

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**SOSYAL AĞLARDA BİREYSEL MAHREMİYET PAYLAŞIMI:
X VE Y KUŞAKLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR
ANALİZ**

DOKTORA TEZİ

SEZİN BAYSAL BERKUP

DANIŞMANI: PROF. DR. AYLİN GÖZTAŞ

İZMİR-2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum SOSYAL AĞLARDA BİREYSEL MAHREMİYET PAYLAŞIMI: X VE Y KUŞAKLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

SEZİN BAYSAL BERKUP





DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : SEZİN BAYSAL BERKUP

Numarası : 92110005621

Anabilim Dalı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

Tez Başlığı (Türkçe) : SOSYAL AĞLARDA BİREYSEL MAHREMİYET PAYLAŞIMI:

X VE Y KUŞAKLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Tez Başlığı (İngilizce) : INDIVIDUAL PRIVACY SHARING IN SOCIAL NETWORKS: A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN X AND Y GENERATIONS

Tez Savunma Tarihi : 29.04.2015

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: -

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Kadriye Leyla BUDAK

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Faik KARTELLİ

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

X

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Doktora programlarında düzeltme alan öğrencinin 6 (altı) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	I
TABLolar	II
ŞEKİLLER	III
GRAFİKLER	IV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM:

MAHREMİYET KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Mahremiyet Kavramının Tanımı ve Sınırları.....	6
1.2. Mahremiyetin Tarihsel Gelişimi.....	15
1.2.1. Kamusal Alan Kavramı.....	18
1.2.2. Mahrem Alan Kavramı.....	21
1.3. Mahremiyet vs. Teknoloji: Mahremiyete Modern Tehditler.....	24
1.4. Mahremiyetin Boyutları.....	35

İKİNCİ BÖLÜM:

DEĞİŞEN TOPLUM YAPISI ÇERÇEVESİNDE KUŞAKLAR

2.1. Değişimin Görünen Yüzü Kuşak Kavramı.....	45
2.1.1. Kuşak Olgusuna Genel Bir Bakış.....	49
2.1.2. Kuşakların Kronolojik Dağılımı.....	53
2.2. Kuşaklar (Jenerasyonlar).....	59
2.2.1. Gelenekselciler (Traditionalists).....	59
2.2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers).....	67
2.2.3. X Kuşağı.....	78
2.2.4. Y Kuşağı.....	90
2.2.5. M Kuşağı.....	108
2.2.6. Z Kuşağı.....	110
2.3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar.....	114

2.4. Türkiye’de Kuşaklar.....	124
-------------------------------	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

SOSYAL AĞ KAVRAMI VE KULLANIMI

3.1. Yeni Medya; Web 2.0 Ve Sosyal Medyanın Gelişimi.....	132
3.2. Sosyal Medya Kavramı Ve Özellikleri.....	143
3.3. Sosyal Medya Araçları.....	157
3.3.1. Bloglar.....	157
3.3.2. Forumlar.....	161
3.3.3. İçerik Paylaşım Siteleri.....	162
3.3.4. Mikroblogging.....	169
3.3.5. Podcasting.....	175
3.3.6. Sanal Dünyalar.....	177
3.3.7. Sosyal İşaretleme Siteleri.....	180
3.3.8 Wikiler.....	182
3.4. Çevrimiçi Sosyal Ağ Kavramı Ve Özellikleri.....	186
3.5. Çevrimiçi Sosyal Ağların Gelişimi.....	200
3.6. Çevrimiçi Sosyal Ağ Siteleri.....	202
3.6.1. Facebook.....	202
3.6.2. Diğer Sosyal Ağ Siteleri.....	214
3.7. Türkiye’de Sosyal Ağların Kullanımı Ve Kullanıcı Profili.....	218

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

UYGULAMALI ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Yöntemi.....	230
4.2. Verilerin Toplanması.....	230
4.3. Verilerin Analizi.....	231
4.4. Sayılı Ve Hipotezler.....	233
4.5. Bulgular.....	236
4.5.1. Beden Mahremiyeti Boyutuna Dair Bulgular.....	236
4.5.2. Ev Mahremiyeti Boyutuna Dair Bulgular.....	246

4.5.3. Kadın Erkek İlişkileri Mahremiyeti Boyutuna Dair Bulgular.....	252
4.5.4. Dini ve Siyasi Görüş Mahremiyeti Boyutuna Dair Bulgular.....	260
4.6. X Ve Y Kuşaklarının Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Genel Mahremiyet Paylaşımına Dair Karşılaştırmalı Analiz.....	273
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	290
KAYNAKÇA.....	299
ÖZGEÇMİŞ	338
ÖZET.....	339
ABSTRACT.....	340

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BB	: Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı)
DNA	: Deoksiribonükleik asit
GSM	: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
JFK	: John Fitzgerald Kennedy
MÖ	: Milattan Önce
MTV	: Music Television (Müzik Kanalı)
OAPEC	: Organization of Arap Petroleum Exporting Countries (Petrol İhraç Eden Arap Ülkeleri Örgütü)
PC	: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
RFK	: Robert Francis Kennedy
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TABLolar

Tablo 1. Farklı Kaynaklardan Kronolojik Kuşak Sınıflandırmaları.....	54
Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Kronolojik Kuşak Sınıflandırması.....	59
Tablo 3. Bebek Patlaması Kuşağı Üyelerinin İnternet Kullanımları.....	77
Tablo 4. Kuşakların Temel Özelliklerinin ve Sosyal Yapılarının Karşılaştırılması....	117
Tablo 5. Kuşakların Teknoloji Konusunda Karşılaştırılması.....	118
Tablo 6. Kuşakların İş Yaşamına Dair Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	123
Tablo 7. Sosyal Medya Kronolojisi.....	147
Tablo 8. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	153
Tablo 9. Dünya Çapında Çevrimiçi Sosyal Ağlar Sınıflandırması.....	198
Tablo 10. 2014 Yılı Facebook İstatistikleri.....	213
Tablo 11. 2013 ve 2014 Yılları Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	221
Tablo 12. 2014 Yılı İnternet Kullanıcılarının Kullanım Amaçları.....	222
Tablo 13. Mahremiyet Boyutlarına Dair Literatür Araştırması Sonuçları.....	235

ŞEKİLLER

Şekil 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Yayılım Farkı.....	142
Şekil 2. Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	156
Şekil 3. Kullanıcıların Çevrimiçi Sosyal Ağları Kullanım Amaçları.....	196
Şekil 4. Çevrimiçi Sosyal Ağların Gelişimi.....	201
Şekil 5. Türkiye Sosyal Medya Haritası.....	224

GRAFİKLER

Grafik 1. Facebook Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı Artışı.....	212
Grafik 2. Türkiye’de 1997-2008 Yılları Arası İnternet Kullanıcısı Yaklaşık Rakamları.....	219
Grafik 3. Türkiye’de 2008-2013 Yılları Arası Geniş Bant Abone Sayısı.....	220
Grafik 4. 2012-2013-2014 Yılları Türk İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağ Kullanım Oranı.....	223
Grafik 5. Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	226
Grafik 6. Türk Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı.....	228

TEŞEKKÜRLER...

‘Gölgesi bile yeter’ dediğim babam *Bedri Baysal’a*,
Kaşım gözümden çok, içimin bir olduğu annem *Esin Baysal’a*,
Diğer yarım, küçük kız kardeşim, ablam *Ayça Baysal Birlik’e*,
İlgisini çekmeyen konuları sadece tezimle ilgili olduğu için saatlerce sıkılmadan
dinleyen, hayat arkadaşım, olmazsa olmazım, eşim *Onur Berkup’a*,
25 yaşında bulduğum tek erkek kardeşim *İlhami Çağrı Aka’ya*,
Çalışmam için ana motive kaynağım, akademik ablam *Şevin Gürarda’ya*,
Eskimeyen dostum *Pınar Kılınc’a*,
Işığı olmadan bu tezin ve akademik dünyanın karanlığında kaybolacağım, değerli
hocam, ablam, danışmanım, güler yüzlü insan *Aylin Göztaş’a*,
On senedir kapılarını her çalışımızda bizi güler yüzle ve engin akademik bilgiyle
karşılaman değerli hocalarım; *Prof. Dr. Füsün Topsümer, Mine Yeniçeri Alemdar, Özgür
Köseoğlu, Nahit Erdem Köker, Aslı Elgün, Eylin Babacan ve Ebru Güzeloğlu’na*,
Hayatımdaki varlığınız ve tezime olan katkılarınız için teşekkür ederim...

Sezin Baysal Berkup

Mart 2015

GİRİŞ

Yapısı gereği sosyal bir varlık olan ve ihtiyaçlarını giderebilmek ve hayatını idame ettirebilmek için sosyal bir çevrede yaşama ihtiyacı duyan insanoğlu, tarihin ilk çağlarından bu yana koloniler halinde yaşama eğilimi göstermiş ve sosyal kimliğiyle ön plana çıkmıştır. Bireyin sosyalleşme ve diğer insanlarla iletişim içerisinde olma eğilimi, temel gereksinimleri olarak karşımıza çıkmakta ve bireyin kendini tamamlanmış hissedebilmesi adına bu eğilime az ya da çok uyum göstermesi gerekmektedir. Bu sosyal açlık nedeniyle sosyal bir çevrede yaşamayı tercih eden insanoğlu bu ihtiyacını giderirken aynı zamanda diğer insanlardan koruma eğiliminde olduğu kendine özel kavramları da söz konusu sosyal çevreden uzak tutmak istemekte ve bu kavramları koruma içgüdüsüyle hareket etmektedir. Bireyin mahremiyetini oluşturan bu kavramlar toplamı aynı zamanda bireyin mahrem alanlarının sınırlarını çizmekte ve kamusal alan-mahrem alan ayrımını bireyin bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Tarih boyunca hem ihtiyaçlarını giderebilmek adına sosyal bir çevrede yaşamak isteyen hem de özel hayatını gizleyerek mahremiyetini korumak isteyen insanoğlu bu ikilem arasında mücadele etmekte ve mahremiyetini korumak adına belirlediği sınırları sosyal çevrenin ihlal etmemesine uğraşmaktadır. Bu çelişkili yapısıyla sosyal bilimlerde her zaman merak edilen ve araştırılan bir kavram olan mahremiyet, tanımlaması ve sınırları çizilmesi zor ancak her birey tarafından bilinen ve mecburiyeti hissedilen bir kavram olarak görülmektedir.

Zaman içerisinde yaşanan değişimler ve gelişmeler ekonomik, sosyal ve kültürel boyutları derinden etkilemekle birlikte bireyin iç dünyasında ve psikolojik yapısında da radikal değişimler oluşturmaktadır. Ve her birey, içgüdüsel olarak doğuştan getirdiği istek ve arzularını dönemin değişimlerine uydurmakta ve çağın gereklilikleri çerçevesinde ihtiyaçlarını giderme eğiliminde olmaktadır. Bireyin sahip olduğu mahremiyetini koruma içgüdüğü ve mahrem alanını gizli tutma isteği farklı dönemlerde farklı koşullardan etkilenmekle birlikte daima var olmakta, farklı zaman dilimlerinde farklı boyutlarla karşımıza çıkmaktadır. Tarihin zaman çizelgesine bakıldığında farklı dönemlerde farklı kişisel özellikler ve toplumsal algılar taşıyan bireyler, belirli zaman dilimleri çerçevesinde kuşakları oluşturmaktadırlar. Yetiştikleri dönemin ekonomik, toplumsal ve sosyo-kültürel koşullarından etkilenen her bir kuşak farklı karakter

özelliklerine, gerek global düzeyde gerekse toplumsal düzeyde farklı bakış açılarına ve pek çok konuya dair farklı algılara sahip olmaktadırlar. Günümüze değin tarih sahnesinde kendi döneminin özellikleri çerçevesinde yüzlerce farklı kuşak yer almış olmakla birlikte günümüzde bahsi geçen kuşak sayısı sınırlıdır. Son yüzyılın sahip olduğu kuşaklar değerlendirildiğinde karşımıza çıkan ilk kuşak 1900-1945 yılları arasında doğan, savaşın ve ekonomik sıkıntıların çocukları olarak görülen, ailevi yapılara ve kurallara sıkı sıkıya bağlı, çalışmayı seven otoriter Gelenekselciler'dir. Dönemin koşulları ve büyüdükleri aile yapıları gereği mahremiyet kavramının had safhada olduğu bu kuşakta kamusal alan-mahrem alan ayrımının çizgilerinin çok net olduğunu söylemek mümkündür.

Gelenekselcileri takip eden 1946-1964 doğumlu Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, hırslı yapıları ile bilinen ve işkolik bireyler olarak görülmektedir. Gelenekselcilerle karşılaştırıldığında çalışmanın yanı sıra işlerinde yükselmeye önem veren bu kuşağın üyeleri kendilerinden önceki kuşağa nazaran daha eğlenmeyi seven ve daha rahat bir kuşak olarak görülmekle birlikte mahremiyet kavramı bu kuşak için de oldukça önemlidir.

1965 – 1979 yılları arasında doğan, çalışmayı uygun koşullar bağlamında seven, ileri yaşlarında teknoloji kullanmak zorunda kalan X Kuşağı üyeleri rahatlarına düşkün bireylerdir. Kendilerinden önceki kuşaklara nazaran global bakış açısına ve farklılıklara daha yakın bu kuşak teknolojik devrim açısından geçiş kuşağıdır. Bebek Patlaması Kuşağı üyelerine nazaran daha açık fikirli bireyleri barındıran bu kuşak için mahremiyet büyük önem taşımakla birlikte kendilerinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında söz konusu mahremiyet boyutlarının daraldığı, kamusal alanın biraz daha genişlediğini söylemek mümkündür.

Teknolojiyle küçük yaşlarda tanışan 1980 – 1994 yılları arasında doğan Y Kuşağı, hem teknolojisiz dönemleri hatırlayan hem de teknolojiyi aktif olarak kullanabilen son kuşak olma özelliğine sahiptir. Gerek teknolojideki hızlı gelişmeler gerekse bu gelişmelerin temelini hazırladığı küreselleşme gibi olguların sonucuyla global bir bakış açısına sahip olan bu kuşağın üyeleri bireysel farklılıklara yüksek derecede tolere edebilen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin getirdiği kolaylıklardan ve popüler kültür ürünlerinden kendilerinden önceki kuşaklara nazaran en fazla faydalanan kuşak olan Y

Kuşağı üyeleri söz konusu ürünlerin ve uygulamaların etkisiyle daha açık bir yaşama sahip olurken mahremiyete özen gösterme dereceleri kendilerinden önceki kuşaklara göre azalmıştır.

Y Kuşağı'ndan sonraki kuşaklar olan 1995 – 2003 yılları arasında doğan M Kuşağı üyeleri ve 2004 yılından günümüze değin doğan Z Kuşağı üyeleri, teknolojinin içine doğan, teknolojiyi yaşamın bir uzantısı olarak gören bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Henüz geç ergenlik, ergenlik ve çocukluk çağında olan bu kuşağın üyelerinin sahip olduğu bireysel ve toplumsal değerlerin yaşları gereği oturmamış olmasından söz konusu kuşakların bireyelerinin mahremiyet algılarından bahsetmek çok mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte teknolojik değişimin getirdiği yaşam şartları göz önüne alındığında bu kuşakların üyelerinin de –tıpkı daha önceki kuşaklarda olduğu gibi- kendilerinden önceki kuşaklar nazaran daha açık fikirli ve mahremiyete daha az önem veren kuşaklar olacağı öngörülmektedir.

Toplumsal anlamda kuşak olgusunu ortaya koyan koşulların en önemlileri toplumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel olayların etkileri olmakla birlikte özellikle son çeyrek yüzyılda yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında teknolojik gelişmelerin de son kuşakların üzerinde derinden etikleri olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojinin hızıyla büyüyen Y Kuşağını sabırsız, teknolojinin her an her yerde olma özelliğiyle büyüyen M ve Z Kuşaklarını 'connected' –daima bağlantılı- kılan teknolojik gelişmeler bireylerin karakter yapılarında önemli izler bırakmaktadır. Kuşaklara dâhil olan bireylerin kişilik özelliklerini belirleyen teknolojik gelişmelerin en önemlisini iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve özellikle internet teknolojisinde yaşanan ivmesi yüksek gelişmeler oluşturmaktadır.

Askeri amaçlarla kullanılmaya başlanan 1990'lı yıllarda dot.com patlamasıyla ticari anlamda çığır açan internet teknolojisi bu dönemlerde toplumsal hayatın dinamiklerini derinden etkileyeceğinin sinyallerini vermeye başlamıştır. Ancak teknik özellikleri gereği o dönemlerde sadece tek yönlü yapısıyla bireylerin yaşamlarında ticari gelişmeler dışında çok önemli bir rol oynamayan internet teknolojisi 2000'li yıllara gelindiğinde yeni bir boyuta geçmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile kendisini kısıtlayan tek yönlü yapısından kurtulan ve teknik bilgi gerektirmeden tekil kullanıcıların dahi kolaylıkla kullanımına uygun hale gelen internet teknolojisi bu dönemden sonra sosyal yaşamda

radikal değişimler oluşturmaya başlamıştır. Söz konusu değişimlerin başrolünde, Web 2.0 teknolojisi ile kullanımı kolaylaşan, tekilleşen ve yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. 2000’li yılların başlarında bireylerin yaşamlarına etkili biçimde giriş yapan sosyal medya uygulamaları doğdukları günden itibaren her geçen gün gelişim gösteren ve çeşitlenen uygulamalar olarak büyümüşlerdir. Yapıları değişen, kolaylaşan, yaygınlaşan bu uygulamaların internet teknolojisine erişebilen tüm bireyler üzerinde derin etkiler bırakması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal yapıları, arkadaşlıkları, ikili ilişkileri tekrar biçimlendiren bu yeni ve kaçınılmaz sistem bireylerin hayatında tahmin edilenden çok daha fazla yer tutmaya başlamıştır. Başlangıçta bu denli yaşamın parçası olması umulmayan sosyal medya uygulamaları günümüzde günlük yaşamın uzantıları halinde görülmekte, farklı kültürlerden ve coğrafyadan milyonlarca kişi her gün sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni yapı kaçınılması mümkün olmayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına parçası oldukları sosyal yapının günümüzdeki versiyonu olarak görülen bu sistemin bir parçası olmama sosyal yaşamdan geride kalma anlamına geldiğinden her birey bu yapının içerisinde isteyerek ya da mecburen bulunmaktadır. Söz konusu uygulamalardan uzak kalmak sosyal yaşamdan uzak kalmak anlamına gelmektedir ki yapısı gereği sosyal bir varlık olan ve yaşamını sürdürmek için sosyal çevrenin içerisinde kalmak isteyen insanoğlu için sosyal yaşamdan uzak kalmak mümkün görünmemektedir. Bir diğer deyişle günümüz koşullarında sosyal yaşam ve birey arasındaki bağ sosyal medya uygulamalarındaki connected yapı ile mümkün olmaktadır ve bunu sağlamak isteyen her birey sosyal medyada bulunmak durumunda kalmaktadır.

Gelişen teknolojinin meyveleri olarak yaşamımızda yer alan sosyal medya uygulamaları, fotoğraf ve görsel paylaşımından, yazıların paylaşımına, yer bildiriminden hislerin paylaşılmasına kadar pek çok farklı boyutta hizmet vermekte ve kullanıcıların ‘sosyal’ kalmalarını sağlamak adına her geçen gün gelişmektedir.

Gelişmeler sonucunda bireylerin sosyal medyayı kullanımları kolaylaşırken yaşamlarına dair bilgi verme istekleri ve oranları da artmaktadır. Zira günümüzün sosyal yapılarının gerekliliği kendin hakkında bilgi verme, nerede, nasıl olduğundan, nasıl görüldüğünden

ve ne düşündüğünden ve hatta ne hissettiğinden haberdar etme üzerine kurulmaktadır. Bireylerin kendileri, çevreleri ve yaşamları hakkında bu denli bilgi paylaşımında bulunması mahrem alan-kamusal alan sınırlarının bulanıklaşmasına ve bireyin içgüdüsel olarak taşıdığı mahremiyetini koruma eğiliminin giderek azalmasına neden olmaktadır. Tarihin her döneminde sosyal bir yapının parçası olarak mahremiyet kavramına önem vermek durumunda kalan insanoğlu söz konusu isteğini dönemin gerekliliklerine göre değiştirme ve çağa uydurmak durumunda kalmıştır.

Günümüzde koşullarında ise teknolojik altyapının sunduğu nimetler ile mahremiyet kavramını yeni koşullara uydurmak giderek zorlaşmakta bu durum bireyleri mahremiyeti daha az önemli bir kavrama dönüştürmeye zorlamaktadır. Çağın gerekliliklerini yerine getirerek sosyal kalmaya çalışan bireylerin mahremiyetlerini korumaları her geçen gün zorlaşmakta ve mahremiyetini koruma isteğinde olan birey bunun bilincinde olsa dahi, sosyalleşme ve mahremiyetini koruma ikilemi arasında gidip gelmektedir. Bununla birlikte teknolojiye daha yatkın yeni nesillerin açık fikirli bakış açıları ile mahremiyet kavramlarının eskisi kadar önemli olmadığı görülmekte ve özellikle teknolojik devrimden en çok etkilenen X ve Y Kuşağı üyelerinin mahremiyete bakış açıları ve teknolojik temelli yapılarla mahremiyetlerini paylaşmaları arasındaki fark açıkça görülmektedir.

Söz konusu değişimi belirleyebilmek adına hazırlanan bu tez çalışmasının ‘Mahremiyet Kavramına Genel Bir Bakış’ başlıklı ilk bölümünde mahremiyet kavramı ele alınarak incelenmekte ve tarihsel çerçevede mahremiyet konusu anlatılmakta ve mahremiyet boyutlarına değinilmektedir. ‘Değişen Toplum Yapısı Çerçevesinde Kuşaklar’ başlıklı ikinci bölümde toplumsal yapılar olarak kuşaklar anlatılmakta ve günümüzü ilgilendiren kuşaklar ve bu kuşakların karakteristik özellikleri üzerinde durulmaktadır. ‘Sosyal Ağ Kavramı ve Kullanımı’ başlıklı üçüncü bölümde genel olarak internet teknolojisi ve sosyal medya kavramları, bunların gelişimi ve kullanımı ile sosyal ağ kavramı üzerinde durulmakta ve sosyal ağların kullanımı incelenmektedir. Dördüncü ve son bölüm olan ‘Uygulamalı Araştırma’ başlıklı bölümde ise, derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen veriler ışığında X ve Y kuşaklarının sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımları analiz edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAHREMİYET KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Mahremiyet Kavramının Tanımı ve Sınırları

Mahremiyet olgusu insanoğlunun var oluşuna paralel olarak ortaya çıkan bir olgu olmakla birlikte tüm diğer psikolojik ve sosyolojik koşullar gibi o da zaman içerisindeki değişimlerden ve gelişimlerden etkilenmiştir. Zaman içerisinde çevresindeki değişimle birlikte değişen; bireylere, çağın gerekliliklerine, kültüre, baş döndürücü hızdaki değişim ve gelişimlere uyum sağlamaya çalışan mahremiyet olgusu, tarihin farklı dönemlerinde farklı açılardan önem kazanmıştır. Bireylerin endişelerinin ve kültürlerin hassas noktalarının giderek farklılaştığı çağlar boyunca mahremiyet yeniliklere ayak uydurmaya çalışırken bazı dönemlerde bireyler tarafından göz ardı edilmiş olsa da günümüzde, modern toplumlarla birlikte giderek daha önemli bir nosyon haline gelmektedir.

Kavramın günümüzde önem kazanmasının temel sebebi mahremiyetin sınırlarının çizildiği mahrem alanın daralmasına karşın temelde mahremiyetin dışında kalan alan olan kamusal alanın genişlemesinin ortaya çıkarttığı olumsuz koşullardır. Bireylerin mahrem alanlarını kendi iradeleri ile ya da kendi iradeleri dışında daraltan pek çok gelişmenin ve değişimin yaşandığı günümüzde mahremiyet kavramı ve mahremiyetin nasıl ihlal edildiği konuları giderek önem kazanmaktadır, kazanmalıdır. “Toplumsal ve bireysel hayatımızda çok büyük bir yere sahip olan mahremiyet olgusu, güncel tartışma konularının arasında önemli bir yere sahiptir. Kişilerin özel yaşam alanlarını daraltan pek çok gelişmenin yaşandığı günümüzde mahremiyetin yeniden tanımlanması, sınırlarının çizilmesi ve mahremiyet ihlalleri, üzerinde dikkatle durulması gereken hususlar arasındadır.”¹ Günümüzün modern toplumlarında insanların en temel haklarından biri mahremiyetlerinin korunması iken modern toplumun getirdiği yeniliklerin ve gelişmelerin mahremiyeti ihlal etmesi muhtemel birden fazla koşulu da beraberinde getirmesi, modern toplumlarda mahremiyetin korunması ve mahremiyetin ihlali konularında çatışmalara neden olmaktadır. “Modern toplumlarda bireyin temel hak ve özgürlüklerinden biri de özel hayatın gizliliği ve dokunulmazlığıdır. Her birey,

¹ ÇELİKOĞLU Nalan, Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, Sf.6

özel hayatını gizli tutma ve kendisine ilişkin kişisel bilgilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Ancak modernleşme sürecinde ortaya çıkan ve değer kazanan bu hak, yine modernleşmenin bir sonucu olarak çeşitli biçimlerde ihlal edilmeye ve anlamını yitirmeye başlamıştır.’’² Bu noktadan hareketle denilebilir ki; çağdaşlaşma anlamına gelen modernizmin hız kazanması ve bireylerin yaşamlarında önemli bir yer tutar hale gelmesi bir yandan mahremiyetin önem kazanmasını sağlarken diğer yandan mahremiyetin ihlal edilmesine temel oluşturacak kavramları da ortaya koyarak, birbirlerine karşıt olan bu iki durumun etkileşimini içinden çıkılması güç bir hale getirmektedir.

Modernleşmenin etkileriyle mahremiyet kavramının önem kazanması ve aynı zamanda mahremiyete yönelik tehditlerin artması, kavramı bireyler ve bilim dalları için giderek daha önemli kılmakta ve kavramın sınırlarının çizilerek araştırılması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak her ne kadar mahrem alanın sınırlarının daralması mahremiyet kavramıyla ilgili çalışmalar yapmayı elzem kılsa da kavramla ilgili temel sorun, kavrama dair bir anlam birliğinden ve kavramın kapsamı üzerinde bir uyuşmadan söz edilemiyor olmasıdır.

Yapısı gereği bir çok dinamik öğeyi bünyesinde barındıran ve bireylerin ve toplumların tüm psikolojik ve sosyolojik süreçlerinden doğrudan etkilenen, algılanması bireyden bireye farklılık gösteren hatta bireyin içerisinde bulunduğu koşullara, algı süreçlerine, psikolojik ve sosyolojik etkilere bağlı bir kavram olan mahremiyet, farklı toplumlarda ve farklı kültürlerde değişik karakteristik özelliklerle karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak aynı toplum ve kültür içerisinde dahi zamanla değişen bir nosyon olması, mahremiyetin sınırlarını çizmeyi zorlaştırmaktadır.

‘‘Günümüzde kişiye ait özel alanın gün geçtikçe daralmakta olduğunu ve bir önceki nesle kadar mahremiyet konusu içerisinde değerlendirilen hususların artık özel yaşam sınırlarının dışına çıktığını ve çıkarıldığını görmekteyiz.’’³ Mahremiyet olgusunun böylesine kompleks bir yapıda, öznel ve kolay değişebilir olması kavrama dair bazı anlam çokluklarının oluşmasına ve tanımlanmasının zorlaşmasına neden olmaktadır. Bu

² ÖZTEKİN Hülya, ÖZTEKİN Ahmet, Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekanda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi, e-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 4C0060, 2010, s. 526

³ İNAN Mesut, Kişiyi Özel Alan Tartışmaları Kitap Değerlendirme, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 18/2008, s.203

noktada mahremiyetin kesin sınırları çizilmiş bir tanımını vermek kavramın birçok yönünü dışarıda bırakarak onun spesifik bir alanda tanımlanması sonucunu ortaya koyacaktır. “Tanımlanması, kapsam, anlam ve sınırlarının belirlenmesi oldukça güç bir kavram olan mahremiyet ve mahremiyet hakkına ilişkin felsefi tartışmalar da büyük farklılıklar ve çeşitlilikler göstermektedir.”⁴ Felsefi, psikolojik, sosyolojik, siyasal ve yasal tartışmalarda ve günlük dilde sıklıkla karşılaşılan mahremiyet kavramına sınır çizerek tüm bu bilim dallarını ve olguları içerecek bir tanım yapmak oldukça güçtür. Aynı zamanda kavramın bireyin özel hayatına dair hak ve özgürlüklerle, kişilik haklarıyla ve iletişim özgürlüğü gibi soyut kavramlarla da iç içe olması söz konusu alanları ve bilim dallarını kapsayıcı bir tanım yapma konusunda bir başka engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mahremiyet kavramının tam olarak anlaşılabilmesi ve kavramın ne olduğunun temel ilkeleriyle anlatılabilmesini sağlayabilecek bir tanıma ulaşabilmek için öncelikle kelimenin etimolojik anlamına bakılmalıdır. Türkçede yer alan ‘mahremiyet’ kelimesi, Arapçadaki dine aykırı durumu ifade eden ‘haram’ kelimesinden türeyen mahrem ismiyle oluşmaktadır. Başkalarından gizli olan, başkalarından saklanan, bilinmesi, görülmesi ya da duyulması istenmeyen durumları ifade eden bir sıfat olan mahrem sözcüğünden isim olan mahremiyet kelimesi türemekte ve ‘bir bireyin mahremiyetine girmek’ o kimsenin gizli yanlarını bilecek kadar yakın olmak anlamına gelmektedir.⁵ Türkçede gizlilik, kişisel gizlilik⁶, dokunulmazlık anlamlarını taşıyan mahremiyet kelimesinin İngilizcedeki karşılığı olan ‘privacy’ kelimesi farklı bilim dallarında sıklıkla kullanılmakta ve incelenmektedir.

“Shorter Oxford Dictionary’de 1450 yılında kullanılmaya başlandığını gördüğümüz kelime, bugün, Webster’s New World Dictionary of American Language adlı sözlükte, bünyesinde pek çok tarif içeren bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır.”⁷ Latince ‘privatus’ kökeninden türeyerek ‘privacy’ olarak karşımıza çıkan mahremiyet kelimesi en iç, en derin iç anlamlarını taşımakta ve aleni olmayı, herkes tarafından bilinmeye

⁴ YÜKSEL Mehmet, Mahremiyet Hakkına Ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 64-1, 2009, s. 275

⁵ AYDEMİR Muzaffer, İşyerinde Mahremiyet Olgusu, Beta Yayınları, 2012, s.4

⁶ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52f4c59ba339b6.23627450 (Erişim Tarihi: 05.02.2014)

⁷ YÖRÜKÂN Turhan, Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet, Tisk Akademi, 2008/11, s. 129

kapalı olmayı da anlatmaktadır ve bu çalışmada İngilizce privacy kelimesinin karşılığı olarak ele alınmaktadır. Bu noktada temelde gizlilik anlamını vermekle birlikte mahremiyet olgusu birden fazla anlamla karşılanabilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun en iyi göstergelerinden biri mahremiyet alanında araştırmalarda bulunmuş sosyologlar Wolfe ve Laufer'in yaşları 4 ila 19 arasında değişen çocuklar ve ergenlik çağındaki kız ve erkekler ile yaptığı deneylerin sonuçlarıdır. Sosyologlar, araştırmalarının sonunda, farklı kategorilere dahil edilebilecek toplamda 39 farklı mahremiyet anlamıyla karşılaşmışlardır.⁸ Kavrama dair bu denli kapsamlı bir anlam alanının varlığı tanımlamayı ve sınırlarını belirlemeyi zorlaştırmakla birlikte bugüne dek pek çok araştırmacı ve bilim adamı mahremiyetin tanımını kendi bakış açılarıyla ortaya koymuşlardır.

İlk kez 1890 yılında ilk kez Amerikalı yargıç Brandeis tarafından 'bireyin yalnız bırakılma hakkı olarak tanımlanan mahremiyet olgusu'⁹ temelde kişinin diğer insanların meraklı bakışlarından ve müdahalelerinden uzak olma hali ya da durumudur.¹⁰

Mahremiyet alanında araştırmalarda bulunan sosyolog Mehmet Yüksel'e göre mahremiyet; "bizim başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiğimiz, başkalarının fiziksel olarak bize ne ölçüde ulaşabilir oldukları, bizim başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğumuz hususlarıyla yakından ilişkili bir kavram"¹¹ olarak ya da "kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alanı ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder"¹² şeklinde tanımlanabilir.

Bir başka tanıma göre mahremiyet; "kişilerin yalnız başlarına kalabildikleri, başkalarıyla hangi koşullarda ilişki içerisine gireceklerine kendilerinin karar verebildikleri bir alan"dır.¹³ Sağlık bilimleri açısından; bireyin, maddi ve manevi

⁸ CARSON Daniel, Men-Environment Interactions: Evaluations and Applications, Stroudsburg, PA.: Dowden,Hutchinson and Ross, 1975, s. 348

⁹ KAVZA Uğur, TAKÇI Hidayet, Veri Madenciliğinde Mahremiyetin Sağlanması, <http://htakci.sucati.org/yayin/privacy.pdf>, s.2 (Erişim Tarihi: 03.02.2014)

¹⁰ AYDEMİR, a.g.e. 2012, s. 5

¹¹ YÜKSEL, a.g.e. 2009, s. 278

¹² YÜKSEL Mehmet, Mahremiyet Hakkı Ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 2003, s.182

¹³ ÇELİKOĞLU, a.g.e. 2007, s.8

değerler bütünlüğünü kontrol edebilmesi ve kişinin başkalarının bilinmesini istemediği her şeyi kapsayan bir olgu¹⁴ olarak görülen mahremiyet, hukuki açıdan; bireylerin, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden uzak hareket edebileceği, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı olan tüm unsurların bütününe verilen isim¹⁵ olarak açıklanmaktadır. Söz konusu tanımlara bakıldığında mahremiyet olgusuna atfedilen tanımlarda bazı ortak noktalar görülebilir. Bu ortak noktaların ilki, mahremiyetin bireyin sadece kendisinin ulaşabileceği mahrem alanında kalan bir kavram olmasıdır.

Bir diğer nokta ise, diğer bireylerin söz konusu mahrem alana ulaşabilme derecesi, bireyin bu alanla ilgili paylaşmak istedikleri ile sınırlıdır. Bir diğer deyişle bireyin çevresindekiler bu alandan sadece bireyin vermek istediği kadarını alabileceklerdir. Bu noktadan hareketle ve yapılan tanımlardan yola çıkarak mahremiyet olgusuyla ilgili bir tanım oluşturmak gerekirse;

Mahremiyet, bireyin sadece kendisini ilgilendiren ve kişiye özel olan konular hakkında korumak istediği, diğer bireylerle paylaşma isteği ve ihtiyacı duymadığı, diğer bireyler tarafından tanınmasını ve ulaşılmasını istemediği olguların tümüdür.

İnsanoğlu mahremiyet olgusu ile diğer insanların kendisine ne derece ve nasıl ulaşabileceğini ve kendisinin diğer insanlara ne derece ve nasıl ulaşabileceğini belirlemeye çalışmaktadır. Ancak burada üzerinde durulması gereken önemli noktalardan biri –her ne kadar pek çok sözlükte iki kavram arasında anlam ayrılığı yapılmamış olsa da- gizlilik ve mahremiyet kavramları arasındaki farktır.

