuşaklarla ve kendi kuşakları ile kültürel etkileşim ve iletişim açısından beklentileri düşük seviyededir. Z Kuşağı'nın bu açıdan hiç beklentisi yoktur. Beklenti içinde olmasalar bile Z Kuşağı katılımcıları bu ağlar aracılığıyla geçmişe, özellikle eskiden sosyal kültürel yaşamın nasıl olduğuna dair öğrenmiş oldukları şeylerin olduğunu belirtmişlerdir (bu yönde açılan hesaplar öğretici olmaktadır). X ve Y Kuşağı'nın maddi kültür mirasının (ören yerleri, camiler, yemekler, tarihi eserler, şehirlere gidilince nereler gezilir ne yenir vs) öğrenilebilmesi yönünde bir beklentisi vardır ve bu beklentilerinin zaman zaman karşılandığını da belirtmişlerdir.

X, Y ve Z Kuşağı katılımcıları sosyal medya kullanımı ile evrensel bir iletişim ve kültürel yapı oluştuğu yönünde fikir belirtmişlerdir. Katılımcılara göre dünyanın her hangi bir yerinde çıkan bir akım, video, resim anında tüm dünya çapında bilinir olabilmektedir. Bu tarz şeyler kuşak farkı gözetmeden herkes tarafından benimsenmektedir. Sosyal medya ile yerel evrensel birbirine bağlanmıştır.

Kuşaklar, kültürel etkileşim ve yüz yüze iletişim: X, Y ve Z Kuşağı'ndaki tüm katılımcılar, kuşakların birbirlerinden öğrenebilecekleri şeyler olduğu noktasında hemfikirdirler. Üç kuşak arasında da en sık verilen cevap, büyüklerden gelenek ve göreneklerin, tecrübelerin öğrenilmesi yönündedir. Alt kuşakların teknolojiyi daha iyi bildikleri için üst kuşakların teknoloji, internet ve sosyal ağ kullanımında büyüklere öğretici olabileceği de öne çıkan bir diğer sonuç olmuştur.

Kuşak fark etmeksizin katılımcıların büyük bir bölümü için başka kuşakla iletişim halinde olmak kültürel alışverişte bulunmak önemlidir. Bu durumun çok önemli olmadığını belirtenler sadece Z Kuşağı'ndaki bireylerdir ve sayısı oldukça azdır. Z Kuşağı açısından kendilerinden büyük olan kişilerin hayat deneyimlerini öğrenmenin gelecekte benzer durumlarla karşılaştıkları zaman en azından bir fikirlerinin olacağı yönündedir. X ve Y Kuşağı katılımcıları teknoloji kullanımını öğrenmek, yenilikçi özgür bakış açıları geliştirebilmek ve kendilerini zihinsel

olarak daha iyi hissetmek adına Z Kuşağı ile iletişimin önemli olduğunu söylemişlerdir.

X, Y ve Z Kuşağı katılımcıları birbirleri ile aynı ortamda vakit geçirirken farklı düşüncelere kapıldıklarını vurgulamışlardır. X Kuşağı katılımcıları, Z Kuşağı'nın karşısındakileri daha az dinlediğini ve daha az anladığını belirtirken, Z Kuşağı katılımcıları X Kuşağı'nın hep kendi bildiklerini doğru olarak görmelerinden ve kendi zamanlarında çoğu şeyin şimdiki gibi olmamasından yakınmaktadır. Kuşaklararası etkileşim sırasında, genç ve yaşlı yetişkinler arasında yaşam tarzları, alışkanlıklar, kişilik, dünya görüşü, siyasi inançlar gibi çeşitli konularda algılanan uyumsuzluk nedeniyle çatışma ortamı olabilmektedir (Zhang, 2004, s. 301). Y Kuşağı her iki kuşağa da yakın olması sebebiyle bu tarz ortamları; bireyler için deneyimlerin, kültürel farklılıkların, fikirlerin paylaşımı açısından daha faydalı görmektedir.

Farklı kuşakların bir arada oldukları zamanlarda bireylerin en çok dikkatlerini çeken nokta, hemen hemen her kuşaktan bireyin karşılıklı sohbet etmek yerine, cep telefonları ile sosyal medya ve internette geziniyor olmalarıdır. Bireylerin iletişim rutinleri ve uyumları başkalarıyla olan etkileşimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Munoz ve diğerleri, 2013, s. 67). Bu durum tüm katılımcıların hem fikir olduğu yüz yüze iletişimin daha sağlıklı, kültürel etkileşim açısından daha faydalı olduğu ve imkan varsa hem başka kuşaktan bireylerle hem de kendi kuşağından bireylerle mutlaka yüz yüze görüşmek istedikleri yönündeki sonuçla uyuşmamaktadır.

Katılımcılar iletişimde ses tonu, jest ve mimikler, beden dili gibi görsel unsurların ifadeyi güçlendirdiği düşüncesiyle yüz yüze iletişimi daha sağlıklı bulduklarını söylemişlerdir. İletişim teknolojileri her geçen gün gelişmeye devam etsede, sorunların çözümü açısından yüz yüze iletişim hala en önemli ve sağlıklı iletişim kurma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Gülner ve Öztat, 2020, s. 29). Egan (2017, s. 21) da yüz yüze iletişimi sürekli açık olan, aşırı mesaj içeren hiper dijitalleştirilmiş platformlara göre daha az stresli ve daha az gürültülü olarak nitelendirilmiştir.

Katılımcıların bir kısmına göre gerekli olan zamanlarda sosyal ağlar aracılığı ile de görüşülebilir. Örneğin içinde bulunduğumuz pandemi koşullarında bu ağlar iletişim açısından insanların hayatını kolaylaştırmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer sonuçlar maddeler halinde şöyle sıralanabilir.

- Sosyal medya uygulamaları (Instagram, Facebook ve Whatsapp) X, Y ve Z Kuşakları arasında bir iletişim sağlamaktadır. Sosyal medyada etkileşim iletişime nazaran daha az gerçekleşmektedir. Kuşaklar karşılıklı paylaşımları anlaşılabilir bulurken bu paylaşımlar üzerinden çoğu zaman detaylı bir konuşma, fikir alışverişi gerçekleştirmemektedirler. Bu uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen etkileşimin herkese açık oluşu etkileşimi kısıtlayan bir diğer nedendir. Paylaşımlar üzerine yorumda bulunmak zaman zaman arkadaşlık ilişkisini olumsuz etkileyebildiği gibi, paylaşımları kişiler bazında da kısıtlı duruma getirebilmektedir.
- Sosyal medya kuşakların kültürel yaşantılarını hem kendi kuşağı hemde diğer kuşaklar için daha görünür ve bilir bir hale getirmiştir. Öyleki bireylerin içeriğini kendileri üretilip ağ üzerinden başkalarıyla paylaştıkları sosyal medya profilleri arkadaşları tarafından bu bireyler hakkında bilgi sahibi olmak, bazende bir yargıda bulunabilmek için kullanılabilir (Alzahrani ve Bach, 2014, s. 114).
- Sosyal medyada paylaşılan maddi kültür öğeleri kuşakların, henüz fiziksel olarak gidip görmedikleri kültürler, mekanlar hakkında bilgi sahibi olmalarına imkan tanımaktadır. Böylece bireyler bu yeni yerlere gittikleri zaman büyük bir şok yaşamaktan ziyade daha bilinçli ve kolay bir şekilde gezilerini gerçekleştirebilmektedirler.
- X, Y ve Z Kuşakların sosyal medya kullanım amaçları genel olarak birbirlerinden çok farklı değildir. Bu sonuç Yücel Güngör (2018)'ün 'Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi' adlı çalışması ile benzerlik göstermektedir.
- X, Y ve Z Kuşakları sosyal medyada genellikle kendi akranlarıyla arkadaş olmaktadır. Bu durum İletişim Uyum Teorisi açısından McCann ve Gills (2007)'in elde etmiş olduğu; her yaş grubu kendi

yaş aralığındaki kişilerle iletişim kurmaya daha eğilimlidir yönündeki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

- Kuşakların sosyal medya üzerinden üretmiş oldukları içerikler (paylaşımlar) benzerlik göstermektedir. Ancak Y Kuşağı, X ve Z Kuşağı'na nazaran daha sık paylaşım yapmakta ve daha farklı içerik üretmektedir.
- X, Y ve Z Kuşakları için mümkünse yüz yüze görüşmek önemlidir. Çünkü yüz yüze görüşmede jest ve mimiklerin yanı sıra beden dili de iletişimi, duyguların ifadesini güçlendirmektedir. Fakat bu durumun aksine sosyal medya kullanımı X, Y ve Z Kuşaklarının bir araya gelerek yüz yüze iletişim kurdukları zamanları (bayramlar vb.) olumsuz etkilemiştir. Yeni medyanın özel hayatlara girmesi ile sosyal hayatta bir 'kirlilik' yaşanabileceği, yeni medya ile yüz yüze iletişimin daha kalitesiz, indirgenmiş olacağı ve insan ilişkilerinin daha şekilsel olabileceği endişesi yıllar önce çeşitli araştırmacılar tarafından da dile getirilmiştir (Kubicek, 1988; van Dijk, 2016, s. 13).
- X, Y ve Z Kuşakları açısından, sosyal medyanın toplum hayatına girmesi ile kuşaklararası etkileşim ve iletişimde farklılıklar yaşanmış ve sosyal medya aile içi iletişimi de etkilemiştir.
- X, Y ve Z Kuşakları arasında sosyal medya özgür bir alan olarak algılanmasına rağmen, sosyal medyanın güvenilirlik noktasında kuşakların bazı endişeleri vardır. Kuşaklar sosyal medyadan edindikleri bir bilgiye güvenmeden önce ikiden fazla kaynaktan bu bilgiyi doğrulama yoluna gidebilmektedirler (Euajarusphan, 2021, s. 44).
- X, Y ve Z Kuşaklarına göre sosyal medya evrensel ve yerel olan her şeyi birbirine yakınlaştırmış küresel bir etkileşimin yolunu açmıştır. Dijital iletişim olanaklarının gelişmesi ve yeni medya uygulamalarının etkisiyle daha belirgin olan küreselleşme sürecinin kültürel etkileri küresel boyuta ulaşmış ve her türlü sınırları aşmayı başarmıştır (Ölçekçi, 2020, s. 159). Sosyal medyanın bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşimi üst seviyeye çıkarması önceleri

farklı ve uzak sayılabilecek, bir topluma özgü yaşam tarzlarını giderek benzeştirmektedir. Böylece ilgi alanları, yeme içme alışkanlıkları, giyim tarzları, beden dilinin kullanımı gibi alanlarda gözlemlenen farklılıklar azalırken dünya genelinde benzer tarz ve üsluplar yaygınlaşmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 92-93).