Gizlilik ve mahremiyet kavramları arasındaki fark temelde bireylerin hayatlarına dair herhangi bir konuyu ya da durumu paylaşmak istemelerinin dışında bunun paylaşılmasının ya da saklanmasının toplum için uygun olup olmadığı konusudur. Bu noktada denilebilir ki mahremiyet, sosyal olarak meşru kabul edilen ancak bireyin paylaşmak istemediği durumların saklanmasını ifade ederken gizlilik ise toplum tarafından kabul edilmeyen, meşru bulunmayan –gayrimeşru kabul edilen-, bir olgudur. Heteroseksüel bir çiftin cinsel ilişkileri toplum tarafından kabul görmüş ancak bireyler

¹⁴ ALAN Sultan, ERBAY Hasan, Tıp Etiği Açısından Ambulans Hizmetlerinde Hasta Mahremiyeti, Akademik Acil Tıp Dergisi, JAEM-2011, 33-8, s. 34

¹⁵ BECENİ Yasin ve UÇKAN Özgür, “Bilişim – İletişim Teknolojileri Ve Ceza Hukuku”, Türkiye Bilişim Şurası Hukuk Çalışma Grubu Raporu, T.C. Başbakanlık, Ankara, 2002, s. 11

tarafından saklanması uygun bulunmuş bir olgu olduğu için mahremiyete dâhil olurken gizlilik çerçevesinde olmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Diğer bir deyişle toplum tarafından cinsel ilişkinin bilinmesi onu gizlilikten çıkartır sadece mahremiyet ile korunmasını sağlar. Diğer yandan homoseksüel bir ilişkide bulunan çiftin cinsel ilişkileri toplum tarafından kabul edilmediği ve gayrimeşru bulunduğu için söz konusu ilişki mahremiyetin dışında gizlilik çerçevesinde kabul edilmelidir. Bu anlam ayırımından yola çıkarak iki kavram arasındaki en can alıcı nokta, mahremiyetin bireylerin özel yaşamlarını korumak için verilmiş bir hak ve imtiyaz olduğu gizliliğin ise verilmiş bir hak olmadığı ve kabul görmeyeceğidir.¹⁶

Mahremiyet olgusunun sınırları anlatılmaya çalışılırken değinilmesi gereken konulardan biri de mahremiyete duyulan ihtiyacın ortaya çıkış şeklinin bireyden bireye ve toplumdaki farklılıklarla topluma farklılık gösterebileceği konusudur. Mahremiyet olgusu genel olarak, kişilerin kamusal alana katılıp katılmamaları ya da hangi derecede katılacaklarının kararını kendilerinin vermesi olmakla birlikte mahremiyete duyulan ihtiyaca bakıldığında farklı durumlarda ortaya çıkabileceği görülmektedir. Mahremiyete duyulan ihtiyacın ilk görünümü en yaygın biçimde olduğu gibi yalnız kalma ya da tek başına olma isteği iken ikinci görünümü arkadaşlar, tanıdıklar, yakınlar gibi kimselerin gözetiminden ve müdahalesinden uzak olmak şeklinde olabilmektedir. Bir başka açıdan ise mahremiyete duyulan ihtiyaç kişisel olarak tanınmadan, dikkatleri çekmeden kamusal alana katılmak ve kamu yaşamında yer almak biçiminde olan üçüncü bir görünüm şeklinde de olabilir. Ancak her üç görünümde de temel olan bireyin kendisine verilmiş mahrem alanını koruma derecesinin kendi vereceği karar çerçevesinde olduğu gerçeğidir.¹⁷ Burada önemli noktalardan biri bireylerin mahremiyetlerini korumak kadar paylaşımlarda bulunma ve kamusal alana katılma isteğine sahip olmalarıdır. Yüksel tarafından “yalnız başına olma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı”¹⁸ olarak ifade edilen mahremiyetin içerisinde hem kendini ve yaşamındaki olayları bireylerden ve kamusal alandan uzak tutma hem de söz konusu kamusal alan içinde ve bireylerin

¹⁶ YÖRÜKÂN, a.g.e. 2008, s.131

¹⁷ YÜKSEL, a.g.e. 2003, sf.182

¹⁸ YÜKSEL Mehmet, Modernleşme ve Mahremiyet, Kültür ve İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, Kış 2003, sf.79

arasında olma güdüsü bulunmaktadır. Mahremiyete dair bu çelişkili çerçevede iki önemli yönden söz etmek mümkündür. Bunların ilki bireyin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan sosyal ilişkilerin kurulabilmesi için mahremiyete ihtiyaç duyulmaktadır. Zira bireyler mahremiyetlerini koruduklarına inandıkları sürece sağlıklı ilişkiler kurarak çevresindekilere güvenebileceklerdir. İkincisi, bireyin diğer bireylerle kurduğu sosyal ilişkilerin boyutlarının belirlenebilmesi ve çeşitliliğinin sağlanabilmesi için yine mahremiyete ihtiyaç vardır. Zira iki birey arasındaki sevgililik, arkadaşlık, dostluk, iş arkadaşlığı, okul arkadaşlığı gibi farklı sosyal ilişkiler o bireyler arasındaki bilgi aktarımlarından kaynaklanmakta ve bireylerin birbirlerine verdiği özel bilgiler ve bu bilgilerin içeriği sosyal ilişkinin içeriğini ve derinliğini belirlemektedir. Verilen bilgiler arasında fark olmaması, herkese aynı miktarda ve derinlikte bilgi verilmesi sosyal ilişkiler arasında fark kalmamasına neden olmaktadır.¹⁹

Özetle bireyler, sosyal ilişkiler içerisinde bulunabilmek ve bu sosyal ilişkilerin içeriğini belirleyebilmek için de mahremiyete ihtiyaç duymaktadırlar. Altman tarafından yapılan ve pek çok uzman tarafından mahremiyete dair en iyi tanım olarak adlandırılan tanıma göre; mahremiyet bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Bu tanım ile mahremiyetin içerisinde barındırdığı, kişilerin hem yalnız başına kalma hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini içeren ikiz teması net biçimde ortaya konabilmektedir.²⁰

Mahremiyet denildiğinde akla gelenin aksine bireyler sadece toplumdan dışlanmış olmak ve diğerlerinden uzak yaşamak istemezler aynı zamanda toplumun içerisinde olmak, kendisiyle ilgili bir şeyler paylaşmak ve mahrem alanlarını bir dereceye kadar açmak hatta mahrem alanları üzerinde ne denli kontrolleri olduğunu denemek istemektedirler. Bu durum mahremiyete dair anlam çokluğunu ortaya koymaktadır ki zira mahremiyet hakkı sadece bireyin yapmak istediklerini içeren olumlu yükümlülükler çokluğu olarak değil aynı zamanda bireyin diğerlerinin mahremiyetlerini korumak adına herhangi bir şeyi yapmaktan uzak durma sorumluluğunu da ortaya koymaktadır. Bu noktada birey hem kendi mahremiyetini korumak hem de diğer bireylerin

¹⁹ DEDEOĞLU Gözde, Gözetleme, Mahremiyet Ve İnsan Onuru, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı:153, Nisan 2014 http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/19042004/kozde_dedeoglu.htm , s.1 (Erişim Tarihi: 03.02.2014)

²⁰ YÜKSEL, a.g.e. 2009, s. 278

mahremiyetinin korunmasına yardım etmek amacıyla diğere bireylerin mahrem alanlarından uzak durmak zorundadır.

Simone Fischer-Hübner'e göre mahremiyetin temelde üç özelliğı vardır ki bunlar; bireyin yakın fiziksel alanını ifade eden ve mahrem alanı içeren *mekânsal mahremiyet*, bireyin kendisini haksız müdahalelerden korumasını ifade eden *kişî mahremiyeti* ve bireyin kişisel verilerini korumasını, bu verilerin toplanma, saklanma ve dağıtımının kararlarının verilmesini içeren *bilgi mahremiyetidir*.²¹

Simone Fischer-Hübner'in söz konusu üçlü ayrımı bireyin sahip olabileceğı olası mahremiyet türlerine açıklama getirmekle birlikte burada değinilmesi gereken nokta mahremiyetin kültürden kültüre farklılık gösterebileceğı gerçeğidir. Mahremiyet tüm toplumlarda mekânsal mahremiyet, kişî mahremiyeti ve bilgi mahremiyeti olarak ayrılabilir bu kategorilerin altları farklı kültürlerde farklı bakış açılarıyla doldurulmakta ve mahremiyetin sınırları ve algısı kültürden kültüre, toplumdan topluma farklılıklar içermektedir.

‘‘Mahremiyetin anlaşılmasında kültürel boyutlar da önem taşımaktadır. Zira tüm kültürlerde mahremiyeti düzenleyici kurallar bulunmakla birlikte, mahremiyetin düzenlenme şekli ve mekanizmaları kültüre özgüdür, Hall'in deyişiyile ‘her kültürde farklı duymasal dünyalar (görme, koklama, duyma, dokunma vb.) yüceltilir ve farklı mekanizmalar kullanılır.’ Hatta aynı kültür içinde de rol ve statüye bağılı olarak farklı kural ve mekanizmaların işlediğı görülebilir.’’²²

Hilmi Yavuz'a göre farklı kültürlerde mahremiyet konseptleri farklı kavramlar üzerinden değerlendirilmektedir. Batı kültürünün mahremiyetinin dokunulmazlık üzerine kurulduğunu, Batı kültürü insanı için bedeninin mahremiyeti, onun kamusal alanda dokunulmaz olması sayesinde güvence altındadır. Buna karşılık olarak Doğu kültüründe mahremiyet görünmezlik üzerine kuruludur ve Doğu kültürüne mensup insanlar değerli olanı başkalarının bakışlarından saklamak, başkalarının bakışlarına

²¹ TANILIR Niyazi, İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet, Liberte Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2002, s.43

²² ZHUMAGAZİYEVA Almagul, KOÇ Fatma, Kültürel Etkileşimde Kadınların Giysi Alışkanlıklarındaki Değişimin Mahremiyet Açısından İncelenmesi (Kazakistan Ve Türkiye Örneğı), e-Journal of New World Sciences Academy V:5 N:2 Article Number:2C0024, 2010, s.114

kapalı tutmak önemlidir. Diğer bir deyişle Batı kültüründe mahremiyet dokunma duyusuyla, Doğu kültüründe ise görme duyusuyla değerlendirilmektedir.²³

Farklı kültürlerde farklı dinamikler üzerinden hareket eden ve anlam bulan mahremiyet olgusu söz konusu kültüre mensup tüm kişilerin olaylara bakış açılarını, yaşam tarzlarını, psikolojik ve sosyolojik tüm süreçlerini ve kaçınılmaz biçimde bireylerin mahrem alanları ile kamusal alanlarını ve bu alanların sınırlarının belirlenmesini derinden etkilemektedir.

Mahremiyet ve kültür konularının bağlantısına bakıldığında mutlaka değinilmesi gereken noktalardan biri, kültürbilimci Hofstede'in gerçekleştirdiği kültür sınıflandırmalarına dahil olan kültürlerin mahremiyet olgusuyla ilişkileridir. Hofstede'e göre kültür olgusunu 4 farklı boyutta ele almak mümkündür. Bu sınıflandırmaya göre;

- Bireyin kendisi ile toplum arasındaki ilişkiyi ne şekilde tanımladığına bağlı olarak ortaya çıkan *Bireyci ya da Kolektivist Kültürler*,
- Kültürlerin içerisindeki cinsiyetlerin rol dağılımlarını inceleyen ve kültürleri bu çerçevede sınıflandıran *Eril ve Dişil Kültürler*,
- Kültürün bir parçası olan bireylerin toplum içerisinde karşılaştıkları eşitsiz güç dağılımını ya da haksızlıkları kabullenme yatkınlığına göre *Eşitsizlik Toleransına Göre Kültürler*,
- Kültüre ait olan bireylerin belirsiz durumlarda kendini tehdit altında hissetme derecesine göre belirlenen *Belirsizlikten Kaçınma Derecelerine Göre Kültürler* söz konusudur.

Hofstede'in gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda elde ettiği bu ayrım, mahremiyet ve kültür bağlantısının ortaya konması açısından da önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle mahremiyet olgusu ile Bireyci ya da Kolektivist Kültürler ve Eril-Dişil Kültürler arasında doğrudan bir ilişki olduğundan bahsetmek mümkündür. İlk kategori olan Bireyci ya da Kolektivist kültürlerde önem taşıyan nokta bireylerin kültür içerisinde kendi rollerini ve konumlarını belirlemeleridir. Birey toplum içerisinde kendisine çizdiği rolü ve kendisinin ve toplumdaki diğer bireylerin nerede durduğunu belirlerken aynı zamanda kendisi için mahrem-kamusal alan sınırlarını da çizmektedir. Hofstede'in Bireyci ve Kolektivist kültürlerle dair gerçekleştirdiği çalışmalar

²³ YAVUZ Hilmi, Sözü'n Gücü, Dünya Yayınları, 1. Basım , İstanbul, 2003 s.29

incelendiğinde ve mahremiyet olgusunun temel dinamikleri göz önüne alındığında; bireylerin kendilerini diğerlerinden bağımsız bireyler olarak gördükleri ve bireyler arasındaki bağların sıkı olmadığı bireyci kültürlerde mahremiyet olgusunun daha önem kazandığını ve mahrem alanın geniş, kamusal alanın dar tutulduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın bireyin kendisini toplumun önemli bir parçası olarak gördüğü ve gruba tartışılmaz bir sadakatten söz edilebilecek olan kolektivist kültürlerde mahremiyet olgusunun bireyci kültürlerdeki kadar yoğun biçimde ön plana çıkmadığı görülmektedir.

Hofstede'in bir diğer kültür ayrımı olan Eril ve Dişil Kültürler'de ise bireylerin toplum içerisindeki rolleri cinsiyet rollerine bağlı olarak değişmekte, önem kazanmakta ya da göz ardı edilmektedir. Eril-Dişil kültür yapısının hâkim olduğu coğrafyalarda mahremiyet olgusunun iki cins ve farklılıkları üzerinden inşa edildiğini görmek mümkündür. Sıklıkla karşılaşılan eril kültürlerde, erkeklere nazaran ikinci planda kalan kadınlar, mahremiyetlerini daha fazla koruması gereken bireyler olarak karşımıza çıkmakta ve özellikle beden mahremiyeti gibi konular kadın mahremiyeti üzerinden inşa edilmektedir.

Kültürler arasındaki söz konusu mahremiyete dair farklılıklar temelde mahremiyetin değişmeyen tek yönü olarak görülmekte ve din, sosyal yaşam, etnik köken gibi birden fazla unsurdan beslenerek şekillenmektedir. Bu noktada kültürlerin tarihlerinin mahremiyete bakış açılarında büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Diğer yandan mahremiyet kavramının gelişimi de kültürlerin şekillenmesi üzerinde etkili olmuştur. Kültürlerin tarihsel gelişimleri ve mahremiyet olgusunun zaman içerisindeki değişimi kısır döngüsel biçimde birbirlerini etkilemiş olsalar da günümüzdeki mahremiyet olgusunu şekillendiren büyük ölçüde mahremiyetin tarihsel gelişimi olmuştur.

1.2. Mahremiyetin Tarihsel Gelişimi

Günümüzdeki anlamından çok farklı olmakla birlikte mahremiyet olgusunun ilk çağlara kadar uzandığı varsayılmaktadır. İnsanoğlunun var oluşuyla birlikte daima kedisine özel kalmasını istediği nesnelere ve durumları koruması mahremiyet olarak kabul edilmekle birlikte kavramın günümüzdeki konumuna ulaşabilmesi bazı tarihsel süreçlerin etkisiyle olmuştur. “Doğal bir güdü olarak mahremiyet ihtiyacı, modern öncesi toplumlarda da

görülmekle birlikte bugünkü anlamda sosyal bir olgu olarak mahrem alan-kamusal alan ayrımının, modern toplumlarda ortaya çıktığı söylenebilir.’’²⁴ Ancak bu modernleşme öncesindeki geleneksel toplumlarda mahremiyet olgusunun var olmadığı anlamına gelmemekte aksine mahremiyet kavramının var olduğu sadece farklı içeriklere işaret ettiği görülmektedir. Bu dönemlerde bireylerin mahremiyet algıları günümüzdeki kadar gelişmiş olmadığından ve bireylerin mahrem olarak kalmasını istediği pek fazla konu olmadığından mahremiyet ve mahrem alan gibi konuların üzerinde durulmamaktadır. Tüm bireylerin aynı amaç doğrultusunda hareket ettikleri ve bir bütünün parçaları oldukları bir toplumda bireylerin özel hayatlarından, mahremiyetlerinden ve mahrem alanlarından söz etmek mümkün değildir. Bireye ait özel bir yaşamdan ve onun mahrem alanından, mahremiyetinden söz edebilmek için modernleşme, kentleşme, Aydınlanma felsefesi, kapitalist düşüncelerin yaygınlaşması ve sanayileşme gibi gelişmelerin yaşanması beklenmelidir. Bu noktada denilebilir ki mahremiyet kavramının günümüzdeki boyutuna ulaşabilmesi pek çok farklı koşulun etkileşimleri ve modernleşmenin gerçekleşmesiyle paraleldir.

16. ve 17. Yüzyılda Aydınlanma felsefesi ve modern bilim anlayışıyla derinden etkilenen mahremiyet olgusu; kapitalist ekonomik sistemin gelişimi, ulus devletlerin güçlenmesi, kentleşme, işbölümü ve uzmanlık alanlarının çeşitlenmesi, kitle toplumunun oluşumu²⁵ ve geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçiş ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. ‘‘Modern endüstriyel toplumların ortaya çıkmasıyla; giderek artan kentleşme, şehir hayatının anonimliği, çalışma ve yaşama alanlarındaki hareketlilik, dinsel otoritelerin ve değerlerin bireyler üzerindeki etkilerin zayıflaması, çekirdek aile halinde kendine ait evlerde oturma gibi faktörler, bireyler için eskiye göre kıyaslanamayacak ölçüde, fiziksel ve psikolojik mahremiyet konumları yaratmıştır.’’²⁶

Ortaya çıkan modernleşme hareketleriyle bir bütünün parçası olmaktan ziyade bir birey haline gelen insan kendi başına değerli bir varlık olmuş ve bireycilik giderek önem kazanmıştır. Aydınlanma felsefesi ve modernleşmenin bir etkisi de bireylerin toplumsal

²⁴ ÖZTEKİN & ÖZTEKİN, a.g.e. 2010, s. 530

²⁵ YILMAZ Adem, Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi, Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal, Sayı:5, Güz 2012, s.249

²⁶ YÜKSEL, a.g.e. 2003, s.106

hayatın içinde insanları baskı altında tutan batıl inançlardan uzaklaşması ve seküler bir toplum yapısına doğru kaymasıdır ki bu durum o dönemde her kararın çıkış noktası olan dini kurumların gölgesinden kurtulmak ve bireyciliğe biraz daha yaklaşmak anlamına gelmektedir. Diğer yandan sanayileşmenin ve kapitalizmin etkilerinin iyiden iyiye hissedilmeye başlanması da mal ve hizmetlerin hem üretimlerinde hem de tüketimlerinde bireysel çabayı ön plana çıkarmış ve çalışma hayatına rekabet olgusunu yerleştirmeye başlamıştır. Söz konusu rekabet ve çalışma alanındaki başarı zamanla bireyin kimlik kazanmasının temellerini atmıştır ki bu toplumsal gelişmelerde bireyin değer kazanması ve bireysel özgürlüğün ortaya çıkması açısından önem taşımaktadır. Gelişen koşullar sonucunda eskisine göre daha fazla sosyalleşen, kapitalizmin etkisiyle daha fazla bir arada çalışma zorunluluğunda olan ve seküler yaşantısıyla mahrem alanı din tarafından korunmayan bireyler toplumsal hayata karıştıkları oranda mahremiyetlerinin önemini kavramaya ve mahremiyetlerini koruma içgüdüsüyle hareket etmeye başlamışlardır.

Toplumsal gelişim sürecinin bu noktasından sonra bireyden, bireysel hak ve özgürlüklerden, bireyin özel bir hayatı olabileceğinden ve tabii ki mahrem alan olgusundan söz edilmeye başlanmıştır. Bu noktada bireyler için önem kazanan mahrem alan kavramı, bireylerin mahrem buldukları konuları kamusal alandan mümkün olduğunca uzak tutma ve mahrem alanlarına koruma eğilimi göstermelerine neden olmuştur. Mahrem alanın önem kazanmasıyla bireyin sahip olduğu ve diğer insanlarla paylaşmak istemediği durumları içerisine alan mahrem alan ve tüm bireylerin ulaşabilir ve herkesçe görülebilir olan kamusal alan ayrımı belirgin biçimde ortaya çıkmıştır. Mahrem alanı ile kamusal alanı mümkün olduğunca uzak tutmaya çalışan birey, kamusal alanın ulaşılabilirliğini göz önüne alarak kendisini koruyabileceği bir özel hayat oluşturma çabasına girmiştir. Ancak değişen ekonomik, sosyolojik ve teknolojik gelişmeler, bireyi giderek daha fazla sosyalleşmeye zorlarken aynı zamanda bireye kamusal alanda daha fazla bulunma fırsatı vermiştir. Gelişen koşulların bireyleri kamusal alanda daha fazla vakit geçirmeye itmesi zamanla bireylerin mahrem alanlarının sınırlarının daralmasına, söz konusu mahrem alanların kamusal alana taşınmasına ve zamanla mahrem alan ve kamusal alan arasındaki çizginin giderek incelmeye sebep olmuştur. Günümüzdeki mahremiyetle ilgili temel sorun mahrem

alan-kamusal alan ayrımı arasındaki belirsizlik ve mahremiyetin aleniyete dönüşmesidir. Bu noktada bireylerin mahremiyetlerini korumak adına her şeyden önce mahrem alan ve kamusal alan kavramlarının anlamlarını bilmeleri ve kendi sosyal yaşantıları için bu alanların sınırlarını belirlemeleri gerekmektedir.

1.2.1. Kamusal Alan Kavramı

Değişen koşullar özellikle de teknolojinin hızlı gelişimi sonrasında önem kazanan mahremiyet konusu her geçen gün bireyler tarafından daha çok sorgulanan bir kavram haline gelmiştir. Mahremiyetin giderek aleniyete dönüştüğü günümüz koşullarında mahremiyet olgusunun anlaşılabilmesi ve bireylerin yaşamlarına değer katan bir olgu olarak var olabilmesi, mahremiyetin kilometre taşlarını oluşturan kamusal alan ve mahrem alanların ve bunların ayrımlarının net çizgilerle belirlenmesine bağlıdır. Bu noktada öncelikle yapılması gereken kamusal alan ve mahrem alan kavramlarının anlamlarının irdelenmesi ve devamında söz konusu alanların tarihteki gelişimlerini incelemek suretiyle hangi koşullar sonrasında mahrem alan ile kamusal alanı ayıran çizgilerin belirsizleştiğinin ortaya konmasıdır.

Kamusal alan kavramının açıklanabilmesi için incelenmesi gereken ‘kamu’ sözcüğü 17. yüzyıl öncesinde çoğunlukla kamunun ortak çıkarına paralel bir ifadede kullanılmış olsa da 17. yüzyıldan sonra günümüzdeki anlamında kullanıldığı ve kamu-özel ayırımına gidildiği görülebilir. Kamu ve kamusal alan ile ilgili araştırmalarda bulunan Sennett’e göre, kamusal sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamında kullanılmakta ve özel alana bir alternatif olarak var olmaktadır.²⁷ Sözlük anlamı ‘‘Kamuya ait, kamu ile ilgili işlerin yapıldığı yer’’²⁸ olan kamusal alan sözcüğünün ise temelde aynı noktaya işaret eden ancak içerisinde bazı farklılıkların olduğu birçok tanımına rastlamak mümkündür. İletişim Sözlüğü’nde Mutlu tarafından; ‘‘Liberal siyasi düzenin, feodal düzenin yerini aldığı anda bireylerin toplulukla ilgili kamusal sorunları ve konuları tartışmak üzere bir araya geldikleri arena’’²⁹ olarak tanımlanan kamusal alan kavramı, ‘‘En geniş

²⁷ÇELİKOĞLU Nalan, Mahremiyet: Kişiyeye Ait Özel Alan Tartışmaları, İskenderiye Yayınları, İstanbul, 2008, sf. 34

²⁸http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52f8dabcb6d813.02743564 (Erişim Tarihi: 10.02.2014)

²⁹MUTLU Erol, İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s.33

kavrayışla birbirinden sorumlu ama birbirine müdahil olmayan bireylerin karşılaştığı nötr bir etkinlik sahası’’³⁰ şeklinde tarif edilebilir.

Kamusal alan bireyin ve toplumun gelişiminde önemli bir yer tutarken bireye kimlik kazandırma konusunda da yardımcı olur. Parçası olacağı aileyi, kültürü, toplumu seçme şansı bulunmayan bireyler kamusal alanlarını seçebilirler. Bireyin kendisini geliştirebileceği, özgürce davranabileceği, bilerek ve isteyerek katılabileceği tek alan kamusal alan olarak karşımıza çıkmaktadır.³¹ Bu noktada bireyin özgürce kendisini ifade etme ve diğerlerini anlayabilme ve toplumsal ilişkilerin bir parçası olma alanı olarak karşımıza çıkan kamusal alan olgusu Batı tarihinde 17. yüzyıl sonrasında sıklıkla tartışılan bir olgudur. Kavramın tarihsel gelişimine bakıldığında günümüzdeki anlamıyla ortaya çıkışının ticari kapitalizmin büyük bir hız kazandığı 17. yüzyıl olduğu görülebilir. Bireylerin ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaya başlaması ve bunun bir getirisi olarak özel mülkiyetin gelişimi gibi koşullarla önemsenmeye başlanan kamusal alan kavramı pek çok felsefecinin ve sosyoloğun ilgisini çekmiştir.

Kamusal alan kavramını derinlemesine inceleyerek kavrama dair pek çok çalışmada bulunmuş Habermas’a göre; ‘‘17. Ve 18. yüzyıllarda Batı Avrupa’daki gelişimini açıklarken, kamusal alanı tek tek yurttaşların pratik sorunları ve devletin rolünü özgürce ve eleştirel olarak tartışabildikleri, mutlakiyetçi devlet ile burjuva toplumu arasında ortaya çıkan bir toplumsal alan’’³² olarak tanımlamaktadır. Kendisini son Marksist olarak tanımlayan³³ Habermas’a göre ‘‘Kamusal alan kavramıyla her şeyden önce toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı kastederiz. Bu alana tüm yurttaşların erişmesi garanti altına alınmıştır.’’³⁴ Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta şudur ki ünlü felsefeci kamusal alan kavramıyla kamu kavramını aynı anlamda kullanmamakta ve her ne kadar kamusal alan insanların katılımı ile oluşsa da bu insanlara değil kuruma yönelik bir kavram olarak karşımıza

³⁰ YILMAZ, a.g.e. 2012, s. 249

³¹ DEMİR Songül, Kamusal Alanın Belirlenmesinde Ben ile Ötekinin Yeri, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı:5, Kasım-Ocak 1998-1999 ss.210-211

³²HABERMAS Jürgen, The Structural Transformation Of The Public Sphere: An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society, Cambridge, 1992 Türkçesi: Kamusal alanın Yapısal dönüşümü, Çev. Tanıl Bora-Mithat Sançar, İstanbul, iletişim yayınları 1997 sf. 187

³³ FINLAYSON Gordon Jame, Habermas, çev. Talat Kılıç, Dost Yayınları, Ankara, sf.17

³⁴ HABERMAS Jürgen, Kamusal Alan, Editör: Meral Özbek, Kamusal Alan, Hil Yayınları, İstanbul, 2004, sf.95

çıkılmaktadır. Diğer bir deyişle burada kamusal alan denildiğinde kalabalık bir insan grubundan söz edilmemektedir.

Kamusal alan ve demokrasi arasındaki ilişkiyi mümkün olduğunca net açıklayan Habermas kamusal alanın tarihçesiyle de ilgilenmiştir ve Habermas'a göre, "Kamusal alan ve kamuoyu kavramlarının ilk kez sadece 18. yüzyılda ortaya çıkması bir tesadüf değildir. Bu kavramlar özgül anlamlarını somut bir tarihsel durumdan alırlar."³⁵

Habermas bu dönemde kendisinin 'burjuva kamusalılığı' olarak adlandırdığı kamusal alanın tiyatrolarda, müzeler, konserler vb. yerlerde geliştiğini ve ekonomik ve kültürel etkinliklerin artmasıyla birlikte bireylerin daha fazla kamusal alana dahil olduğunu savunmaktadır. Bu noktadan sonra bireylerin özel olma hali kamusal bir alanı doğururken kamusal alan da bireylerin özeli olması zorunlu kılmış, kamusal olan ve özel olan birbirlerinin varlık nedeni haline gelmiştir.³⁶ Habermas'ın kamusal alan tanımı kamusal-özel alan ayrımını derinden etkileyebilecek pek çok konunun dışarıda kaldığı ve daha çok demokrasi, devlet, yurttaşlık hakları gibi konularda yoğunlaştığı için eleştirilmiştir.³⁷ Oysa kamusal alan denildiğinde kavramın kendi içerisinde iki farklı boyutu taşıdığı görülmektedir. Kavramın ilk boyutu toplumsal yaşamda fikirlerin özgürce paylaşılıp yayılma imkânı bulunan kamusal mekânları ve bu süreçte ortaya çıkan kamuoyunu içeren mekânsal boyutudur. İkinci boyutu ise, kamusal alanın veya açık anlamında kullanıldığı bir ilkeyi ve ideali belirtmektedir. Bununla birlikte ülkemizde kamusal alan denildiğinde akla gelen ortak bir alan değil devlete ait olan bir alandır.³⁸ Bu ve benzeri yanlış kullanımlar ve farklı bakış açıları kavramın tanımlanmasını ve anlamlandırılmasını zorlaştırmaktadır. Söz konusu eksiklikler kavramın ortaya çıktığı toplumların tarihlerinden günümüzdeki kullanım alanlarına kadar pek çok farklı nedenden oluşmaktadır. Kamusal alanın tüm bireylerin erişimine açık, bireysel mahremiyetin dışında kalan bir alan anlamında kullanılması özel alan ya da mahrem alan olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkışıyla birlikte olmuştur demek mümkündür.

³⁵HABERMAS, a.g.e. 2004, s.96

³⁶YÜKSEL Mehmet, a.g.e. 2003, s. 194

³⁷ÇELİKOĞLU, a.g.e. 2008, s. 36

³⁸GÖLE Nilüfer 'Röportaj: Nilüfer Göle ile Kamusal Alan ve Sivil Toplum Üzerine' Sivil Toplum Dergisi, Yıl: 1, Sayı:2, Nisan-Mayıs-Haziran 2003, sf. 89

1.2.1. Mahrem Alan Kavramı

Kamusal alanın dışında kalan ve kamusal alanın temel varlık sebebi olarak görülebilecek olan mahrem alan kavramı bireylerin kendilerini rahat hissedebildikleri bir alanı ifade etmektedir. Arapça kökenli olan mahrem kelimesinin Osmanlıca-Türkçe sözlük anlamına bakıldığında; “1.Şeriatın yasak ettiği, 2. Evlenmeyi şeriatın yasak ettiği, nikâh düşmeyen, 3. Yakın akrabadan olduğu için kadınların kendisinden kaçmadığı, 4. Biriyle içli dışlı, her türlü işlerini bilen, 5. Gizli, herkese söylenmez, herkesçe bilinmemesi gerek.”³⁹ gibi tanımlarla karşılaşılmaktadır. Mahrem sözcüğünün Türkçe sözlüklerdeki anlamına bakıldığında ise, “1. Yakın akrabadan olduğu için nikâh düşmeyen, 2. Başkalarına söylenmeyen, gizli, 3. Sırdaş”⁴⁰ anlamında kullanıldığı görülmektedir. Günlük kullanımda ise bireylerin mahrem sözcüğünü daha çok gizliliği, aile hayatını, kadının sahasını, yabancıların bakışlarından saklanan şeyi⁴¹ ifade ettiği görülebilir. Temelde bireylerin söz konusu mahremlerini korumalarını sağlayan ve bunu koruyabilmek adına kültür, toplum ya da birey tarafından şekillenen mahrem alan ise; “Sınırlarını ve kurallarını kişinin kendisinin belirlediği, kendisiyle ya da kendisinin belirlediği insanlarla baş başa kaldığı, içerisinde istediği biçimde davrandığı görece dar bir yaşam alanıdır.”⁴²

Bireyin sadece istediği bireyleri içerisine aldığı, istenmeyen kişilerin orada bulunmasından rahatsız olduğu, en doğal, en kendi halini yaşayabildiği mahrem alan, bireyin kendi başına kalmanın, ailesi ve yakınlarıyla birlikte olmasının ve kamusal alandaki gibi geniş bir kitleyi düşünmeksizin özgürce yaşayabildiği bir alandır. Her birey mahremiyetini dolayısıyla mahrem alanını korumak ister ve mahrem alanına herhangi bir müdahalede bulunulduğunda bilinçli ya da bilinçsiz olarak tepki gösterirler. Bir restoranda tek başına oturan birinin masasına izin almadan oturulması, asansöre binen kişilerin kendilerini rahatsız hissetmeleri ya da toplu taşıma araçlarında yan koltuğu boş olan koltukların tercih edilmesi bireylerin mahrem alanlarını korumaya yönelik içgüdüsel davranışlarıdır.

³⁹ÖZÖN Mustafa Nihat, Osmanlıca Türkçe Sözlük, Bilgi Yayınevi, 1. Basım, Ankara, 1971. Sf:440

⁴⁰Denetleyen: Doç. Dr. Murat Canpolat, Türkçe Sözlük, Cilt:2, L-M, 7. Basım, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1983, sf: 799

⁴¹ GÖLE Nilüfer, Modern Mahrem, Metis Yayınları, 7. Basım, İstanbul, 2001, sf. 20

⁴² ÖZTEKİN & ÖZTEKİN, a.g.e. 2010 s. 530

Mahrem alan kavramı konuyla ilgili pek çok kaynakta ‘özel alan’ olarak da ifade edilmekle birlikte iki kavram arasında herhangi bir anlam farklılığı bulunmamakta, mahrem alan kavramı da özel alan kavramı da bireyin kendisine has yaşama alanını belirtmektedir. Kamusal alan-özel alan ayrımı hakkındaki çalışmalarıyla bilinen Sennett’e göre; “Özel sözcüğü ‘kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan mahfuz bir yaşam bölgesi’”⁴³ anlamına gelmektedir ki Sennett’e göre buradaki özel alan kamusal alan ile çelişen bir unsur değil onun alternatifi olarak ortaya konan bir unsurdur. Kültürden kültüre, aynı kültür içerisinde bireyden bireye ve zamandan zamana değişiklik göstermekle birlikte mahrem alan bireylerin diğer insanlardan uzak tutmak istediği, boyutunu ve içeriğini kendi standartları çerçevesinde oluşturduğu ve değiştirdiği bir alandır ve her sosyolojik temelli kavramda olduğu gibi mahrem alan kavramı da gelişen koşullara bağlı olarak değişimlere uğramaktadır. Zaman içerisinde gelişen koşullar özellikle de teknolojik gelişmeler ile mahrem alan kavramının kamusal alan kavramıyla iç içe geçtiği gözlenmektedir. Tarihe bakıldığında farklı kültürlerde farklı olayların etkileriyle kamusal alan-mahrem alan ayrımının yapıldığı ve zaman bu iki alanın arasındaki çizginin incelendiği ve iki alan arasında dönüşümler yaşandığı söylenebilir.