- Kuşakların sosyal medyada kullanmış oldukları dil tam bir benzerlik göstermese bile zamanla tüm kullanıcılar birbirleri ile anlaşabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının anında çeviri özellikleri de başka dillerdeki paylaşımların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.
- X, Y ve Z Kuşakları için, kültür, kuşaklararası etkileşim ve kültürel alışveriş önemlidir. Kuşakların üst kuşaklardan beklentisi, tecrübe aktarımı yönünde ağırlık kazanırken daha alt kuşaklardan beklenti teknoloji ve internet kullanımının öğrenilmesi yönündedir. Kuşakların uyumlu bir şekilde toplum hayatlarını sürdürebilmeleri, sosyal ve psikolojik açıdan yaşlı bireylere faydalı olabilecek alanlarda özellikle gerontechnoloji açısından işbirliğini artırarak genç kuşakların yaşlı kuşakları daha iyi anlayabilmelerini sağlayacaktır (Hazer ve Özsungur, 2017, s. 446). Sosyal medyayı yaşlı bireyler ve aile fertleri arasındaki etkileşimi desteklemek için geliştirilen ‘sosyal connector’ uygulaması gerontechnoloji çalışmalarına ve kuşaklararası etkileşime örnek olarak verilebilir (Munoz ve diğerleri, 2013, s. 68).
- Kültürel değerlerin sosyal medyadan öğrenilmesine yönelik X Kuşağı’nda bir beklenti vardır. Bu beklenti Y ve Z Kuşaklarında oldukça azdır. Kuşaklararası beklenti yüksek olmamasına rağmen kuşakların sosyal medya aracılığıyla öğrenmiş oldukları maddi ve manevi kültür öğeleri vardır.
- Kovid 19 Pandemi sürecinde sosyal medya kuşakları arasındaki etkileşimi olumlu etkilemiştir. Karantina günlerinde evde yalnız kalan bireyler. Sosyal medya fiziksel olarak uzak olan hem farklı kuşak hem akran olan kimselerin etkileşimini olumlu etkilemiştir.

5.2 Öneriler

Bu araştırma yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi (nitel araştırma) ile gerçekleştirildiği için her hangi bir genelleme içermemekte ve araştırma konusuna ilişkin spesifik açıklama yapmaktadır. Ancak ülkemizde 2022 yılı itibari ile günlük kullanımı yaklaşık üç saat olan sosyal medya uygulamalarının kuşaklararası iletişim ve kültürel etkileşimde oynadığı role ilişkin elde etmiş olduğumuz sonuçların önemli olabileceğini düşünüyor ve bu konularla ilgili araştırmacıların daha sonra yürütebilecekleri çalışmalara fikir sunabileceği düşüncesi ile aşağıdaki önerilerimizi sunuyoruz.

- Sosyal medyanın yerel ve evrensel kültürlere dair etkisi daha çok araştırmaya konu olursa, içeriğini kullanıcılarının ürettikleri bu platformlar maddi ve manevi kültür unsurlarının daha fazla yer aldığı ve kültürel değerlerin daha çok kullanıcıya ulaştığı sanal alanlara dönüşebilir. Üretilen içeriklerdeki benzerlikler azalabilir, sıklıkla aynı içeriğin üretiliyor olması değişebilir. Kültürel çeşitlilik korunabilir.
- Kuşaklararası çatışmadan ziyade uzlaşmaya, bilgi alışverişine dikkat çeken araştırmalar kuşakların birbirlerine karşı önyargılarını azaltabilir, kuşakların birbirlerine karşı daha anlayışlı olmalarını sağlayabilir. Böylece kuşaklar birbirlerinden edindikleri bilgi ve deneyimler doğrultusunda kendi yaşamlarını şekillendirebilir.
- Hem yüz yüze hem de sosyal medya uygulamaları üzerinden kuşakların bir araya geldikleri ve bilgi alışverişinde bulundukları projeler artırılabilir. (Bu tez çalışması devam ederken Milli Eğitim Bakanlığı'nın yürütmüş olduğu ve ebeveynlere eğitimlerin verildiği 'Aile Okulu Projesi' buna örnek olarak gösterilebilir).
- Ülkemizde bazı üniversitelerde (Akdeniz Üniversitesi) öne çıkan 'Tazelenme Üniversitesi' çalışmalarına dikkat çeken araştırmalar sayesinde bu uygulamaların diğer üniversitelerde de hayata geçirilmesi sağlanabilir. Böylece kampüsler ve çeşitli alanlar hemen hemen her kuşağın bir arada etkileşim halinde oldukları yerler haline gelebilir.

- İletişimde beden dili, göz teması, jest ve mimiklerin önemine dikkat çeken çalışmalar sayesinde kuşakların bir araya geldikleri zamanlarda telefon, tablet gibi cihazlar aracılığı ile sosyal ağlarda geçirilen zaman azaltılabilir.
- Son dönemde medyada yer alan çeşitli pogramlarda (gündüz kuşağı, diziler vb.) genç ve yaşlı kuşaklar arasındaki ilişki çoğunlukla çatışma yönüyle gösterilmektedir (Yıldırım Becerikli, 2013a, s. 8). Kitle iletişim araçlarında kuşakların nasıl temsil edildiği, kuşaklara biçilen rollerin neler olduğuna ilişkin daha fazla çalışma yapılabilir. Böylece bir kuşağa yönelik medya aracılığıyla çizilen ve topluma sunulan roller yeniden gözden geçirilebilir ve kuşakların birbirlerine yönelik önyargıları kırılabilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Abalo, E. (2012). First hegemony, then democracy: On ideology and the media discourse on the coup against Hugo Chavez, *OBS-Observatorio*, 6 (3), 105-128.
- Aça, M. ve Yolcu, M. A. (2017). Folklorde örtük ve bozuk işlev. *Folklor/edebiyat*, 23 (90), 49-60. doi: 10.22559/folkloredebiyat.2017.22
- Adorno, T. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (Çeviri: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 33, 137-161. Erişim adresi: file:///C:/Users/ASUS-B%4%B0LG%C4%B0SAYAR/Downloads/mk90%20(2).pdf
- Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2017). Bir sosyal sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (20), 1-11.
- Alan, Ü. (2021). Metaverse bir kuş değil, bizde havaya bakmıyoruz. *Birgün*, Erişim adresi: <https://www.birgun.net/haber/metaverse-bir-kus-degil-biz-de-havaya-bakmiyoruz-363924>
- Alankuş, S. (2001). Globalleşme, yerelleşme ve yerel medya. *BİA-I. Globalleşme Yaklaşımları*. Erişim adresi: <http://www.bianet.org/diger/arastirma218.htm>.
- Alp, F. (2021). *Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisi: Sakarya Üniversitesi iletişim fakültesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Altun, M. Y. (2009). *Düğün fotoğrafı geleneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Althusser, L. (1971). *Ideology and ideological state apparatuses (Notes towards an investigation)*. In Lenin and Philosophy and Other Essays, (Translated by Ben Brewster), New York and London: Monthly Review Press.
- Althusser, L. (1989). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Çeviri: Y. Alp ve M. Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altun, D. (2021). Sanal ve artırılmış gerçeklikle dönüşen yeni nesil sosyal medya mecrası: metaverse. *Uluslararası İşletme ve Pazarlama Kongresi*, Doğu Üniversitesi, İstanbul.
- Alzaharani, S. ve Bach, C. (2014). Impact of social media on personality development. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 3 (2), 111-116.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities reflections on the origin and spread of nationalism*. New York: Verso.
- Arklan, Ü. ve Kartal, Z. N. (2018). Y Kuşağının içerik tüketicisi olarak Youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 929-965.
- Arslan, A. (2004). Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* ISSN: 1303-5134. Erişim adresi: <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=gYhuh3EBu-adCBSEaE74>.

- Arslan, A. ve Staub, S. (2015) Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6 (11), 1-24.
- Arslandoğlu, İ. (2000). Kültür ve medeniyet kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi* 15, 243-255. Erişim adresi: file:///C:/Users/ASUS-B%C4%B0LG%C4%B0SAYAR/Downloads/378-Article%20Text-743-2-10-20190507.pdf.
- Artz, L. (2013). *Media hegemony, encyclopedia of media and communication capter: media hegemony*. (Ed: M. Danesi), University of Toronto Press.
- Asker, A. (2011). Küresel-yerel etkileşimi: yerelin dönüşümü olarak Simit Sarayı örneğinde simidin “fast-food”laşması. *Erciyes İletişim Dergisi “academia”* (2) 1, 88-104.
- Atasoy, B. (2012). Sosyal medyanın 1970’lere dayanan tarihi. Erişim adresi: <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>.
- Ataş, F. (2011). *Medyanın terör konusunda bilgilendirme işlevi ve terör olgusunun dizilerdeki sunumu (Kurtlar Vadisi Gladio örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Aydın, S. ve Erdal, Y. S. (2007). *Antropoloji*. (Editör: H. Üstündağ), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ayoko, B. O., Hartel, E. J. ve Callan, V. J. (2002). Resolving the puzzle of productive and destructive conflict in culturally heterogeneous workgroups: a communication accommodation theory approach. *The International Journal of Conflict Management*, 13 (2), 165-195.
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve ekonomik küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 123-134.
- Aytekin, M. (2016). *Medya endüstrisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Medya ve İletişim Önlisans Programı.
- Baldonado, A. M. (2018). Leadership and gen Z: motivating gen Z workers and their impact to the future. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 6 (1), 56-60.
- Ball, M. (2021). *Framework for the metaverse*. Erişim adresi: <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Usak Yayınları.
- Bahçeci, H. I. (2018). Kent mekânında kamusal alan: Richard Sennett perspektifinde bir inceleme. *Memleket Siyaset Yönetimi (MSY)*, 13 (29), 111-128.
- Barrett, B. ve Braham, P. (1995). *Media, knowledge and power*. London: Routledge.
- Baudrillard, J. (1997). *Tam ekran*. (Çeviri: B. Gülmez), İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu söylenceleri yapıları*. (Çeviri: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan modern dünyada kültür*. (Çeviri: İ. Çapçioğlu ve F. Ömek), Ankara: Atıf Yayınları.
- Baykara, T. (2001). *Türk Kültür tarihine bakışlar*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- BBC Dergisi (2014). Orijinal nesil X. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/news/magazine-26339959> (Erişim Tarihi: 08.10.2021).

- Behrstock-Sherratt, E. ve Coggshall, J. (2010). Realizing the Promise of Generation Y. *Educational Leadership*, 67 (8), 28-34.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bencsik, A., Horvath-Csikos, G. ve Jubasz, T. (2016). Y and Z Generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8 (3), 90-106.
- Benhabib, S. (1996). Kamu alanı modelleri. (Çeviri: D. Şahiner), *Cogito*, 8, 238-258.
- Berelson, B ve Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: an inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace and World Inc.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür eleştirisi kültürel kavramlara giriş*. (Çeviri: Ö. Emir), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Bertrand, C-J. (1997). *Media ethics and accountability systems*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Beşbudak, M., Nazlı, A. K. ve Özmelek Taş, N. (2022). Kişisel gelişim aracı olarak sosyal medya: Türkçe Tedx konuşmaları üzerine betimsel analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 273-296. Doi: 10.31123/akil.1083078.
- Briggs A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi*. (Çeviri: İ. Şener), İstanbul: İzdüşüm.
- Bolay, S. H. (2006). *Erol Güngör (1938-1983)*. (Editör: M. Yıldız), Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Bolton, N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Grber, T., Komarova Loureiro, Y. ve Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.
- Boratav, K. (1997) *Ekonomi ve küreselleşme, bkz. Emperyalizmin yeni masalı küreselleşme*. (Derleyen: I. Kansu), İstanbul: İmge Kitabevi.
- Boroch, R. (2016). *A formal concept of culture in the classification of Alfred L. Kroeber and Clyde Kluckhohn*. Kultura w systematyce Alfreda L. Kroebera i Clyde Kluchohna in.
- Boyras, B. (2019). Türkiye’de kültürel etkileşim platformları olarak posta sanatı etkinlikleri. *Yıldız sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 3 (2), 1-19. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ysbed/issue/49872/549992>.
- Brink, H. I. L. (1993). Validity and reliability in qualitative research. *Curationis*, 16 (2), 35-38.
- Buffardi, E. L. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10), 1303-1314.
- Bulut, Y. (2015). Sosyal ve siyasal arasında sıkışmış bir düşünür: Ziya Gökalp ve Hars-Medeniyet Kuramı. *Sosyoloji Konferansları*, 52, 79-110. doi: 10.18368/TU/sk.58323.
- Burkitt M.C, (1929). *Archaeology*. Encyclopedia Britannica in, New York (A).
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Cantimur, M. (1996). *Hacı Hüseyin bölgesinde ilköğretim okuyan öğrencilerin aile yapılarının eğitime etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Castells, M. (2003) *The information age: economy, society and culture volume 1 the rise of the network society*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2012). *The impact of the internet on society: a global perspective*. Society, the Community, and People, Erişim adresi:

https://aasa.ut.ee/augsburg/literature/CASTELLS_BBVA-OpenMind-book-Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf.

- Cereci, S. (2013). Medyanın işlevi: gerçekliklerin ötelenmesi sorunu. *International Journal of Social Science*, 6 (2), 1-12.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma, felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chatelet, A. (2014). *Expectations of French generation Y students regarding the professional life and organizational environment of work*. (Bachelor's Thesis), Turku University of Applied Sciences.
- Cockerham, W. C. ve Scambler, G. (2010). *Medical sociology and sociological theory*. The New Blackwell Companion to Medical Sociology in, (Editör: W. C. Cockerham), Blackwell Publishing Ltd.: United Kingdom.
- Cohen Almagor, R. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2 (2), 45-64.
- Combi, M. (2006). *The construction of flexible identities and negotiation of meanings on the Internet*. Kyosei, Culture and Sustainable Technology in, (Editör: M. Negrotti ve F. Satofuka), Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/281439871_The_construction_of_flexible_identities_and_negotiation_of_meanings_on_the_Internet.
- Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma kavramı üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9 (3), 117-140.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çeviri. Ed. S. B. Demir ve Dr. M. Bütün), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crisogen, D. T. (2015). Types of socialization and their importance in understanding the phenomena of socialization, *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 2 (4), 331-336. Erişim adresi: <https://doi.org/10.26417/ejsr.v5i1.p331-336>.
- Croft, C. (2007). A brief history of the Facebook, Erişim adresi: <https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf>.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6 (2), 63-76. doi: 10.1515/atd-2016-0012.
- Çakır, M., ve Yalçın, E. A. (2012). Kültür ve turizm tanıtımında bir araç olarak internet kullanımı. Erişim Adresi: <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-kulla.pdf?1>.
- Çalışkan, O. (2014). Kamusal alan bağlamında ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 41-62.
- Çalışır, G. ve Ünal, A. M. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında X Kuşağı'nın sosyal medya kullanımı: Whatsapp örneği*. Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 6-8 Aralık, Erzurum.
- Çebi, M. S. (2013). Gabriel Tarde'ın izinde medyanın işlev ve etkilerini yeniden gözden geçirmek. *İletişim ve Kuram Dergisi*, 36, 1-28.
- Çelik Varol, M. ve Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5 (1), 137-158.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. ve Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 8 (1), 379-406. doi:10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m.

- Çetiner, M. (t.y.). *Doğum yılımız karakterimizdir*. Erişim adresi: <https://www.mustafacetiner.com/dogum-yilimiz-karakterimizdir/>.
- Çokol, E. (2020). The language of generation Z in the axis of generation conflicts. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 8 (2), 404-419.
- Çöteli, S. (2015). *Sosyal medyanın yeni tür kamusal alan yaratması ve toplumsal hareketlere katkıları: Taksim Gezi Parkı olayları örneği*. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dabija, D. C., Brandusa, B. ve Tipi, N. S. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management*, 21 (1), 191-205. doi: 10.15240/tul/001/2018-1-013.
- Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: a bibliometric snapshot, *Journal of Metaverse*, 1 (1), 1-8.
- Demirhan, Y. ve Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın kültürel boyutu: Diyarbakır örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, (5) 2, 87-105.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 27-50.
- Demir, H. İ. (2018). Kültür, vergi kültürü ve vergi anlayışı. *Bilge uluslararası sosyal araştırmalar dergisi*, 2 (2), 99-111. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/busad/issue/42499/494911>.
- Devran, Y. ve Seçkin, G. (2011). *Kamusal insan, medya ve siyaset*. Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı içinde (s.15-45), İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dewanti, P. ve Indrajit, E. R. (2018). The effect XYZ generation characteristics to E-Commerce C-To-C: A Review, *Ikraith-Irformatika*, 2 (2), 56-60. Erişim adresi: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/204>.
- Digital Trends. (2014). *The history of social networking*. Retrieved from.
- Dikeçligil, B. (2007). *Kültür kavramının analizi veya sosyo-kültürel gerçekliğin yapısı üzerine bir inceleme*. Kültür Sosyolojisi içinde (Editör: K. Alver ve N. Doğan), Ankara: Hece Yayınları.
- Dixon R.B. (1928). *The Building of Cultures*. New York (A).
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z, *e-mentor*, 44-50, Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Dönmezler, S. (1994). *Toplumbilim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Durkheim, E. (2013). *Toplum biliminin yöntem kuralları*. (Çeviri: Ö. Ozankaya), İstanbul: Cem Yayınevi.
- Durmaz, Ş. ve Okumuş, B. (2021). İş hayatında kuşaklararası farklılıklar ve Z Kuşağı. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6 (16), 47-68. doi: <http://dx.doi.org/10.46872/pj.448>.
- Duverger, M. (1982). *Sociologie de la Politique*. (Çeviri: Ş. Tekeli), İstanbul: Varlık Yayınları Anonim Şirketi.
- Eagleton, T. (2005). *The idea of culture*. (Çeviri: Ö. Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eastman, J.K. ve Lui, J. (2012). The impact of generational cohort and demographics on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics 112 on status

consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 93-102.
doi:10.1108/07363761211206348.