“Bireyselliğin güçlü olduğu toplumlarda özel yaşam ve gizlilik konusundaki duyarlılıkların gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bir taraftan, modernleşme süreciyle birlikte bireyselleşmenin artması kişiye ait özel alanın (hayatın) genişlediğini; diğer taraftan, genişleyen kişiye ait özel alana (hayata) müdahalenin teknolojideki gelişmeler ile sosyal ve kültürel alanlardaki değişimler aracılığıyla artarak mahremiyetin alanının sınırlarının daraldığı görülmektedir.”⁴⁴

Diğer bir deyişle gelişen koşullar bir yandan bireyi bütünden ayrılıp tek olmaya ve mahrem alanını genişletmeye iterken diğer yandan bireylerin mahrem alanlarına girmeye çalışarak ya da özendirme yoluyla bireylerin mahremiyetlerinin paylaşılmasını sağlayarak mahrem alanı daraltmaktadır. Tüm bu kamusal alan mahrem alan ayrımlarının temelinde kapitalizm olduğunu söyleyen Habermas’a göre kapitalizmin hissedilmeye başlandığı 13. yüzyıl kamusal alan kavramının da temellerinin atıldığı

⁴³ SENNETT Richard, Kamusal İnsanın Çöküşü, Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002, sf:31

⁴⁴ ZHUMAGAZİYEVA & KOÇ, a.g.e. 2010, s.114

dönem olmuştur. Sennett'e göre 18. yüzyıl sonrasında özellikle, geleneksel toplum tabakalarının çözülmeye başlanması, sınıflar arasındaki ayrımların azalması ve geçirgenliğin artması gibi koşullar sonucunda kamusal alan genişlemiş ve belirgin bir kamusal alan-özel alan ayrımı ortaya çıkmıştır.⁴⁵ Bireylerin toplumsal ilişkilerinden sosyolojik gelişimlerine dek pek çok konuda kendisini hissettiren kamusal alan mahrem alan ayrımı bireyin zihninde “devletin alanı-toplumun alanı- ev alanı-ev dışı alan şeklindedir. Devlet; kamusal alan, ev, aile ve mahrem hayat ise özel alan sayılmaktadır.”⁴⁶ Bireylerin özel yaşamlarını ve toplum yaşamlarını ayırt etmesini sağlayan kamusal-mahrem alan arasındaki ayırmda; gizlenmiş ya da kendi içine çekilmiş olan ile açık olanı ayırt etmeye yarayan görünürlük ve bireysel olanı kolektif olandan ayıran kolektiflik unsurları söz konusudur.⁴⁷

18. yüzyılda kurulan bireyin özelini yaşadığı mahrem alan ve herkesçe paylaşılan kamusal alan ayrımı ve kamusal alan-mahrem alan dengesi bazı sosyolojik gelişmeler, kapitalizmin toplumlarda yarattığı etki ve sanayileşme sonrasında bozulmaya başlamıştır. Söz konusu etkilerin başında sanayileşme ve kapitalizm gelmektedir ki sanayileşme sonrasında vaktini daha çok dışarıda geçiren insanlar kendilerini güvende hissedebilecekleri mekan olan ‘ev’e odaklanırken bu mahrem alanın önem kazanmasına sebep olmuş ve kamusal alan-mahrem alan dengesini kamusal alan aleyhinde bozmuştur. Gürbilek’e göre, bu dönemde daha zengin ve üstün bir alan olarak görülen mahrem alanın karşısında kamusal alan bir göstermelik görevler alanı olarak süregelmeye başlamıştır.⁴⁸ Bu süreçte mahrem alan tarafından giderek aşındırılan kamusal alan, bireylerin güvenli bir sığınak olarak gördükleri mahrem alan karşısında canlılığını ve önemini yitirme yoluna gitmiştir.

19. yüzyıl sonrasında kamusal alan mahrem alan arasındaki dengenin mahrem alandan yana bozulmaya başlamasının temel nedenlerinden biri de modernleşmenin beraberinde getirdiği bireyselleşme ve birey olma güdüsüdür. Önceleri kendisini toplumun ya da cemaatin bir parçası gibi gören birey modernleşme ile birlikte toplumdan sıyrılıp birey olma yolunda ilerlemiş, bu da bireyin kamusal alandan mümkün olduğunca uzaklaşarak

⁴⁵ SENNETT, a.g.e., 2002, s. 34

⁴⁶ AKSU Bora, Kamusal Alan-Özel Alan: Mahrumiyet Özgürleşme İkileminin Ötesi, Toplum Ve Bilgi Dergisi, sayı 75, Kış 1997, ss.85-86

⁴⁷ ÇELİKOĞLU, a.g.e. 2008, s.35

⁴⁸ GÜRBİLEK Nurdan, Vitrinde Yaşamak, Metis Yayınları, İstanbul, 2001, ss.59-60

mahrem alanına çekilmesine, mahrem alanına daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Diğer yandan söz konusu durum çerçevesinde eskiden kendisini koruyan bir topluluğun parçası olan birey, bireyselleştikçe kendini koruma görevinin yine kendisine düştüğünü fark etmiş ve sonuç olarak günümüzdeki insan profilinin temelleri atılmıştır. Bireyselleşme sonrasında daha fazla güvene ihtiyaç duyan birey, güvenli sitelerde çalışmak ve yaşamak, alarmlarla iç içe bir hayat geçirmek durumunda kalmıştır ki bu durum yine bireyin güvenli çerçevede kalan mahrem alanına önem vermesine ve bu alanda daha fazla vakit geçirmesine neden olmaktadır. Ancak gelişen koşullar zamanla bireyin güvenli gördüğü mahrem alanlarına da tecavüz edilmesine neden olmuştur. Son yarım yüzyılda—özellikle- teknoloji alanında yaşanan gelişmeler zaman içerisinde bireylerin mahremiyetlerine karşı saldırıların artmasına ve günümüz insanının mahremiyetinin teknoloji temelli birçok modern tehdide maruz kalmasına neden olmuştur.

1.3. Mahremiyet vs. Teknoloji: Mahremiyete Modern Tehditler

Yapısı gereği daima ilerleme ve gelişme ihtiyacında olan insanoğlu tarih boyunca farklı alanlarda radikal değişimlere ve gelişmelere imza atmıştır. Hayatın doğal bir akışı olarak her nesil bir önceki nesilden ileri giderken söz konusu gelişmeler zaman içerisinde önüne geçilemez bir hal almıştır. Bireyler tarafından öngörülen ve istenilen bu karşı konulamaz gelişmeler bir süre sonra bireylerin yaşamlarının bir parçası haline gelmiş ve insanoğlu hayatını kolaylaştırdığına inandığı söz konusu gelişmelerle iç içe bir yaşam sürmeye başlamıştır. Bahsi geçen gelişmelerin hepsi büyük önem taşımakla birlikte modernleşme sonrasında sanayileşme ile başlayan ve gün geçtikçe hız kazanan teknolojik gelişmeler bireylerin hayatlarında doğrudan etki yaratma açısından ön plana çıkmaktadır.

Yaşanan her bir teknolojik gelişme insanoğlunun hayatını kolaylaştırmakta, yaşam standardını arttırmakta ve aynı zamanda hayatının bir parça daha teknolojiye mahkûm olmasına sebep olmaktadır. Özellikle 1980'lerde görülen küreselleşme dalgası sonrasında hız kazanan bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimler, insanoğlunun yaşam sürecini geri döndürülemez biçimde değiştirmiştir. Hayatın her alanında etkin biçimde yer alan, modern insanın yaşamını sürdürebilmek ve istikrar sağlayabilmek için

ihtiyaç duyduğu tüm bilgi iletişim teknolojileri farkında olmadan insanın bir parçası haline gelmiş ve zaman içerisindeki bu gelişmeler sonucunda McLuhan'ın 'Teknoloji İnsanın Uzantısıdır' kuramı çerçevesinde söylediği "Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır."⁴⁹ sözü gerçeğe dönüşmüştür. Günümüz insanı için teknoloji günlük yaşamın gerekliliklerinden biri haline gelirken farkında olmadan bireyin de bir parçası haline gelmiş ve insanlar teknoloji ile tekrar yapılandırılmışlardır. Bireylerin teknoloji ile bu denli iç içe bir hayat sürmesi her ne kadar hayatlarını kolaylaştıran ve bireyi özgür kılan bir durum olarak karşımıza çıksa da aynı zamanda bireyin özgürlüğünü kısıtlamakta ve giderek önem kazanan mahremiyet olgusunu baltalamaktadır. Günün her saniyesini teknolojik aygıtlarıyla ve dünya çapında bir ağ olan internet ile geçiren bir bireyin mahremiyetini koruyabilmesi günümüz koşullarında mümkün görülmemektedir.

Konuyla ilgili olarak daha büyük önem taşıyan nokta ise; teknoloji kullanımı ile mahremiyetin ihlal edilmesinden ziyade bu görüş çerçevesinde mahremiyetin yeniden şekillenmesi ve mahremiyete dair kamusal alan-mahrem alan gibi olguların sınırlarının 'teknolojik determinizm'⁵⁰ ile yeniden çiziliyor olmasıdır. Bir başka deyişle teknolojinin bu denli gelişerek insanların hayatlarında yer alması sadece mahremiyetlerine saldırmakla kalmaz aynı zamanda saldıracağı mahremiyet alanının sınırlarını da kendi çizer. Teknolojik gelişmeler ile mahremiyet sınırının nerede başladığını ve bittiğini belirlemek zorlaşmaktadır. Bu mahremiyet fikrinin evrim geçirdiğinin bir göstergesidir ve bu yeni mahremiyet daha fazla kişisel bilginin kamuoyuna açılmasını içermektedir.

⁴⁹ MCLUHAN Marshall, FOUCAULT Michel, CHOMSKY Noam, BAUDRİLLARD Jean, POSTMAN Neil, LACAN Jacques, ZİZEK Slavoj, Kadife Karanlık, Su Yayınları, İstanbul, 2003, s.13

⁵⁰ İletişim uzmanları McLuhan'ın şekil verdiği varsayılan teknolojik determinizm kuramına göre bireylerin iletişim süreçlerinin varoluşlarıyla ve kültürleriyle doğrudan ilişkisi vardır. Bu çerçevede teknolojik gelişmeler de bireylerin iletişim süreçlerini ve kültürlerini önemli ölçüde etkiler. McLuhan'a göre iletişim teknolojilerinde yaşanacak herhangi bir değişim kültürde, iletişim modelinde yaşanacak değişimler ise insan yaşamında köklü değişikliklere yol açacaktır. Teknolojik determinizm ile ilgili düşüncelerini "Aletlerimizi biz şekillendiririz ve karşılığında onlar bizi şekillendirir." sözleriyle ifade eden McLuhan'a göre teknolojiler insanların hayatlarını kolaylaştıran birer uzuvlarından başka bir şey değildir, örneğin toprağı kazan kürek bireyin elinin uzantısıdır. Ve bu çerçevede teknoloji ile insanın ayrı düşünülmesi söz konusu değildir. Bu noktadan hareketle teknoloji temelini ve var oluş sebebini insandan alan iletişim süreçlerinden de ayrı düşünülemez ve teknolojide gerçekleşecek her türlü aksiyon iletişim süreçlerini ve dolayısıyla kültürel ve sosyolojik yapıyı etkileyecektir.

Teknolojik gelişmelerin bireylerin olaylara bakış açısını ve iletişim kurma becerilerini etkiliyor olması psikolojik ve sosyolojik pek çok boyutun birleşiminden doğan mahremiyet ve mahrem alan algısını da etkilemektedir. Modernleşme ve teknoloji unsurlarının bireylere kendi kendilerine yetebileceği ve hayatlarını idame ettirmeleri için topluluk içerisinde olmaya ihtiyaçlarının olmadığını empoze ediyor olması her gün daha fazla bireyin mahrem alanına çekilmesine ve bu alanın giderek önem kazanmasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin bir yandan bireyleri mahrem alanlarını geliştirmeye yönlendirirken bir yandan da bu alanları ihlal ediyor olması teknolojinin gelişimi ve mahremiyet arasında bir paradoks oluşturarak mahremiyet olgusunun giderek önem kazanmasına neden olmaktadır.

“(…)Bir taraftan mahremiyet bu denli yüceltilip kamusal aşındırılırken, diğer taraftan da modernleşmenin getirdiği yeni iktidar olma biçimleri ve toplumsal düzen idealleri, mahremiyetin de bir o kadar ihlal edilmesine ve yıpratılmasına neden olmuştur. Bir başka deyişle, modernleşme sürecinde, mahremiyetin keşfi ve gelişimi ile mahremiyetin ihlali, paradoksal olarak birbirine paralel bir biçimde gelişmiştir.”⁵¹

Söz konusu gelişmeler mahremiyet olgusunu daha fazla tartışılması gereken bir olgu haline getirirken bunun temel sebebi bireyin mahrem alanının daha fazla gözler önüne seriliyor olmasıdır. Farklı teknolojik gelişmeler sonucunda bireyin mahrem alanının daha açık ve herkesçe görünür hale gelmiş olması günümüz insanları için mahremiyet açısından pek çok açık nokta bırakmakta ve teknolojiyle bağlantılı birden fazla modern tehdit bireylerin mahremiyetlerini tehlike altına sokmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, modern insanın mahremiyetine yönelik tehditleri ele alırken bunları kategorilere ayırmak mümkündür. Günümüzde teknoloji temelli mahremiyete dönük modern tehditler 4 farklı başlık altında incelenebilir. Bu başlıklar;

- İktidarın meşruiyetini sürdürme isteğiyle halkı kontrol altında tutmasına yönelik hareketleri içeren *Gözetim*,
- Bireylerin kişisel ve ticari bilgilerine ulaşılmasını ve farklı amaçlarla diğer kişilerle paylaşılmasını içeren *Kişisel Bilgiye Kolay Erişim*,
- Bireyin kendisine dair bilgileri bilerek ve isteyerek paylaşmasını ve görünür olmasını içeren *İfşa Etme*,

⁵¹ ÖZTEKİN & ÖZTEKİN, a.g.e. 2010 s.530

Günümüzün modern insanının mahremiyetine karşı hissedilen en büyük tehdit gözetim olgusudur ancak burada açıklığa kavuşturulması gereken bir nokta vardır. Herhangi bir topluluk içerisinde alt konumda bulunan kişilerin etkinliklerinin üst konumda bulunan kişiler tarafından⁵² siyasi amaçlarla denetlenmesi olan gözetim olgusu, bu çalışmada ikinci basamakta ele alacağımız bireylerin bilgilerinin takip edilmesi ve ticari veya sosyal amaçlı kullanılmasını amaçlayan ‘kişisel bilgiye kolay erişim’ olarak adlandırılan gözetimden farklı tutulması gerekmektedir. İki kategori arasındaki belirgin fark gözetimde amaçların siyasal ve iktidara yönelik olması iken ikinci kategori olan bilgiye kolay erişimde amaçlar ticari ya da sosyal hayata yöneliktir. Bir toplumun üzerinde denetim sağlayabilmek için o toplumdan bilgilerin toplanması, sentezlenmesi ve analiz edilmesi olarak tanımlanabilecek gözetim olgusu⁵³, birbirlerini yöneten insan toplulukları olduğu sürece var olmakla birlikte kavrama ilk dikkat çekenlerden bir, Marksist görüşün öncüsü Karl Marx olmuştur. Marx tarafından emek ve sermaye arasındaki mücadele unsuru olarak görülen gözetim, kapitalist sistem işletmelerinin işçilerinin özgürleşme isteği karşısına dikilen bir duvar olarak görülmektedir. Sosyolog David Lyon’a göre gözetim, modernitenin temel bir özelliği ve iktidar sorununun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern öncesi geleneksel toplumlarda tüm vatandaşları sistematik bir biçimde gözetim altına alarak kendisinin ve düzenin devamlılığını sağlamaya çalışan iktidar, modern toplumlarda da aynı şekilde toplumsal normlara boyun eğen bir nüfus yaratmak için uğraşmaktadır.⁵⁴ Tarihsel sürece bakıldığında modern sonrası dönemlerde gözetimin varlığından söz etmenin mümkün olacağı görülmektedir. Modern sonrası dönemlerde güçlü olabilmek için bilgiye ihtiyacı olduğunu bilen, bu amaçla bilgi edinen ve bilgiye sahip oldukça gücü artan ve daha fazla bilgiye ulaşma erkini kazanan modern iktidarlardan söz etmek olasıdır. Söz konusu modern iktidarların, yönetimleri altında bulunan bireyleri kontrol edebilmek ve kendisine yönelik olası tehlikeleri önlemek için çeşitli gözetim

⁵² AYDIN Nihan, Çalışma Yaşamında Özgürlük Sorunu: Gözetim ve Mahremiyetin Yeni Sınırları, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2011, sf. 6

⁵³ GIDDENS Anthony, Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi, Çev. Ümit Tatlıcan, Paradigma Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2000, ss.185-186

⁵⁴ LYON David, Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi, Çev. Dilek Hattaoğlu, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1997, sf:44

tekniklerine başvurduğu söylenebilir. Söz konusu gözetim teknikleri arasında çalışma kampları, hapisaneler, okullar gibi kurumların bulunması bizleri İngiliz düşünür Bentham'ın tasarladığı 'panoptikon'⁵⁵'ların gerçekliğini ya da Orwell'in 1984 adlı distopik romanının⁵⁶ gerçeğe dönüşme yolunda olduğunu düşünmeye yöneltmektedir. Değişen koşullar ve özellikle teknolojideki hızlı gelişim ile farklı bir boyut kazanan gözetim olgusu yeni gözetim tekniklerini teknolojik aygıtlar üzerinden kurmaktadır. Ki bu durum teknolojinin modern insanın mahremiyetine getirdiği en büyük tehditlerden biri olarak görülebilir.

Bilgi çağı olarak kabul edilen ve gün boyu bilgi iletişim teknolojilerinin gölgesinde yaşayan bir toplumun bilgilerinin kendilerine üstünlük ve yönetim sağlanması için kullanılması ciddi bir gözetim tehdidi olarak kabul edilmelidir. Günümüz modern toplumları ve insanları için gözetim; bilgi iletişim teknolojilerinden temel alan, cep telefonları sinyallerinden, IP numaralarından, çeşitli yerlerde bulunan kamera ya da ses kayıtlarından, bireyin kendisinin dahi takip etmekte zorlandığı bilgilerin bulunduğu elektronik veri tabanlarından ve tabii ki bireylerin gündelik yaşamının bir parçası haline gelen, bireyin bilgilerini isteyerek sunduğu sosyal medyadan oluşan ve uzmanlar tarafından elektronik panoptikon olarak adlandırılabilen bir yapıdan sağlanmaktadır. Gözetim olgusunun tarihine bakıldığında dikkat çeken unsur, gözetim teknikleri zaman içerisindeki gelişimlere paralel olarak değişimlere uğrasa dahi gözetimin iktidara bakan amacının esas kaldığıdır. Önceleri çiftliklerdeki işçilerini eski yöntemlerle gözetim altında tutan çiftlik sahiplerinin yerini günümüzde çalışanlarını kameralar ve ses dinleme cihazları ile izleme yapıp gözetim altında tutan işletme sahipleri almıştır. Ancak daha önce de üzerinde durulduğu gibi gözetim ile daha fazla güce sahip olan

⁵⁵1700'lü yılların sonlarında düşünür ve sosyal reformcu Jeremy Bentham tarafından ortaya atılan panoptikon, ortasında avlu ve avlunun ortasında bir kule bulunan halka biçimli bir binadır. Halka şeklindeki bina hem içeriye hem de dışarıya bakan hücrelerle bölünmüştür ve bu hücrelerde hedefe uygun olarak eğitilen ya da çalıştırılan ve daima gözetim altında olan öğrenciler ya da işçiler bulunmaktadır. Bentham'a göre bu çok işlevli bina sayesinde ahlakın korunması, emirlerin duyurulması ve yerine getirilmesi, sağlık, ekonomi, sanayi gibi konuların kontrol edilerek canlılığının ve sınırlarının korunması mümkün olmuştur. İlerleyen zamanlarda panoptikon üzerine çalışmalarda bulunan Foucault'a göre panoptikon bir kontrol aracı olarak değil bir gözetim aracı olarak kabul edilmelidir.

⁵⁶20. yüzyıl İngiliz edebiyatının önemli isimlerinden olan George Orwell tarafından 1960 yılında yazılan 1984 adlı romanda, her şeyin 'Big Brother' (Büyük Birader) isimli büyük patron tarafından kontrol edilip denetim altında tutulduğu bir toplum anlatılmaktadır. Big Brother'ın gözetimi altında olan toplumda herhangi bir şekilde mahrem alana yer bulunmamakla birlikte tüm başlangıçta ev olmak üzere mahrem alanlar teknoloji destekli tele ekranlarla takip edilmekte ve iktidara karşı herhangi bir fikrin oluşması ve toplumsal muhalefet engellenmeye çalışılmaktadır.

bireyin kendisinden alt kademedeki kişileri üzerlerinde otorite kurma ve hâkimiyetini sağlamlaştırma amacıyla kontrol altında tutan bir yapıya işaret edilmektedir ki bu da gözetim ve izleme kavramlarının birbirlerinin yerlerine kullanılmasına rağmen bu disiplin içerisinde farklı anlamları ifade ettiğini göstermektedir. İzleme bir amaca bağlı olmaksızın bilgi toplama düşüncesiyle gerçekleştirilirken gözetim davranışı kontrol edilmek istenen kişinin bir otoriteyle takip edilmesidir ve izleme daha tarafsız bir eylem olarak belirtilirken gözetim güç ilişkisini ön plana çıkartır.⁵⁷

Modern toplumlarda bireylerin mahremiyetlerine yönelik önemli tehditlerden biri de bu çalışmada '*Kişisel Bilgiye Kolay Erişim*' olarak adlandırılan ve gelişen teknoloji sayesinde bireylerin bilgilerine kolayca ulaşmayı ve bunları farklı amaçlar doğrultusunda kullanmayı ifade eden bir sorundur. Gelişen bilgi iletişim teknolojileri bireylerin gündelik yaşamda yapmak durumunda oldukları pek çok görevin gerçekleştirilmesini kolaylaştırarak bireylerin yaşam standardını yükseltirken aynı zamanda mahremiyetlerini de tehlike altına atmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojileri ve özellikle bireylerin yaşamlarının önemli bir parçası haline gelen internet teknolojisi her geçen gün daha derinlere yayılarak tüm toplumun olmazsa olmazlarından biri haline gelmektedir. Bu durum ticari işlemlerini internet üzerinden yürüten, gündelik faaliyetlerini ve yaşamını sürdürmek için gereken aktiviteleri sanal ortamda gerçekleştiren, internet ortamında arkadaşlıklar kurarak sosyal hayatını şekillendirmeye çalışan bireyler için avantajlı bir durum gibi görünse de bireyler internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin kayda alındığını, bilgilerin saklandığını ve farklı amaçlarla kullanılabileceğini de göz önünde bulundurmak durumundadır. Bu noktada internet teknolojisinin alışverişten banka işlemlerine, eğitimden eğlenceye kadar pek çok alanda kolaylıklar sunduğu göz ardı edilemez ancak söz konusu teknoloji aynı zamanda farkında olmadan izler bırakmamızı, gizlice takip edilmemizi ve gözetlenmemizi sağlamaktadır.

Yaşadığımız dönemin en güncel hukuki sorunlarından biri olan gizli gözetleme ve dinleme fiziksel gözetleme şeklinde olabileceği gibi, çeşitli özelliklere sahip testlerin ve anketlerin kullanıldığı psikolojik gözetleme ya da bilgi iletişim ağları üzerinde

⁵⁷ YILMAZ Gözde, "Elektronik Performans İzleme Sistemlerinin Çalışanlar ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7),2005, ss:1-19

gerçekleşen veri gözetleme şeklinde de olabilmektedir.⁵⁸ Ancak boyutu ve içeriği nasıl olursa olsun burada bahsi geçen nokta bireylerin kişisel bilgilerine izinleri olmaksızın ve kolaylıkla erişilmesidir. Tüm bireyler internetin sunduğu imkânlardan özgürce yararlanırken aynı zamanda tüm hareketleri kısıtlanmakta, takip edilmekte ve bireyin mahrem alanı olarak düşündüğü evi, bilgisayarını ve sanal hayatına dair bilgiler başkalarıyla paylaşılmaktadır.⁵⁹ Giderek farklı bir boyut kazanan tüketim kültürü ve tüketim kültürünü ayakta tutan tüketim toplumunun gerekliliği bireylerin daima dönemin gerektirdiği tüketimleri sürdürmesi ve bunu yaparken hayata dair amacının ve mutlu olma yolunun bu olduğunun bireyce benimsenmesidir. Bu noktada bilgi iletişim teknolojileri ve internette bireylerin hareketlerinin takip edilmesi ve bilgilerinin saklanarak veri tabanları oluşturulması öncelikle tüketim kültürüne ve büyük işletmelere hizmet etmektedir.

Alışveriş yapılan süpermarketler bireyin gıda tüketim alışkanlıklarına, kitap evleri bireyin okuma alışkanlıklarına, giyim sektöründeki firmalar bireyin hangi dönemde daha fazla alışveriş yapma ihtiyacı duyduğuna ya da herhangi bir işletme tüketicinin hangi ürünüyle ilgilenebileceği bilgisine söz konusu tüketici veri tabanlarıyla kolaylıkla erişebilmektedir. Bu durum tüketicilerin hayatlarına bazı artılar katıyor gibi görünmekle birlikte temelde kapitalist sistemin işletmelerine destek olmakta ve tüketim kültürünü beslemektedir.

Benzer şekilde internet ortamında hangi internet sitelerine daha çok girildiği, bireyin neye ya da nelere ilgi duyduğu, günün hangi saatlerinde ne ile uğraşmaktan hoşlandığı ya da film/müzik/okuma tercihlerini takip edebilmek teknoloji ile mümkün olmaktadır ki bu da tek başına bir odada oturarak internet ortamında gezdiğini düşünen bu sayede de kendisini mahrem alanında varsayarak rahat hareket eden bireyin mahremiyetine karşı ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Üstelik bu mahremiyet tehditleri sadece evinde bilgisayarının başında oturan bireyler için değildir, sokağa çıkıldığı andan itibaren pek

⁵⁸ YÜKSEL Mehmet , a.g.e. 2003, s.185

⁵⁹ Bu çalışma kapsamında günümüzün mahremiyete dönük modern tehditlerinden bahsederken kişisel bilgilere kolay erişim kategorisinde ele aldığımız tehditlerin gözetim kategorisindeki tehditlerden temel farkı; gözetimin devlet ya da iktidar sahibi tarafından otorite kurma ya da siyasi amaçlı kullanılıyorken kişisel bilgiye kolay erişimde farklı amaçlarla –özellikle ticari amaçlarla- ve farklı kişiler ve kurumlar tarafından bilgiye ulaşma ve gözetleme söz konusudur.

çok birey etrafı saran kameralar tarafından görülmekte, elektronik izleri ile takip edilmektedir.

“Dijital çağda hızla artan miktardaki kişisel bilgi, büyük elektronik sistemler aracılığıyla toplanmakta, saklanmakta ve satılmaktadır. Ve de bu yeni teknolojilerin belirli kullanıcıların spesifik ihtiyaçlarına cevap verme kapasitesi oldukça artmaktadır. Örneğin bir bireyin kredi kartı, araba kiralama, uçak bileti satın alma ve mağazalardan yaptığı alışveriş gibi hareketlerini elektronik iz sürmek mümkün hale gelmiştir. Tüm bunlar ise insanların mahremiyetini istila etme potansiyeli yaratmaktadır.”⁶⁰

Tüm bunlara ek olarak diğerlerinden daha önemli noktalardan biri bireyin tıbbi bilgileri de takip edilmekte, saklanmakta ve gerekli olduğunda kullanılmaktadır. Ve söz konusu kullanımlar her zaman bireyin lehine gerçekleştirilen kullanımlar değildir. Bireylerin doktor kontrolleri, sağlık sigortaları, sağlık ürünleri alışverişlerini takip etmenin mümkün olması birey ile ilgili sağlık haritaları çıkarılmasına ve bu haritaların farklı amaçlarla kullanılmasına temel oluşturmaktadır. Söz konusu haritalar, sigorta firmaları tarafından ticari amaçlı kullanılmakta ve bu haritalar ile sigorta firmaları kendileri için maksimum karı sağlayabilecek müşteri portföylerini daha rahat belirlemektedirler. Bu durum aynı zamanda bireylerin fişlenmelerine ve hayatının pek çok alanının bu koşullardan etkilenmesine neden olmaktadır.

“Tıbbi ve biyolojik bilgi kullanımı da, mahremiyetin ihlaline önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Örneğin, genetik izleme yoluyla gelecekte oluşabilecek hastalıklar hakkında bilgi edinmek mümkündür. Bu şartlar altında yüksek risk taşıyan kişilerin istihdam dışı bırakılması veya sağlık sigortasına dâhil edilmemesi potansiyeli de söz konusudur. Bir başka ihtimal de, firmaların işverenlere ya da sigorta şirketlerine genetik profilleri satabileceğidir.”⁶¹

Diğer yandan bireylerin teknoloji destekli yaşamlarında gizledikleri tüm bilgi ve belgelere ulaşmanın mümkün olması bireyin sahip olduğu ve mahrem alanı olan bilgisayarında sakladığını düşündüğü eserleri de tehdit altındadır. Kullanılan pek çok bilgisayar programı arkasında iz bırakmakta ve daha önemlisi pek çok yazılım

⁶⁰ VURAL AKINCI Z. Beril, Information Communication Technologies and Change: Human Resources, Society and Organizational Perspective, Ege University Communications Faculty Publications No:14, İzmir, 2002, Sf:10

⁶¹ VURAL AKINCI, a.g.e. 2002, s.11

hazırlanırken programlara ‘back door’ adı verilen bir gizli kapı konulmasıdır. Bu kapı sayesinde birey bilgisayar programını kullandığı sürece yazılımı gerçekleştiren kişi ya da kurum bireyin bilgisayarına girme, özgürce dolaşma, bilgi ve belgelerini kopyalama şansına sahip olmaktadır. Ki bu durum telif hakkı gerektiren pek çok bilgi ve belgenin diğer insanlarla paylaşılması anlamına geldiğinden önemli bir mahremiyet sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bunlardan daha şaşırtıcı ya da endişe verici konu günümüzün mahremiyete yönelik son tehdidi olarak görülen ‘İfşa Etme’dir. İfşa etme, tüm gözetim, takip edilme, kişisel bilgiler ulaşım gibi konuların dışında çağımızın koşulları ile şekillenmiş, bireyin kendisinin takip edilme, görülme, gözetlenme isteğinden kaynaklanan, bir mahremiyet sorunudur. Bireyin kendisini bilerek ve isteyerek teşhir etmesini ifade eden ifşa etme tehdidi ile ilgili olarak denebilir ki günümüzde toplumsal sorunlardan biri gözlenmek değil gözlenmeyi istemek, göz önünde bulunmaktan korkmaktır. Gelişen koşullar sonucunda gözlenmekten haz duymaya başlayan birey, görünürlüklerini ve erişilebilirliklerini arttıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzuyla yönelmekte, her an her yerde görünür olmak isteyen bireylerin oluşturduğu bir teşhir toplumundan söz etmeye başlamak mümkün olmaktadır.⁶²

Küresel popüler kültür üzerine çalışmalarda bulunan Kanadalı yazar ve eleştirmen Hal Niedzviecki ‘Dikizleme günlüğü’ adını verdiği kitabında günümüzde oluşan ‘Dikizleme Kültürü’nden bahsetmekte ve sanal ortamda özellikle sosyal ağlarda oluşan yeni iletişim anlayışını eleştirmektedir. Günümüz insanı neden sanal ortamda ilgi çekmeye çalışıyor sorusuna dikkatleri üzerine toplayabilmek için cevabını yeterli bulmayan Niedzviecki’ye göre, insanların bu şekilde davranmasının temel sebebi toplumun doyurmakta güçlük çektiği bir takım eksikliklerin ve ihtiyaçların tatmin edilmeye çalışılıyor olmasıdır.⁶³

Niedzviecki kitabında ‘Dikizleme Kültürü’nü şu şekilde anlatmaktadır; ‘‘Dikizleme Kültürü insanlığını yitirmiş insanlık sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda, belki

⁶² TOPRAK Ali, YILDIRIM Ayşenur, AYGÜL Eser, BİNARK Mutlu, BÖREKÇİ Senem, ÇOMU Tuğrul, Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul 2009, s. 152

⁶³ KORKMAZ İlhan, Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetlenmek, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:5, Ekim 2012- Mart 2013, sf.113

ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek, ne kadar özel ve farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda son derece sıradan ve normal bir insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var.’’⁶⁴ Gözetlenmekten giderek hoşlanan, bunu sosyal hayatın bir parçası olarak gören bireyler her geçen gün daha fazla bilgiyi internet ortamında özellikle sosyal ağlarda paylaşmaktadır. Fotoğrafların Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlarda, düşüncelerin Twitter gibi mikrobloglarda, görüntülerin Youtube gibi paylaşımlarda olması yeterli değildir. Aynı zamanda nerede olduklarının da bilinmesini isteyen yeni bireyler Foursquare tarzı pek çok yer bildirim uygulamasını kullanmakta ve böylece gün içerisinde gittikleri her yeri herkesle paylaşabilmektedirler. Ancak bireyler kendileri hakkında bu denli bilgi vererek, kendilerini ifşa ederek ve mahrem alanlarına girilmesine izin vererek kendi mahremiyetlerini ihlal etmekte ve farkında olmadan önemli tehlikeler altında girmektedirler. Özellikle sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımlarda verilen tüm bilgilerin toplanması Febelfin reklamlarında⁶⁵ görüldüğü gibi bireyin hayatının bir sentezi olarak karşımıza çıkmakta ve birey hakkında ona zarar

⁶⁴ HAL Niedzwiecki, ‘Dikizleme Günlüğü’ Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?, Ayrıntı Yayınları 1. Basım, İstanbul, 2010, s.36

⁶⁵ Belçika Finansal Sektör Federasyonu (Febelfin) tarafından bireyleri internet dolandırıcılığına karşı uyarabilmek için hazırlanan videolarda internet üzerinde paylaşılan bilgilerin birey için oluşturabileceği zararlar anlatılmıştır. İki farklı videodan oluşan reklamların ilkinde kendisini akıl okuyan biri olarak tanıtan Dave, rastgele seçilmiş kişilere sadece adını sormakta ve devamında kendisi ile ilgili pek çok şeyi (hatta belindeki dövme ve banka hesap numaralarını) bildiğini iddia etmektedir. Videonun sonunda yan odada seçilen kişinin internetteki tüm bilgilerinin tarandığı ve Dave’e aktarıldığını görülmektedir. Videoya <http://www.youtube.com/watch?v=F7pYHN9iC9I> (erişim tarihi: 15.02.2014) linkinden ya da ‘amazing mind reader reveals his gift’ aramasıyla ya da QR Code 1’den erişmek mümkündür. Aynı amaçla hazırlanan diğer videoda ise internette özellikle sosyal medyada paylaşılan bilgilerin çokluğuna vurgu yapılarak bilgilerini internette paylaşan kişilere zarar vermek isteyenlerin bunu ne kadar kolay yapabileceği anlatılmaktadır. Videoya <https://www.youtube.com/watch?v=Rn4Rupla11M> (erişim tarihi: 15.02.2014) linkinden ya da ‘Febelbin see how easily freaks can take over your life’ aramasıyla ya da QR Code 2’den ulaşmak mümkündür.



QR Code 1



QR Code 2

verebilecek derecede bilgiye sahip olmamızı sağlamaktadır. Tüm bunlardan daha endişe verici durum ise bireylerin gözetlendiklerini bilmelerine rağmen bundan rahatsız olmamaları ve ifşa kültüründen haz duyuyor olmalarıdır. Sosyal ağlar ve mahremiyet arasındaki çelişkiye vurgu yapan Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım kitabında yer verilen araştırmaya göre bireylerin %60'ı sosyal medyada gözetlendiklerinin bildiklerini, %8'i ise buna aldırmadıklarını belirtmiştir.⁶⁶

Benzer şekilde Güven ve Kovanlıkaya'nın gerçekleştirdiği Facebook kullanıcıların mahremiyet algıları üzerine yapılmış araştırmaya göre, katılımcıların %50.7'si kişisel bilgilerinin başkaları tarafından görüntülenmesinden ya da okunmasından rahatsızlık duymadığını belirtmiştir.⁶⁷

Araştırmalardan da anlaşıldığı üzere, günümüzün post-modern dünyasında bir yaşama, var olma ve birey olarak kabullenilme anlayışı olarak kabul edilen görünür olma isteği, bireyin internet ortamında da kendisine dair bilgileri paylaşmasına neden olmaktadır. Ki bu durumun günümüz şartlarında ve teknolojik gelişim noktasında en büyük riski bireyin mahrem alanını tehlikeye atarak mahremiyetinin ihlal edilmesine izin veriliyor olmasıdır. Değişen koşullar ve gelişen teknolojinin de etkisiyle farklı açılardan hayati tehditlere maruz kalan mahremiyet olgusu, modern hayatın gereklilikleri içerisinde giderek kaybolmaktadır. Ancak söz konusu gelişmelerin ileriki tarihlerde bireyin önüne geçemeyeceği mahremiyet ihlallerine sebep olabileceği tehdidi göz önünde bulundurularak mahremiyet olgusuna gereken önemin gösterilmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle modern toplumun bireyleri psikolojik ve sosyolojik temelleri çerçevesinde ve karakterleri, yaşam tecrübeleri, yetiştiriliş tarzı ve bunlara benzer pek çok koşuldan etkilenerek şekillen, kendileri için önem arz eden mahremiyet boyutlarını belirleyip bunları korumak durumundadır.

Bireyin daha fazla hassasiyetle yaklaştığı mahremiyet boyutları sosyolojik çerçevede kültürden kültüre ve aynı kültür içerisinde psikolojik çerçevede bireyden bireye fark edebileceği gibi aynı birey için de zaman içerisinde yaşanmışlıklar nedeniyle de değişebilmektedir. Önem taşıyan nokta genel olarak insanoğlu için, birey ve bireyin bir parçası olduğu toplum için kilometre taşı niteliği taşıyan önemli mahremiyet boyutlarını

⁶⁶ TOPRAK vd. a.g.e. 2009, s. 166

⁶⁷ ÖZTEKİN & ÖZTEKİN, a.g.e. 2010 s.530

ortaya koymak ve bunların ihlal edilmesini engellemeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

1.4. Mahremiyetin Boyutları

Mahremiyetin giderek önem kazanan ancak aynı ölçüde tehlikede olan bir olgu haline gelmesi kavram üzerinde düşünmeyi ve tartışmayı gerekli kılmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik pek çok temelden oluşan mahremiyet algısı bireyden bireye ve kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. Bu durum mahremiyet olgusunun içerisinde var olan boyutların belirlenmesini ve irdelenmesini zorlaştırmaktadır. Konu ile ilgili çalışmalarda bulunan uzmanlar farklı açılardan boyutlamalar yapmış olmakla birlikte böylesine soyut bir kavram için net sınırlarla çizilmiş kategorilendirmeler yapmak mümkün ve doğru görünmemektedir. Bununla birlikte mahremiyetin boyutlarından söz eden çalışmaların incelenmesi kavrama dair daha fazla bilginin elde edilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu noktada ilk olarak denilebilir ki; en genel anlamda 3 tür mahremiyetten söz etmek mümkündür; bunları ilki bireyin içerisinde yer aldığı fiziksel mekanın korumasını içeren mekânsal mahremiyet iken, ikincisi bireyleri, bireye zarar verici dış etkilere korunmasını içeren bireysel mahremiyet ve üçüncüsü de bireye dair özel bilgilerin herhangi bir şekilde ve nedenle toplanmasını, saklanmasını, işlenmesini ya da paylaşılmasını engellemeyi içeren enformasyon mahremiyetidir.⁶⁸

Aslan'ın kitabında yer verdiği bu mahremiyet boyutları temelde doğru olmakla birlikte bireyin koruması gereken ya da ihlal edilmesinden çekindiği tüm mahremiyet alanlarını anlatmakta eksik kalmaktadır. Mahremiyetin boyutlarına dair bir başka ayrıma bakıldığında kavramın “benliğe ya da bir kişinin grubuna fiziksel, etkileşimsel, psikolojik ve bilgilendirici erişimi kontrol edebilme ve sınırlandırabilme”⁶⁹ olarak tanımlandığı ve dört boyutta ele alındığı görülmektedir.

Söz konusu boyutların ilki bireyin diğer kişiler için fiziksel ulaşılabilirliğinin derecesini anlatan *Fiziksel Boyut*'tur. İnsanı bir ihtiyaç olarak görülen bu mahremiyetin boyutunun

⁶⁸ASLAN Cumhur, Türkiye’de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: ‘Deniz Baykal’ Örneği.” Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar Ed. Hüseyin Köse. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s.91

⁶⁹SARI Özlem, Türkiye Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012, sf. 55

ihlal edilmesine örnek olarak gözetleme, kişisel alana girilmesi ya da fiziksel temas verilebilir. İkinci boyut bireyin sosyal sözleşmelerini kontrol etme yeteneği ve çabası olan, sosyal mahremiyet ve iletişimsel mahremiyet olarak da adlandırılan *Etkileşimsel Boyut*'tur. Bu boyuttaki mahremiyet ihlalleri sözlü ve sözsüz ihlaller olmak üzere iki alanda ele alınabilir. Sözsüz ihlallere yakın konuşma mesafesi örneği verilirken sözlü ihlallere ise konuşma kurallarının ihlal edilmesi ya da istenmeyen bir konuşmanın başlatılması gibi örnekler verilebilir. Üçüncü boyut olan *Psikolojik Boyut*, bireylerin, bilişsel ve duygusal öğelerini kimlerle ve hangi koşullarda paylaşılacağına kontrolüne sahip olmalarıdır. İnsanın gelişimini geliştirme ya da sınırlama gücüne sahip olan bu boyutun ihlaline örnek olarak alay etmek amacıyla bireye isim takılması ve ikna etme verilebilir. Son mahremiyet boyutu olan *Bilgilendirici Boyut* ise, bireyin kendisi hakkındaki bilgilerin diğerlerine nasıl, ne zaman ve hangi derecede verilebileceğinin kontrolünün bireyde olmasını ifade etmektedir. Bilgilendirici boyut ile psikolojik boyut ile benzerlik göstermekle birlikte psikolojik boyutun ayırt edici özelliği bireysel kendini açmada kontrolün kısmen de olsa yasalar ya da gelenekler tarafından yönetiliyor olmasıdır. Bilgisel mahremiyetin ihlaline örnek olarak başka bir kişinin e-postalarını araştırmak ya da ona dair bilgileri başkasıyla paylaşmak verilebilir.⁷⁰

Daha önce de üzerinde durulduğu üzere uzmanların farklı açılardan yaklaşarak oluşturdukları pek çok kategorilendirmeye rastlamak mümkün olmakla birlikte mahremiyetin boyutlarının belirlenmesine dair ulaşılabilecek en güvenilir sonuç bireyin kendi algısı çerçevesinde oluşturduğu mahremiyet boyutları olacaktır. Bu noktada mahremiyetin boyutlarının bireyden bireye ve zamandan zamana değişen göreceli bir kavram olduğunun altı çizilmelidir. Ancak bu koşullar altında dahi pek çok birey için mahremiyetin boyutları olarak kabul edilen ve mahremiyete paralel bir değer verdikleri bazı unsurlarla karşılaşmak mümkündür. Bireylerin mahremiyetleri ile ilgili temel boyutlar olarak görülen bu unsurları şöyle sıralamak mümkündür;

- Beden Mahremiyeti
- Kadın – Erkek İlişkileri ve Cinsellik Mahremiyeti
- Ev Ve Aile Yaşantısı Mahremiyeti
- Dini ve Siyasi Görüş Mahremiyeti

⁷⁰ SARI, a.g.e. 2012, ss.55-56

Beden Mahremiyeti

Mahremiyet nosyonu ile ilk ilişkilendirilebilecek konulardan biri olan ‘Beden’ ve Beden Mahremiyeti olgusu bireyin mahremiyetinin sınırlarını çizmesi ve mahremiyetini koruma adına büyük önem taşıyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Dünya bedenin sahnesidir; dolayısıyla dünyadaki tüm haller bedeni ilgilendirir. İşte bu noktada ilişki olarak ele alındığında beden diğer pek çok şey gibi (özgürlük, ahlak, cezalandırma vs.), mahremiyetin de sınırlarının çizildiği alandır.”⁷¹

Bireyin küçük yaşlarından itibaren şekillenmeye başlanan mahremiyet olgusunun ilk olarak beden üzerinden yetişmeye başladığını söylemek mümkündür. Küçük yaşlardan itibaren ailesinden ve sosyal çevresinden bedenin korunması ve gizlenmesi gereken bir şey olduğunu öğrenen çocuk farkında olmadan mahremiyetinin ilk sınırlarını çizmiş olmaktadır. Devamında yaşamı boyunca mahremiyetle ilgili olarak temel boyutu ‘beden’ olarak gören birey, yetiştiği sosyal çevre ve aile yapısı çerçevesinde beden mahremiyetine farklı bakış açılarına sahip olmaktadır.

Diğer bir deyişle bireyin beden mahremiyetine dair sahip olacağı görüşler yetiştirildiği aile yapısı ve sosyal çevresi tarafından şekillendirilmekte, küçük yaşlardan yetişkinliğe kadar çevresinde gördüğü bedene ve bedenin gizlenmesine dair tüm kurallar, bireyin beden mahremiyetinin sınırlarını çizmekte ve bedenini gizleyip gizlememek ya da ne derece gizlemek kararlarını almasını sağlamaktadır.

Mahremiyetin bedenle ilişkilendirilmesi tüm bireyler için geçerli olmakla birlikte beden mahremiyeti olgusunun kadın üzerindeki etkilerinin daha yoğun olduğu bir gerçektir. Çocukluk çağından itibaren çevresi tarafından bedeninin gizlenmesinin önemi hakkında bilgilendirilen ve uyarılan kız çocuğu bu yaşlardan itibaren beden mahremiyetinin önemini kavramakta ve bu sınırları karakterinin bir parçası haline getirmektedir.

“Mahrem olan şeylerin bedenle yoğun bir ilişki içinde bulunması, kişiselliğin görünür tek sınırı da olan beden ve onun uzantılarıyla açıklanabilir. Ve mahremlik alanında yoğunlukla kadın bedenini görmek mümkündür. Zira erkek için sınır tanımayan eylemler kadın için ahlak ve değer bağlamında suçlanmaya yol açmaktadır.”⁷² Beden

⁷¹ Beden ve Mahremiyet, Ayraç Dergisi, Kasım 2013 <http://www.ayracdergisi.com/?p=5788> (Erişim Tarihi: 14.07.2014)

⁷² Beden ve Mahremiyet, Ayraç Dergisi, Kasım 2013 <http://www.ayracdergisi.com/?p=5788> (Erişim Tarihi: 14.07.2014)

mahremiyetini kadın için daha önemli kılan bu eril düşünce yapısı, kadının bedenine yüklenen anlamlarla yakından ilişkilidir. Zira tarihin önemli bir bölümünde pek çok açıdan sosyal hayatta ikinci cins muamelesi gören kadının ailevi yapısında, ekonomik düzende ve cinsellikte erkek hegemonyası altında varlığını sürdürmesi erkek cinselliğinin nesnesi haline gelmesine neden olmuştur demek mümkündür.

Bununla birlikte yaşanan modernist gelişmeler ve özellikle 1960'lı yıllarda başlayan cinsiyet ve cinsel özgürlük hareketleri ile kadın olgusuna bakışın değiştiğini, kadın bedeninin sadece bir cinsellik nesnesi olarak görülmediğini söylemek mümkündür. Özellikle kadınların iş hayatına atılmaları ile başlayan sosyal hayat yapısındaki dönüşüm erkek hegemonyası için tehdit oluşturarak erkeklerin aleyhine süreçlerin yaşanmasına ve sonuç olarak mahremiyetin eril duruşunun bozulmasına neden olmuştur.

Günümüzde pek çok alanda özellikle pazarlama-satış-reklam alanlarında sadece cinselliğe gönderimi nedeniyle kadın bedenlerinin kullanılması görülmekle birlikte kadına ve kadın bedenine bakış açısında yaşanan değişikliğin kadının beden mahremiyeti ile görüşlerini de değiştirdiği kabul görmektedir. Söz konusu değişimin kadın bedenine cinselliğin dışında bir birey olarak anlam yüklemiş olması modernliğin önemli bir boyutu olmakla birlikte aynı zamanda kadına bedeni ve beden mahremiyeti ile ilgili daha özgür bir ortam imkânı sunmaktadır. Söz konusu özgürlük zaman içerisinde beden mahremiyetinde ve mahremiyetin bu boyutunun sınırlarında değişimler yaşanmasına neden olmaktadır.

Değişime açık ve –özellikle son yüzyılda- hızla değişen sosyal hayatta yaşanan tüm dalgalanmalar, bireyin sosyal yaşamının temel dinamiklerinden birini oluşturan mahremiyet üzerinde etkiler bırakması kaçınılmazdır. Bu sebeple tarihin farklı dönemlerinde yaşamış ve farklı olaylardan etkilenecek karakterlerini şekillendirmiş bireylerin mahremiyete ve özellikle beden mahremiyetine dair farklı bakış açılarına sahip olması kaçınılmazdır. Günümüzde hala mahremiyetin en önemli boyutlarından biri olarak görülen beden mahremiyeti, farklı toplum ve aile yapıları ile şekillenerek farklı boyutlarda ve yoğunluklarda karşımıza çıkmaktadır.

Kadın – Erkek İlişkileri ve Cinsellik Mahremiyeti

Sosyal bir varlık olan ve yaşamını diğer bireylerle iletişim ve etkileşim içerisinde olması halinde sürdürebilen insanoğlu, hayatı boyunca yaşadıklarını paylaşabileceği bireylere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada farklı boyutlarda ve içeriklerde ilişki süreçlerine girme ihtiyacı hisseden bireyler sosyal yaşamlarını devam ettirebilmek adına arkadaşlıklar kurmaktadırlar. Ancak yaşamın sürdürülebilirliğini sağlayan olgu üremedir ve üremenin gerçekleşebilmesi için bir erkek ve bir dişinin ilişki içerisinde olması gerekmektedir. Bu noktada neslin devamlılığın sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkan ‘cinsellik’ olgusu toplulukların büyük bir çoğunluğu tarafından temel mahremiyet boyutlarından biri olarak görülmektedir.

İnsanoğlunun diğer canlılarla birlikte paylaştığı bir davranış ve temel bir ihtiyaç olan cinsellik, insanoğlunun varlığını devam ettirebilmesi ve bireylerin neslini sürdürebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İnsanoğlunun temel içgüdülerinden biri, kendisinin ölümünden sonra bu dünyada –ona verdiği genler ya da hücreler aracılığıyla- varlığını devam ettirecek, kendisini bir bakıma ölümsüz kılacak ve neslinin devamlılığını sağlayacak üreme ve çocuk sahibi olma içgüdüsüdür.

Cinsellik ise iki farklı cinsten bireyin söz konusu nesil devamlılığını sağlayabilmek adına cinsel ilişkide bulunmasıdır. Diğer temel ihtiyaçlar kadar normal bir ihtiyaç olmakla birlikte cinsellik, bireylerin mahrem alanlarında kalan, katı sınırlarla korunan, kamusal alanda konuşulması ya da tartışılması anlamsız ve gereksiz görünen bir konu olagelmiştir. Bireylerin açlık güdülerini doyurmaları bedenlerinin sağlığını koruyup yaşamda kalmalarını sağlamakta ve var oluşu normal kabul edilmekte iken cinsellik güdüsü de gelecek nesillerin varlığını sağlamakla birlikte var oluşu normal kabul edilmemektedir. Bu nedenle pek çok kültürde bilinmesine rağmen saklanan bir konu olarak var olan cinsellik, bireylerin mahremiyet algılarını ve bu algının gelişimini de önemli ölçüde etkilemektedir. Büyüdükleri çevre ve bir parçası oldukları toplum dâhilinde cinselliğin ayıp ve gizli olduğunu öğrenen birey, küçük yaşlardan itibaren cinsellik konusunun mahremiyete dâhil olması gereken ilk konu olduğunu kavramaktadır. Bu çerçevede pek çok kültürde geçerli olan genel kaniya göre cinsellik mahremiyetin temel boyutlarından birini oluşturur ve mutlak, mahrem alanda tutulmalı, gözlerden uzak olmalıdır. Normal koşullarda gözleri gece karanlığında faaliyette

bulunmaya uygun olmayan ve gün ışığında faaliyette bulunmak için yaratılmış bir mahlûk olan insanoğlu söz konusu saklama ve gözlerden uzak tutma eğilimi gereğince cinselliği geceleri ya da karanlıkta yaşamaktadır. Bu durum insanlar tarafından kesin bir kural haline getirilmiş olmamakla birlikte cinsel birleşmede mahremiyet neredeyse üniversal bir kültürel değer haline gelmiştir.⁷³ Bununla birlikte bireylerin cinsel ilişkide bulunabilmeleri için gereken mahremiyeti sağlayan en önemli unsurlardan biri de -yine bazı istisnalar kurala hâlel getirmemekle birlikte- ikametgâhlar ve konutlardır. Tarih boyunca mahremiyeti koruyabilmek adına geceleri, karanlıkta ya da konutlarında cinsel ilişkide bulunan insanoğlunun modernite etkisiyle bu hassasiyetini kaybettiği ve cinselliğin daha aleni, daha konuşulan ve daha az mahrem bir konu olduğu üzerinde durulmaktadır. Mahremiyet ve cinsellik üzerine çalışmaları bulunan Giddens'a göre bu alandaki en büyük değişim ve bozulma bireylerin cinselliğe bakış açısından kaynaklanmaktadır. Giddens'a göre, mahremiyetin dönüşümünün gözlenebileceği alanların başında cinselliğin gelmesinin temel sebebi her iki cins için de cinselliğin neslini devam ettirme kaygısından uzaklaşmış olması, bireylerin cinselliğe farklı anlamlar yüklemelerine ve bunun da zaman içerisinde toplumda bazı radikal değişimlere neden oluyor olmasıdır.⁷⁴ Söz konusu değişimler zaman içerisinde bireylerin en mahrem konusu olan cinsellik olgusunun dahi kısmen de olsa kamusal alana taşınmasına neden olduğu üzerinde durulmaktadır. Ancak söz konusu koşullar ve değişimler dahi cinselliği mahremiyet denildiğinde akla gelen ilk unsur olmaktan alıkoyamamaktadır. Tüm bunlara ek olarak cinsellik mahremiyeti denildiği zaman akla gelen tek konu cinsel yaşamın mahremiyeti değildir, bireyin cinsel tercihinin mahremiyeti de bu noktada önemli bir mahremiyet boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fizyolojik ve psikolojik temellere dayanarak bireyden bireye farklılık gösterebilen farklı cinsel tercihler günümüzde hala pek çok toplum tarafından kabul görmemektedir. Gelişen ve modernleşen dünya ile alternatif cinsel tercihler bazı bölgelerde kabul görmeye birlikte, farklı cinsel tercihleri nedeniyle normal dışı olarak kabul edilen ve toplum tarafından dışlanan biseksüel ve homoseksüel kişiler cinsel tercihlerini gizleme

⁷³ YÖRÜKÂN, a.g.e. 2008, ss.132-134

⁷⁴ GIDDENS Anthony, Mahremiyetin Dönüşümü – Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk Ve Erotizm, Ayrıntı Yayınları, 1994, s.31

eğiliminde olmaktadır. Söz konusu bireyler için gizli tutmak istedikleri bu eğilim, cinsellik mahremiyetinin bir alt boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ev Ve Aile Yaşantısı Mahremiyeti

Mahremiyetin en önemli boyutlarından sayılan ve pek çok birey için mahremiyetin temeli olan bir diğer unsur da 'ev' ve ev yaşamıdır. Hemen hemen her kültürde büyük bir önem taşıyan ve bireylerin yaşamlarını sürdürmek için hem fiziksel hem de psikolojik açıdan ihtiyaç duydukları ev olgusu, pek çok farklı tanıma ve yan anlama sahip olmakla birlikte temelde kavramların işaret ettiği olay benzerdir. Pek çok dilde olduğu gibi Türkçe'de de ev ve yuva kelimeleri arasında bir anlam ayrımı bulunmaktadır. Ev sözcüğünün karşılığı İngilizce'de 'House' iken yuva 'Home' sözcüğü ile karşılık bulmaktadır. Benzer şekilde Almanca'da ev sözcüğünün karşılığı 'Haus' iken yuva sözcüğü 'Heim' ile karşılık bulmaktadır. Bu noktadan hareketle ev ve yuva sözcüklerinin benzer olmakla birlikte ufak da olsa bir anlam ayrılığına gittiği ve ev sözcüğünün daha fiziksel bir ifadesi varken yuva sözcüğünün duygusal anlamının ağır bastığı görülmektedir.

Bununla birlikte genel ifade olarak kullanılan ev ifadesi, bireyler için önem taşıyan, dönüp gelmek durumunda oldukları, kendilerini koruduğu ve sakladığı düşünülen yerdir ve bu koruyup saklama özelliği ile mahremiyete temel oluşturmaktadır. Birçok birey için mahremiyetin en temel boyutlarından biri olan ev, herkes tarafından görülmemesi gereken, bireyin özgürlüğünü yaşayabildiği mahrem alanıdır ve bu mahrem alan ne kadar korunursa özgürlüğü o kadar artacaktır. Son dönemlerde önem kazanan mahremiyet olgusunun ev unsuru ile bağı eskilere dayanmaktadır.

Sennett'e göre, kapitalizm sonrası manevi değerlerini kaybeden bireyler kendilerine manevi sığınak olarak 'ev'leri oluşturmuşlar ve evi kendileri için mahrem alan kılmışlardır.⁷⁵ Ancak yaşanan toplumsal değişimlerin etkisi ev ve mahremiyet ilişkilerinde de net biçimde görülmektedir. Ve söz konusu değişimin mahremiyetin var olmayışından, sağlanmasına, sağlanmasından ihlaline kadar geniş bir dalгада gerçekleştiği söylenebilir. Mumford'a göre 17. yüzyılda mahremiyetin özellikle de ev mahremiyetinin henüz önem kazanmadığı modernite öncesi dönemlerde evler odalardan

⁷⁵ SENNETT, a.g.e. 2002, s.38

oluşmamaktaydı. Uşaklar ve efendileri aynı odada yattığı, kesin sınırlarla ayrılmış ve özel işlemlere sahip odalar bulunmadığı bu dönemde yemek yemek, çalışmak, misafir ağırlamak ve uyumak aynı odada gerçekleştirilirdi ve özel hayat ve yabancılarla paylaşılan hayat ayrımı yapılmamıştı. Ancak 18. yüzyıla gelindiğinde bireylerin yavaş yavaş evlerinde mahremiyete önem vermeye başladığı ve odaların duvarlarla ayrıldığı görülebilir.⁷⁶

Takip eden dönemlerde mahremiyetin giderek önem kazandığının en belirgin kanıtı mimaride görülmektedir. Özellikle Türk mimarisinde eski Türk evlerinin tasarımında mahremiyet kaygısı ön plandadır. Bu doğrultuda planlanan evlerde evlerin iç avluları vardır ve evin pek çok penceresi bu iç avluya bakmaktadır. Mahremiyete tehlike olarak görülen sokağa bakan pencere sayısı ise oldukça azdır.⁷⁷ Ancak zaman içerisinde mahremiyet konusunun mimariye yansmasıyla ilgili olarak bu hassasiyet yavaş yavaş kaybolmuş önce varlıklı kişilerin evleri daha fazla sokağa açılırken devamında avluya bakan evlerin sayısı oldukça azalmıştır.

Günümüzde pek çok kişi gerek ekonomik gerekse sosyal nedenlerle mahremiyetin daha az, birlikteliğin daha çok olduğu apartman dairelerini tercih ederken son yıllarda revaçta olan konut türlerinden biri de mahremiyetin ihlal edildiği otel tipi rezidans olarak adlandırılan konutlardır. Bireylerin günlük işlerinin rezidans çalışanları tarafından yapıldığı söz konusu konutlarda mahremiyetin sınırlarının çizgilerinin oldukça incelendiği söylenebilir. Bununla birlikte değinilmelidir ki, ev unsurunu mahremiyetin temel boyutlarından biri yapan ve mahrem denildiğinde ‘evde yaşayanlar’ın akla gelmesinin sebebi evin yaşamak ve korunmak için bir sığınak olmasının yanı sıra birey için değerli ‘aile yapısı’ nı da içerisinde barındırıyor olmasındandır.

Toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte özellikle geleneksel toplumlarda büyük bir önem taşıyan aile unsuru önemli bir mahrem alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin ev içi – ev dışı tüm hayatına bilen, en mahrem hallerine dahi şahit olan aile, evin duvarları arasında kalması gereken mahrem bir unsurdur. Cinsiyet unsuru, aile mahremiyeti ve bu mahremiyetin sınırlarının çizilmesiyle ilgili konularda başat faktör olarak görülebilir. Zira aile ve ev mahremiyeti denildiğinde pek çok kişinin

⁷⁶ GÜRBİLEK, a.g.e. 2001, s.58

⁷⁷ ÇELİKOĞLU, a.g.e. 2008, s. 33

aklına erkeklerden ziyade kadınların mahrem halleri ve bu mahremiyetin korunması gelmektedir. Bu noktada gerek eşlerini, gerek çocuklarını ve diğer aile bireylerini yabancı gözlerden uzak tutmak adına bireyler ev ve aile yaşantısı mahremiyetlerine büyük önem göstermekle birlikte bu durumun daha önceki nesillerle karşılaştırıldığında eskisi kadar önem taşımadığı görülmektedir. Bireylerin ev ve aile mahremiyetlerini korumak adına perdelerin açılmadığı hatta akşam saatlerinde evin içerisinin görülmemesi için daha kalın perdelerin kullanıldığı günlerden, artık perdelerin rağbet görmediği ve bireylerin, bir cephesi yere kadar cam olan evlerde perdesiz yaşadığı rezidans hayatı kuşaklar arasındaki ev ve aile mahremiyetine bakış açısının bir göstergesi niteliğindedir.

Dini ve Siyasi Görüş Mahremiyeti

Dünya sahnesi tarihin farklı dönemlerinde çok farklı dini ve siyasi akımlara şahit olmuştur. Dönemin gereklilikleri ve bireysel düşünceleri çerçevesinde dini ve siyasi tercihlerini belirleyen bireyler zaman zaman karşılaşılan olumsuz durumlar nedeniyle dini ya da siyasi görüşlerini saklamak durumunda kalmışlardır. Bunun temel nedeni dönemin özelliklerine göre, toplum tarafından dışlanmak ve kabul görmemek olabileceği gibi dönemin iktidarları karşısında duyulan korkudan da olabilmektedir. Temeli her ne olursa olsun farklı dönemlerde farklı nedenlerle dini ve siyasi görüşlerini saklamak durumunda kalan bireyler, dini ve siyasi görüş olgusunu mahremiyetin temel boyutlarından biri olarak kabul etmektedirler.

Özellikle siyaset ve dinin birbirlerini etkiler duruma geldiği, din ve siyaset işlerinin birbirleriyle karıştırıldığı ve siyasi karışıklıkların yaşandığı dönemlerde söz konusu mahremiyet boyutu daha da önem taşımaktadır. Böyle durumlarda düşünebilen tek canlı olan ve bu sayede kendi aklı ile tercihlerde bulunan bireyler tercihlerini gizlemek, konformiteye uyum sağlamak ve dini ve siyasi görüşlerini mahrem alanlarında tutmak durumunda kalmaktadır ki, zira bakıldığında gerçekten de bir bireyin dini ve siyasi tercihi kendisini ilgilendirdiği gibi başkaları tarafından merak konusu olmamalı, mahrem alanında kalmalıdır.

Mahremiyet denildiğinde akla gelen temel unsurlar beden, cinsellik, ev yaşamı, dini ve siyasi görüş olmakla birlikte mahremiyeti bu boyutlarla sınırlı tutmak mümkün değildir.

Bu temel unsurların yanı sıra bireylerin yaşamlarında yer tutan pek çok öge onların mahremiyet boyutlarını oluşturduğunu görmek mümkündür. Söz konusu ögeler, duygusal ilişkiler, gizil kişilikler olabileceği gibi sağlık durumları, hatta sesleri olabilmektedir. Mahremiyetin bu değişken boyutları daha önce de üzerinde durulduğu gibi, bireyin geçmiş yaşantılarından, psikolojik ve sosyolojik etkilerden, içerisinde büyüdüğü ve bir parçası olduğu kültürden, yetiştirilme tarzından ve buna benzer pek çok değişken öğeden kaynaklanabilmektedir.

Bireyin mahremiyet algısı ve bu algı çerçevesinde kendisi için oluşturduğu mahremiyet boyutlarını etkileyen önemli unsurlardan biri de yaştır. Bireyin bulunduğu yaş ve dâhil olduğu kuşak mahremiyet üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Bireyin içerisinde bulunduğu hayat dönemi ve yaşı, mahremiyeti henüz kavrayıp kavramamış olması ve mahremiyeti idrak edebilecek olgunluğa erişip erişmemesi ile yakından ilgilidir. Buna ek olarak bireyin üyesi olduğu nesil de bu noktada fark yaratmaktadır. Zira bireyler bir parçası oldukları kuşağın genel özellikleri çerçevesinde hareket ederler ve karakterlerini geliştirirler. Bu noktadan hareketle bireyin karakterinden doğrudan etkilenen bir unsur olan mahremiyet olgusunun bireyin ögesi olduğu kuşaktan ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Tarihsel dönem içerisinde yaşanan olaylar ile şekillenen farklı kuşakların sahip olduğu farklı özellikler, bireylerin mahremiyete bakış açısını da değiştireceğinden farklı kuşakların özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN TOPLUM YAPISI ÇERÇEVESİNDE KUŞAKLAR

2.1.Değişimin Görünen Yüzü Kuşak Kavramı

Önceleri bireylerin hayatlarında yer almayan teknolojinin 21. yüzyılda başa çıkılmaz bir ivmeyle gelişmesi son konusu yüzyıla damgasını vuran sözcüğün ‘hız’ olmasına neden olmuştur. Karşılıklı etkileşim içerisinde olan teknoloji ve hızlı değişim birbirlerini etkilemekte, teknoloji geliştikçe daha hızlı ve radikal değişimler yaşanırken bu değişimlerin yaşanıyor olması yeni teknolojilere temel hazırlamıştır.

Dünya ilk kurulduğu dönemlerden itibaren sürekli bir değişim içerisindeydi ancak günümüzdeki değişim ile tarihin ilk çağlarındaki değişim arasında karşılaştırılamayacak bir hız söz konusudur. Bireylerin yaşamlarını çevreleyen tüm unsurların büyük bir hızla gelişiyor olması insanoğlunun gerek birey olarak gerekse toplum olarak bu değişimlere ayak uydurması zorunluluğunu ortaya çıkarmış ve yaşamını idame ettirmek isteyen bireyler bu değişimlere uyum göstermek durumunda kalmışlardır. Bu durum sadece toplumun değerlerinde, örf ve adetlerinde, sosyo-psikolojik süreçlerde, genel olarak kültür olgusunda değil aynı zamanda bireylerin psikolojik yapılarında, tutum ve davranışlarında, beklentilerinde ve daha önemlisi zaman içerisinde bireylerin karakteristik yapılarında değişikliklere neden olmaktadır.

Farklı dönemlerde farklı koşulların içerisinde doğan bireyler, kendilerinden öncekilerden farklı değerlere ve yapıya sahip olmaktadır ki bu durum tarih çerçevesinde kuşakların oluşumu olarak görülmektedir. ‘‘Ekonomi, kültür, siyaset, teknoloji, sanat, gibi çeşitli alanlarda gerçekleşen değişimler hayatın her alanında hissedilmektedir ve insanların algılarını, beklentilerini, önceliklerini, hayata bakışlarını, davranışlarını etkilemektedir. Bu etkileşimler; kuşakların dönemlerini oluşturmaktadır ve karakteristiğini belirlemektedir.’’⁷⁸

Fransız siyasi düşünür ve tarihçi Alexis de Tocqueville 1945 yılında yazdığı Amerika’da Demokrasi adlı makalesinde Amerika Birleşik Devletleri’nin sürekli bir değişim içerisinde olduğundan bahsetmiştir. Ve söz konusu değişimden bahsederken bu

⁷⁸ İŞÇİMEN SEVER Didem, Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, sf.2

değişimin temel kaynaklarından biri olarak da kuşaksal devir hızından söz etmektedir. Yaşlı kuşakların yerini alan her bir genç kuşak kendi değer yargıları ve karakteristik özellikleri ile birlikte gelmekte ve bu farkı genel bakış açıları sosyal ve politik manzarayı değiştirmektedir.⁷⁹ Bu noktada tartışılması gereken konu; yeni gelen kuşakların farklı değerlere sahip olması mı değişime neden olur ya da var olan değişim yeni gelen kuşaklarda farklı değerlerin ortaya çıkmasına mı neden olur ikilemidir. Kuşak üyeleri aynı tutum ve davranışlardan etkilenecek ‘zaman içerisinde birlikte yolculuk ederler.’⁸⁰ Bu durumda aynı kuşaktan olan bireylerin değişim ile gelen koşullara ayak uydurabilmek adına farklı değer yargılarına ve karakteristiklere sahip olduklarını söylemek mümkündür. Zira tarih skalasında meydana gelen her büyük olay, bireylerde radikal değişimlere yol açma gücüne sahip olmaktadır. Tarih boyunca hemen hemen her dönemde önemli gelişmeler ve kırılmalar yaşanmış bu değişimler sosyal bir varlık olan insanlarda önemli etkiler ortaya çıkarmıştır. “1920-1950’li yıllarda doğanlar savaş karmaşasının içerisinde büyümüş ve savaş sonrası kıtlık dönemini yaşamışlardır. Yaşadıkları döneme bağlı olarak ihtiyaçları ve beklentileri yeni kuşaklarınkiyle karşılaştırıldığında çok daha farklı olmuştur.”⁸¹ Benzer şekilde; savaşın sona ermesiyle birlikte savaşın izlerinin silinme ve yeni bir dünya kurulması amacının taşındığı 1960’lı yıllar modernizmin kitlelerce içselleştirildiği ve ‘sokaklardaki modernizm’ sloganı ile yuva, aile vb. kavramların terk edildiği bir dönemdir. 1960’lı yıllarda yaşanan refah ortamı 1970’li yıllarda yerini enerji bunalımı gibi nedenlerle ekonomik sarsıntılara bırakmıştır. 1980’li yıllarda ise toplumun karşı karşıya olduğu kırılma; politikada sosyal devlet anlayışının terk edilmesi ve pazarlamada tüketime dayalı postfordizm olgularına geçiştir. 1990’lar sosyalist ülkelerin dahi piyasa ekonomisine geçişiyle birlikte tüketimin şekillendirdiği yıllar olurken 2000’ler çevresel felaketler, ekonomik krizler ve terör saldırılarıyla karşımıza çıkmaktadır.⁸²

⁷⁹ BENNET, S. E., RADEMACHER, W.E.: 1997 After the boom: The politics of Generation X, edited by Stephen C. Craig and Stephen Earl Bennett, Rowman & Littlefield Publishers, c1997 published in USA, Bostan Way, Lanham, Maryland 20706

⁸⁰ YÜKSEKBİLGİLİ Zeki, Türk Tipi Y Kuşağı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar-2013, Cilt:12, Sayı:45, ss.342-353

⁸¹ ETLİCAN Gizem, X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, sf. 1

⁸² ALTUNTUĞ Nevriye, Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, 2012, sf:207

Bu denli değişimlerin, kırılmaların yaşandığı son yüzyılda bireylerin aynı şekilde kalmasını beklemek mümkün değildir. Yaşanan değişimler doğrultusunda şekillenen yeni kuşaklar, yeni koşullar çerçevesinde geliştirdikleri yeni tutumları ile her bir döneme damgasını vurmuşlardır.

Yeni kuşakların sahip olduğu özellikler ve aylara karşı takındıkları tutumlar bir önceki kuşak tarafından hoş görülmemekle birlikte burada kaçırılan nokta bireylerin tarihin koşulları ile değerlendirmenin gerekliliğidir. Oysa her kuşakta –kuşak çatışmasında- görülen sorun; yeni kuşaklar eski kuşakların onları anlamadığını düşünmesi ve eski kuşakların da yeni kuşakları değerlere önem vermemekle eleştirmesidir. Üstelik bu durum sadece günümüzde karşılaşılan bir konu değildir. Tarih boyunca her bir kuşağın kendisinden sonraki kuşağı eleştirdiği ile ilgili notlara rastlamak mümkündür.

- M.Ö. 3500-M.Ö.2000 yılları arasında yazıldığı düşünölen Sümerler'in Çivi Yazıtlarında; '*Şu gençliğin hali ne olacak?*' sözcüğü,
- M.Ö. 700'lü yıllarda yaşadığı düşünölen Yunan didaktik şiirinin babası Hesoid'in "*Geleceğimiz olan gençler eğer bugünkü umursamaz tavırları ile yaşamaya devam ederlerse onlar için hiç umudum yok, hepsinin ne kadar umursamaz olduğu ortada. Gençken, bize ağırbaşlı olmamız ve büyüklerimize karşı saygılı davranmamız öğretildi ama bugünün gençleri (saygısızca) çok zeki ve çok sabırsızlar.*" sözcükleri,
- M.Ö. 427-347 yılları arasında yaşamış Eflatun olarak da bilinen Yunan filozofu Plato'nun "*Bugünkü çocuklar lükse düşkünler, büyüklerine karşı saygısızlar ve çok fazla konuşuyorlar. Çocuklar evlerinin hizmetkârları değil adeta zorbalarılar. Büyükleri odaya girdiğinde ayağa kalkmıyorlar. Ebeveynleri ile çatışıyorlar, toplum içinde herkesten önce konuşuyorlar, bacak bacak üstüne atıyorlar, öğretmenlerine kötü davranıyorlar.*" ifadeleri,
- Yine, M.Ö. 470-399 yıllarında yaşamış önlü filozof Sokrates'in "*Bugünün gençleri lük ve gösteriş düşkünlü, saygısız, başkaldıran, geveze ve doyumsuzdur*" ifadesi⁸³,
- 1050-1115 yılları arasında yaşamış bir papaz olan Peter the Hermit'in "*Bugünün gençleri kendilerinden başka hiç kimseyi düşünmüyorlar. Anne babalarına ya da*

⁸³ İstanbul Proje Yönetim Derneği, Doğan Güneş Önder, Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi, Dinamikler 2012 sf. 4

*yaşlılara karşı hiç saygıları yok. Sabırsızlar. Her şeyi biliyormuş gibi konuşuyorlar*⁸⁴.” sözleri tarihin ilk çağlarından beri kuşaklar arası farklı görüşlerin ve tutumların oluşturduğu kanaatlere kanıt niteliğindedir.