Ebersole, S. (2000). Uses and gratifications of the Web among student. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (1). Erişim adresi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00111.x>.

Edmunds, J. ve Turner, B. S. (2005). Global generations: social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*, 56 (4), 559-577.

Egan, J. (2017). Face-to-face communications is powerful, postdigital communications tool. *Natural Gas & Electricity*, 34 (2), 21-26.

Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye’de Y Kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 12 (3), 90-111, doi: 10.12739/NWSA.2017.12.3.4C0219.

Elias, N. (2000). *Uygarlık süreci*. (Çeviri: E. Ateşman), İstanbul: İletişim Yayınları.

Eliot, T. S. (1939). *The idea of a Christian Society*. London.

Elmacıoğlu, L. (2021). Yeni bir dünyaya doğru: metaverse. *Independent Türkçe*, Erişim adresi: <https://www.indyturk.com/node/451091/bi%CC%87li%CC%87m/yeni-bir-d%C3%BCnyaya-do%C4%9Fru-metaverse>.

Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.

Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Engin, İ. (1990). Süpürge zanaatçısı örneğinde iki kültürel süreç: kültürleme ve kültürlenme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33 (1-2), 165-169.

Ensari, M. S. (2017). A study on the differences of entrepreneurs potential among generations, *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 4 (1), 52-62.

Erbaşlı, E. (2020). *Yeni iletişim araçlarının kullanım sıklığı ile dönüşen kişiler arası iletişim biçimi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ercins, G. (2013). Demokrasinin bir önkoşulu olarak kamusal alan ve Türkiye’de kamusal alan algısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 297-313.

Erçin Aslan, B. (1999). *Yerel basın örgütlerinde örgütsel iletişimin rolü ve önemi*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Erdentuğ, N. (1981) Kültür Nedir. *Milli Kültür Dergisi*, 3 (6), 11- 35.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: kitle iletişime yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yay.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Eğitim Dergisi: Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayı*, 5 (57), 7-19.

Eriksen, T. H. (2009). *Küçük yerler, büyük meseleler sosyal ve kültürel antropoloji*. (Çeviri: A. E. Koca), Ankara: Birleşik Yayınevi.

Erkenekli, M. (2013). Toplumsal kültür araştırmaları için değer merkezli bütünlük bir kültür modeli önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12 (1), 147-172. https://kho.msu.edu.tr/akademik/enstitu/Alp_SAVBEN_dergi/mayis2013/belgeler_pdf/7_erkenekli.pdf.

- Ersöz, N. (1986). *Kültürün yönetim anlayışına etkileri ve kültür farklılıklarının yönetimde oluşturduğu değişiklikler*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Euajarusphan, A. (2021). Online social media usage behavior, attitude, satisfaction, and online social media literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10 (2), 44-58.
- Falay, N. (2014). Kamusal alanın oluşumu, dönüşümü ve iktisadi boyut. *Journal of Life Economics*, 2, 51-70.
- Fichter, J. (2004). *Sosyoloji nedir*. (Çeviri: N. Çelebi), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., Stock, W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: investigating the online behavior of different generational cohorts. 49th Hawaii International Conference on System Sciences, 3829-3838, doi:10.1109/hicss.2016.477.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çeviri: S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fissel, J. (2013). *Baby Boomers, Generation X, and Millennials: the attitudes of three generations toward their higher education objectives in Georgia Community Colleges*. (Doctoral Thesis) Old Dominion University.
- Forman, P. J. ve Carlin, L. (2005). The age of change: multiple generations in the workforce. *We Connect Online Newsletter*, 2 (1).
- Fromm, E. (1985). *Sevme sanatı*. (Çeviri: I. Gündüz), İstanbul: Say Yayınları.
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: aiming for a new human-centered society. *Japan Spotlight*, 47-50.
- Garnham, N. ve Williams, R. (1980). Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. *Media, Culture and Society*, 2, 209-223.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Book, Inc., Publishers.
- Gelekçi, C. (2003). *Küreselleşme ve milli kültür*. (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gezgin, S. (2010). *Kültürel antropoloji*. Gazetecilik Bölümü, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Yayıma Hazırlayan; C. Güzel), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giles, H., Taylor, M. D. ve Bourhis, R. (1973). Toward a theory of interpersonal accommodation through speech: Some Canadian data. *Language in Society*, 2, 177-192.
- Giles, H. ve Powesland, P. F. (1975). *Speech style and social evaluation*. Academic Press.
- Ginger, J. (2008). *The Facebook project performance and construction of digital identity*. (Masters Paper) University of Illinois At Urbana-Champaign, Department of Sociology.
- Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çeviri Ed: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gökarp, Z. (1997). *Türkçülüğün Esasları*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Gökarp, E. (2013). *Medya kitle iletişimi ve toplum*. İnsan ve Kültür içinde, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Ankara: Saray Matbaacılık.
- Gökarp, E. (2013). *Kültür: antropolojik yaklaşımlar*. Kültür Sosyolojisi içinde, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir.

- Gökdağ, R. (2016). *Kişilerarası iletişim: insan ilişkilerinin psikolojik temelleri*. Eskişehir: Sınırsız Basım Yayın Dağıtım.
- Göktaş, P. ve Çarıkça, İ. H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi, *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (3), 7-33.
- Göktolga, O. ve Gündoğmuş, B. (2015). Küreselleşmeye karşı milli kültürü koruma ve yayma çabası: Yunus Emre Türk Kültür Merkezleri örneği, *International Journal of Social Science*, 13, 315-328.
- Gönenç, Ö. E. (2003). Siyasal yaşamın belirlenmesinde kitle iletişim araçlarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 31-41.
- Gönç Şavran, T. (2019a). *Nitel ve nitel araştırmalarda kullanılan araştırma teknikleri*. Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri içinde, (s. 65-105), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gönç Şavran, T. (2019b). *İşlevselcilik II: Porsons sonrası işlevselcilikte gelişmeler*. Modern Sosyoloji Tarihi içinde, (s. 30-56), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. (Editör: Q. Hoare ve G.N. Smith), London: Lawrence and Wishart.
- Gülaşık, Ö. (2011). *İnternetin kamusal alan niteliği üzerine bir araştırma: Ankara'daki üniversite öğrencilerinin internet kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güler, R. (2006). *Tazminat'tan II. Meşrutiyet'e medeniyet anlayışının evrimi*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülner, B. ve Öztat, F. (2020). Aile içi yüz yüze iletişim, internet ve sosyal medya kullanım ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28 (1), 28-39.
- Güngör, N. (1991). *Kültür eğitim dil üzerine görüşleri ile Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyaset Kitabevi.
- Güngör, E. (1995). *Türk Kültürü ve milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Güngör, E. (2003). *Kültür değişmesi ve milliyetçilik*. Hisar Kültür Gönüllüleri, www.hisar.gunlugu.com.
- Günindi Ersöz, A. (2015). Özel alan / kamusal alan dikotomisi: kadınlığın "doğası" ve kamusal alandan dışlanmışlığı. *Journal of Sociological Research*, 18 (1), 80-102.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B., Şaylan, G., Tekeli, İ. ve Turan, Ş. (1994). *Türk-İslam Sentezi*, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Güvenç, B. (2007). *Kültürün ABC'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: Dijital Habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 82-103.
- Grossbart, S., Hughes, S. M., Pryor, S. ve Yost, A. (2002). Socialization aspects of parents, children and the internet. *Advances in Consumer Research*, 29, 66-70.

- Haberli, M. (2019). Dijital çağda din ve dindarlığın dönüşümü. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 2 (2), 307-315.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal alan*. Kamusal Alan içinde (s. 94-102), Editör: M. Özbek), İstanbul: Hil Yayınları.
- Habib, D. (2013). *Y Kuşağını tanıyor musunuz*. Şalom, Erişim adresi: <http://www.salom.com.tr/newsdetails.asp?id=87464#UoPNtUHj4>.
- Haviland, W., Prins, H., Walrath, D. ve McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (Çeviri: İ. D. Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Haviland, A. W. (2002). *Kültürel Antropoloji*. İstanbul: Kanüs Yayınları.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hazer, O. ve Özsungur, F. (2017). Kuşaklararası işbirliği ve geronteknoloji. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (11), 445-472.
- Henry, M-P. (2021). İnsan ilişkilerinin dinamiklerini anlamak: kültüre işlevselci yaklaşım, *Prekarya Denemeler Dergisi*, 2 (1), 29-30.
- Herley, W. (2009). Motivating the generations: economic and educational influences. *Journal of Inquiry & Action in Education*, 3 (1), 1-14.
- Herman, J. (2014). *What is Instagram*. (The Ultimate Beginner's Guide To Instagram), Erişim adresi: <https://jennstrends.com/wp-content/uploads/2014/05/The-Ultimate-Beginners-Guide-To-Instagram.pdf>,
- Holloway, J. D., Green, L. ve Stevenson, J. K. (2015). Digitods: Toddlers, touch screens and Australian family life. *M/C Journal*, 18 (5), 1-3.
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types, *8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM*, ISBN: 9781577356578.
- Huntington, S. P. (2001). *Medeniyetler çatışması mı*. Medeniyetlerin Çatışması, (s. 22-49), (Der: M. Yılmaz), Ankara: Vadi Yayınları.
- Huyn-The, T., Pham, Q., Pham, Q., Nguyen, T., Han, Z. ve Kim, D. (2022). *Artificial intelligence fort he metaverse: a survey*, *arXiv:2202.10336v1 [cs.CY]*, Erişim adresi: <https://arxiv.org/abs/2202.10336>.
- Ilgaz Büyükbaykal, C. (2005). Kitle iletişim araçları ve toplumsal yaşam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (İstanbul University Faculty of Communication Journal)*, 0 (21), 71-75.
- Ipsos (2013). *Ayna: Onlar Y kuşağı araştırması*. UU Kalitatif Araştırmalar Birimi, Erişim adresi: <https://www.ipsos.com/tr-tr/onlar-y-kusagi>.
- Işıküstün, A-H. (1994). *Medya'nın kamuoyundaki demokratik işlevleri*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 17, 63-86.
- İşçi, M. (1993). *Genel olarak ve Türkiye'de kültür sömürgeciliği ve eğitim*. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İzbul, Y. (1983). Kültür, kültürel süreçler üstüne. *Çağdaş Eleştiri Dergisi*, 6, 28-29.