Kuşak olgusu insanlığın varoluşundan bugüne dek var olmakla birlikte günümüzdeki anlamıyla kuşak kavramının tarih kitaplarında yer almaya başlaması ve günümüzdeki karakteristiklerine göre kronolojik kuşak ayrımlarının yapılması son yüzyıl içerisinde gerçekleşmiştir. Bunun temel nedeni son yüzyıl içerisinde yaşanan değişim hızının bugüne değin tarihin hiçbir döneminde yaşanmamış olmasıdır.

İlk çağlardan bu yana değişime maruz kalan dünya, son yüzyıl içerisinde özellikle teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte inanılmaz hızlı bir değişim sürecine girmiş ve insanoğlunun değişimi de kaçınılmaz hale gelmiştir. Yaşam süreçlerinin değişimi ile birlikte bireylerin de değişmesi ve her yeni doğan neslin birbirleriyle aynı ancak bir önceki-sonraki nesillerden farklı karakteristik özelliklere sahip olması kaçınılmaz olmuştur. Diğer bir deyişle iki yüz bin yıldır var olan ve elli bin yıldır modern davranışlar sürdüren insanoğlunun kuşaklara ayrılma ihtiyacının son yüzyılda ortaya çıkmasının temel nedeni, yaşanan hızlı gelişim ile birlikte insanlarda oluşan kuşaklar arası değişimin de gözle görülebilir dereceye indirgenmiş olmasındandır. Zira “tarihte ilk defa dört farklı özelliğe sahip dört kuşak yan yana çalışıyorlar.”⁸⁵ Ve bu denli keskin sınırlarla ayrılmış farklı özelliklere sahip dört farklı kuşağın bir arada olması kuşak olgusunun ve kronolojik kuşak ayrımları ile bu kuşaklara üye bireylerin özelliklerinin anlaşılmasını önemli kılmaktadır.

“Kuşakların anlaşılması her bir gruptaki bireylerin değerlerinin keşfedilmesine yardımcı olur.”⁸⁶ Bu nedenle günümüzde yaşayan, sosyal hayatta ve iş hayatında yer alan dört farklı kuşağın anlaşılması gerek psikolojik gerekse sosyolojik analizlerin yapılması açısından önem taşımaktadır. Kuşakların analiz edilebilmesinin ve farklarının karşılaştırılmasının ilk aşaması kuşak olgusunun ve bu olgu ile yakından ilişkili yaş olgusunun anlaşılması olmalıdır.

⁸⁴ TORUNTAY Hatice, Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, sf. 67

⁸⁵ BERK Ronald A. Multigenerational Diversity In The Academic Workplace: Implications for Practice, Journal of Higher Education Management 28(1), 2013, pp. 10-23, s:10

⁸⁶ JOPLING Jane, Understanding Generations, West Virginia University, Extension Service, 2004, p.1

2.2. Kuşak Olgusuna Genel Bir Bakış

Disiplinler arası bir kavram olması nedeniyle bazı bilim dalları ile ilgili olarak kuşak kavramının incelenmesine dair çalışmaların Antik Yunan'a ve Eski Mısır'a kadar dayandığı⁸⁷ görülmekle birlikte günümüzdeki kuşak kavramından farklı olduğu kabul edilmelidir. Kuşak olgusu temelde yaş kavramına dayanmaktadır ve bireylerin yaşlarının ilerlemesi ile kuşakların sürdürülebilirliği de mümkün görülmektedir. Kuşak olgusuyla doğrudan bağlantılı yaş kavramı Türk Dil Kurumu tarafından, "bir varlığın doğmasından başlayarak yaşamı boyunca tekrarlanan belirli zaman aralıklarının toplamı veya doğuştan beri geçen süre ve yıl birimi ile ölçülen zaman"⁸⁸ olarak belirtilmektedir. Fiziksel yaş kavramı ise Türk Dil Kurumu'nda, "Cinsel olgunluğa girişin ortalama yaşına göre, bireyin ergenliğe girişinde insan bedeni biyolojik ve fiziksel olarak da yaşlanmakta ve birçok değişikliğe uğramaktadır."⁸⁹ şeklinde açıklanmaktadır. Yaşa verilen önem, gösterilen saygı ve yaş ile bireyin yapabileceklerinin ilişkilendirilmesi kültürden kültüre ve toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte tüm kültürlerde ve toplumlarda değişmeyen olgu fiziksel yaş olgusudur.

Bebeklerin doğumu ile başlayan fiziksel yaş olgusu bebeklikten çocukluğa, çocukluktan ergenliğe ve ergenlikten yetişkinliğe farklı evrelerden geçmektedir. Bireyin yetişkin olmasıyla birlikte üreme yetisi kazanması sonucunda yeni bir bebek dünyaya gelmekte ve fiziksel yaş döngüsü tekrar baştan başlamaktadır. Sürekli devam edegelen bu biyolojik süreç sayesinde bireyler yaşlandıkça yerlerini çocuklarına bırakmakta ve bu şekilde kuşaklar ortaya çıkmaktadır.

En basit ifadeyle "bir grup insanın doğum yılları serisi"⁹⁰ olarak ifade edilen kuşak kavramının tanımlarına baktığımızda; "Kuşak kohortları ya da grupları aynı yaş gruplarına ait ve buna bağlı olarak hayatlarını şekillendirecek yıllarda benzer yaşamsal deneyimleri yaşayan ve yaşayacak olan kişilerden oluşur."⁹¹ "Kuşak, genel olarak aynı

⁸⁷ JOSHI Aparna, DENCKER John C., FRANZ Gentz, Generations in Organizations, Research in Organizational Behavior, 31, 2011, ss:177-205

⁸⁸ www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.06.2014)

⁸⁹ www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.06.2014)

⁹⁰ JOPLING a.g.e., 2004, p.1

⁹¹ HUNG Kineta., F., GU Flora F., YİM Chi Kin, A Social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in China with a Comparison of American Consumers, Journal of International Business Studies, 2007, 38, pp.836-853

yıllarda doğmuş, aynı çağın sosyal, politik, tarihi ve ekonomik şartlarını dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları paylaşmış, benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur.”⁹²

Bir başka tanıma göre, “Kuşak, yaklaşık olarak aynı dönemde doğan ve kritik kalkınma dönemlerinde diğerlerinden ayırt edici sosyal ve tarihsel olayları paylaşan bireyleri içermektedir.”⁹³ Keleş’e göre ise; “Kuşak, benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları, eğilimleri tarafından şekillendirilmiş insan topluluğunu ifade etmede kullanılmaktadır.”⁹⁴ Oxford sözlüğüne göre ise; “Kuşak, 1.) aynı zamanda doğan ve yaşayan, ortaklaşa addedilen tüm insanlar, 2.) Çocukların büyüdüğü ve kendi çocuklarının olduğu ortalama periyod (genellikle yaklaşık otuz yıl gibi hesap edilmektedir).”⁹⁵

Türk Dil Kurumu’na göre Kuşak; “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”⁹⁶ olarak ya da “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon”⁹⁷ tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu’nda yer alan bu tanım kuşak olgusu ile önemli bir gerçeği gözler önüne sermektedir. Söz konusu tanımdan da anlaşılacağı üzere geleneksel olarak ebeveynlerin ve çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman aralığını ifade eden kuşak olgusuna göre her bin yıllık dönemde 20-25 yıl aralıklarla bir nesilden söz etmek mümkündür.⁹⁸ Ancak bu durum günümüzde yaşanan bazı gelişmeler ve özellikle kadınların da iş hayatına atılarak kariyer yapma amacı güdüyor olmaları, geç evlenmeler ve geç doğumlar ve buna benzer birçok sosyo-kültürel değişimler sonucunda değişimlere uğramıştır. 1982 yılında ilk bebeğini dünyaya getiren bir kadının

⁹² WILLIAMS Kaylene C., ROBERT A. Page, Marketing to the Generations, Journal of Behavioral Studies in Business, 2011, 3, 3-11

⁹³ DENEÇLİ Ceyda, DENEÇLİ Sevda, Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı: 2, 2012, sf.1

⁹⁴ KELEŞ Hatice Necla, Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Ekim 2003, Yıl:13, Sayı:26, s.23

⁹⁵ BUAHENE Adwoa K., KOVARY Giselle, The Road to Performance Success: Understanding and Managing the Generational Divide, n-gen People Performans Inc., 2003, p.5

⁹⁶ www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.06.2014)

⁹⁷ www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.06.2014)

⁹⁸ KELEŞ, a.g.e. 2013, s.26

ortalama yaşı 25 iken, günümüzde bu ortalama yaş 31'e yükselmiştir.⁹⁹ Bu durum günümüzde, dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıkları olan tanımlanan jenerasyon¹⁰⁰ kavramının tanımlamasını yaparken yaş aralıklarından ziyade sosyolojik tanımlamaların önem taşımasının gerekliliğini göstermektedir. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak kuşak kavramını; belirli zaman aralıklarında doğmuş, büyümüş ve yaşamını sürdürmüş, söz konusu dönemde yaşanan olaylardan etkilenmiş dolayısıyla ortak özelliklere ve bakış açılarına sahip oldukları varsayılan insan grupları olarak tanımlanabilir.

Kuşakların üyesi konumunda olan ve bu nedenle belirli ortak özelliklere sahip olan bireylerin anlaşılabilmesi amacıyla pek çok bilim dalına konu olan kuşak olgusuna dair ilk araştırmalar Fransız sosyolog August Comte tarafından gerçekleştirilmiştir. "Comte, kuşaksal değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koyarak, sosyal ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aşılacağı birikimler ile mümkün olduğunu belirtmiştir."¹⁰¹

Sosyolog Karl Mannheim ise 20. Yy.'da geliştirilen sosyal bilimsel araştırma metotlarını kuşak araştırmalarında kullanmış ve kuşakların sosyal durumu ile duruma uygun davranış biçimleri arasındaki bağlantıları ortaya koymuştur.¹⁰² Kuşak kavramıyla ilgili araştırmalarda bulunan Amerikalı aktör ve tarihçi William Strauss ve çalışma arkadaşı tarihçi Neil Howe gerçekleştirdikleri araştırmalar sonucunda 1991 yılında yayınladıkları 'Generations' (Kuşaklar) adlı eserlerinde; Kuşak Teorisi'ni ortaya koymuşlardır. Belirli bir zaman aralığında doğan bireylerin benzer davranışlar göstermelerinin ve benzer değer yargılarına ve yaşam biçimlerine sahip olmalarının temelde aynı dönemde doğmuş olmalarından kaynaklandığını ileri süren Kuşak Teorisi'ne göre; her bir dönemde doğan bireyler, dönem özelliklerini yansıtan karakteristik özelliklere sahiptirler ve kuşak grupları ortaya koydukları özellikler çerçevesinde birbirlerine benzer davranışlar sergilerlerken kendilerinden farklı

⁹⁹ Mc. CRINDLE Mark, WOLFINGER Emily, 'Generations Defined', Ethos, Cilt:18, Sayı: 1, ss.8-13, 2010

¹⁰⁰ KELEŞ Hatice Necla, Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 2011, sf.129

¹⁰¹ COMTE August, The positive philosophy, (Ed. Abraham S. Blumberg), New York, AMS Pres., 1974'den aktaran TORUNTAY a.g.e. sf.64

¹⁰² TORUNTAY a.g.e. sf.65

kuşaktakilerden bariz biçimde ayrılmaktadırlar. Her kuşağın üyeleri, kendilerinden farklı zamanlarda yetişmiş bireylerden ayrılmalarını sağlayan ortak bir değerler sistemine sahiptir ve bu sistemi oluşturan aile, eş, medya, ekonomik ya da sosyal olaylar ile popüler kültür gibi güçlü öğelerdir.¹⁰³ Kuşak Teorisi'ni ortaya koyan ve kuşaklarla ilgili araştırmalarda bulunan Strauss ve Howe'a göre kuşak kavramından söz edilebilmesi için bazı ortak özelliklerin olması gerekmektedir. Her şeyden önce kuşak üyeleri, tarihi olaylar ve sosyal eğilimleri içeren aynı dönemi ve ortak bir yaş noktasını paylaşmalıdırlar ki bu onların ortak özelliklere sahip olmalarını sağlayacaktır. Benzer şekilde kuşak üyeleri bazı davranış ve ortak inançları paylaşma eğilimindedirler ki bunların başında kültür, değerler, çalışma ya da aile hayatı gibi unsurlar gelmektedir. Ve son olarak kuşak üyeleri aynı dönemi paylaştıkları kuşak grubundakilerle aidiyet duygusunu da paylaşmalıdırlar.¹⁰⁴

Diğer bir deyişle aynı dönemde doğmuş kişilerin kuşak olgusuna uyumları için; dönemin sosyal ve tarihsel koşullarından kaynaklanan aynı karakteristik özelliklere ve bu özelliklere dayanan değer yargılarına sahip olmaları gerekmektedir. Burada önem taşıyan konu dönemin sosyo-kültürel ve tarihi koşullarının bireylerde yarattığı etkinin sonucunda ortaya çıkan karakteristik ve diğer kuşaklarda bulunmayan özelliklerdir. Bu bakış açısıyla tarihin herhangi bir döneminde meydana gelmiş ve geniş kitleleri ilgilendiren ya da radikal değişimlere yol açmış olaylar bireyi yakından etkilemektedir. Söz konusu etki bireyin olaylara bakış açısından karakterine hatta gelecek nesillere bırakacağı birikimlere kadar pek çok farklı noktada ortaya çıkabilmektedir. Bu durum kuşak çalışmalarında, kuşakların özelliklerinin belirlenmesi açısından tarihsel olaylara büyük önem katarken aynı zamanda kuşakların belirlenmesinde tarihin incelenmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Bireyin akranlarıyla birlikte, tarihin herhangi bir noktasında karşı karşıya kaldığı ve kendisinde travmatik etkiler bırakan sosyal, ekonomik ya da kültürel olaylar aynı zamanda, bireyin hangi kuşağın mensubu olacağını ve o kuşağın özelliklerinin neler olacağını belirlemektedir. Ve kuşaklar, tarihte gerçekleşen olayların etkisiyle kronolojik bir sıraya sahip olmaktadır.

¹⁰³ TWENGE Jean M., CAMPBELL Stacy M., HOFFMAN Brian J., LANCE Charles E., Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing, Journal of Management, Vol.36, No:5, 2010, pp. 1117-1142,

¹⁰⁴ HOWE, Neil., STRAUSS, William.: 1992 The New Generation Gap, The Atlantic Monthly, Sf 67-89

2.1.2. Kuşakların Kronolojik Dağılımı

Tarihin farklı dönemlerinde meydana gelen olayların bireyler üzerinde yarattığı etki sonucunda aynı dönemde dünyaya geldiği ve yaşadığı için benzer özelliklere sahip olan kişilerin oluşturdukları gruplara kuşak adı verilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere kuşak olgusuyla ilgili önemli nokta söz konusu gruba dâhil bireylerin, tarihin hangi noktasında hangi olaydan etkilendikleri ve söz konusu olayın bireylerde nasıl etkiler bıraktığıdır. Bu noktada kuşakları ortaya koyan sürecin tarihsel süreçlerden beslendiği gözler önüne serilmektedir.

Tarihte meydana gelen sosyal, ekonomik, politik ya da kültürel olaylar çerçevesinde şekillenen kuşaklar, içerisinde buldukları çağın özelliklerini yansıtmaktadırlar. Diğer bir deyişle kuşakların dünya tarihi sahnesinde yer alan olaylar ile ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu noktada karşımıza şöyle bir sorun çıkmaktadır; tarihin aynı dönemlerinde farklı bölgelerde yaşanan farklı olaylar bireylerde benzer etkiler yaratamayabilir. Bu durum, kuşakların kronolojik olarak belirlenmesi açısından sorun teşkil etmektedir.

Yapılan araştırmalar bugüne değin kuşak sınıflandırmaları ile ilgili pek çok tarih aralığından söz edildiğini göstermektedir. Zira araştırmacıların o çağda yaşanan önemli olayların hangisinin toplumu etkilediği ya da hangilerinin daha çok etkilediğini belirlemesi güç olmaktadır. ‘‘Terminolojide standart kuşak tanımlamaları bulunmaz çünkü uzmanlar ve araştırmacılar, yazılarında ve araştırmalarında kuşakları sınıflandırmak için gereken kuşak farklılıklarının farklı olaylar sonucu ortaya çıktığını belirtmektedirler. Buna ek olarak, çeşitli yazarlar arasında bir kuşağın hangi yılları kapsayacağı konusunda belirgin bir görüş ayrılığı vardır.’’¹⁰⁵

Diğer bir deyişle kuşakların kronolojik sınıflandırmalarındaki tek sorun, o kuşak grubunun hangi olay sonucunda ne zaman başladığı ile sınırlı değildir, aynı zamanda o kuşak grubunun hangi olay sonucunda sona erdiği, kuşağın hangi yıllar arasında olduğu ile ilgili sorunlar da mevcuttur. Buna ek olarak söz konusu durum sadece tarihle ilgili değildir, tarihe ek olarak coğrafi koşullar da göz önünde bulundurulmalıdır. Zira aynı tarihte farklı yerlerde yaşayan bireylerin çok farklı olaylardan etkilenmiş olabilecekleri

¹⁰⁵ YİĞİT Zühal, X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 5

bir gerçektir. Aynı tarihte farklı ülkelerde hatta aynı ülkenin içerisindeki farklı bölgelerde meydana gelebilecek; sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olaylar bireylerde farklı etkiler yaratabilmektedir. Diğer yandan kuşakların oluşumunda en önemli kriterlerden biri olarak varsayılan teknolojinin dağılımı da bu konuda önem arz etmektedir. Teknolojinin dağılımına baktığımızda özellikle gelişmemiş ülkelerde kuşakların çok farklı sınıflandırmaları olmasının mümkün olabileceği görülmektedir. Kuşağı başlatan olgu teknolojinin yayılması ise ve teknoloji bahsedilen coğrafyaya diğer ülkelere nazaran sekteye uğrayarak ve gecikerek geliyorsa bu coğrafyada yer alacak kuşakların da sekteye uğrayarak gecikmeli başlaması-bitmesi normal karşılanmalıdır.

Diğer yandan bazı araştırmacılar sadece kuşakların aralıkları, başlangıç-bitiş tarihlerinde değil aynı zamanda kuşak sayısında da anlaşmazlıklara düşmektedir. Kimi araştırmacılara göre kuşak tanımlamaları ortalama 1925’li yıllardan sonra başlarken kimileri 1900’lü yıllardan başlamasını öngörmektedir. Benzer şekilde kimi araştırmacılar Y Kuşağı ve Z kuşağı arasına herhangi bir geçiş kuşağı eklemeyen kimileri ise ısrarla M Kuşağı olarak adlandırılabilir bir geçiş kuşağının varlığından söz etmektedirler. Özetle, kuşakların hangi yıl aralıklarını kapsadığını belirlemek güçtür ve bu duruma ışık tutabilmesi adına konu ile ilgili araştırmalarda bulunan uzmanların belirlediği yıl aralıklarının incelenmesinde fayda vardır. Tablo 1.’de kuşak kavramı ile ilgili araştırmaları ve çalışmaları bulunan kişilerin kuşaklar için belirledikleri aralıklar yer almaktadır.

	<u>Azami</u> (En Büyük) Kuşak	<u>Sessiz</u> Kuşak	<u>Bebek</u> <u>Patlaması</u> Kuşağı	<u>X</u> Kuşağı	<u>Y</u> Kuşağı	<u>M</u> Kuşağı	<u>Z</u> Kuşağı
Keleş, 2011 ¹⁰⁶			1946- 1964	1965- 1979	1980- 1999		
Yelkikalan & Altın, 2010 ¹⁰⁷		1925- 1945	1946- 1964	1965- 1979	1980- 1994		

¹⁰⁶ KELEŞ, a.g.e. 2011, s.131

¹⁰⁷ YELKİKALAN Nazan, ALTIN Emel, Farklı Kuşakların Yönetimi, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, 2010, s.1-2

Salahuddin, 2010 ¹⁰⁸		1922- 1943	1943- 1960	1960- 1980	1980- 2000		
Haeberle vd., 2009 ¹⁰⁹		1930- 1944	1945- 1964	1965- 1979	1980- 1999	1999-	
Crumpacker &Crumpacker 2007 ¹¹⁰		1929- 1945	1946- 1964	1965- 1976	1980- 1999		
Kyles, 2005 ¹¹¹		1900- 1945	1946- 1964	1965- 1979	1980- 1999		
Lancaster & Stillman, 2002 ¹¹²		1900- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1981- 1999		
Tsui, 2001 ¹¹³		1925- 1945	1946- 1964	1961- 1981	1976- 1981	1982- 2000	
Washburn, 2000 ¹¹⁴		1926- 1945	1945- 1964	1965- 1981	1982- 2003		
Spitznas, 1998 ¹¹⁵		1925- 1945	1946- 1964	1965- 1980			
Matthews, 2008 ¹¹⁶						2002-	

¹⁰⁸ SALAHUDDIN Mecca M., Generational Differences Impact On Leadership Style And Organizational Success, Journal of Diversity Management, Vol.5, Issue:2, 2010, p. 2

¹⁰⁹ HAEBERLE Kevin, HERZBERG Jami, HOBBS Terry, Leading the Multigenerational Work Force, Healthcare Executive, Vol.24, Issue:5, 2009, p.62

¹¹⁰ CRUMPACKER Martha, CRUMPACKER Jill M., Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?, Public Personal Management, Vol.36, Issue:4,2007, p.351

¹¹¹ KYLES Dana, Managing Your Multigenerational Workforce, Strategic Finance, Vol.87, Issue:6, 2005, p. 54

¹¹² LANCASTER Lyenne, STILLMAN David, Clashing Generaitons, Futurist, Volmua:36, Issue:2, 2002, p.59

¹¹³ TSUI Bonnie, HUGHES Laura, Generation Next, Advertising Age, Vol.72, Issue:3, 2001, p.16

¹¹⁴ WASHBURN Earl, The Five Generation, Physician Executive, Vol. 26, Issue:1, 2000, p. 54

¹¹⁵ SPITZNAS Thomas, Generation X: Why So Glum?, Fairfield County Business Journal, Vol.37, Issue:50, 1998, 4

¹¹⁶ MATTHEWS Virginia, Generation Y, Personnal Today, September 2008, p. 49

Senbir, 2004 ¹¹⁷		1929- 1939	1945- 1965	1965- 1977	1977- 1994	1994- 2003	2003-
Seçkin, 2005 ¹¹⁸	- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1980- 1995	1995-	
Howe & Strauss, 2000 ¹¹⁹		1925- 1943	1943- 1960	1961- 1981	1982- 2000		
Martin & Tulgan, 2002 120		1925- 1942	1946- 1960	1965- 1977	1978- 2000		
Oblinger & Oblinger, 2005 ¹²¹	- 1946	1947- 1964	1965- 1980	1981- 1995	1995-	
Tapscott, 1998 ¹²²			1946- 1964	1965- 1975	1976- 2000		
Zemke vd., 2000 ¹²³		1922- 1943	1943- 1960	1960- 1980	1980- 1999		
Zhang & Bonk, 2010 ¹²⁴	- 1946	1946- 1964	1965- 1981	1980-		
Williams & Page, 2011 ¹²⁵		1930- 1945	1946- 1964	1965- 1976	1977- 1994		1994-

¹¹⁷ SENBİR Hakan, Z Son İnsan Mı?, O Kitaplar, 1. Baskı, İstanbul, 2004, ss.22-26

¹¹⁸ SEÇKİN BÜYÜK Sedef, Biz Kuşağı Geliyor, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl:13, Sayı:10, 2005, s. 112

¹¹⁹ REEVES Thomas C., OH Eunjung, Generational Differences, Generational Differences, in Handbook of Research on Educational Communication and Technology, J.M.Spector, M.D.Merrill, J.V.Merrienboer, M.P.Driscoll, (Eds.). 3th ed. Athens, Georgia., 2008, p.296-297

¹²⁰ REEVES&OH, a.g.e., 2008, p.296-297

¹²¹ REEVES&OH, a.g.e., 2008, p.296-297

¹²² REEVES&OH, a.g.e., 2008, p.296-297

¹²³ REEVES&OH, a.g.e., 2008, p.296-297

¹²⁴ ZHANG, Ke ve BONK Curtis, Generational Learners Ve E-Learning Technologies. Handbook Of Research On Practices And Outcomes In E-Learning: Issues And Trends. USA: IGI-Global, 2010, pp. 76-92.

¹²⁵ WILLIAMS, a.g.e., 2011, pp..3-11

Miller & Washington, 2011 ¹²⁶					1980- 2000		
Kotler & Armstrong, 2004 ¹²⁷					1977- 1994		
Bush vd. 2004 ¹²⁸					1977- 1994		
Twenge vd., ¹²⁹ 2010		1925- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1980- 2000		2000-
Fleschner, 2007 ¹³⁰	1901- 1924	1925- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1981- 2000		
Yüksekbilgili, 2013 ¹³¹		1925- 1946	1946- 1963	1963- 1981	1980-		
Trower, 2009 ¹³²		1925- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1981- 2000		
Berk, 2013 ¹³³	- 1946	1947- 1965	1966- 1981	1982- 1996		
Tek & Orel, 2006 ¹³⁴	- 1946	1946- 1964	1965- 1976	1977- 1994	1995- 2002	2003- 2023

¹²⁶ MILLER Richard, WASHINGTON Kelli, Consumer Behavior, Richard K Miller & Associates, 2011, p. 174

¹²⁷ KOTLER Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing, 10. Edition, New Jersey:Prentice Hall, 2004, p.465

¹²⁸ BUSH Ajan, MARTIN Craig, BUSH Victoria, Sports Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generations Y, Journal of Advertising Research, 2004, p.111

¹²⁹ TWENGE, 2010, a.g.e., ss.308-319

¹³⁰ FLESCHER Sue, Counseling Across Generations:Bridging the Baby Boomer, Generations X, and Generations Y Gap, American Counselling Outfitters, 2007, s. 139

¹³¹ YÜKSEKBİLGİLİ, a.g.e. 2013, s. 343

¹³² TROWER Cathy, Traditionals, Boomers, Xers and Millennials: Giving and Getting The Mentoring You Want, Brown University, Mentoring Luncheon, 2009, p.2

¹³³ BERK, a.g.e. 2013, p. 12

¹³⁴ TEK Ömer Baybars, OREL DEMİRCİ Fatma, “Perakende Pazarlama Yönetimi”, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, 2006, ss.154-155

Catsopuhes vd., 2009 ¹³⁵	- 1946	1946- 1964	1965- 1971	1972- 1980		
---	--	----------------	---------------	---------------	---------------	--	--

Tablo 1. Farklı Kaynaklardan Kronolojik Kuşak Sınıflandırmaları¹³⁶

Tablo 1.'de yer alan 30 farklı araştırmacının kuşak sınıflandırmaları yıllar arasındaki olası farkları ortaya koymaktadır. Tablo 1.'de de görüleceği üzere konuyla ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar, tarihte gerçekleşen farklı olayların etkilerini göz önüne alarak kuşakları oluşturan yıl aralıklarını farklı özellikler çerçevesinde belirlemiştir. Bunun yanı sıra, yine Tablo 1.'de görüleceği üzere araştırmacıların aynı çatı altında buluşamadıkları tek konu yıl aralıkları değil aynı zamanda kuşak sayılarıdır. Bazı araştırmacılar son yüzyılın tarihi göz önüne alındığında önem taşıyan 4 temel kuşaktan bahsetmekle birlikte, bazı araştırmacılar günümüzde yaşayan, iş hayatına ve sosyal hayata aktif biçimde katılan 3 kuşak üzerinde çalışmakta, bazıları ise geçiş kuşakları ile birlikte toplamda 7 kuşak olduğunu varsaymaktadır.

Sosyal bilimlerin pek çok alanında olduğu gibi bu konudaki çalışmalarda da keskin hatlı sınırlardan bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle netliği kesin olarak ortaya konmuş sene aralıklarından değil, genel olarak o dönem ve dönemde gerçekleşen önemli olaylar göz önüne alınarak zaman aralıklarından bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada kullanılacak kronolojik kuşak sınıflandırmalarının yıl aralıkları; araştırmacıların çalışmalarının ortak noktaları ve çalışmanın Türkiye'de gerçekleştirileceği dikkate alınarak konu ile ilgili çalışma yapan Türk araştırmacıların sınıflandırmaları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Bu çalışmada kullanılacak kronolojik kuşak sınıflandırmaları Tablo 2.'de yer almaktadır.

¹³⁵ CATSOUPHES Marcie, MATZ-COSTA Christina, BESEN Elyssa, Age&Generations:Understanding Experiences at the Workplace, Research Highlight 6, 2009, p.

¹³⁶ REEVES&OH, a.g.e., 2008, p.296-297

Kuşak Adı	Kronolojik Kuşak Sınıflandırması
Sessiz Kuşak	1900 - 1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946 - 1964
X Kuşağı	1965 - 1979
Y Kuşağı	1980 - 1994
M Kuşağı	1995 – 2003
Z Kuşağı	2004 -

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Kronolojik Kuşak Sınıflandırması

2.2. Kuşaklar (Jenerasyonlar)

2.2.1. Gelenekselciler (Traditionalists)

Son yüzyıl içerisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte toplumları kuşaklara bölme ihtiyacının ortaya çıkması sonucunda gerçekleşen sınıflandırmada yer alan ilk kuşak Gelenekselciler (Traditionalists) olmuştur. Farklı kaynaklarda; Sessiz Kuşak (Silent Generation), Yetişkinler (Matures), Savaş Kuşağı, Gaziler (Veterans), Kıdemliler Seniors), Radyo Bebekleri (Radio Babies) gibi isimlerle de anılan bu kuşak, kuşak sınıflandırmalarının ilk dalgasını oluşturmaktadır. Farklı sene sınıflandırmalarından bahsetmek mümkün olsa da genel kanı, bu kuşağın 1900 – 1945 yılları arasında dünyaya gelmiş kişilerden oluştuğu görüşleri üzerinde odaklanmaktadır. Ancak bu dönemde yaşanan bazı olaylar, kuşak içinde kırılmalara yol açmakla birlikte, farklı uzmanların farklı zamanları içeren alt sınıflandırmalar yapmalarına neden olmuştur. Bu noktadan hareketle bazı uzmanların bu kuşağı kendi içerisinde iki farklı döneme ayırdığı gözlenmektedir. Bu dönemler;

- Azami (En Büyük) Kuşak (Greatest Generation, GI Generation) 1900 - 1924
- Sessiz Kuşak (The Silent Generation) 1925 – 1945¹³⁷

Uzmanlar yaşanan olaylar sonucundaki kırılmalarla alt sınıflandırmalar yapmakla birlikte genel olarak bu iki alt kuşağın benzer özellikler gösterdiklerini ve benzer olaylardan etkilendiklerini göz önünde bulundurarak ayrı bir kuşak tanımlamasına

¹³⁷ TIMMERMANN Sandra, What a Difference a Genration Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviors, Journal of Financial Service Professionals, May 2007, p.25

gitmemişler, alt sınıflandırma ile yetinmişlerdir. Diğer bir deyişle aynı olmasa dahi benzer sosyo-kültürel olaylar yaşayan bu bireylerin benzer özelliklere sahip olacağı öngörüsüyle iki alt kuşağın Gelenekselciler adıyla tek kuşak altında birleştirilmesi uzmanlarca doğru bulunmuştur.

Bu kuşağın kişiliğinin şekillenmesinde önemli rol oynayan ve kuşak üyelerinin karakteristik özelliklerini belirleyen pek çok sosyo-kültürel, politik ve ekonomik olaydan bahsetmek mümkündür. Gelenekselciler kuşağının üyelerini etkileyen önemli tarihsel olaylar;

- 1914 – 1918 yılları arasında yaşanan *1. Dünya Savaşı*,
- 1939 – 1945 yılları arasında yaşanan *2. Dünya Savaşı*,
- 1929 Büyük Buhran'a neden olan '*Borsa Çöküşü*',
- Kuzey Amerika ve Avrupa kaynaklı olmasına rağmen tüm dünyada etkilerini gösteren, daha çok sanayileşmiş şehirleri vurarak pek çok bölgede ekonominin derin yaralar almasına neden olan *1929 Büyük Buhran*,
- Yapılmış en büyük zeplin olarak bilinen Hindenburg Zeplini'nin 1937 yılında iniş yaparken alev alması ve modern havacılık tarihinin başlamasını sağlayan olay *Hindenburg Felaketi*,¹³⁸
- Sovyetler Birliği temelli Doğu Blok'u ülkeleri ile NATO olarak bilinen Batı İttifakı arasında 1940'lı yılların sonlarında başlayan *Soğuk Savaş*,
- 1941 senesinde yaşanan ve 2. Dünya Savaşı'nın önemli bir boyutunu iade eden *Pearl Harbor Savaşı*,
- 1945 senesinde 2. Dünya Savaşı kapsamında dünya tarihinde ilk kez nükleer saldırıya maruz kalan şehir olan Hiroşima'ya yapılan *Hiroşima Nükleer Saldırısı*,
- Kızıl Panik adıyla da anılan, 1940'ların sonu ile 1950'lerin başında yaşanmış, adını ABD Senatörü Joseph McCarthy'den alan, anti-komünist kuşkuculuğunu öne koyan ve Soğuk Savaş'ın önemli noktalarından biri olan *McCarthycilik*,¹³⁹
- Soğuk Savaş'ın ilk sıcak çatışmalarının yaşandığı Kuzey ile Güney Kore arasındaki 1950 - 1953 yıllarında yaşanan *Kore Savaşı*,

¹³⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Hindenburg_disaster (Erişim Tarihi: 03.06.2014)

¹³⁹ <http://www.ushistory.org/us/53a.asp> (Erişim Tarihi: 03.06.2014)

Tüm bu tarihsel olaylar kişiliğin şekillenmesinde ve kuşağın ortak özelliklerinin belirlenmesinde önem taşımakla birlikte, kuşağın karakteristik özelliklerinde belirleyici olan, döneme damgasını vuran iki önemli olay, 1. ve 2. Dünya Savaşları ve 1929 Büyük Buhran'dır. 1. ve 2. Dünya savaşları arasında kalan bu kuşağın üyeleri dünyaya; kendilerinden bir önceki kuşaktaki ataları gibi, 1. Dünya Savaşı kahramanı olmak için geç, kendilerinden sonraki kuşak olan Bebek Patlaması kuşağındakiler gibi özgür ve coşkulu gençler olmak için ise erken gelmişlerdir.

Savaşa katılmayacak kadar küçük olmalarına rağmen savaşın en acı yüzünü gören¹⁴⁰ bu kuşak; kavgaların kuşağı, geleneklerin temeli, 2. Dünya Savaşı'nı doğrudan yaşayan kişiler olarak görülmektedirler. Kadınlar ve erkekler arası eğitim seviyesindeki farklılıklarda ciddi açılmaların görüldüğü bu kuşak aynı zamanda en genç anne-baba olan kuşak olarak bilinmektedir.¹⁴¹ Kendilerinden bir önceki kuşağın ekonomik ve politik açıdan güvenmedikleri bir dünyaya çocuk getirmek istememeleri sonucunda, son yüzyıl içerisindeki en küçük kuşak olan Gelenekselciler, yaşadıkları toplumu yakından ilgilendiren ve derinden etkileyen olaylar sonucunda –daha önemlisi savaşlar ve ekonomik sıkıntılar sonucunda- bazı ortak karakteristik özelliklere sahip olmuşlardır.

Temel Karakteristik Özellikler

Hayatlarının önemli bir bölümünü savaşın ve ekonomik sıkıntıların gölgesinde geçiren Gelenekselciler'in, sahip oldukları pek çok temel özellik bu iki olguya dayanmaktadır. Birden bire patlak veren ve etkileri uzun yıllar süren 1929 Büyük Buhran, tüm dünya çapında işsizler ve evsizler ordusu yaratmıştır. Bu olgu, Gelenekselciler'in savaş sonrasında dahi bu durumun etkisiyle tasarruf etmelerine neden olmuştur. Tasarruf etmeyi seven ve fazla harcama yapmadan sade bir yaşam sürmeyi tercih eden tutumlu Gelenekselciler evde ışıkları kapayarak oturmaları ve ısınma giderlerini azaltmak için ısıyı içeride tutmak amacıyla kapıyı kapatmaları ile bilinirler.¹⁴² Para biriktirmeyi seven ve kredi ile bir şey satın almaya çok nadir başvuran Gelenekselciler'in tüketim ile ilgili

¹⁴⁰ LEVICKAITE Rasa, Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders The Case Of Lithuania, LIMES, 2010, p.173

¹⁴¹ TORUNTAY, a.g.e. , 2011, s. 69

¹⁴² TIMMERMANN, a.g.e. 2007, p. 25

temel düşüncesi Türkçe'ye 'sakla samanı gelir zamanı' olarak çevrilebilecek olan 'waste not, want not'¹⁴³ şeklindedir.

“Savaşın çocukları olarak, kriz süresince yetişilen bu dönemde zor zamanlar herkes tarafından hissedilmekteydi. İnsanların bir şeyleri 'bir şeyler olmaksızın' yapmaya çalıştıkları ve daha küçük miktarlarda yiyecek, kıyafet ve parayı yetiştirmek için yaratıcılığın gerektiği bir çağdı.”¹⁴⁴ Yaşanan ekonomik kriz bu kuşağın üyelerinin işlerinde sürekliliği istemelerinin de temel nedenidir. Zira bu bireyler için finansal güvenlik büyük önem arz etmektedir ve bu finansal güvenlik için çabalanması gerekmektedir.

Diğer yandan savaşın ve beraberinde getirdiği uzun yıllar süren politik dengesizliklerin yarattığı etki sonucunda Gelenekselciler için söylenebilecek en net tabir 'vatansever'dir. Savaşın verdiği etki ile milli ve ailevi değerlere büyük önem veren Gelenekselciler kuşağının üyeleri, ordu disiplini almış kişiler olmanın gerekliliği ile ahlak kurallarına saygılı ve otoriteye değer veren kişilerdir.¹⁴⁵ Otoriteyi savunan bu kuşağın değerleri ve görüşleri savaş ve ekonomik kriz ile şekillendiği için, bu kişiler hükümetlerini destekleyici, sadakatle bağlanan ve vatansever tutumları olan, bireyselliğe değil paylaşımına önem veren kişilerdir.

“Onlar ulusseverdi, hükümetlerinin en doğrusunu yapacağına güvenirdi ve fikirlerini bireysellik için değil, ülkenin iyiliği için paylaşırlardı, ülkenin işlerliğinin anahtarı buydu.”¹⁴⁶ Kendilerini adamaya ve fedakârlık yapmaya açık olan Gelenekselciler için kurallar her şeydir, otoritenin kendilerine direktif vermesini isterler ve denge ve düzene önem verirler.

Kuşaklar arasında en sabırlı kuşak olarak tanımlanabilecek Gelenekselciler için savaşın ve ordunun oluşturduğu bir diğer etki de 'uyum sağlama'dır. Otoriteye saygılı ve vatansever bu kuşak, otorite tarafından sunulan koşullara uyum sağlanması gerekliliği düşüncesindedir. Adlarından da anlaşılacağı üzere geleneksel yapıyı savunurlar ve

¹⁴³ HOSFELD CROCKER Sandy, The Impact of Generational Differences in The Workplace, Diversity Speicalist and Workgroup Consultant, 2012, http://iis.stat.wright.edu/sos/archive_SOS_2012/presentation_files/Generational%20Differences%20Handout%20Diversity%20Conference%203-24-11.pdf, 2012, p. 18 (Erişim Tarihi: 03.06.2014)

¹⁴⁴ ZEMKE Rod, RAINES Claire, FILIPCZAK Bob, Generations At Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nxters in Your Worklace, AMA Publications, New York, 2002, p. 47

¹⁴⁵ ZHANG ve BONK, a.g.e. 2010 s. 79

¹⁴⁶ TIMMERMANN, a.g.e. 2007, p. 25

değişimden hoşlanmamaktadırlar. Dönemin oluşturduğu baskı sonucunda emin olmadıkları durumlara karşı tedbirli olma eğiliminde¹⁴⁷ olan bu kuşağın üyeleri, risk almamayı, garanti altında olmayı tercih etmektedirler.¹⁴⁸

Sahip oldukları sağlam otorite-sever tavırlarıyla iş hayatının aranan kişileri olan bu kuşağın üyeleri için iş ile ilgili temel düşünceler; ‘çok çalış’, ‘yaşamak için çalış’ ve ‘iş eğlenceden önce gelir’dir. Savaş yıllarını ve Büyük Buhran’ı yaşamış kişiler olmak bu kuşağın üyelerini çok çalışmaya yönlendirmiştir. Bu kuşakta çalışanların işe dair değerleri kendilerinden küçük jenerasyonlara göre oldukça farklıdır. Gelenekselciler’e göre çalışmak yaşamak için bir gereklilik, bir zorunluluktur.¹⁴⁹

Yaşadıkları ekonomik sıkıntılar nedeniyle iş fırsatlarını iyi değerlendirebilen bu kuşağın üyeleri, işlerine oldukça bağlıdırlar. Yaşanan olaylar sonrasında ortaya çıkan belirsizliklerden etkilenen bu kuşak için gelecek ve geleceğin garanti altına alınmış olması onlar için büyük önem taşıdığından özellikle de finansal açıdan garanti altına alınması önemlidir. Bu nedenle işe ve iş yerine bağlılıklarının oldukça yüksek olduğunu görmek mümkündür. Ancak söz konusu bağlılığın sağlanabilmesi için adaletli çalışma koşullarının varlığını aramaktadırlar. İşletmenin kendilerine adil davranacağını öngörmeleri halinde işe ve işletmeye bağlanarak tüm kariyerleri boyunca aynı yerde çalışmak istemektedirler. “Bir kurum içerisinde veya bir hiyerarşide ömür boyu istihdam sağlamalarının en doğru yol olduğunu düşünürler.”¹⁵⁰ Zira bu onlara hem aradıkları adil çalışma koşullarını hem de kendileri için hayati önem taşıyan geleceğin garanti altına alınmasını sağlamaktadır.

Kendi kendilerini yönetebildikleri için ideal çalışanlar olarak görülen bu kuşağın üyeleri, ordudan gelen bir etki ile hiyerarşiye ve yukarıdan aşağıya etkili

¹⁴⁷ LEHTO Xinran Y., JANG SooCheong, FRANCIS Achana, O’Leary Josehp, Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and The Silent Generation, Journal of Vacation Marketing, 2008, p.14

¹⁴⁸ ADIGÜZEL Orhan, BATUR H. Zeynep, EKŞİLİ Nisa, Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2014/1, Sayı: 19, sf.171

¹⁴⁹ Johnson Controls, Global WorkPlace Innovation, Generation Y and the Workplace Annual Report, 2010, p. 36

¹⁵⁰ Weingarten, Robin M., Four generations, one workplace: a gen X-Y staff nurse’s view of team building in the emergency department. Journal of Emergency Nursing. 35 (1), 2009, pp. 27-30.

yaklaşımlardan, direktif almaktan hoşlanmaktadırlar. Benzer şekilde kendi liderlik tarzları da emir-komuta zinciri ile işlemekte ve direktif vermeyi içermektedir.¹⁵¹

“Değişimi sevmeme ve riskten kaçınma, yine bu kuşağın özellikleri arasında yer almaktadır. Bu tutumları, komuta ve kontrol edici bir liderlik tarzını ortaya çıkarmaktadır. Kendileri kural koyucudurlar, ancak koydukları kurallara kendileri de uyarlar.”¹⁵² Disiplini seven bu kişilere göre iş etiğinin temel ilkeleri patrona saygı gösterilmesi ve emirlere uyulmasıdır.¹⁵³ Bir işletmede Gelenekselcileri en çok motive eden olgulardan biri işi iyi yapmak ve işi iyi yapmakla bilinir olmaktır. Bunun dışında kurallar ve kurallara saygı gösterilmesi onları motive ederken, kuralsızlık ve kurallara gereken önemin verilmediğini görmeleri demotive olmalarına neden olmaktadır. Kıdem olgusunu doğrudan yaş ile ilişkilendiren bu kuşağın üyeleri için, “yaşı ileri olan çalışan en kıdemlidir ve en doğruyu bilmektedir.”¹⁵⁴

Ve yine hükümete ve otoriteye duyulan saygı nedeniyle en son düşünülmesi gereken şeyler, ‘rock the boat’ –kazan kaldırmak-, kuralları yıkmaya çalışmak ve otoriteye saygısızlık etmektir.”¹⁵⁵ Kendinden sonraki kuşaklarla çalışan Gelenekselciler’in diğer çalışanlarla çatışmalarının temel sebeplerinden biri budur. Çünkü bu kuşağın üyeleri, çalışanlarının da kendileri gibi çok çalışmasını, otoriteyi, emir-komuta zincirini sevmelerini, işe değer vermelerini ve kurallara seyerek uyum göstermelerini istemektedirler. Gelenekselcilerin iletişim tarzları, aldıkları eğitim ve sahip oldukları karakteristik özellikler çerçevesinde kendilerine direkt bilgiyi iletebilecek olan resmi ve yazılı iletişim tarzlarıdır. “Gelenekselciler, doğrudan posta ve yazılı iletişimin diğer formları gibi açık özetlenebilen, basit bir bilgi almayı tercih ederler.”¹⁵⁶ Doğrudan iletişim kurmayı tercih eden ve esas düşünceye odaklanan bu kuşağın üyeleri planlanmamış, o an hazırlanan mesajları iletmekten ve kendilerine iletilmesinden hoşlanmamaktadırlar.

¹⁵¹ Johnson Controls, a.g.e. 2010, p. 36

¹⁵² İŞÇİMEN SEVER Didem, Bahçeşehir Üniversitesi, Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, s.5

¹⁵³ CRAMPTON Suzanne, HODGE John, Generation Y: Unchartered Territory, Journal of Business & Economics Research, Vol. 7, Number:4, 2009, p.1

¹⁵⁴ TORUNTAY, a.g.e. 2011, s. 69

¹⁵⁵ HARRISON Lee Hecht, Managing Today’s Multigenerational Workforce, 2007, p.6

¹⁵⁶ ADIGÜZEL, a.g.e. 2014, s. 171

Gelenekselcilerin iş hayatı ile ilgili bir özet yapmak gerekirse bu kişiler;

- Ekonomik sıkıntı baskısıyla büyüdükleri için yaşamak için çok çalışmanın gerekliliğine inanmakta,
- Finansal güvenlik istekleri ile kendileri için iş, işletme için çalışan sürekliliğini sağlamakta,
- Geleceği garanti altına alma istekleri ile işletme sadakatini göstermekte,
- Tutarlı yapıları ile bir işletmede ömür boyu kariyer anlayışı taşımakta
- Ordu temelli otorite sever tavırları ile emir-komuta zincirine ve kurallara uyuma önem göstermekte ve diğer kişilerden de kurallara karşı aynı özeni beklemekte,
- Direktif almaktan hoşlanma ve kendi liderlik tarzlarını da yukarıdan aşağıya yaklaşım ile oluşturmakta,
- İşini iyi yaparak, kurallara uyarak motive olmakta,
- Yaş ile kıdemi ilişkilendirdikleri ve kıdemi bir işin başarısına doğrudan bağladıkları için aynı işletmede uzun yıllar geçirmekten mutlu olmakta,
- Sadık ve sabırlı yapıları ile nadiren iş değiştirmekte,
- Ve uyumlu yapıları ile takım çalışmasına yatkın kişiler olmaktadır.

Çok çalışmayı seven, çalışmayı eğlenmekten ön sıraya koyan ve yaşamak için çalışmayı bir zorunluluk olarak gören Gelenekselciler için aile yaşamı ve iş yaşamı arasında T dengesi bulunmaktadır.¹⁵⁷

Aile yapısı ve ailenin sahip olduğu geleneksel değerlere sahip çıkılmasına önem veren bu kuşağın üyelerinde aile yapısı da gelenekseldir. Erkekler dışarıda çalışırken kadınlar evde çocukları yetiştirmektedirler. Evliliklerde iki taraf için de düşük yaşlardan söz etmek mümkündür, erkekler için ortalama evlilik yaşı 23 iken kadınlarda bu oran 20 yaşa düşmektedir.¹⁵⁸ Sadece aile yapısına değil aynı zamanda diğer insanlarla sosyalleşmeye de önem veren Gelenekselciler için toplum içerisindeki sosyal ağlar önem taşımaktadır zira bu kuşağın kültürel öğeleri geniş aileler, yerel sosyal gruplar ve yoğun komşuluk ilişkileri olarak görülmektedir. Çalışmalarından arta kalan

¹⁵⁷ United Nations Joint Staff Pension Fund, Traditionalists, Baby Boomers, Generation X, Generation Y and (Generation Z) Working Together, 2010 <http://www.un.org/staffdevelopment/pdf/Designing%20Recruitment%20Selection%20&%20Talent%20Management%20Model%20tailored%20to%20meet%20UNJSPF's%20Business%20Development%20Needs.pdf> (Erişim Tarihi: 03.06.2014)

¹⁵⁸ HARRISON, a.g.e. 2007, p.6

zamanlarında komşularıyla, arkadaşlarıyla vakit geçiren bu kuşağın üyeleri için popüler kültür öğeleri; radyo müzikleri, arkası yarınlar, sinemalar, dans salonları, müzikal filmler, açık hava sinemalarıdır. Sinemalarda, tutucu aşk hikâyelerine, hayal gücüne ve umuda dayanan filmlere rastlanmaktadır. Medyanın verdiği mesajlarda, daha iyi bir gelecek ve vatanseverlik ön plandadır.¹⁵⁹

Türkçeye ‘Çocuklar göz önünde olmalı ancak duyulmamalı’ (Büyükler konuşurken küçüklere söz düşmez) olarak çevrilebilecek olan ‘Children should be seen and not heard’ ilkesinin temel alındığı¹⁶⁰ bu kuşakta çocukların en bilinen oyuncakları; oyuncak bebekler, tenekeden arabalar ve kamyonlar, trenler, ev yapımı ahşap oyuncaklar ve kitaplardır.

Bu dönemde çocukların ve büyüklerin örnek olarak gördüğü, sevilen rol modeller arasında; müzisyenler Frank Sinatra ve Glenn Miller, yazar Dorothy George, Wright Kardeşler, Fordizm akımının kurucusu Henry Ford, ABD 32. Başkanı Franklin D. Roosevelt, oyuncu John Wayne, beyzbol oyuncusu Joe DiMaggio, General Eisenhower ve General Patton gibi isimlerdir.

Gerek eğlence gerekse teknoloji adına dönemin en büyük gelişimi televizyonun kullanılmaya başlanması olmuştur. Televizyonsuz büyüyen ve yaşamları boyunca karşılaştıkları ilk teknolojik gelişme televizyon olan bu kuşağın üyeleri diğer kuşaklar arasında ‘teknolojiden en az anlayan kuşak’¹⁶¹ unvanına sahiptirler. Risk almayı sevmeyen ve değişiklikten hoşlanmayan bu kuşağın üyeleri uyumlu karakter özelliklerine rağmen teknolojiye yavaş uyum göstermektedirler.¹⁶² Alışkanlıklarını değiştirme konusunda oldukça zorlanan Gelenekselciler her ne kadar işletmelerdeki yapıya uyum sağlayabilmek adına teknolojiye ısınmaya çalışsalar da alışmaları oldukça güç görünmektedir.

Günümüz işletmelerinde çalışan Gelenekselcilerin işletmelerde teknoloji kullanımları; belgeleri dikte ettirmek, ofis e-postalarını kullanmak, kütüphane yerine interneti tercih

¹⁵⁹ JOPLING, a.g.e. p.5

¹⁶⁰ <http://extension.missouri.edu/extcouncil/documents/ecyl/Meet-the-generations.pdf> (Erişim Tarihi: 03.06.2014)

¹⁶¹ HARRISON, a.g.e. 2007, p.6

¹⁶² BİLGİN CENGİZ Demet, ‘Evet Efendimeci’ Yalakalar CEO’ları Kriz Köprü Yaptı, 2010 <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13504186.asp> (Erişim Tarihi: 03.06.2014)

etmek ve limitli cep telefonu kullanımından¹⁶³ öteye gidememektedir. Günümüzde en genci 69 yaşında¹⁶⁴ olan Gelenekselciler'in %95'i emekli olmuş durumdadır¹⁶⁵ ve emekli olmayanların iş yaşamında oluşturdukları oran yaklaşık olarak %5 olarak kabul edilmektedir. Söz konusu %5'lik kısımda yer alan Gelenekselciler de danışmanlık ya da üst düzey yöneticilik görevlerini sürdürmektedirler.¹⁶⁶ Gerek endüstri gerekse diğer alanlarda çalışan çağımızın en yaşlı kuşak üyeleri yakın bir zaman içerisinde iş hayatından tamamen çekilecektir.¹⁶⁷ Doğdukları çağın savaş ve ekonomik sıkıntılarının etkisiyle duygularını bastıran ve bu nedenle 'Sessiz Kuşak' olarak adlandırılan Gelenekselciler'in dünya nüfusuna oranları %5,9, toplam nüfusları 425.765.412'dir. (208.041.242 Erkek, 217.724.170 Kadın)¹⁶⁸

2.2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers)

Uzmanlarca, muhafazakâr ve disiplinli Gelenekselciler'in çocuklarından oluşan Bebek Patlaması kuşağı üyelerinin 1946-1964 yılları arasında doğdukları varsayılmaktadır. Bebek Patlaması kuşağı denildiğinde akla ilk gelen kuşağın devasa boyutlarıdır. Yapılan kuşak sınıflandırmaları arasında en geniş kuşak¹⁶⁹ olan BB'lerin sayıları yadsınamayacak büyüklüktedir. Bu kuşak, 2. Dünya Savaşından hemen sonraki nüfus patlaması yıllarında doğan 1 milyar bebekten ötürü Baby Boomers kuşağı olarak isimlendirilmiştir.¹⁷⁰

Uzmanlar savaş sırasında doğum oranının düşmesinin ve savaş sonrasında yükselmesinin temel nedeni olarak bayanların stres altında olmalarının yumurtlama dönemlerini etkilemesiyle ilgili olduğu üzerinde durmaktadır. “(...)Mesela uzun süren savaşlarda ya da depremlerden sonra kadınlar uzun süre âdet görmez. Bu durum, o anki stres faktörünün beynin korteksindeki etkisinden, yani sistemi çalıştırmamasından

¹⁶³ UNJSPF, a.g.e. 2010, p. 4

¹⁶⁴ 03.06.2014 tarihi itibarıyla

¹⁶⁵ CROWE Jason, D'ANGELO Ginny, Working Across Generations, http://www.powershow.com/view/32581-NGUzN/WORKING_ACROSS_GENERATIONS_powerpoint_ppt_presentation, (Erişim Tarihi: 03.06.2014)

¹⁶⁶ TORUNTAY, a.g.e. s.69

¹⁶⁷ <http://jamesbrett.com> (Erişim Tarihi: 03.06.2014)

¹⁶⁸ <https://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php> (Erişim Tarihi: 13.06.2014)

¹⁶⁹ ANDERSON Doug, KENNEDY Laurel, Baby Boomer Segmentation: Eight is Enough, Consumer Insight, Fall/Winter 2006, p.6

¹⁷⁰ AYHÜN ERDEN Sena, Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 2013, s.99

kaynaklanır. Çünkü hayati bir sistem değildir. Vücut kendini öyle ayarlar ki o anda en önemli konu; hayatta kalmaktır. Vücut kendiliğinden burayı kapatır. Toplumsal olaylardan çıkıp normale döndükten sonra, tarihte de görürüz; mesela büyük savaşlardan sonra bir doğurganlık patlaması yaşanır. Birden sistem çalışmaya başlar ve o kayıpları yeni bir bebekle dengelemeye çalışır.’’¹⁷¹ Diğer bir deyişle uzun süren savaş döneminde kadınların bebek sahibi olmasını zorlaştıran doğa, savaş bitimiyle birlikte bu dönemdeki bebek açığını kapatabilmek adına doğurganlığı arttırmaktadır. Bu da Bebek Patlaması Kuşağı’nda görüldüğü gibi kısa süre içerisinde büyük nüfus artışı sağlanmaktadır.

Pek çok Türkçe kaynakta dahi Baby Boomers olarak geçen bu kuşağın üyeleri BB ya da Me Generation (Ben Kuşağı) olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşağın Ben Kuşağı olarak adlandırılmasının temel nedeni; devlete önem vereni, paylaşmayı seven ve hükümetin varlığını ve güvenliğini kendilerinden önde tutan anne-babaları Gelenekselciler’in aksine sadece kendilerine ve geleceklerine odaklanmalarındandır.¹⁷² Günümüzde¹⁷³ en yaşlısı 68, en genci 50 yaşında olan Bebek Patlaması Kuşağı, bazı uzmanlarca iki aşamalı olarak ele alınmaktadır;

- Leading-Edge Boomers – İlk Sıradaki Bebek Patlaması (1946 – 1955)
- Younger Boomers – Genç Bebek Patlaması¹⁷⁴ (1956-1964)

Sayınca fazla olmaları nedeniyle toplumu şekillendiren kuşak olarak da görülen Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri aynı zamanda Soğuk Savaş Dönemi Çocukları olarak da bilinmektedirler. Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri soğuk savaş da dâhil olmak üzere etkileyen ve karakterlerinin şekillenmesinde rol oynayan birden fazla koşuldan söz etmek mümkündür. Bunların bazıları;

- 1939 – 1945 yılları arasında yaşanan 2. Dünya Savaşı,
- Sovyetler Birliği temelli Doğu Blok’u ülkeleri ile NATO olarak bilinen Batı İttifakı arasında 1940’lı yılların sonlarında başlayan Soğuk Savaş,
- 1957 yılında SSCB tarafından uzaya gönderilen ilk uydu olan *Sputnik I*,

¹⁷¹ ÖZÖRNEK Hakan, Bebek İstiyorum, Kesişim Yayıncılık ve Tasarım Hizmetleri, İstanbul, 2014, s. 32

¹⁷² LANCASTER Lynne, STILLMAN David, When Generations Collide: Who They Are, Why They Clash, How To Survive The Generational Puzzle At Work, New York: Harper Business, 2010, p. 38

¹⁷³ 06.06.2014 tarihi itibarıyla

¹⁷⁴ TIMMERMANN, a.g.e. p. 26

- Toplumsal açıdan huzursuz olunan ve buna bağlı olarak halk ayaklanmaları ile geçen 1960-1980 yılları arasındaki yaklaşık 20 yıllık dönem olan *Sivil Haklar Hareketi*,
- Cinsellik ve kişilerarası ilişkilerin geleneksel kodlarına meydan okunan ve Batı Dünyasını boydan boya saran,¹⁷⁵ kadın hakları ile ilgili tabuların yıkılmasına yönelik sosyal hareket olan ve 1960-1980 yılları arasında yaklaşık 20 yıl süren *Cinsel Devrim*,
- 1963 senesinde 35. ABD başkanı JFK olarak bilinen John Fitzgerald Kennedy'e Teksas eyaletinde gerçekleştirilen *JFK Suikastı*,
- 1965 senesinde Sovyet asıllı Alexei Leonov'un Voshkod 2 adlı uzay aracından çıkarak gerçekleştirdiği *İlk Uzay Yürüyüşü*,
- Doğu Bloğu ülkeleri ile ABD arasında 1963-1973 yıllarında süren, İkinci Çinhindi Savaşı olarak da bilinen *Vietnam Savaşı*,¹⁷⁶
- 1968 senesinde ABD'li siyasetçi RFK olarak bilinen Robert F. Kennedy'e Los Angeles eyaletinde gerçekleştirilen *RFK Suikastı*,
- 1968 senesinde yurttaş hareketleri önderi olarak görülen, şiddet ve ırkçılık karşıtı fikirleriyle bilinen, Afrikalı-Amerikalı Baptist papaz Martin Luther King'e Tennessee eyaletinde gerçekleştirilen *MLK Jr. Suikastı*,
- 1969 tarihinde, teknolojik gelişmelerin hissedilmeye ve insanların ufuklarının genişlemeye başlamasının bir adımı olarak kabul edilebilecek; *İlk Ay Yürüyüşü*,
- 1970'li yılların başlarında gerçekleşen ve 36. ABD Başkanı Richard Nixon'ın istifasıyla sonuçlanan *Watergate Skandalı*,
- 1973 yılında Petrol İhraç Eden Arap Ülkeleri Birliğinin -OAPEC-'in İsrail'e destek veren tüm ülkelere petrol ihraç etmeyeceğini açıklamasıyla yaşanan *73 Petrol Krizi*,

¹⁷⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Sexual_revolution (Erişim Tarihi: 06.06.2014)

¹⁷⁶ Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, burada sıralanan tüm olaylardan etkilenmiş olmakla birlikte, Gelenekselciler ile Bebek Patlaması Kuşağı üyelerini ayıran ve Bebek Patlaması Kuşağı üzerinde derin etkiler bırakan olay Vietnam Savaşı olmuştur. Bunun temel nedeni, Bebek Patlaması Kuşağı'nın 2. Dünya Savaşı için geç kalmış olmaları gibi, Gelenekselciler'in de Vietnam Savaşı'na yetişememiş olmalarıdır.

- Soğuk Savaş'ın bir parçası olarak görülen, 1957-1975 yılları arasında ABD ve SSCB arasındaki uzay çalışmalarını içeren gayri resmi rekabet olan *Uzay Yarışı*, şeklinde sıralanabilir.

Tüm bu siyasi, ekonomik ve sosyal olayların içerisine doğan ya da bu olaylar içerisinde büyümek durumunda kalan Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, kendilerini diğer kuşak üyelerinden ayıran, söz konusu olayların şekillendirdiği kişiliklere ve bakış açılarına sahip olmuşlardır.

Temel Karakteristik Özellikler

Savaş ve ekonomik buhran sonrasında ekonomik refahın yavaş yavaş yükseldiği ve ülkelerin siyasi yapılarında değişiklikler yaşandığı yıllarda dünyaya gelen Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri söz konusu rahatlıklardan etkilenmiş ve bu kuşağın üyelerinin karakterleri bu özellikler çerçevesinde şekillenmiştir. Otoriteye sadık Gelenekselciler'in çocukları olarak başlarda otoriteye saygı gösteren bir nesil olarak büyümekle birlikte Watergate Skandalı benzer olaylar bu kuşağın üyelerinin otoriteden şüphe duymaya başlamasına neden olmuştur. Otoriteye duydukları saygı kendi sınırları çerçevesinde kaldığı sürece onlar için sorun olmamaktadır, diğer bir deyişle kuralları severler, uyum gösterirler ancak söz konusu uyum, kurallar onlarla çatışmaya dek geçerlidir, kendileriyle çelişkiye düşen ve çatışan kurallara uymaktan hoşlanmamaktadırlar. Her halükarda otoriteye ebeveynleri Gelenekselciler'den daha şüpheli yaklaşan Bebek Patlaması Kuşağı Üyeleri'nin onları diğer kuşaklardan ayıran en karakteristik özelliklerinden biri bireyciliktir.

Ebeveynleri yaşadıkları olayların etkisiyle çocuk odaklı aile yapıları kurmaya özen gösterdiklerinden, bu kuşağın üyeleri ailelerinden çok fazla ilgi görmüşlerdir. Söz konusu ilginin karakterlerinde yarattığı etki sonucunda dünyanın kendileri etrafında döndüğünü düşünen Bebek Patlaması Kuşağı üyelerini bencil olarak nitelendirmek mümkündür. Sadece kendilerini düşünen, kendine ve kendi geleceğine odaklanan, bireyselliğin ön planda olduğu bu kuşağın 'ben nesli' olarak anılmasının temel sebebi budur. Kuşağın bireyselciliğinin bu kadar ön planda olmasının olası sebeplerinden biri de sayılarının fazlalığıdır.

Kendileri gibi bir milyar bebekle birlikte dünyaya gelen ve bu nedenle daima rekabetçi olmak durumunda kalan Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, söz konusu kalabalığın içerisinde fırsatları görebilmek ve kendilerine olumlu şartlar oluşturabilmek zorundadırlar.

Diğer yandan bu kuşağın üyeleri dünyanın değişebileceği kanaatindedirler ve hayata karşı temel düşünceleri ‘her şey mümkün’dür. Bu durumun iki temel sebebi vardır. Birincisi; sayılarının çok olmasıdır ki bu kuşağın üyeleri kalabalık nüfuslar sayesinde buldukları bölgelerde pek çok değişime neden olmuşlardır. ‘‘Bu kuşak nüfusta önemli bir orana sahip olduklarından, hayatları boyunca ekonomiyi, finansal dengeleri, iş hayatını, kültürel değişimleri; emekli olurken de sosyal güvenlik kurumları, sağlık kuruluşları gibi sistemleri etkileyen bir role sahip olmuştur. ¹⁷⁷ Bu kuşağın üyelerinin dünyanın değişebilir bir yer olduğunu düşünmesinin bir diğer sebebi de reform döneminde dünyaya gelmiş olmalarıdır. Doğdukları yüzyılda kadın-erkek eşitliği, ırk ayırımına karşı mücadeleler, çevreye duyarlı olmak ¹⁷⁸ gibi konularda reformlar yapılması bu kuşağın her şeyin düzenlenebileceği kanaatine varmalarına neden olmuştur.

Toplumsal bilinci en yüksek, en üretken ve topluma en olumlu etkisi olan kuşak olarak görülen Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, özgür ruhlu, sadakat duyguları yüksek, kanaatkâr, çalışkan, idealist ve kararlarında uyumludurlar. Kendine güvenleri yüksek ve bağımsız olan bu kuşak için kullanılabilecek en iyi tanım ‘optimist’ tir. Pozitif zamanlar olarak görülen 1940’ların ve 1950’lerin çocukları olarak, çocuk odaklı, çocuklarının özgürlükleri için kendilerini kurban etmiş Gelenekselci, ebeveynlerine kendilerini kanıtlamak isterler. ¹⁷⁹ Bu nedenle çok çalışkan bu kuşağın üyelerinin eğitim hayatları da diğer kuşaklardakilerden farklıdır.

Lise mezunlarının giderek artış gösterdiği bu kuşakta –elit kesimden olmasa dahi- kolej eğitiminin de alınması söz konusudur. Çalışkanlığı kendilerine genel düstur edinmiş ve geniş bir nüfus bandında kendilerini gösterebilmek adına daima kendilerini kanıtlama isteğinde olan Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, başarılarını gösteren ürün ve hizmetleri

¹⁷⁷ İŞÇİMEN SEVER, a.g.e. 2012, s. 6

¹⁷⁸ STRAUSS William, HOWE Neil, Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069, Perennial, NewYork, 1991, p.335

¹⁷⁹ BUAHENE, KOVARY, a.g.e. 2003, p.6

tercih etmektedirler. Savaş sonrası ve yokluk sonrası dönemin çocukları olarak tüketime akılcı yaklaşan ve tatmin olduğu ürüne karşı sadakat duygusu besleyen¹⁸⁰ Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri kanaatkârdırlar. ‘Şimdi al sonra öde’ mantığında olan ve tüketimi gerekli noktalarda yapılması gereken bir şey olarak gören bu kuşağın üyeleri daha çok kalıcı harcamalar yapmayı tercih etmektedirler. Diğer kuşaklarla kıyaslandığında ev kredilerine daha fazla harcama yapan bu kuşağın, eğlenceye ya da dışarıda yemek yemeye daha az harcama yaptığı görülmektedir. Bu kuşakta tüketimle ilgili dikkat çeken bir diğer nokta da yetişkin çocuklarına harcama yapmayı görev edinmiş olmalarıdır.

Yapılan araştırmalar bu kuşağın üyelerinin %59’unun 18-39 yaş arası okula gitmeyen çocuklarını yaşama ve ulaşım harcamaları, tıbbi harcamalar, kredi ödeme harcamaları gibi konularda destekledikleri görülmektedir.¹⁸¹ Kendileri için tüketim gerekli olduğunda başvurulması gereken bir durumken yetişkin çocuklarına dahi harcamalarında destek olmaları bu kuşağın ailevi yapıları hakkında da bilgi vermektedir.

Bebek Patlaması Kuşağı’nın üyelerinin ebeveynleri olan Gelenekselciler, kendilerinde olmayan her şeyin çocuklarında olmasını istemişlerdir. Bu nedenle çocuk odaklı bir çağ olan bu dönemde aileler kendilerinin yapamadıklarını çocuklarına yaparak tatmin olmuşlardır. Doğum oranında görülen ciddi artış nedeniyle ‘Bebek Patlaması’ olarak adlandırılan bu dönemde çocuk sahibi olmak biyolojik ve sosyal bir ihtiyaçtan çok bir seçenek ya da bir hobi gibi görülmektedir. Geleneksel aile yapısını benimseyen bu kuşağın üyeleri önce çocuklarına devamında da ailelerine bakmışlardır.

Savaş sonrasındaki ekonomik refaha rağmen tek gelir kaynağının yeterli olmadığı ve kadınların da iş hayatına atılmaya başladıkları bu kuşağın üyeleri, babaları çalışan anneleri evde çocuk bakan son kuşak olmuşlardır. Kadın-erkek haklarının eşitlenmesi ya da kadının da çalışma hayatına girerek ekonomik özgürlük kazanmasının da etkisiyle, Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri boşanmaların arttığını gören ilk kuşaktır. 1968’den 1979’a kadar boşanmalarda %69’luk bir artış görülürken ortalama evlilik

¹⁸⁰ ALTUNTUĞ, a.g.e. 2012, s. 208

¹⁸¹ VILLARREAL Pamela, How Are Baby Boomers Spending Their Money?, National Center For Policy Analysis, Policy Report No.341, 2012

süresi de 6,6 yıla düşmüştür.¹⁸² Boşanmaların, dünya üzerinde gerçekleşen sosyal hareketlerin ve reformların da etkisiyle –tümü olmamakla birlikte- bu dönemin pek çok gencini ‘asi’ olarak nitelendirmek mümkündür.

Bu kuşağın çocuklarını ‘asi’ kılan pek çok nedenden biri de televizyon teknolojisiyle büyüyen ve dolayısıyla dünyanın değişimine anbean şahit olan çocuklar olmalarındandır. Televizyon önünde büyüyen ilk kuşak olan Bebek Patlaması Kuşağı çocukları, dünyanın değişimini canlı olarak izleyebilmişler, savaşın ve suikastların gücüne tanıklık etmişlerdir. Tüm bunlar, Bebek Patlaması kuşağında etkiler bırakarak onların daha bağımsız, daha asi ve daha ‘dünyadaki her şeyi değiştirmeye gücü yeten’ olarak hissetmelerine neden olmuştur.

‘‘Bebek Patlaması Kuşağı, aynı zamanda elektronik medyanın, televizyonun etkisinde büyüyen ilk kuşaktır. Bu da onların kültürel eğilimlerinin hızlıca ve derinden etkilenmelerine neden olmuştur.’’¹⁸³ Televizyonun yayılmaya başlanmasıyla birlikte medya açısından kitle tüketimi de başlamıştır ve televizyon sayesinde her yerde aynı televizyon programları, aynı haberler, aynı müzikler hatta aynı şakalarla karşılaşılır olmuştur. Televizyonda geleneksel aile yapıları canlandırılmakla birlikte bir önceki kuşağın popüler kültür ürünleri ile kıyaslandığında, müzikal filmlere olan ilgi azalmıştır.

Otoriteye bağlılığını yitiren, reformlarla güçlenen ve dünyanın değişebileceğini gören tüm bunlardan hareketle ailelerine göre daha az sadık ancak daha gerçekçi yetişen bu kuşağın filmleri de daha gerçekçidir. Gelenekselciler’in aksine filmler daha realisttir ve mutsuz sonlar da kabul görmektedir. Dönemin çocuklarının eğlencesi olan oyuncaklar Barbie bebekler, hulahoplar, elektrikli trenler ve bisikletler olmakla birlikte televizyonun da etkisiyle çocukların daha çok ilgisini çekenler ise hayali karakterler olmuştur.