- Jaeger, H. (1985). Generations in history: reflections on a controversial concept. Originally published 1977 in *Geschichte in, History and Theory*, 24 (3), 273-292.
- Jain, A., Dutta, D. (2018). Millennials and gamification: guerilla tactics for making learning fun, *South Asian Journal of Human Resources Management*, doi: 10.1177/2322093718796303
- Jary, D. ve Jary, J. (1991). *Collins dictionary of sociology*. London: Harper Collins.
- Jiri, B. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8 (4), 105-123, doi: 10.7441/joc..
- Joshi, A., Dencker, J. C. ve Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Kabaş, T. (2020). Amerikan ve Japon toplumunda kültür, modernleşme, ekonomi bilimi arasındaki ilişki. *Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (25), 1-12. doi: 10.29228/TIDSAD.42660.
- Kafesoğlu, İ. (1998). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken Neşriyat A. Ş.
- Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, U. Ö. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *İletişim*, 21, 129-150.
- Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Karluk, R. (1998). *Uluslararası ekonomik, mali ve siyasi kuruluşlar*. Ankara: Nadir Kitap.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18, 42-57.
- Katz, E., Blumler, G. J. ve Gurevitch, M. (1974). Uses And Gratifications Research, *poq.oxfordjournals.org/ at Penn State University (Paterno Lib)*, 509-523.
- Katz, S. (2017). Generation X: A critical sociological perspective. *Journal of the American Society on Aging*, 41 (3), 12-19.
- Kaya Güler, S. (2014). Dünün ve bugünün gençleri. *Yeni Asır*, Erişim adresi: https://www.yeniasir.com.tr/yazarlar/seda_kaya_guler/2014/11/14/dunun-ve-bugunun-gencleri#:~:text=%C3%96rne%C4%9Fin%20Aristoteles%2C%20ya%C5%9Fad%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20d%C3%B6nemde%2C%20yani,ve%20%C3%B6%C4%9Fretmelerini%20sinirlendiriyorlar%22%20diye%20yazm%C4%B1%C5%9F.
- Kayahara, J. ve Wellman, B. (2007). Searching for cultura-high and low, *Journal of Computer Mediated Communication*, 12 (3), 824-845. Erişim adresi: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html>.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: from couch potato to web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6 (1), 21-40.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı*. Kamusal alan içinde (s. 688-713), Editör: M. Özbek), İstanbul: Hil Yayınları.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.
- Kennedy, W. (2021). *Theoretical perspectives on culture*. LibreTexts Social Science in, https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Sociology/Cultural_Sociology_and_Social_Problems/Book%3A_Beyond_Race_-

- Kır, İ. (2011). Toplumsal bir kurum olarak ailenin işlevleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (36), 381-404. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70285>.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/28776/300815>.
- Koçak, G. N. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kottak, C. P. (2017). *Cultural Anthropology Appreciating Cultural Diversity*. New York: McGraw-Hill Education, Seventeenth Edition.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya’nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001). Örgüt kültürünü oluşturan faktörler. *Yönetim ve Ekonomi*, 7 (1): 221-242. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/145795>.
- Köse, A. (2016). Geleneksel ile modern arasındaki kültürel boşluk: 80’lerdeki toplumsal değişimi mizah üzerinden okumak. *Milli Folklor*, 28 (111), 116-135.
- Kösoğlu, N. (2002). *Küreselleşme ve millî hayat*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kubátová, J. ve Kukelková, A. (2013). Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie [Intercultural Differences in Working Motivation of Generation Z: Example of Czech Republic]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kubilay, Ç. (2005). Türkiye’de anadillere yönelik düzenlemeler ve kamusal alan: anadil ve resmi dil eşitlemesinin kırılması, *İletişim Araştırmaları*, 2 (2), 55-85.
- Kumar, N. ve Sharma, S. (2016). Survey Analysis on the usage and impact of Whatsapp Messenger. *Global Journal of Enterprise Information System*, 8 (3), 52-57, doi: 10.18311/gjeis/2016/15741.
- Kumru, C. (2018), Huntington’ın “Medeniyetler Çatışması” üzerine değerlendirmeler, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, (6) 24, 603-614. Erişim adresi: <https://www.ulakbilge.com/ozet.php?dili=1&ref=1524257206&did=143>.
- Kunczik, M. (1994), *Gewalt und Medien*. Böhlau: Köln, Weimar, Wien.
- Kurdaş, M. Ç. (2018). Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramında kitle iletişim araçları ve toplumsalın sonu, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 2012-2023.
- Kuru, İ. (2014). *Y Kuşağı ve iş yaşam dengesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2018). *Geleneksel video yayıncılığından YouTube yayıncılığına geçişte üniversite son sınıf öğrencilerinin YouTube kullanım amaçları*. Medya Çağında İletişim “Sokaktan Ekran, Sanaldan Gerçeğe içinde (Editör: A. M. Kırık), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Küçükşen, K. (2012). *Medya ve politik tercih*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Kwak, H. L. C., Park, H. ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media. *Proceedings of the 19'th International Conference o World Wide Web*, doi: 10.1145/1772690.1772751.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce, *Strategic Finance*, 53-55. Erişim adresi: <https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2005/12/Managing-Your-Multigenerational-Workforce.pdf>
- Lee, Lik-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, B., Bermejo, C. ve Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: a complete survey on technological singularity, *Virtual Ecosystem, and Research Agenda, Journal of Latex Class Files*, 14 (8), 1-66.
- Leiner, M. B., Cerf, G. V., Clark, D. D., Kahn, E. R., Kleinrock, L., Lynch, C. D., Postel, J., Roberts, G. L. ve Wolff, S. (1997). Brief history of the internet, *Internet Society*, internet-society.org, Erişim adresi: https://www.internet-society.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf.
- Levine, A. (1980). *When dreams and heroes died: A portrait of today's college student*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Levitskaya, I. ve Straka, M. (2021). The digital culture of industry in the transition to sustainable development. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127803019>.
- Lifintsev, D., Fleşeriu, C. ve Wellbrock, W. (2019). A study of th attitude of Generation Z to cross-cultural interaction in business. *Informacijos mokslai*, 86, 41-55, doi: <https://doi.org/10.15388/lm.2019.86.25>.
- Lotfi, A., Kabiri, S. ve Ghasemlou, Hojjat (2013) Değerler değişimi ve kuşaklararası çatışma: İran Khoy Kenti rneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*; 14 (2), 93-113.
- Luh, J. ve Michael K. (2010). Einführung. Friedrich300 – Colloquien, Friedrich der Groğe: Politik und Kulturtransfer im europischen Kontext, Erişim adresi: <http://www.perspectivia.net/content/publikationen/friedrich300>
- Mack, N.; Woodson, C.; Macqueen, K. M.; Guest, G. ve Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A data collector's field guide*. Family Healty International: USA.
- Maclean, F., Jones, D., Carin-Levy, G. ve Hunter, H. (2013). Understanding Twitter. *British Journal of Occupational Therapy*, 76 (6), 295-298.
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. (eviri: S. zkal), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Mannheim, K. (1956). *Essays on the sociology of culture*. Londra: Routledge & Kegan Paul.
- Mannheim, K. (1972). *The problem of generations*, Karl Mannheim: Essays in (Ed: P. Kecskemeti), 276-322.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mardin, ř. (1992). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji szlğ*. (eviri: O. Akınay ve D. Kmrc), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McCann, R. M. ve Giles, H. (2007). *Age-differentiated communication in organizations:perspectives from thailand and the United States*. Communication Research Reports, 24 (1), 1–12.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ understanding the global generations*. Australia: Mccrindle Publication.

- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. Landon: Penguin Books.
- McLuhan, M. ve Quentine F. (1969). *War and peace in the global village*. New York: Bantam.
- McLul1an, M. (1971). *Understanding media*. Landon: Sphere Books.
- Mead, M. (1970). *Culture and commitment: a study of the generation gap*. Natural History Press/Doubleday 6 Company, Inc, New York.
- Medacine, M. (t.y.). *Uses and gratifications theory*. Erişim adresi: https://www.academia.edu/6362103/Uses_and_gratifications_theory_1_Uses_and_gratifications_theory_Sociology_Outline_at_BULLET_at_BULLET.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve tarih*. (Çeviri: S. H. Yokova), Ankara: Başak Yayınları.
- Mengü, N. (Yapımcı, Sunucu). (2021) *Türkiye ve Almanya'da karşılaştırmalı Z Kuşağı*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=fhZxvVhm96w>.
- Meriç, C. (1996). *Ümrandan uygarlığa*. (Yay. Haz. M. A. Meriç), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Merton, R. K. (1949). *Manifest and Latent Functions*. R. K. Merton, Social Theory and Social Structure in. New York.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. New York: Free Press.
- Metin, O. ve Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 109-121.
- Mil, B. (2007). *Nitel Araştırma Tekniğı Olarak Görüşme*. (Yay. Haz. A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim). Nitel araştırma neden nasıl niçin? İçinde (s. 3-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milligan, R (2016). *Conflict and diversity associated with four generations in the workforce*. (Doctoral Thesis), Walden University. Erişim adresi: <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3325&context=dissertation>.
- Milliyet Gazetesi (2020). *Sosyal medya ruhunuzu ve bedeninizi etkiliyor*. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/sosyalmedya/sosyal-medya-ruhunuzu-ve-bedeninizi-etkiliyor-6132539>.
- Mohajan, H. K. (2018). Research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7 (1), 23-48.
- Mollaer, F. (2008). Sosyolojik bir olgu olarak müzik: popüler kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 6 (11), 743-750. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/138141939-Sosyolojik-bir-olgu-olarak-muzik-populer-kultur-ve-orhan-gencebay-arabeski.html>.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-14.
- Morris, M. ve Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. London: SAGE Publications. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=pp11AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=moustakas+1994+pdf&ots=O9R6_sIzE-&sig=eV9yOBb-5B9m_fEvha7uMyffFXE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Munoz, D., Cornejo, R., Ochoa, F. S., Favela, J., Gutierrez, F. ve Tentori, M. (2013). Aligning intergenerational communication patterns and rhythms in the age of social media. ACM Press the 2013 Chilean Conference Temuco, Chile, 66-71. doi:10.1145/2535597.2535607.

- Murdock, G. P. (1950). Cross-cultural survey. *American sociological review*, 5 (3), 361-370.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Kıta Basın Dağıtım.
- Mayfield, A. (2006). *What is Social Media*, Erişim adresi: http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Negt, O. ve Kluge, A. (2004). *Kamusal alan ve tecrübeye giriş*. (Editör: M. Özbek), Kamusal Alan içinde, (s. 133-139), İstanbul: Hil Yayın.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. ve Daneshmand, M. (2021). A survey on metaverse: the state-of-the-art, Technologies. *Applications and Challenges, arXiv preprint*, 1-34, doi: 2111.09673.
- NTV (2022), *Hindistan'ın ilk metaverse düğününe binlerce misafir katıldı*, Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/hindistanin-ilk-metaverse-dugunune-binlerce-misafir-katildi,fRkmvhJs0Ciel4Ed8hnnQ>
- Oberg, K. (1966). Culture shock: adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7, 177-182. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/009182966000700405>.
- Odenweller, K. G., Booth-Butterfield, M. ve Weber, K. (2014). Investigating helicopter parenting, family environments, and relational outcomes for millenials. *Communication Studies*, 407-425.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 123-139. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/613153>
- Oh, E. G. ve Reeves, T. C. (2013). *Generational differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance*. Handbook of Research on Educational Communications and Technology Edition in, Fourth Edition Chapter, doi: 10.1007/978-1-4614-3185-5_66
- Okant Yaşın, Ç. ve Özcan Demir, N. (2020). Türkiye’de helekopter ebeveyn sahibi olan Y neslinin aidiyet, yaşam becerisi ve özgüven problemleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 450-470. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1254031>
- OpenStax College (2022). *Theoretical perspectives on culture*. Introduction to Sociology 3e in, Texas: Rice University.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC’si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Ota, H., Giles, H. ve Somera, P. L. (2007). Beliefs about intra-and intergenerational communication in Japan, the Philippines, and the United States: Implication for older adults subjective well-being. *Communication Studies*, 58 (2): 173-188.
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 146-163.
- Özbek, M. (2004). *Giriş: kamusal alan-özel alan ve tecrübe*. Kamusal Alan içinde (s. 443-500), İstanbul: Hill Yayınları.
- Özdemir, N. (2019). Kuşaklararasılık ve kültürel değişme. *Çocuk ve Medeniyet*, 1, 125-149.
- Özdemir, S. (1998). *Medya emperyalizmi ve küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye’deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Özkan A. (2006). *Küreselleşme sürecinin medya ve kültür üzerindeki etkileri*. Türkasya Stratejik Araştırma Merkezi, Stratejik Rapor No:15, s.4-6.
- Özkök, E. (1985). *İletişim kuramları açısından kitlelerin çözülüşü*. İstanbul: Tan Yayınları.
- Özmen, S. (2004). *Kamusal alan olarak televizyonda devlet otoritesine direnenler ve televizyon dizilerinin temsili*, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özpınar, M. E. (2003). *Kültürel etkileşim ve aktarımların yönetime etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Page, M. (1971). *Cemiyet I*. (Çeviri: A. Kurtkan), İstanbul: Devlet Kitapları.
- Pech, T. (2010 April). Generation. *Alternative Economique*, Special issue.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi*. (Çeviri: U. Y. Kara), İstanbul: Isık Yayınları.
- Polat, V. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Postman, N. (1999). *Televizyon öldüren eğlence gösteri çağında kamusal söylem*. (Çeviri: O. Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Dijital natives, *Dijital Immigrants, Horizon*, 9 (5), 1-6. Erişim adresi: <https://doi.org/0.1108/10748120110424843>.
- Procentese, F., Gatti, F. ve Di Napoli, I. (2019). Families and social media use: the role of parents' perceptions about social media impact on family systems in the relationship between family collective efficacy and open communication. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (24), 1-11, doi: 10.3390/ijerph16245006.
- Raamkumar, S. S., Erdt, M., Vijayakumar, ., Rasmussen, E. ve Theng, Y. L. (2018). Understanding the Twitter usage of humanities and social sciences academic journals, *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55 (1), 430-439.
- Rapoport, A. (1980). Cross-Cultural Aspects of Environmental Design, Altman et al. (eds.). *Environment and Culture*, 7-46, doi:10.1007/978-1-4899-0451-5_2.
- Raines, C. (2003). *Connecting generations: The sourcebook for a New Workplace*. California: Crisp Publications.
- Ramsay, S., Gallois, C. ve Callan, V. J. (1997). Social rules and attributions in the personel selection interview. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70, 189-203.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (2005). *Kadife karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Ritzer, G. (2008). *Sociological Theory*. New York: Mac Graw Hill.
- Ritzer, G. (2010). *Klasik sosyoloji kuramları*. (Çeviri: H. Hülür), Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- Ritzer, G. (2011). *Modern sosyoloji kuramları*. (Çeviri: H. Hülür), Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- Rogers, R. (2013). Debanalizing Twitter: the transformation of an object of study, media studies, *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference on - WebSci '13*. doi:10.1145/2464464.2464511
- Rubin, M. A. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. (Ed: J. Bryant and D. Zillmann), In Media effects: Advances in theory and research (s. 525-548), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz. M. V. (2008). *Örgütsel psikoloji*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Sadiku, N. O. M., Tembely, M.; Musa, M. S. ve Momoh, D. O. (2017). Dijital culture. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 7 (6), 33-34. doi: 10.23956/ijarcsse/V7I6/01613.
- Saffet, M. (1933). Kültür inkılabı. *Ülkü Mecmuası*, 1 (5), 351-354.
- Sa'aban, S., Ismail, N. ve Mansor, F. M. (2013). A Study on Generation Y behavior at workplace. *International Conference on Business Innovation, Entrepreneurship and Engineering*, Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Mohd-Fitri-Mansor/publication/261290919_A_STUDY_ON_GENERATION_Y_BEHAVIOR_AT_WORKPLACE/links/0a85e533d075c2bc6e000000/A-STUDY-ON-GENERATION-Y-BEHAVIOR-AT-WORKPLACE.pdf.
- Saka, E. (2012). Siber medya; siber alanda gazetecilik, yeni medya tartışmaları ve dijital iletişim biçimleri vb. *folklor/edebiyat*, Erişim adresi: https://www.academia.edu/3111282/Siber_Medya_Sonras%C4%B1_Kamusal_Alan_ve_Gazetecilik_Pratikleri_Public_Sphere_and_Journalism_Practices_after_Cyber_Media_.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers and Millennials: who are they and what do they really want from continuing higher education. *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31. Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ903434.pdf>.
- Saras, E. D. ve Perez-Felkner, L. (2018). *Sociological Perspectives on Socialization*. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/327779660>, doi:10.1093/obo/9780199756384-0155.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı, Homo Videns: gören insan*. (Çeviri: G. Batuş ve B. Ulukan), İstanbul: Karakutu.
- Scannell, P., Schlesinger, P. ve Sparks, C. (1992), *Culture and power: a media, culture and society reader*, London: Sage.
- Schooper, E. S. ve Hill, R. A. (2017). Using Facebook to promote learning: a case study, *Journal of Learning Spaces*, 6 (1), 34-39.
- Semiz Çelik, D. (2019). Sosyal medya üzerinden kültürel etkileşimin turizm ve seyahat üzerine etkisi. *The journal of international scientific researches*, 4 (1), 33-40. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/642542>.
- Sennet, R. (1192). *Kamusal insanın çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sinav, A. (2020). Genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının karşılaştırmalı analizi: Eskişehir ili örneği. *Etkileşim*, 5, 116-145.
- Slaterry, M. (2014). *Sosyolojide temel fikirler*. (Yay. Haz. Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz), İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Smith, R. E. (2016). *Social media and social learning: a critical intersection for journalism education*, pepperdine university, USA: Graduate School of Education and Psychology.
- Smith, P. (2005). *Kültürel kuram*. (Çeviri: S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), İstanbul: Babil Yayınları.
- Siddiqui, S. ve Singh, T. (2016). Social media its ımpact with positive and negative aspects, *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5 (2), 71-75.
- Sidorcuka, I., Chesnovicka, A. (2017). Methods of attraction and retention of generation Z staff. *CBU International Conference Proceedings*, 5, 807-815. doi: 10.12955/cbup.v5.1030.
- Singh, A.P., Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3 (3), 1-5.