O dönemde etki bırakan kişiler; hayali karakterler; çizgi film karakteri Mickey Mouse ve ‘Leave it to Beaver’ dizisiyle ünlene Beaver Cleaver, yazar Eldridge Cleaver, ‘İnsan hakları savunucusu Rosa Parks, ABD’li suçlu Charles Manson ya da Manson ailesi, gazeteci ve kadın hakları savunucusu Gloria Steinem, insan hakları savunucusu Martin

¹⁸² TIMMERMANN, a.g.e, 2007, p.27

¹⁸³ HAMILTON Myra, HAMILTON Clive, Baby Boomers and Retirement Dreams, Fears and Anxieties, The Australia Institute, Discussion Paper Number 89, 2006, p.1

Luther King, politikacı Richard Milhous Nixon, 35. ABD Başkanı John Fitzgerald Kennedy vb. leridir. Müziğin bir yaşam tarzı olmaya başladığı bu dönemde Rock'n Roll bir tanımlamadır ve Osmond ailesi, Beatles, The Drifters ve Rolling Stones gibi müzik gruplarının yanı sıra Elvis Presley, Bob Dylan gibi efsanevi isimler de gençlerin etkilendikleri karakterlerin başında gelmektedir. Bu kuşağın gençleri sahip oldukları bağımsızlık ve 'her şey mümkündür' sloganıyla asi bir yapıya sahip olmuşlardır. Uyuşturucu haplardan ve seksten söz edilmeye başlanan bu gençleri en iyi tanımlayan sözcüklerden biri Woodstock¹⁸⁴, tur.

Sosyal ve politik hareketliliklerine rağmen Bebek Patlaması Kuşağı'nda yer alanlar çok çalışkan olarak tanımlanırlar ve işkoliktirler.¹⁸⁵ Çok çalışıp az tüketme eğiliminde olan bu kuşağın üyeleri için yaşama dair temel kural 'Çalışmak için yaşamak' ve sloganları 'Tanrıya şükür bugün Pazartesi'dir. Büyük bir nüfusa doğmuş olmanın verdiği karakteristik özellik ile iş hayatında da rekabetçi olmalarına rağmen takım çalışmasına önem veren Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri bireysel amaçlara ulaşabilmek için takım çalışmasının önemine inanmaktadırlar.

Takım çalışmasını ve takım toplantılarını kurumun başarısı için önemli gören bu kişiler, iletişime ve iletişim becerilerinin oluşturacağı değerlere önem vermektedirler ve Gelenekselci ailelerinin aksine yazılı iletişimden değil telefon aracılığıyla ya da yüz yüze iletişimden hoşlanmaktadırlar. "İlişki kurma ve iletişim becerilerini geliştirmek için yıllarca çalışmaları ve bunu tek başlarına öğrenmeleri nedeniyle yüz yüze görüşme durumlarında çok büyük avantaja sahiptirler."¹⁸⁶

Her zaman beklenenden daha başarılı olmayı hedefleyen idealist Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, kariyerlerinin, değerlerinin ve kıymetlerinin bir göstergesi olduğunu düşünmektedirler. Güçlü iş etiğine sahip olan bu kuşak üyeleri için en önemli nokta kusursuzlaştırılmış kariyerdır ve bu kariyeri sağlayacak olan çok çalışmaktır.

'Çalışkanlık ve fedakârlığın başarı için ödenmesi gereken bedel olarak gören bu kuşak,

¹⁸⁴ İlki 1969 yılında yapılan bir müzik festivali olan Woodstock, Hippileri ifade eden bir tanımdır. Müziğin temel konu olduğu Woodstock ile ilgili olarak uyuşturucu haplardan ve seksten de söz etmek mümkündür.

¹⁸⁵ CRAMPTON, HODGE, a.g.e. 2009 p. 2

¹⁸⁶ ELMORE, Leonard.,. Competing for jobs when you're up against your mum, your grandpa, and your pers. Women In Business. Summer, 2011, p.38

işkoliklik akımını başlatmışlardır.’’¹⁸⁷ Kariyerlerini ve pozisyonlarını güç ve otoriteye dayandırır ve işe bağlılık ve başarı çalışma saatleriyle ölçülen kavramlardır. Bu kuşağın üyelerine göre çok çalışmak uzun çalışma saatleri anlamına gelmektedir ve sabah 8-akşam 5 çalışmak başarının anahtarıdır. ‘‘Çok çalış en tepeye çık’ fikriyle hareket eden Bebek Patlaması kuşağı üyeleri kanaatkâr ve işletmelerine sadıktırlar, tek bir işyerinde uzun süre çalışmanın başarısına ve doğruluğuna inanmaktadırlar.¹⁸⁸ ‘Birey bir işe kendini adarsa hak ettiğini alır’ mantığıyla hareket eden ‘‘Baby Boomers üyeleri çalışma yaşamlarını kendilerini gerçekleştirebilmek ve kanıtlayabilmek için kullanan ilk kuşak olmuşlardır.’’¹⁸⁹ Otonomi ve kendine yeterliliğe¹⁹⁰ önem gösteren bu kişiler, uyumdan ve kurallardan hoşlanmamakla ve otoriteyi sorgulamakla birlikte organizasyonel hiyerarşiye, iş sürecine ve geleneklere saygılıdırlar ve güçlü bir iş etiğine sahiptirler.

Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin iş hayatındaki liderliğe bakış açıları karşılıklı anlaşmaya dayanan ve eşit oranda yetkiye ve sorumluluğa sahip bir bakış açısidir. Organizasyonel kararların birlikte alınmasının gerekliliği üzerinde duran bu kuşak üyeleri, gerektiğinde işlerinin başarısı ve kariyerleri için risk almaktan ve işletme ve müşterilerle işbirliği yapmayı tercih etmektedirler. Bu kuşağın üyelerinin kendilerini ait hissetmeleri ve kişisel başarıları ile işletme başarılarını aynı doğrultuda sürdürebilmeleri için personel tatmini¹⁹¹ edinmeleri gerekmektedir. Zira bu kişiler yaptıkları işin karşılığında geribildirim ve ‘değerlisin’ ‘sana ihtiyaç duyuluyor’ mesajları beklemektedirler. Bebek Patlaması Kuşağı’ndaki çalışanları motive eden unsurlar; takdir görmek,¹⁹² maddi ödüllerle, ikramiyelerle ödüllendirilmek, prestij kazanmak, unvana ve park yeri gibi statü sembollerine sahip olmaktır. Dışsal motive edicilerin dışında Baby Boomers’ları motive eden iç unsurlar ise kişisel tatmin, kişisel başarı ile kendini tanımlama, sürekli kendini geliştirmedir¹⁹³. Çalışma ortamındaki en büyük işgücünü temsil eden Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri işkolik olmaları nedeniyle iş

¹⁸⁷ ZEMKE vd. a.g.e. 2002, s. 78

¹⁸⁸ ETLİCAN, a.g.e. 2012, s. 4

¹⁸⁹ TORUNTAY, a.g.e. 2011, s. 71

¹⁹⁰ HARRISON, a.g.e. p. 7

¹⁹¹ TIMMERMANN, a.g.e. 2012, p. 15

¹⁹² OLSON Paul, The Power of 4 he Four Generations: Who They Are, Adayana, 2011, p.5

¹⁹³ BUAHENE, KOVARY, a.g.e. 2003, p. 7

hayatı-ev hayatı arasında denge kurmakta zorlanmaktadırlar. Özellikle kadınların da iş hayatına dâhil olduğu bu dönemde, işkolik anne ve babaların varlığı bu kuşaktaki yükselen anne-baba boşanmalarını açıklar niteliktedir. Günümüzde de iş hayatında oldukça önemli bir yer tutan; özellikle üst düzey görevlerde yer alan, yakında emekli olacak ya da yeni emekli olmuş pek çok Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri bulunmaktadır. Yeni emekli olmuş kişilerin başka bir iş yapma eğiliminde oldukları görülmektedir ki bunun temel nedeni bu kuşağın hobi kültürünün olmayışındır. Özetle iş karakteristikleri ‘sadık işkolik’ olarak tanımlanan bu kuşağın üyeleri için iş ve çalışmak heyecanlı bir maceradır. Ve bu kuşağın üyelerinin iş hayatına dair en çok istedikleri şeyler; sürekli büyüyen bir kariyer, tek bir işte çok parlak başarılarla ulaşmak, kendini geliştirme, büyüme ve gelişme arayışı, takım çalışması, unvan, statü ve paradır. İşlerinde başarılı olmak ve parlak bir kariyer oluşturabilmek için öğrenmeye hazır olan bu kuşak üyeleri, yeniliklere ve değişimlere açıktırlar. Bununla birlikte yaşları itibariyle teknolojiye adapte olmakta zorlanan ¹⁹⁴ Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri; çevrimiçi bir çağda büyümediklerinden dünyaya dair bilgi edinirken teknolojilere güvenmek yerine kitap okumayı tercih etmekteydiler.¹⁹⁵ Teknolojiden hoşlanmadıklarının bir kanıtı olarak bilgisayar yerine mümkün olduğunca daktiloyu tercih eden¹⁹⁶ Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri internet teknolojilerine itimat etmedikleri için eski araştırma yöntemlerine sıcak bakıyorlardı. Ancak gelişen teknolojinin de etkisiyle işinde başarı yakalamak, yeniliklere ayak uydurmak ve kendilerinden sonra gelen nesillere kendilerini kanıtlayarak başarı tanımlarını sürdürmek adına gerek bilgisayar gerekse internet teknolojisini kullanmak durumunda kalmışlardır. Günümüzde Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin teknolojiyle ilişkisi net değildir, kimi üyeler internet teknolojisine yakınken ve onu kullanıyor olmaktan memnunken kimi kuşak üyeleri de hala interneti güvenilir bulmamaktadırlar. İnternet teknolojisinden uzak durmaya çalışan kuşak üyeleri, araştırmalarını kitaplardan sürdürürken halen iş hayatında olan Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin günümüzün teknolojiyle donatılmış

¹⁹⁴ ETLİCAN, a.g.e. 2012, s. 4

¹⁹⁵JAIN Varsha, PANT Saumya, Navigating Generation Y For Effective Mobile Marketing In India: A Conceptual Framework, Mobile Marketing Association IJMM, Vol.7, No.3, Winter 2012, p.58

¹⁹⁶ Managing to Manage Across Generations at Work, The Psychology Foundation of Canada, <http://www.psychologyfoundation.org/pdf/publications/GenerationsAtWork.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2014)

iş yaşamında bunu yapabilmesi pek mümkün olmamaktadır. Bu noktadan hareketle – özellikle Genç Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri- interneti merak etmeye ve kullanmaya başlamışlardır. İnternet kullanan Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, çevrimiçi alışveriş yapmayı sevmektedirler ve gazeteyle birlikte internet de en popüler medyaları arasında girmeyi başarmıştır.¹⁹⁷

Amerika'nın en güvenilir araştırma firması Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre; günümüzde Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin %82'si mesajlaşma, film ve müzik indirme, finansal işlemlerini sürdürme ve çevrimiçi oyun oynamak için interneti kullanmaktadırlar.¹⁹⁸ Yine uluslararası düzeyde araştırmalarda bulunan Ipsos firmasının yaptığı bir araştırmaya göre ise; Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri arasında internet kullanıcısı olanlar haftada 14,8 saatlerini evin içerisindeyken, 4,8 saatlerini de evin dışındayken internette geçirmektedirler.¹⁹⁹ Tablo 3'te ise yine Nielsen araştırma firmasının Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri için gerçekleştirdiği internet kullanım araştırmasının bilgileri yer almaktadır.

Kullanılan Teknoloji	Genç Bebek Patlaması Kuşağı Üyeleri (45-54 yaş arası)	Yaşlı Bebek Patlaması Kuşağı Üyeleri (55-64 yaş arası)
E-posta	% 91	% 93
Arama Motorları	% 86	% 87
Haberler	% 84	% 85
Ürün Satın Alma	% 73	% 75
Seyahat Araştırmaları	% 70	% 67
Video İzleme	% 62	% 55
Çevrimiçi Banka İşlemleri	% 58	% 56
Sosyal Ağlar	% 50	% 43
Facebook	% 32	% 9
LinkedIn	% 31	% 12
Twitter	% 24	% 6
Pinterest	% 25	% 8
Google+	% 5	% 6

Tablo 3. Bebek Patlaması Kuşağı Üyelerinin İnternet Kullanımları²⁰⁰

¹⁹⁷ HARRISON, a.g.e. 2007, p. 7

¹⁹⁸ MILLER, a.g.e. p. 296

¹⁹⁹ MILLER Richard K, Consumer Behavior 2014 Edition, MarketResearch.com, 2014, p. 296

²⁰⁰ MILLER a.g.e. p. 297

Tablo 3.'de görüldüğü üzere internet kullanım alışkanlıkları giderek artan bu kuşağın üyelerinin internet kullanımlarının yoğunluğu iş yaşamlarına bağlı olma olasılığı vardır. Günümüzde yeni emekli olan ya da yakında emekli olacak olan Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin aynı internet kullanım alışkanlıklarını sürdürüp sürdürmeyecekleri bilinmemektedir.

Televizyon teknolojisiyle büyüyen ilk kuşak olan ve 1990'lı yıllarda internet teknolojisiyle tanışmak durumunda kalan, günümüzde en genci 50, en yaşlısı 68 yaşında olan Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin arasında Bill Gates, Sylvester Stallone, Bill Clinton, Donald Trump, George W. Bush, Elton John, Barack Obama²⁰¹ gibi isimler bulunmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, 1.098.305.009 nüfusları ile (570.063.962 erkek ve 528.241.047 kadın) toplam nüfusun %15,3'lük bir kısmını oluşturmaktadırlar.²⁰² Günümüzde önemli bir kısmı emekli olmuş ya da olacak olan işkolik Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri yerlerini çocukları olan X Kuşağı üyelerine bırakmaktadırlar.

2.2.3. X Kuşağı (X Generation)

Büyük nüfusları ve büyük egoları ve işkolik tavırlarıyla tarihe damgalarını vuran Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin çocuklarından oluşan X Kuşağı üyelerinin 1965 – 1979 yılları arasında doğdukları varsayılmaktadır. Günümüzde²⁰³ en genç üyesi 35 en yaşlı üyesi 49 yaşında olan X Kuşağı diğer kuşaklarda olduğu gibi dönemin olayları sonucunda ya da karakteristik özellikleriyle oluşturulmuş birden fazla isme sahiptir. Doğdukları dönemde çeşitli ekonomik ve sosyal krizler yaşanmış olması nedeniyle Kayıp Kuşak olarak adlandırılan bu kuşak aynı zamanda Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin gölgelerinde kalarak büyüdükları için Gölge Kuşak (Shadow Generation) olarak da adlandırılmaktadırlar. Bebek Patlaması Kuşağı'nın yüksek sayılı, kendine güvenleri yüksek bireyleri tarafından yetiştirilen ve bu nedenle onların etkisinde

²⁰¹ Her kuşak bandında bulunmakla birlikte özellikle bu kuşakta yer alan kişilerin varlığı (Donald Trump), yenilikçi (Steve Jobs), dünyaca isim yapmış kişiler olmaları (Barack Obama) Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin işkolik yapıları ve kusursuzlaştırılmış kariyer istekleri ile hayatlarının yegâne amacının çalışmak olmasının bir sonucu olarak görülebilir.

²⁰² <https://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php> (Erişim Tarihi: 13.06.2014)

²⁰³ 2.06.2014 itibarıyla

büyüyen X Kuşağı üyeleri, Bebek Patlaması Kuşağı'nın da bazı özelliklerini yansıtmaktadırlar.

Bebek Patlaması Kuşağı'nın parlaklığında kaybolan gölge kuşak X Kuşağı üyeleri daima bunun olumsuzlukları ile karşı karşıya kalmışlardır. “Demografik araştırmacılar bebek patlaması kuşağı ile o denli ilgilenmişlerdir ki onlardan sonra gelen kuşağın ilgisiz büyümesini göz ardı etmişlerdir.”²⁰⁴ Diğer yandan Bebek Patlaması Kuşağı ile kıyaslanınca sayıca çok küçük kalan X Kuşağı üyelerinin doğdukları dönemde doğum oranlarında düşüşler görülmesi kuşağın ‘Bebek Düşüşü’ (Baby Bust) kuşağı olarak anılmasına da neden olmuştur. Bebek Patlaması Kuşağı döneminde kadınların iş hayatına katılma oranlarının rekor rakamlara ulaşması, işkolik Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin çocukları olan X Kuşağı üyelerinin ‘Latchkey Child’²⁰⁵ – ‘anne ve babası çalışan çocuk’ olarak adlandırılmasına ve kuşağın bir diğer adının da Anahtar Çocukları Kuşağı (Latchkey Children Generation) olmasına neden olmuştur.

Kuşağın diğer adlandırmalarına bakıldığında ‘Carpe Diem’²⁰⁶ insanları olmaları ve tembel bir kuşak olarak görülmeleri sonucunda ‘Tembel Kuşak’ (Slacker Generation)²⁰⁷ olarak da adlandırılmaktadırlar. Bunların dışında X Kuşağı; Twenty Something Generation, f-you Generation²⁰⁸, ‘Patlama Sonrası’ anlamına gelen ‘Post Boomers’ ve ABD’nin kuruluşundan beri tanımlanan 13. Kuşak oldukları için ‘On Üçüncüler’ (Thirteeners)²⁰⁹ olarak da bilinmektedirler. Ancak kuşağa dair yapılan pek çok çalışmada ve bu çalışmada kullanılan X Kuşağı (X Generation) ifadesi en sık kullanılan isimlendirmedir. X kuşağı terimini ilk kez 1991 yılında Kanadalı yazar Douglas Coupland ‘Generation X: Tales For An Accelerated Culture’ adlı kitabında

²⁰⁴ CRAMPTON & HODGE, a.g.e. 2009 p. 2

²⁰⁵ Latchkey Child deyimi anahtarını kendisi taşıyan çocuk tanımlamasından ortaya çıkmıştır. X Kuşağı üyelerinin çocukluk yıllarında babalarıyla birlikte annelerinin de çalışıyor olması bu dönemde büyüyen çocukların okuldan eve döndüklerinde onları karşılayacak bir anneleri olmaması nedeniyle anahtarlarını boyunlarında taşımalarına ve ‘Anahtar Çocukları’ olarak adlandırılmalarına neden olmuştur.

²⁰⁶ Latince Carpe Diem ifadesinin Türkçe karşılığı ‘Anı Yaşa’, ‘Bugünü Yaşa’, ‘Yaşadığın Anın Tadını Çıkar’ anlamıdır. Ve X Kuşağı üyeleri işkolik ebeveynlerinin aksine anı yaşamayı seven bir kuşak olarak görüldükleri için Carpe Diem çocukları olarak anılmaktadırlar.

²⁰⁷ Supplement Research Brief 2009 National Business Ethics Survey: Millenials, Gen X and Baby Boomers: Who’s Working at Your Company and What Do They Think About Ethics?, Ethics Resource Center, 2009, p.2

²⁰⁸ ROBERTS James A., MANOLIS Chris, Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism, Journal of Consumer Marketing, Vol.17 No.6, 2000, p.482

²⁰⁹ TORUNTAY, a.g.e. 2011, s.72

kullanmıştır.²¹⁰ Devam eden dönemlerde sıklıkla kullanılan ve popüler hale gelen X Kuşağı terimi aynı zamanda kendinden sonra gelecek nesillerinde Y ve Z Kuşakları olarak adlandırılmasına temel hazırlamıştır.

Pek çok açıdan dedeleri Gelenekselcilere benzeyen X Kuşağı üyelerinin bu kuşakla en büyük ortak noktası; her ikisinin de kendilerinden sonra gelen büyük ve etkileyici kuşağın gölgesinde ve etkisinde kalmış olmalarıdır. Gelenekselciler çocukları olan büyük Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin, X Kuşağı ise onların çocukları olan etkileyici Y Kuşağı üyelerinin gölgesinde kalmışlardır ve bu nedenle X Kuşağı'nı parlak iki kuşak arasında bir geçiş kuşağı olarak da görmek mümkündür.

‘‘X Kuşağı, değişen dünyanın dinamiklerinin acımasızca yüzlerine çarptığı, olabildiğince kanaatkâr, toplumcu, sadık ve idealist bir kuşaktır. Söz konusu yıllarda dünyanın önemli değişim ve dönüşümler yaşamaya başlamasından dolayı geçiş dönemi olarak adlandırılmaktadırlar.’’²¹¹

Ekonominin düşüşe geçtiği ve yeni değer sistemlerinin oluşturulmaya başlandığı dönemlerde yetişen X Kuşağı üyeleri Lancaster ve Stillman'a göre en çok yanlış anlaşılan kuşaktır.²¹² Zira onlar dünyanın birden bire değişime uğradığı, daha önce var olmayan değerlerin en önemli değerler olarak bireylerin hayatlarında yer almaya başladığı, ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel açıdan radikal değişimlerin yaşandığı bir dönemde büyümüşlerdir. X Kuşağı üyelerinin dünyaya geldikleri ve yetiştikleri dönemde gerçekleşen ve bu kuşağın bireyleri üzerinde etkilerini bırakarak onların karakterlerinin şekillenmesine temel oluşturan pek çok olaydan söz etmek mümkündür. Bunların bazıları;

- 1970'li yılların başlarında gerçekleşen ve 36. ABD Başkanı Richard Nixon'ın istifasıyla sonuçlanan *Watergate Skandalı*,
- 1963-1973 yıllarında Doğu Bloğu ülkeleri ile ABD arasında süren, İkinci Çinhindi Savaşı olarak da bilinen *Vietnam Savaşı*,
- 1976 yılında Tandy ve Apple firmalarının sunduğu ve giderek yaygınlaşan *Kişisel Bilgisayarlar*,

²¹⁰ TOLBIZE Anick, *Generational Differences In The Workplace*, 2008
http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (Erişim Tarihi:12.06.2014)

²¹¹ SENBİR, a.g.e. 2004, s.24

²¹² LANCASTER & STILLMAN, a.g.e. 2010, s. 65

- 1977 yılında, Halkın Tapınağı kilisesinin kurucusu vaiz Jim Jones'un Guyana'daki Jamestown kasabasında, müritlerini toplu intihara ikna etmesiyle gerçekleşen ve sonucunda Jim Jones'un da dâhil olmak üzere 912 kişinin ölümüyle sonuçlanan *Jamestown Katliamı*,
- 1977 yılında büyük bir hayran kitlesine sahip efsanevi müzisyen *Elvis Presley'in Ölümü*,
- 1979 yılında, Pennsylvania eyaletindeki nükleer reaktörde meydana gelen kısmi çekirdek erimesi sonucunda oluşan ve nükleer tehlike doğuran *Three Mile Island Kazası*,
- 1980 yılında İran ve Amerika arasında yaşanan diplomatik kriz sonrasında 66 Amerikan diplomatının İran hükümeti tarafından rehin alınmasıyla olay yaratan *İran Rehine Krizi*,
- 1980 yılında, The Beatles grubunun efsanevi üyesinin akli dengesi yerinde olmayan bir hayranı tarafından vurulması olan *John Lennon'un Öldürülmesi*,
- 1981 yılında ilk kez New York ve Kaliforniya eyaletlerinde görülen ve o tarihten bu yana pek çok kişinin ölümüne neden olan HIV virüsünün tanınmaya başlanması olan *AIDS başlangıçları*,
- 1986 yılında, NASA'nın kullandığı 2. Uzay mekiği olan Challenger'ın patlaması ve 7 kişilik mürettebatın hayatını yitirmesiyle sonuçlanan *Challenger Uzay Mekiği Patlaması*,
- 1989 yılında gerçekleşen; 2. Dünya Savaşı sonrasında Doğu Almanya'da yaşayan Amerikan kapitalizmi güdümlü Alman vatandaşlarının Batı Almanya'ya girişleri engellemek amacıyla yapılan ve Avrupa'da 'Utanç Duvarı' olarak adlandırılan *Berlin Duvarı'nın Yıkılması*,
- 1990 yılında; ABD öncülüğünde kurulan 34 ülkenin koalisyonu ile Irak'a düzenlenen askeri harekât olan *Körfez Savaşı*,
- 1990 yılında gerçekleşen Körfez Savaşı'nın televizyondan canlı yayınlanmasına imkân verecek kadar *hızla gelişen teknoloji*, şeklinde sıralanabilir. Tüm bu siyasi, ekonomik, sosyal ve –ilk kez- teknolojik devrimlerden derinden etkilenen X Kuşağı üyeleri söz konusu olayların etkisiyle, kendilerini diğer kuşak üyelerinden ayıran karakteristik özelliklere sahip olmuşlardır.

Temel Karakteristik Özellikleri

Teknolojinin etkisini göstermeye başladığı ve dünyanın pek çok açıdan farklı değerler üzerine inşa edilmeye başladığı yıllarda doğan ve yetişen X Kuşağı üyelerinin yetiştikleri dönemde ortaya çıkan koşullar sonucunda şekillenen karakterleri, onları kendilerinden önceki ve sonraki kuşaklardan ayıran özellikleri barındırmaktadır.

Pek çok açıdan bir geçiş kuşağı olarak görülen X Kuşağı üyeleri ebeveynlerinin aksine daha az nüfusa doğdukları ve yetiştikleri için daha az rekabetçi dolayısıyla daha şanslı olarak görülmektedirler. Dünya çapında yaşanan gelişmelerin etkisiyle kuşaklar arasında küresel düşünebilen ilk kuşak olan X Kuşağı üyeleri, anahtar çocukları olarak, önceki kuşaklara nazaran anne-babalarının ilgisinden daha uzak büyüyen çocuklar oldukları için daha özgüvenlidirler.

Karşılaştıkları herhangi bir durumda onun üstesinden gelebilecek yapıya sahip olan ve bunun özgüvenini taşıyan bu kuşağın üyeleri için ‘becerikli’ doğru bir ifade olarak görülmektedir. Kendilerinden önceki kuşaklar radikal değişimlere maruz kalmadığından ve kendilerinden sonraki kuşaklar içinse her şey hazır konumda olduğundan geçiş dönemi kuşağı olan X Kuşağı’nın üyeleri uyum sağlamaya yatkın bir yapıdadırlar. Sürekli değişen ve buna henüz yeni başlamış olan bir dünyaya doğan ve böyle değişken bir ortamda büyümek durumunda kalan X’ler, ebeveynlerinin aksine otoriteyi, gelenekleri ve ritüelleri sorgulamayı tercih etmektedirler.

Otoriteyi sorgulayan, genel olarak şüpheci bir yapıya sahip olan ve sisteme daha az güven duyan X Kuşağı üyeleri toplumsal olaylara karşı duyarlıdırlar ve tepki göstermeyi tercih etmektedirler. X Kuşağı üyeleri için topluma zıtlık oluşturmak önemlidir ve bu sert politik çıkışlar ile yapılabileceği gibi punk vb. farklı yaşam biçimleri, farklı giyim tarzları ya da sert müzik türleriyle de yapılabilir.²¹³

Değişken bir ortamda büyümüş olmanın X Kuşağı üyelerine sağladığı bir diğer özellik ise açık fikirliliktir. Dünyanın değişebilen bir yer olduğunu –ebeveynlerinin aksine düşünmeyen- bizzat yaşayan bir kuşak olarak X Kuşağı üyeleri farklılıklara karşı hoşgörülü, değişime açık ve değişikliklere uyum sağlayabilen bir yapıdadırlar. Değişen ve gelişen, teknolojiden faydalanmaya başlayan bir kuşak olmakla birlikte kendilerinden

²¹³ AKDEMİR Ali, KONAKAY Gönül, DEMİRKAYA vd. Harun, Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, Aralık 2003, s.15

sonraki kuşaklara nazaran daha kısıtlı ortamlarda büyümüş olmaları yaratıcı olmalarına temel hazırlamıştır. Karşı karşıya kaldıkları bir durumda ilgili analizlerini iyi yapabilen, aradığını kolaylıkla bulan ve kendine imkân oluşturabilen X'ler yetiştirme koşulları – gerek ebeveynlerden görece uzak büyümek gerekse değişimlere şahit olmak- sebebiyle pratik ve yaratıcı kişilerdir.

Yaşamlarının genel yapısına bakıldığında eğlenceyi seven ve ‘anı yaşa’ ilkesini benimseyen bu kuşağın üyeleri işkolik ebeveynlerinden sonra eğlence sever yapıları nedeniyle tembel ve miskin olarak tanımlanmışlardır. ‘X kuşağı genellikle umursamaz ve amaçsız olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar bu durumu, televizyonun evlere girişi ile birlikte çok daha fazla şiddet ve negatif olaya tanıklık etmiş bir kuşak olan X Kuşağı’nın sahip olduğu kolektif bir olumsuzculuktan (cynicism) türeyen bir olgu olabileceğini savunmaktadırlar.’²¹⁴ Oysa X Kuşağı üyeleri esnek ve yaratıcı kişilikleri ile girişimci ruha²¹⁵ sahiptirler ve hoşlanmadıkları çalışmak değil, yaratıcılıktan uzak çalışmaktır.

X Kuşağı üyeleri bağımsız düşünmeyi, amaç ve sonuç odaklı hareket etmeyi sevmektedirler. Bununla birlikte ebeveynleri Bebek Patlaması Kuşağı üyelerine nazaran daha kanaatkâr ve daha gerçekçi²¹⁶ bulunan X Kuşağı üyeleri bağımsız bir kişiliğe sahiptirler. Bağımsız olmalarının –olmak istemelerinin- temel sebeplerinin biri ebeveynleri Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinden gelen bir etki olması ikincisi ise cinsiyet eşitliğinin yerleşmeye başladığı bir dönemde dünyaya gelmiş olmalarıdır. Ki kadın erkek eşitliğini, kadının iş hayatına katılmasıyla bizzat yaşamış ilk kuşak bu kuşaktır. Bu açıdan bakıldığında X kuşağı çocuklarını diğer kuşakların çocuklarına nazaran daha şanssız çocuklar olarak tanımlamak mümkündür. Zira iş hayatına atılan kadınlar için daha önceki dönemlerde olduğu gibi yegane amaç çocuk doğurmak ve evde onu büyütme değildir. Bu dönemde kadınlar iş hayatının parlayan yıldızı olmaya başlamışlardır ve X kuşağının çocukları, kadınların onlara sahip olmak istemek yerine onlardan korunmak için ilaç içtikleri ilk döneme denk gelmektedirler.²¹⁷

²¹⁴ WOLBURG, Joyce, POKRYWCZYNSKI James, A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. Journal of Advertising Research, 41(5), 2001, p.37

²¹⁵ Ethics Resource Center, a.g.e. 2009, p.2

²¹⁶ AKDEMİR, KONAKAY, DEMİRKAYA, vd. a.g.e. 2003, s.15

²¹⁷ BUAHENE & KOVARY, a.g.e. 2003, p.7

Kariyer kaygısıyla çocuk sahibi olmayı mümkün olduğunca ertelen X Kuşağı çocuklarının işkolik anneleri, çocuklarını dünyaya getirdikten sonra da çalışmaya devam ettikleri için X Kuşağı çocukları yaşları müsaitse evde tek başlarına, değilse evde bakıcıyla ya da kreşte büyümek durumunda kalmışlardır. Diğer kuşaklarla kıyaslandığında daha yalnız büyüyen bu kuşağın çocukları, pek çok sorumluluğu erken aldıkları için daha erken olgunlaşmışlar ve kendilerini korumayı öğrenmişlerdir. X Kuşağı üyelerinin aile yapılarına bakıldığında, bu kuşağın diğer tüm kuşaklardan çok daha yüksek oranlarda anne ve babalarının boşanmalarına şahit oldukları görülmektedir. Bu nedenle X Kuşağı üyeleri için aile önemlidir ve birçoğu için aile arkadaşlardan daha değerlidir.

Yine X Kuşağı çocuklarının büyüyerek kurdukları kendi aile yapılarına bakıldığında ise mümkün olduğunca geç evlendikleri, aile kavramına önem verdikleri ve aileleriyle kaliteli vakit geçirmekten hoşlandıkları görülmektedir. Diğer yandan bu kuşağın üyelerinin sorumluluklarını erken almaları onları finansal anlamda da kontrollü kılmıştır. 1980’li ve 1990’lı yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılarda işsiz kalan anne-babalarının da etkisiyle X Kuşağı üyeleri için kendini garantiye almak önem taşımaktadır.

Televizyonun gelişiminin en parlak dönemine denk gelmiş olmalarına ve bu nedenle çok sayıda reklam ve pazarlama faaliyetiyle karşılaşmış olmalarına rağmen, X Kuşağı üyeleri reklamlara karşı tedbirlidirler. Alışverişlerinde markaya güvenmeleri halinde marka sadakati olabileceği gibi yine de alışveriş konusunda da tedbirli yaklaşmayı tercih etmektedirler.

İhtiyatlı harcamayı seven ve mal-mülk edinme, alışveriş yapma konusunda daima kaygılı olan X’ler, kuşaklar arasında en çok para biriktiren kuşak olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda biriktirdikleri parayı yönetmek ve yatırım yapmak konusunda da diğer kuşaklardan daha yeteneklidirler. Ancak X Kuşağı üyelerinin alışverişten uzak hali eğlenmelerine engel teşkil etmemektedir, zira onlar Carpe Diem Kuşağı olarak görülmektedirler.

MTV Kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşağın üzerinde ABD kaynaklı bir müzik ve gençlik kanalı olan MTV’nin büyük etkileri bulunmaktadır. O dönemde popüler kültürün belirleyicisi olan ve gençler üzerinde bıraktığı etkiyle muhafazakârlar

tarafından eleştirilen MTV pek çoklarınınca Amerikan kapitalizminin simgesi olarak görülmektedir. Bu dönemde gençlerin tepkilerini dışarıya vurmalarının bir örneği olarak Hip-Hop ve Grunge gibi alternatif müzik türleri ortaya çıkmıştır. Dönemin filmlerinde tıpkı dedeleri Gelenekselciler’de olduğu gibi mutlu sonların geri geldiği görülmektedir. Otoriteyi sorgulayan yapılarından kaynaklanan etkiyle kendilerinden önceki kuşaklarda olduğu gibi politikacılardan ve ekonomik liderlerden etkilenmeyen X Kuşağı üyeleri – televizyonun ve MTV kanalının da etkisiyle- daha çok sanatçılardan etkilenmişlerdir. X Kuşağının üzerinde etki bırakan isimler arasında; yönetmen Quentin Tarantino, efsanevi şarkıcılar Madonna ve Micheal Jackson’ın yanı sıra müzisyen George Micheal, Samantha Fox, efsanevi futbolcu Maradona ve Hugo Sanchez, tenisçi Martina Navratilova, buz patencisi Katarina Witt, araba yarışçısı Ayrton Senna, aktör ve savunma sanatı ustası Bruce Lee gibi isimler yer almaktadır.

X Kuşağı çocuklarının, evde yalnız geçirdikleri sürelerde vakit geçirmeyi sevdiği oyuncaklar arasında Yeni Barbie Bebekler ve zekâ küpleri gibi yeni oyuncaklar bulunmakla birlikte dönemin gerek yetişkinler gerekse çocuklar için temel eğlence aracı televizyondur. Televizyonda Susam Sokağı ve benzeri programlardan etkilenen çocukların oyuncaklarının da yine televizyonun etkisiyle hayali karakterlere dayalı oyuncaklar olması şaşırtıcı değildir.

Diğer yandan gelişen teknoloji sayesinde Latchkey çocukların vakit geçirebilecekleri elde taşınabilir Game Boy benzeri video oyunları ile evde oynayabilecekleri Atari benzeri video oyunlarının ortaya çıktığı ve bu teknolojilerin X Kuşağı çocukları üzerinde etkiler bıraktığı görülmektedir. Söz konusu etkilerin en önemlilerinden biri de gelişen teknolojiye alışmaya başlamalarıdır. Önceki kuşakların aksine çocukluklarından itibaren yavaş yavaş gelişen teknolojiye aşina olmaya başlayan X Kuşağı üyeleri, günümüzde iş hayatlarında teknolojiye uyum gösterme konusunda daha az sıkıntı yaşamaktadırlar.

X Kuşağı üyelerinin iş ve çalışma hayatına bakış açıları incelendiğinde, çalışma yaşamlarında da dönemin global düzeydeki olaylarının ve aile yapılarının etkisi görülmektedir. Önemli bir oranı boşanmış işkolik anne babaların çocukları olarak X Kuşağı üyeleri için iş yaşamına dair ilk konu iş ve yaşam dengesinin sağlanabilmesidir.