- Sing, G. ve Pandey, N. (2017). Role and impact of media on society: a sociological approach with respect to demonetisation, *International Journal of Research in Humanities, Art and Literature (IMPACT: IJRHAL)*, 5 (10), 127-136.
- Sing, K. (2020). Impact of television serials on society. *A Quarterly Bilingual Peer-Reviewed Journal for Social Sciences and Humanities*, 5, 22-31.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (Çeviri: T. Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Slack, J. D. ve Martin, A. (1983). The political and epistemological constituent of critical communication research. *Journal of Communication*, 208-218.
- Sorokin, P. A. (1947). *Society culture and personality: their structure and Dynamics*. Harper and Brothers: New York.
- Stafford, T. F. ve Stafford, M. R. (1998). *Uses and gratifications of the World Wide Web: A preliminary study*. In (Ed. D. Muehling), *Proceedings of the Academy of Advertising*.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri: sosyal teori ve kitle iletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Stojanova, H., Tomsik, P., Blaskova, V. ve Tesarova, E. (2015). Specification and characteristic of generation, Y in the sphere of work attitude, *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 2 (1), 565-581. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/309585583_Specification_and_characteristic_of_Generation_Y_in_the_sphere_of_work_attitude#fullTextFileContent.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's future 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Stringer, C. B. (2002). Modern human origins: progress and prospects, *Philosophical Transactions of The Royal Society B Biological Sciences*, 357 (1420), 563-579. doi: 10.1098/rstb.2001.1057.
- Sundar, S. S. ve Limperos A. M. (2013). "Uses and grats 2.0: new gratifications for new media". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504-525.
- Susaeta, L., Pin, J. R., Idrovo, S., Belizon M. J., Espejo, A., Gallifa, A., Aguirre, M. ve Pedrozo, E. A. (2011). *Generation or Culture? Work Attitude Drivers: An Analysis in Latin America and Iberian Countries*. IESE Business School University of Navara, Erişim adresi: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0919-E.pdf>.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik düşüncenin kısa tarihi*. (Çeviri: O. Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2007). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Konya: Adım Matbaacılık & Ofset.
- Şimşek, F. (2016). *Kültür Aktarımı Kuramının eleştirisi: Türkiye'nin medenileşme sürecinde çevirinin rolü*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Taipale, S. (2019). Intergenerational connections in digital families. *Beyond Social and Family Generations* in, 41-53, doi:10.1007/978-3-030-11947-8_4.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme, *İstanbul Üniversitesi sosyoloji dergisi*, 3 (13), 101-116. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4163>
- Telli, G. ve Altun, D. (2021). Virtual reality technology in healthcare. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*, 92-104.
- Thota, R. S. ve Divatia, J. (2015). WhatsApp: what an app, *Indian Journal of Critical Care Medicine June*, 19 (6), 362-365.

- Timur, T. (2008). *Habermas'ı okumak*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Toğuşlu, A. (2010). Mevlana-aşkın dansı ile evrenselliğe odaklanmak, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 151-166.
- Toker, H. (2011). *Kamusal alanda Avrupa Birliği tartışmaları: haber medyası incelemesi*. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm eleştirel bir giriş*. (Çeviri: E. Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, J. (2014). *Küreselleşme ve kültürel kimlik*. (Çeviri: B. Özçelik), D. Held, ve A. McGrew içinde, *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* (s. 320-329), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147-158. Retrieved from <https://ethnobotanyjournal.org/index.php/era/article/view/126>.
- Topaçoğlu, H. (2020). Japon Kültürel Çalışmaları'nın tarihsel kökenleri, kurumsallaşması ve günümüz eğitim politikaları, *TRTakaDemi*, 5 (10), 536-555.
- Topçu, N. (1970). *Kültür ve Medeniyet*. İstanbul: Hareket Yayınları.
- Toraman, E. ve Ormanlı, O. (2019). Bir kamusal alan olarak sosyal medyanın haber etiği bağlamında incelenmesi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 3 (3), 192-199. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/3.192-199.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite gençliğinin medya kullanma alışkanlıkları üzerine bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 19, 475-488.
- Tur, S. (2019). *Dijital sosyalleşme sürecinde kuşaklararası sosyal ağ kullanımına yönelik Facebook kullanımı üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turam, E. (1997). *Medyanın siyasi hayata etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Turan, Ş. (2014). *Türk Kültür tarihi Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve evrenselliğe*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Turner, S. B. (2014). *Klasik sosyoloji*. (Çeviri: İ. Çetin), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (15), 1289-1319. doi: 10.26466/opus.626283
- Türkdoğan, O. (2007). *Kültür-değişme ve toplumsal çözülme*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: Urban.
- Ulrich, J. M. (2003). *Introduction: Generation X, a (sub)cultural genealogy* Gen Xegesis: essays on alternative youth (sub) culture in. (Editör: J. M. Ulrich ve A. L. Andrea), Madison: University of Wisconsin Press/Popular Press. Erişim adresi: <https://www.worldcat.org/title/genxegesis-essays-on-alternative-youth-subculture/oclc/52311949>.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.

- Umunç, C. ve Ayhan, B. (2018). Çocuk Web sitelerinde sosyalizasyon ve kimlik inşası. *III. Ines Education and Social Science Congress*, Tam Metin Kitabı, Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Urista, A. M., Dong, Q. ve Day, D. K. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication*, 12 (2), 215-229.
- Uslu, K. Z., Ali, D. A. ve Çağlayandereli, M. (2017). *Medya dünyasının değişen birey, toplum, kültür ilişkileri*. Herkes İçin İletişim içinde, (s. 7-18), Ankara: Grafiker.
- Utma, S. (2018). Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyetin serüveni. *Uluslararası sosyal araştırmalar dergisi*, 11 (59), 1193-1204. Erişim adresi: https://ww4.ticaret.edu.tr/mis/wp-content/uploads/sites/102/2020/03/utma_secil.pdf
- Uyar, Y. (2007). *Türkçe öğretiminde kültür aktarımı ve kültürel kimlik geliştirme*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Üniversitesi, Ankara.
- Uygur, N. (1984). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uzelac, A. (2008). *How to understand dijital culture: dijital culture- a resource for knowledge society*. Dijital Culture: The Changing Dynamics in, (Ed: Aleksandra Uzelac ve Biserka Cvjetecanin), UNESCO Regional Bureau for Science and Culture in Europe, Zagreb. Erişim adresi: http://www.culturelink.org/publics/joint/digital_culture-en.pdf.
- Uzun, İ. (2006). Kamusal açık mekan: kavram ve tarihe genel bir bakış. *Ege Mimarlık*, 4 (59), 14-17.
- Ülken, Z. H. (2008). *Millet ve Tarih Şuuru*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ülken, Z. H. (1969). *Sosyoloji sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi Devlet Kitapları.
- van Dijk, J. ve Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Çeviri: Ö. Sakin), İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Varol, A. (2010). Bilgi toplumunda kamusal alan. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 121-129.
- Vitarlar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7 (2), 257-268. Doi: 10.25019/MDKE/7.2.07.
- Vleck, M. V. (2021). *The growing intergenerational nature of social media*. Institute for Public Health, Erişim adresi: <https://publichealth.wustl.edu/the-growing-intergenerational-nature-of-social-media/>
- Volkmer, I. (2003). The global network society and the global public sphere, society for international development. *Thematic Section*, 46 (1), 9-16.
- Vural, A. M. (2000). Medyanın kültürel kalkınmayı sağlama ve eğitim işlevi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 105-113.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., Zhu, Z. (2012). *The YouTube social network*. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/268367926>.
- We Are Social (2022). *Digital 2022: another year of bumper growth*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Williams, A. (1999). Communication Accommodation Theory and miscommunication: issues of awareness and communication dilemmas. *International Journal of Applied Linguistics*, 9 (2), 151-165.

- Wilson, L. (2009). Generations at work: the problems, power, and promise explored. *American Water Works Association*, 101(5), 46–54.
- Yağcı, A. (2012). *Yeni nesil berbat mı dediniz?* Erişim adresi: <http://www.guneslibirgun.com/kusak-teorisi/>.
- Yang, C. (2021). Research in the instagram context: approaches and methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 7 (1), 15-21.
- Yardımcı, Y. (2021). *Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla değerlerin incelenmesinde medya okuryazarlığının önemi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları Yeni Zamanlar Dizisi.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Türk Eğitim Derneği: eğitim ve bilim*, 1 (23), 7-17. Erişim adresi: <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5326>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A. Ş.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013b). Kuşaklararası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: ileri yaş grubu üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (44), 19-31.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013a). Kuşaklararası iletişim farklılığı: bilim teknoloji ve yenilik haberleri üzerinden bir odak grup çalışması. *Selçuk İletişim*, 8 (1), 5-18.
- Yılmaz, E. (2016 Ekim). Erol Güngör’de temel kavramlar: milliyetçilik, kültür-medeniyet, kültür değişmesi. *I. Uluslar arası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Elazığ.
- Yiğit, Z. (2009). Medyaya eleştirel bir bakış ve The Truman Show. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (4), 258-270. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/186816>
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 12 (45), 342-353.
- Yükselbaba, Ü. (2008). *Habermas’da kamusal alan / özel alan ayrımı*. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zhang, Y. B. (2004). . Initiating factors of Chinese intergenerational conflict: Young adults' written accounts. *Journal of CrossCultural Gerontology*, 19, 299-319. Publisher’s official version: <http://dx.doi.org/10.1023/B:JCCG.0000044686.61485.94>, Open Access version: <http://kuscholarworks.ku.edu/dspace/>.
- Zweig, S. (2016). *Dünün dünyası Bir Avrupalının anıları*. (Çeviri: G. Sert), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

EKLER

EK 1. Etik Kurul İzin Belgesi


Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Miyase ASLANTAŞ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji ABD

Sayın Miyase ASLANTAŞ,

“Artan Sosyal Medya Kullanımının Düğün Kültürüne Etkisi: Düğün Fotoğrafçılığı” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2021/31) kurulumuzun 01.02.2021 tarihli ve 2021/01 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Mehmet ÇETİNKAYA (Üye)

Prof. Dr. H. Birol YILMAZ (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

Doç. Dr. Ali R. KURAKOĞLU (Üye)

Av. Zuhai Demirci (Üye)

EK 2. Görüşme Soruları

Doğum Yılıınız:

Mesleğiniz:

BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMI ve KUŞAKLAR

1. En çok kullandığınız sosyal medya uygulamaları hangileridir ve bu uygulamaları kullanım amacınız nedir?
2. Sosyal medyada sıklıkla iletişim halinde olduğunuz yaş grubu hangisidir, bu durumun özel bir sebebi var mıdır?
3. Sosyal medya üzerinden bir başka kuşakta yer alan aile bireylerinizle (akraba) arkadaş mısınız, onların paylaşımlarını takip ediyor musunuz?
4. Sosyal medya hesaplarınızdan ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz ve en çok ne paylaşıyorsunuz?
5. Sosyal medyadaki arkadaşlarınız en çok ne paylaşıyor ve bu paylaşımları nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Başka kuşaktan arkadaşlarınızın paylaşımlarını anlaşılır buluyor musunuz? Bu paylaşımları nasıl değerlendirirsiniz?
7. Kuşaklararası (X, Y, Z) iletişim ve etkileşime sosyal medya kullanımının nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?
8. Sosyal medyada kuşakların kullanmış oldukları dili nasıl değerlendirirsiniz?
9. Kuşakların iletişimi ve kültürel yaşantıları noktasında sosyal medya etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

İKİNCİ BÖLÜM: KÜLTÜR, SOSYAL MEDYA ve KUŞAKLAR

1. Kültür, kültür aktarımı ve kültürel etkileşim nedir, sizin için bu kavramlar ne anlam ifade etmektedir?
2. Kuşakların sosyal medya paylaşımlarını kültürel olarak değerlendirir misiniz?
3. Sosyal medya üzerinden başka kuşaklarla (Y ve Z) kültürel alışveriş/öğrenme gerçekleştirilebilir mi?
4. Başka kuşaklardan kültürel yaşamlarına ilişkin sosyal medya üzerinden öğrendiğiniz şeyler var mı, varsa bunlar nelerdir?
5. Sosyal medya kullanımı yerel ve evrensel kültürleri nasıl etkilemiştir?

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KUŞAKLAR KÜLTÜREL ETKİLEŞİM ve YÜZ YÜZE İLETİŞİM

1. Sizce kuşakların günümüzde birbirlerinden öğrenebilecekleri neler olabilir?
2. Sizin için diğer kuşaklarla yüz yüze veya sosyal medyada iletişim kurmak önemli midir? Neden?
3. Bir ortamda başka kuşaktan bireylerle vakit geçirirken ne düşünüyorsunuz, dikkatinizi çeken durumlar oluyor mu?
4. Yüz yüze ve sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişimi (etki açısından) nasıl değerlendiriyorsunuz?
5. Kendi kuşağınız veya başka kuşaklar ile nasıl (yüz yüze veya sosyal medya) iletişim kurmayı tercih ediyorsunuz? Bu durumun özel bir sebebi var mı?

Not: 1965-1979 arası X Kuşağı; 1980-1999 arası Y Kuşağı; 2000 ve sonrası Z Kuşağıdır.

Katılımınız için çok teşekkür ediyorum

Miyase Aslantaş

EK 3. Özgeçmiş

	MİYASE ASLANTAŞ Yabancı Dili : İngilizce (YÖKDİL: 72,5)
EĞİTİM	Doktora Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / Sosyoloji ABD Lisans Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi / Antropoloji Böl. 2009/2013 Ön Lisans Sivas Cumhuriyet Üniversitesi / Radyo ve TV Programcılığı 2007/2009
MESLEKİ DENEYİM	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Basın ve Halkla İliş. Müşv. Foto-Muhabir / Kameraman Kırşehir Televizyonu Haber Departmanı Muhabir / Kameraman Sivas Hürdoğan Gazetesi Haber Departmanı Foto-Muhabir
ÇALIŞMA ALANLARI	Medya-Sosyal Medya Sosyolojisi Belgesel Sinema ve Film Yapım Teknikleri Sosyal Antropoloji ve Kültürel Çalışmalar Toplumsal Yapı ve Değişme Kuşaklararası (X, Y, Z) İletişim ve Kültür Etkileşimi Yapay Zekâ, Sosyal Ağlar ve Toplum
YAYINLAR	1. Aslantaş, M. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Düşün Fotoğrafçılığına Etkisi. Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 1-20. DOI: 10.29157/etusbed.895652. 2. Aslantaş, M. (2021). CulturelItemsPresentedtoViewers in Television Series: A Content Analysis forThe Gönül Dağı Series, Journal of SocialSciences - Humanities, 16, p. 438-456. DOI Number: http://dx.doi.org/10.46872/pj.449.
KONGRELER	1. Aslantaş, M. “Sivas’ın Gemerek İlçesi, Sızır Kasabası’nda Cep Telefonu ve İnternet Kullanımının Erken Yaşta Evlenmeye Etkisi” Antropoloji Öğrencileri Kongresi, 14-15 Mayıs, Ankara, 2010. (Aynı kongrede “Türkiye’de Antropoloji Eğitimi” konulu panelde panelist). 2. Aslantaş, M., Barut, Ç., Doğan, A. “Sivas İli Gemerek ve Yıldızeli İlçelerindeki Kadın ve Erkek Bireylerin Antropometrik Açından Değerlendirilmesi” IV. Ulusal

Biyolojik Antropoloji Sempozyumu, 4-6 Kasım, Ankara, 2010.

3. **Aslantaş, M.** “CultureItemsPresentedToViewers in Television Series: A Content Analysis for The Gönül Dağı Series” PearsonJounral International Conference on SocialSciences&Humanities-III, October 26-27, 2021 Cappadocia, TÜRKİYE.
4. **Aslantaş, M.** “The Representation of Generation Z in the Context of Prefigurative Culture on Television: An Evaluation on the Daytime Generation Programs and Series” II International Conference on Scientific Research, October 21-23, 2022 Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, TÜRKİYE.

PROJELER

1. Uluslararası Gençlik Film Yapım Atölyesi: Proje kapsamında iki yıl boyunca eğitimler ve çekimler gerçekleştirildi. Proje sonunda “Evcilik Oyunu” adlı kısa film çekildi. Filmin ulusal ve uluslararası alanda birçok gösterimi yapıldı.
2. İstanbul Bilgi Üniversitesi Kısa Film Yapım Atölyesi: Atölye kapsamında bir hafta boyunca eğitimler ve çekimler gerçekleştirildi.
3. Ankara Düşünce Atölyesi ve Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İş Birliği İle Düzenlenen 2020-2021 Yılı Bahar Dönemi, Sosyoloji Atölyesi, Medya ve Sosyal Medya Sosyolojisi Atölyesi: Koordinatör (10 haftalık ders içeriği hazırlama ve sunma).
4. Ankara Düşünce Atölyesi ve Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İş Birliği İle Düzenlenen 2020-2021 Yılı Kış Dönemi, Sosyoloji Atölyesi: Katılımcı.
5. Sivas, Gemerek Sızır Kasabası Tanıtım Filmi (Reji 1).

DİĞER YAYIN ve KONGRELER

1. **Aslantaş, M.** ve Okutaner, A. Y. (2019). Cortoderafavimana (Waltl, 1838) ve Chlorophorusvarius (Müller, 1766) (Coleoptera: Cerambycidae) Türlerinin İlk Kromozom Kayıtları. TurkishJournal of Agriculturaland Natural Sciences, 6 (4), 715-719.
2. Okutaner, A.Y., Koçak, Y, **Aslantaş, M.** “Oxyliargentina (Ménétriés, 1832) (Cerambycidae: Lamiinae)’nin Kromozom Analizi, Erkek Genital Morfolojisi ve Türkiye Yayılışı” XII. Ulusal Ekoloji ve Çevre Kongresi, 14-17 Eylül, Muğla,2015.
3. Koçak, Y.,Okutaner, A.Y., **Aslantaş, M.** “Ropalopusclavipes (Fabricius, 1775) (Cerambycidae: Lamiinae)’nin Kromozom Analizi, Erkek Genital Morfolojisi ve Türkiye Yayılışı” XII. Ulusal Ekoloji ve Çevre Kongresi, 14-17 Eylül, Muğla, 2015.
4. **Aslantaş, M.**,Okutaner, A.Y. “The First Karyological Analysis of theLonghornedBeetleChlorophorusvarius (Coleoptera: Cerambycidae) fromTurkey” Uluslararası DNA Günü ve Genom Kongresi, 24-28 Nisan, Kırşehir, 2017.