Yalnız büyümek zorunda kalmış çocuklar olarak, anne babaları Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri aksine işkolik olmaktan hoşlanmayan X Kuşağı üyelerinin işlerinin yanı sıra sosyal yaşamlarına da vakit ayırmayı istemektedirler. Ebeveynleri Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin ‘çalışmak için yaşamak’ mottosu bu kuşakta ‘yaşamak için çalışmak’ olarak evrilmiştir. Ailelerinin dönem dönem işsiz kaldığına şahit olan bu kuşağın üyeleri, işlerine sıkı sıkıya bağlı ve çalışkan bir yapıya sahiptirler. Çocukluklarında yalnız kalarak erken sorumluluklar edindikleri için özgüvenleri yüksektir ve otonomiden hoşlanmaktadırlar. Buna bağlı olarak da takım çalışmasından ziyade bireysel çalışmayı tercih etmektedirler.

Ailelerinden başarılı bir kariyer için fedakarlık yapmanın ve çok çalışmanın gerekliliğini gören bu kuşağın üyelerinin daima kendileri için daha iyi olacak kariyeri arama çabasında oldukları görülmektedir. Ve bu açıdan bakıldığında çalıştıkları yerlere sadakatle bağlı olduklarını söylemek çok mümkün görülmemektedir. X Kuşağı üyeleri çalışanları için önemli olan kariyerlerinin daima yükselmesidir, bir işletmede bu koşulu bulamayan X Kuşağı üyesi, işletmeyi terk etme eğiliminde olacaktır.

Dünyanın değişip yeni değerler kazanmaya başladığı dönemde dünyaya gelen ve büyüyen X Kuşağı üyeleri için değişimin olması sorun değildir, değişime uyum sağlanabilir, hatta değişim olmalıdır. Bu noktadan hareketle işyerlerinde de aynı hareketliliği arayan X Kuşağı üyeleri, söz konusu değişken çevreyi bulamamaları halinde işlerini değiştirme eğiliminde olmaktadır.

Yüksek iletişim becerileri ve sağlam network kurma yetenekleri ile kolaylıkla iş değiştirebilen bu kuşağın üyeleri yeni bir iş bulma konusunda sıkıntı yaşamamaktadırlar. Bir firmada 30-40 yıl çalışan geleneksel işçilerin aksine X Kuşağı üyeleri ortalama 2 ila 4 senede bir iş değiştirmektedirler. 32 yaşına gelmiş bir X Kuşağı üyesi ortalama dokuz iş değiştirmiş olmaktadır.²¹⁸ Kişisel gelişime önem veren ve gelişim için fırsatları kollayan bu kuşağın üyeleri için iş, bir gelişme ve öğrenme yeridir.²¹⁹ Bununla birlikte işlerinin sıkıcı olmasından hoşlanmayan X Kuşağı üyelerinin stresli işlerden mümkün olduğunca uzak durmaya çalıştıkları görülmektedir. Çalıştıkları

²¹⁸ REISENWITZ Timothy H., IYER Rajesh, Differences In Generation X and Generation Y: Implications For The Organization and Marketers, The Marketing Management Journal, 2009, Vol. 19, Issue:2, p.91

²¹⁹ MILLER, a.g.e. 2014, s.300

işletmelerde eğlenceli iş ortamlarının oluşturulması ve işyerinde çalışırken eğlenmeye önem gösteren bu kuşağın üyeleri yapıları gereği özgürlüklerine düşkün olduklarından iş ortamında da aynı özgür ortama ulaşabilmeyi istemektedirler. Bu nedenle çoğunlukla serbest ajanslarda çalışmayı ya da kendi işlerini kurmayı tercih eden X'ler, bir işletmede çalışmak durumunda kalırlarsa esnek çalışma saatleri, eğlenceli iş ortamı ve yeteneğe bağlı terfiler gibi beklentilere sahip olmaktadır.²²⁰ “Bu kuşak üyelerinin çalışma stilleri, direkt yönetilmeden ancak kendi özgürlüklerini kullanarak açık bir şekilde belirlenmiş beklentilere ulaşma çabası olarak tanımlanmaktadır.”²²¹

X Kuşağı üyelerine bir görevi ayrıntılarıyla ve beklentileriyle anlatarak vermek ve onları özgür bırakmak o işte başarılı olmalarını sağlamaktadır. Çoklu görevleri aynı anda sürdürmeyi seven bu kuşağın üyeleri, çoklu işler hatta yaratıcı özelliklerini ortaya koyabilecekleri çoklu kariyerler istemektedirler. Değişim dönemi kuşağı çocukları olmanın verdiği etkiyle kısıtlı imkânlarla büyüyen ve bu sayede yaratıcılıkları gelişen X Kuşağı üyeleri, problemlere kafa yorup farklı açılardan bakmaktan ve alternatif fikirler üretmekten hoşlanmaktadırlar.

Sonuç odaklı tavırları ile işletme içerisinde fark yaratmak isteyen bu kuşak üyeleri için başarılı bir kariyerin sırrı çok çalışmak değil akıllıca çalışmaktır. İşte ve kariyerde başarıyı uzun çalışma saatlerine bağlayan ebeveynleri Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin aksine, bütün işleri gün içerisinde yerleştirip sıkıştırmaya çalışmaktadırlar. Bir diğer deyişle, gün içerisinde çok çalışmanın sebebi başarıyı yakalamak ya da çok üretmek değil, kendine ayıracağı zamandan kazanabilmektir.

Şüpheli yapısıyla otoriteye ve işletmelere daima şüpheyle ve ihtiyatlı yaklaşan X Kuşağı çalışanları, diğer kuşakların aksine unvandan ve hiyerarşiden etkilenmemektedirler. Ancak bununla birlikte anne babalarının boşanmasının etkisiyle yabancılaşmayı bilen X Kuşağı üyeleri, çalıştıkları yerin bir parçası olmayı istemektedirler. 1980'lerde teknolojinin gelişmesinin de etkisiyle itici bir güç olarak karşımıza çıkan küreselleşme olgusu X Kuşağı çalışanlarını derinden etkilemiştir. Kuşaklar arasında ülkeler arasındaki sınırların yok olmaya başladığı ve her yerin önceki

²²⁰ BERK, a.g.e. 2013, s.14

²²¹BUCKLEY Ronald M., BEU Danielle S., NOVICEVIC Milorad M., SIGERSTAD Thomas, Managing Generation Next: Individual and Organizational Perspectives, Review of Business, Sayı 22/1, 2001, s.81.

dönemlerin aksine ulaşılabilir görülmeye başlandığı küreselleşme ile birlikte bu kuşağın üyeleri küresel düşünebilen ilk kuşak olmuşlardır. Yapıları gereği değişimlere açık olan ve farklı yapılanmalara sıcak bakan X'ler, çalıştıkları işletmelerde de çeşitliliği sevmekte ve küresel düşünebilmektedirler.²²²

Küresel özellikler ve çeşitlilik taşıyan işletmeler isteyen X kuşağı çalışanları oluşturan küresel ortam sayesinde yurtdışında çalışmaya ağırlık veren ya da işlerini küresel çapta yürütmenin önemini gören ilk kuşak üyeleridir. Bununla birlikte küreselleşmenin getirdiği devasa çaplı rekabet sonucunda bazı işletmelerin varlıklarını sürdürememeleri ya da pazarın çok büyümesi gibi olaylar sonucunda; durgun iş pazarı, kurumların küçülmesi, sınırlı iş gücü gibi koşullarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum X Kuşağı üyelerinin ebeveynleri Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinden daha az para kazanmalarına neden olmuştur.²²³

X Kuşağı çalışanları için para motive aracı olarak görülmemekle birlikte eksikliğinin motivasyon kaybına sebep olduğunu söylemek mümkündür.²²⁴ Çoğunlukla motivasyonları yüksek X Kuşağı çalışanlarını motive edebilmek için; geribildirimlerde bulunmak, güvenliğini ve daima ilerleyerek gelişmesini sağlamak, çalışana 'kuralları unut ve kendince yap' özgürlüğünü sunmak gerekmektedir. Zira X Kuşağı çalışanları için en değerli ödül özgürlük ve kendilerine işleriyle ilgili geribildirimlerde bulunulmasıdır.

Çalışma hayatlarındaki iletişim süreçlerinde doğrudan ve hemen iletişim kurmayı tercih eden X Kuşağı üyeleri dedeleri Gelenekselciler gibi yazı kuşağı olmadıklarından mektuplardan ve yazılı iletişimden hoşlanmamaktadırlar. Onun yerine daima elektronik iletişimi tercih eden X'ler için iş yaşamındaki başlıca iletişim aracı elektronik postalardır. E-postayı gerek iş yaşamlarında gerekse sosyal hayatlarında büyük bir rahatlık olarak gören ve e-postanın değişimlerine ayak uyduran bu kuşağın üyeleri işyerinde telesekreterlere ve sesli mesajlara da sıcak bakmaktadırlar. Günümüzde işletmelerin çalışanlarının önemli bir oranını oluşturan X Kuşağı üyeleri işleriyle ilgili süreçlerde ve sosyal yaşamlarında cep telefonundan faydalanmayı da sevmektedirler.

²²² REEVES & OH , a.g.e. 2008, p.301

²²³KARP Hank, FULLER Connie, SIRIAS Danilo, Bridging The Boomer Xer Gap : Creating Authentic Teams For High Performance At Work. Palo Alto, CA: Davies-Black Pub., 2002, p. 67

²²⁴ KARP, FULLER, SIRIAS, a.g.e. p.68

Dünyanın değişim içerisinde olduğu ve teknolojinin yeni yeni gelişip yayılmaya başladığı bir dönemde doğan ve büyüyen X Kuşağı üyeleri kendilerinden önceki kuşakların aksine teknolojiyi kullanmak ve teknolojiden az da olsa anlamak durumunda kalmışlardır. Karakteristik özellikleri gereği, değişime ve değişikliklere açık olan X Kuşağı üyeleri, teknolojiyi kullanmaktan kaçınmamaktadırlar.

Pek çoğu teknolojiyi kendilerinden sonraki kuşaklardan daha iyi kullanan X Kuşağı üyelerinin teknolojik alışkanlıklarının altyapısı ilk kişisel bilgisayarlardır. X Kuşağı üyelerinin; çocukluklarında daha önce bulunmayan video oyunları vb. yeni teknolojilerle büyümeleri, ilk kişisel bilgisayarların bu kuşağın yetişme döneminde piyasaya sürülmüş olması, televizyonla daha fazla vakit geçirmiş olmaları²²⁵, pek çok deneyimi –hatta Körfez Savaşı’nı- kitle iletişim araçları sayesinde doğrudan yaşamış olmaları bir diğer deyişle teknolojik devrime denk gelmiş olmaları zorunluluktan teknoloji kullanmalarına ve zamanla buna alışmalarına neden olmuştur.

Kendisinden önceki teknoloji kullanamayan kuşaklarla kendisinden sonraki teknoloji ile yaşayabilen kuşaklar arasında bir köprü görevi gören ve geçiş dönemi olan bu kuşak, teknoloji konusunda Gelenekselciler ve Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinden daha iyi olmakla birlikte kendilerinden sonraki Y ve Z Kuşaklarından geri kalmaktan kurtulamamışlardır. Bununla birlikte iş yaşamlarında sıklıkla teknolojiye başvuran X Kuşağı üyeleri, cep telefonu ve laptop kullanmaktan hoşlanmakta, e-posta takiplerini, iş ve sosyal hayatlarıyla ilgili araştırmalarını internet üzerinden yapmayı hatta 7/24 internet kullanımı için mobil cihazlarından internet kullanmayı tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalara göre X Kuşağı üyelerinin %95’i cep telefonu kullanmaktadır. Söz konusu %95’lik oranın içerisinde %60’lık bir kısım cep telefonu olarak akıllı telefonları tercih etmektedir. Ve yine cep telefonu kullanan %95’lik kısım içerisinde %62’si mobil cihazlarından internet kullanımı gerçekleştirmektedirler.

Gün içerisinde iş amaçlı kullanmanın dışında internette sörf yapan X Kuşağı üyelerinin %78’i internette video izleme ve video indirme gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Yine X Kuşağı üyelerinin %74,5’i sosyal medya kullanmaktadır. X Kuşağı üyeleri için en cazip sosyal medya aracı Facebook olarak görülmektedir ve sosyal medya kullanan %74,5’lik oranın %65,6’sı sosyal medya olarak Facebook’u tercih

²²⁵ JAIN & PANT, a.g.e. 2012, p. 58

etmektedirler. Tüm X Kuşağı üyeleri arasında sosyal medya aracı olarak Twitter'ı tercih edenlerin oranı ise %14,7'dir.²²⁶ Değişime açık, yenilikleri ve keşfetmeyi seven yapıları ve teknolojik anlamda geçiş kuşağı olmanın verdiği zorunluluk ile teknolojik gelişmelere ve internet kullanımına alışan X Kuşağı üyeleri teknolojinin her geçen gün değiştiği günümüz iş yaşamında bunun kolaylıklarını yaşamaktadırlar. Günümüzde en genci 35, en yaşlısı 49 yaşında olan X Kuşağı üyelerinin dünya çapındaki toplam nüfusu 718.599.620'si erkek ve 704.210.963'ü kadın olmak üzere toplam 1.422.810.583 kişidir. X Kuşağının dünya nüfusuna oranı ise %19,8'dir.²²⁷

2.2.4. Y Kuşağı

Yapılan kuşak tanımlamalarında ve çalışmalarında en çok dikkat çeken kuşak olma özelliğini taşıyan Y Kuşağı, 1980 ve 1994 yılları arasında doğan, günümüzde²²⁸ en genci 20, en yaşlısı 34 yaşında olan kişileri kapsamaktadır.

Dünyanın ilk teknolojik ve global kuşağı olan bu kuşak için tanımlanan isimler de en belirgin özellikleri olan teknolojiye yatkınlıkları ile doğrudan ilişkilidir. En bilinen isimleri Y Kuşağı (Generation Y, Gen Y) olmakla birlikte Millennials (Milenyumlular), Gelecek Kuşak (Generation Next), Dijital Kuşak (Digital Generation), Sonrakiler (Nexters), www Kuşağı (Generation www), Net Kuşağı (Net Generation, Gen N)²²⁹ gibi isimlerle anılmaktadır. Bunlara ek olarak kimsenin hiçbir olayda ödül kaybetmediği, herkese 'katılımı için teşekkür edildiği' ve bir şekilde ödül kazanıldığı için 'Ödül Çocukları' (Trophy Kids)²³⁰ olarak da adlandırılmaktadır.

Y Kuşağı'na dair bir diğer adlandırma en belirgin kişilik özelliklerinden biri olan sorgulayıcılıklarından gelmektedir. 'Neden Kuşağı' (Why Generation)²³¹ olarak adlandırılan bu kuşağın üyeleri için bir konuyu bilmek yeterli değildir, konuyla ilgili ona dair tüm süreçler ve ayrıntılar, konunun nedenleri bilinmelidir. Diğer yandan Y

²²⁶ MILLER, a.g.e. 2014, p.300-301

²²⁷ <https://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php> (Erişim Tarihi: 13.06.2014)

²²⁸ 17.06.2014 tarihi itibarıyla

²²⁹ JAIN & PANT, a.g.e. 2012, p.58

²³⁰ PIPER E. Llewellyn, Generation Y In Healthcare: Leading Millenials In An Era Of Reform, Frontiers of Health Services Management, 29:1, 2012, p.17

²³¹ Y Kuşağının en bilinen ismi 'Y' harfinin okunuşu (vay) neden anlamına gelen 'Why' (vay) sözcüğünün okunuşu ile aynı karşılığa denk gelmektedir. Bir diğer deyişle, İngilizce'de her 'Y Kuşağı' denildiğinde bu aynı zamanda 'Neden Kuşağı' anlamına da gelmektedir.

Kuşağı üyelerinin özelliklerine bakıldığında çoğunluğu ebeveynleri olan Bebek Patlaması Kuşağı üyeleriyle çok fazla ortak özellikleri olduğu görülmektedir. Bu nedenle Bebek Patlaması Kuşağı'nın bir uzantısı ya da daha teknolojik yeni bir versiyonu olarak görülen Y Kuşağı, Patlama Kopyası (Echo Boomers), Sonraki Patlama (Next Boomers) gibi isimlerle de adlandırılmaktadırlar. Ancak ebeveynleri Bebek Patlaması Kuşağı üyelerine ve abla ve abileri X Kuşağı üyelerine nazaran çok daha bilinçli bir kuşak olarak kendilerine dair adlandırmalarda da bulunmuşlardır. “Onlar kendilerine “Çekirdek Olamayan Aile Kuşağı (Non-Nuclear Family Generation), Hiçbir Şeyin Kutsal Olmadığı Felsefesiyle Hareket Eden Kuşak (The Nothing Is Sacred Generation) Taklitçiler (The Wannabees) Sanal Ortam Çocukları (Cyber Kids) Kimlik Arayışında Olan Kuşak (Searching for an Identity Generation)” gibi yaratıcı isimler takmışlardır.”²³²

Demografik özelliklerine bakıldığında Bebek Patlaması Kuşağı'ndan sonra ikinci büyük kuşak olan Y Kuşağı, X Kuşağı'ndan yaklaşık 3 kat büyüktür.²³³ Herkesin meşgul olduğu, kalabalık ve her şeyin önceden planlandığı bir dünyaya doğan bu kuşağın üyeleri, gelenekselden yeniye bir geçiş olarak görülmektedir. Zira abla-abilerinin anti teknoloji ebeveynlerinden sonra köprü görevi gördükleri teknolojiye alışma süreci Y Kuşağı'nda teknolojinin olmazsa olmaz hale gelmesini sağlamıştır. Teknolojiyle, internetle, cep telefonlarıyla büyüyen bu kuşak bu tecrübeleri sayesinde teknoloji konusunda sofistikedirler ve teknoloji ve bilgi çağında yetiştiklerinden yeniliklere, değişimlere açıktırlar, gündeme ve popüler kültüre kolaylıkla ayak uydurmaktadırlar. Kendilerini ‘özgür ruhlar’ olarak tanımlayan, yüksek eğitilmiş bu kuşak, daha önceki kuşaklarda görülmemiş bir çeşitliliğe sahiptir.

Gelişen koşullar aracılığıyla edindikleri, kendilerini önceki kuşaklardan farklı kılan yeni özelliklerinin yanında önceki kuşakların pek çok özelliğini de taşımaktadırlar. Y Kuşağı'nın büyük dedelerinden ya da dedelerinden oluşan Gelenekselciler ile en büyük ortak noktaları ekonomik ve politik karışıklıklara şahit olmuş olmalarıdır ki Gelenekselciler II. Dünya Savaşı'ndan etkilenmişken Y Kuşağı üyeleri terörist

²³² MARTIN A. Carolyn, From High Maintenance to High Productivity, Industrial and Commercial Training, Vol.37, No.1, p.43

²³³ SCHRODER, Scott, WARREN Zeller, Get to Know Gen X – and its Segments, Multichannel News, 26(12), 2005, p.55

saldırılarına maruz kalmıştır ve bu olayların iki kuşak üzerinde bıraktığı etkiler ortak görülmektedir. Diğer yandan ebeveynleri Bebek Patlaması Kuşağı ile Y Kuşağının en belirgin ortak özellikleri toplam dünya nüfusu içerisinde büyük bir nüfus oranına sahip olmaları, sosyalleşmeyi sevmeleri ve ailelerinin korumasında ilgiyle büyümüş olmalarıdır.

Ve son olarak abi-ablalarından oluşan X Kuşağı ile Y Kuşağının en büyük ortak özellikleri ise teknolojiye yatkınlıklarıdır. X Kuşağı, Y Kuşağı kadar olamamakla birlikte, teknoloji kullanmayı sevmekte ve pek çok iletişim sürecinde yüz yüze iletişimdense elektronik ortamdaki iletişim süreçlerini tercih etmektedirler. Y Kuşağı üç yaşlı kuşaktan faydalanmıştır. Sadakati ve güven duymayı Geleneksel Kuşak'tan, güvenilirliklerini ve iyimserliklerini Bebek Patlaması Kuşağı'ndan, sağlıklı dozda şüpheciliklerini ise X Kuşağı'ndan almışlardır.²³⁴ Çeşitliliği çok olan ve diğer kuşaklarla birçok ortak özelliği bulunan bu nedenle de kuşakların ortak alanı kabul edilebilecek olan Y Kuşağı'nı diğer kuşaklardan bariz şekilde ayıran ve onun kuşaklar arasında 'en teknolojik' kuşak olarak anılmasını sağlayan özelliği ise teknoloji ile iç içe yaşıyor olmasıdır. Y kuşağının gelişimi aşamasında birbiriyle ilgili iki süreçten derinlemesine etkilendiğine inanılmaktadır. Bunlar; ekonomilerin ve kültürlerin küresel hale gelmesi ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin çoğalmasındır.²³⁵

Y kuşağı gittikçe artan şekilde entegre olan ve bağlanan küresel bir dünyaya doğmuştur, bu nedenle etnik ve kültürel çeşitliliğe alışmış olmaları global bir perspektife sahip olmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojilerinin yoğun biçimde kullanılmaya ve ticaretinin yapılmaya başlandığı bir dönemde dünyaya gelmiş ve büyümüş olmaları onların –abi ve ablaları X Kuşağı'nın aksine- teknolojiyi severek ve isteyerek kullanmaları sonucunu doğurmuştur. “X Kuşağını takip eden demografik bir topluluk olan Y Kuşağı doğdukları andan itibaren hızla değişen teknolojiyi kendi hayatlarına entegre etmeye alışkın 'dijital' bir kuşak olup davranış, değer ve tutumları internetin ekonomiye ve teknolojiye olan yansımalarının da etkisiyle önceki kuşaklara

²³⁴ BOURNE Bea B. Phenomenological Study of Response to Organizational Change: Baby Boomers, Generation X and Generation Y, A Dissertation Presented in PARTIAL Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Management in Organizational Leadership, University of Phoenix, 2009, p. 55

²³⁵ The Conference Board of Canada, Winning The “Generation Wars” Making The Most of Generational Differences and Similarities in The Workplace, Report November 2009, p.11

göre büyük farklılıklar göstermektedir.’’²³⁶ Pek çokları tarafından atılğan ve akıllı olarak adlandırılan bu kuşak, çağın gereklilikleri sonucunda en çok merak edilen kuşak haline gelmiştir. Y Kuşağı hakkında yaklaşık 50 kitap yazılmış, 10 kapsamlı araştırma yapılmıştır.²³⁷ Yapılan çalışmaların temel amacı kuşağın anlamlandırılmasını sağlamak ve bu sayede özellikleri ile belirli durumlarda nasıl davranabileceklerini (özellikle iş ortamındaki ve tüketimdeki tutum ve davranışlarını) belirleyebilmektir. Ancak her kuşakta olduğu gibi Y Kuşağı’nda da karakteristik özelliklerini etkileyen ve onların şu an buldukları hali almalarını sağlayan bazı tarihi etkiler bulunmaktadır.

Yaşanan ulusal ya da global çaptaki pek çok olay, bu kuşağın üyelerinin karakterlerini şekillendirirken gelecek dönemlerde olaylara nasıl yaklaşacaklarını ve herhangi bir olay karşısındaki bakış açılarını da ortaya koymaktadır. Ancak diğer kuşaklardan farklı olarak Y Kuşağı’na denk gelen tarihi olaylar, -tüm dünya ülkelerinde radikal değişimlere yol açan küreselleşmenin de etkisiyle- daha önceki kuşaklarda olduğu gibi, olayın yaşandığı ülkenin ya da bölgenin bireylerini etkilemekle kalmamış, olayların etkisi küresel bir boyuta yayılmıştır. Bu da herhangi bir ülkede yaşanan büyük çaplı bir olayın gelişen teknoloji sayesinde pek çok ülkedeki Y Kuşağı üyeleri üzerinde etki bırakması anlamına gelmektedir.

Y Kuşağı’nı etkileyen küresel çapta önemli olayların bazıları;

- 1991 yılında Soğuk Savaş süresince ABD’nin karşısındaki güç konumundaki *Sovyetler Birliğinin Dağılması*,
- 1996 yılında Galler Prensesi Diana’nın medya mensuplarından kaçarken geçirdiği trafik kazası sonucunda hayatını yitirmesi, *Prenses Diana’nın ölümü*
- Küresel boyutta, farklı ülkelerde ve farklı nedenlerle yaşanan *Terör Saldırıları*,
 - 1995 yılında ABD’nin Oklahoma City kentinde yaşanan ve 9/11²³⁸’e kadar ABD tarihinin en büyük saldırısı olarak kabul gören, Oklahoma City Saldırısı,
 - 2001 yılında ABD’nin New York, Teksas (Arlington), Pennsylvania (Shanksville) eyaletlerinde gerçekleşen ve toplamda 2700 civarında kişinin

²³⁶ KELEŞ, a.g.e. 2013, s.28

²³⁷ BERK, a.g.e. 2013, p.15

²³⁸ ABD’de gerçekleşen 11 Eylül Terör Saldırıları

ölümüne neden olan, çoğunlukla 9/11 olarak bilinen, *11 Eylül Terör Saldırısı*,

- 4,5 milyar yaşındaki dünyanın, insanların anti-çevreci tavırlarına bir tepki olarak ortaya koyduğu ve büyük çaplı yıkımlara ve ölümlere neden olan *Doğal Afetler*,
 - 1999 yılında Kocaeli-Gölcük'te gerçekleşen, 20.000 civarında ölüme neden olan *17 Ağustos Depremi*,
 - 2004 yılında Hint Okyanusu'nda gerçekleşen, 8-10 dakika süren, 230.000'den fazla kişinin ölümüne neden olan, *Hint Okyanusu Depremi ve Tsunamisi*,
 - 2005 yılında Bahamalar üzerinde başlayan, ABD tarihinin en yıkıcı kasırgası olarak tarihe geçen *Katrina Kasırgası*,
- Pek çok ülkenin yönetiminde problemler yaşanmasına neden olan *Hükümet Skandalları*,
 - 1995 yılında ABD'de Beyaz Saray stajyeri ile dönemin devlet başkanı arasında yaşanan seks ilişkisi sonucunda patlak veren *Monica Lewinsky- Bill Clinton Skandalı*,
- Kutsal toprakları ve değerli petrol rezervlerini içeren bölgede süregelen *Orta Doğu Savaşları*,
 - 1987 yılında başlayıp 6 sene süren, Filistinlilerin Filistin topraklarının koruyabilmek amacıyla başlattıkları ayaklanma olan *1. İntifada*,
 - 1990 yılında; ABD öncülüğünde kurulan 34 ülkenin koalisyonu ile Irak'a düzenlenen askeri harekât olan *Körfez Savaşı*,
 - 2003 yılında ABD ve Birleşik Krallık öncülüğünde kurulan Çokuluslu Koalisyon Kuvvetlerinin Irak'a girmesiyle başlayan ve 8 sene süren, 2. Körfez Savaşı olarak da bilinen *Irak Savaşı*,
 - 2006 yılında Hizbullah partisiyle İsrail Silahlı Kuvvetleri arasında yaşanan *İsrail-Lübnan Krizi*,
 - 2007 yılında 1 hafta süren ve 600'e yakın kişinin ölümüne neden olan *Gazze Muharebesi*,
- Küreselleşme ile birlikte farklılıklara anlayışla yaklaşılması ve tolerans gösterilmesi konusunda kat edilen yol sayesinde *Irkcılığın Azalması*;

- 1990 yılında ırkçılık karşıtı hareketleriyle tanınan ve 27 yıl hapis yatan, dünyanın en ünlü mahkûmlarından sayılan Nelson Mandela'nın Serbest Bırakılışı,
- 2008 yılında ABD tarihinin ilk siyahi başkanı olarak tarihe geçen *Barack Obama'nın ABD Başkanı Seçilmesi*,
- Teknolojinin akıl almaz bir hızla gelişimini ifade eden *Teknolojik Patlama*,
- 1980'li yıllardan sonra teknolojinin gelişimiyle birlikte hız kazanan ve ülkeler arasındaki sınırların kalkması ve dünyanın tek bir ülke gibi düşünülmesi olarak ifade edilebilecek olan *Küreselleşme Olgusu*, şeklinde sıralanabilmektedir.

Küresel çapta yaşanan ve gelişen teknoloji sayesinde küresel çapta etkileri hissedilen bu olaylar, dünyanın yeni yönünü ve ekonomik ve siyasi hareketlerin gidişatını belirlerken aynı zamanda dönemin çocukları olan Y Kuşağı üyelerinin temel karakteristik özelliklerinin de belirlenmesine temel oluşturmuştur. Söz konusu olayları medya aracılığıyla takip eden ve bu çerçevede bakış açıları geliştiren Y Kuşağı üyeleri kendilerine has özelliklere sahip olmuşlardır.

Temel Karakteristik Özellikler

Küresel etkilerle ve teknolojiyle büyüyen Y Kuşağı üyelerinin karakteristik özelliklerine bakıldığında üzerinde durulması gereken ilk konu teknolojiye yatkınlıklarıdır.

Kendilerinden önceki nesillerin aksine teknolojinin içine doğan ve teknolojinin her geçen gün gelişmesine tanıklık eden bu kuşak üyeleri, edindikleri görevleri yerine getirebilmek için sıklıkla teknolojiye başvurumaktadırlar. Teknolojinin sürekli gelişmesinin ve dünyanın giderek küresel bir yer olmasının bu kuşak üzerindeki en önemli etkilerinden biri, kuşağın değişimlere olay adapte olabilen bir yapıya sahip olmasıdır.

Gözlerini dünyaya açtıkları ilk andan itibaren sürekli değişen bir dünyada varlıklarını sürdürmeye çalışan Y Kuşağı üyeleri, değişim olgusunun başa çıkılmazlığını küçük yaşlarda kavradığı için değişimlere adapte olmuştur. Günümüzde Y Kuşağı üyeleri adaptasyon kabiliyetleri yüksek, değişime ayak uydurabilen hatta değişimi seven ve isteyen bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişken bir dünyaya doğmuş olmak Y Kuşağı üzerinde 'değişim hayatın parçasıdır' gibi olumlu etki bırakırken aynı zamanda

bazı olumsuz özelliklere sahip olmalarına da neden olmuştur ki söz konusu özelliklerin en önemlisini sabırsızlıkları oluşturmaktadır. Çevrelerindeki değişimi gören, hız tutkunu olan ve teknoloji sayesinde her türlü işini çok hızlı halledebilen bu kuşak, beklemekten hoşlanmamakta, yok kavramını tanımamaktadır. “Y Kuşağı sabretmeyi ve beklemeyi bilmemektedir. Varlıkla büyüyen Y Kuşağı fazla sabırlı olamamaktadır çünkü yokluğu neredeyse hiç yaşamamıştır. Bu da Y Kuşağının en büyük dezavantajı olarak göze çarpmaktadır.”²³⁹

Diğer yandan büyüdüleri dünyanın küresel bir dünya olması Y Kuşağı üyelerinin kendilerinden önceki kuşaklara göre çok daha küresel düşünebilen insanlar olmalarını sağlamıştır. Küresel bakış açıları sayesinde farklılıklara daha anlayışla yaklaşabilen bu kuşak üyeleri, kendilerinden başka ırklara, cinsiyetlere, etnik kökenlere, kültürel değerlere ve cinsel tercihlere karşı saygılıdırlar. Y Kuşağı için özgürlükleri oldukça önemlidir, özgürlükleri için savaşmaktan keyif almaktadırlar ve onlara göre sınırsız olması gereken özgürlük olgusu²⁴⁰ hayatın ta kendisini oluşturmaktadır. En az onlar kadar olumsuz olaylarla karşılaşmış olmakla birlikte kendilerinden önceki kuşaklara göre çok daha iyimser olan Y Kuşağı üyelerinin %80’i mevcut yaşam standartlarıyla ilgili iyimser görüşlere sahip oldukları görülmektedir.²⁴¹ “Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anı ulaşabilen bu kişiler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara oranla daha kötü etkilenmelerine rağmen iyimserliklerini korumuşlardır.”²⁴² Birbirlerine ve çevrelerine güvenme eğilimi gösteren bu kuşak üyelerinin hayata karşı genel bakışları kendilerinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında daha ılımlıdır. Yaşadıkları terör saldırıları, politikadaki tutarsızlıklar, otoriteye ve politikacılara karşı haklı güvensizliklerine bağlı olarak uzun vadeli plan yapmak yerine kısa vadeli planları tercih etseler de ülkelerinin ve dünyanın geleceği bu kuşak üyeleri için önem taşımaktadır.

Dünyayı daha iyi bir yer yapmak için çaba gösteren Y Kuşağı üyeleri, ihtiyaç sahiplerine yardım etme, çevreye destek olma gibi konularda sosyal bilinç sahibi kişilerdir. Toplum servislerinde gönüllülük yapmaktan, günlük işleri ile dünyaya olumlu

²³⁹ İŞÇİMEN SEVER, a.g.e. 2012, s. 10

²⁴⁰ TUFUR Melis, Türkiye’nin Y Kuşağı, MEDiacat Özel Eki, Mayıs 2011, s.36

²⁴¹ FERRI-REED Jan, Millennials – Generation ‘Screwed’ or Generation ‘Shrewd?’, The Journal for Quality & PArticipation, April 2013, p.22

²⁴² ADIGÜZEL, BATUR, EKŞİLİ, a.g.e. 2014, s. 173

katkıda bulunmaktan²⁴³ ve vatandaşlık görevlerini gerektiği gibi yerine getirmekten memnun olan Y Kuşağı yaptıkları her iş, olumlu bir sonuç doğursun ve farklı olsun istemektedirler. Herhangi bir işi yapmış olmak için yapmak yerine hakkını vererek yapmayı tercih eden ve işin sonucunda fark yaratarak etki bırakan bu kuşak üyeleri, sadece işlerinde değil hayatlarının her aşamasında farklılık istemektedirler. Y Kuşağı üyeleri standardı sevmeyen, farklı olanı hemen isteyen yapıları ile ve farklılığa değer vermekten öte farklılığı aramaktadırlar.²⁴⁴

Gerçekleştirdikleri işlerde hedeflerini belirleyen ve odaklandığı hedefte motivasyonunu yüksek tutabilen Y Kuşağı üyeleri, azimli ve kendinden emin tavırlar sergilemektedirler. Meraklı yapıları ve teknolojik yaşamları ile istedikleri bilgiye her zaman her yerde ulaşabilen, araştırmayı seven ve bu nedenle Neden Kuşağı olarak da adlandırılan Y Kuşağı için tek bir doğru yoktur, kendisine sunulanı sorgulamak vardır. Bürokrasiden ve ciddiyetten oldukça uzak durmaya çalışan bu kuşak, eğlenceye ve keyif almaya önem vermektedir. Sorunları çözerken pragmatik olabilen Y Kuşağı kararlarını verme konusunda ünlülerden ya da statülü kişilerden değil, tanıdığı, güvendiği, danışman olarak gördüğü kişilerin fikirlerine ihtiyaç duymaktadırlar²⁴⁵ ve onlar için akran görüşleri çok önemlidir.

Çocuk odaklı ailelerinin isteğiyle çocukluklarında birden fazla kursa ve etkinliğe aynı anda katıldıkları için aynı anda birden fazla işe odaklanabilme yetenekleri ve her işi hızlı ve kolay yoldan elde etme istekleri vardır. Diğer konularda olduğu gibi şehir yaşamına da kolaylıkla uyum sağlayan (street smart) Y Kuşağı üyeleri için en önemli konulardan biri prestijdir. Yine çocuk odaklı aileleri nedeniyle tüm dünyanın kendileri etrafında döndüğünü düşünen bu kuşak üyelerinin özgüvenleri ve egoları yüksektir.

“Times dergisi ‘Ben, Ben, Ben Jenerasyonu’ diye tanımladığı grup için narsist, tembel

²⁴³ BEHRSTOCK-SHERRATT Ellen, COGGSHALL Jane, Realizing the Promise of Generation Y, Educational Leadership, Sayı:67, 8, 2010, s.30

²⁴⁴ Supervision of Intergenerational Dynamics Workshop. 2009.

<http://www.uiowa.edu/~nrcfcp/training/documents/Participant%20Packet%20Intergen%20Dynamics.pdf> [Erişim Tarihi 13.06.2014]

²⁴⁵ SCHMIT Kelly, Working With Different Generations, Credit Union Management, January 2014, p.24

ve şımartılmış ifadelerini kullanıyor.’’²⁴⁶ Y Kuşağı üyelerinin ailelerinin bu kuşağın çocuklarına yetişme sürecinde verdikleri mesajlar;

- ‘Sen özelsin’²⁴⁷
- ‘Kimseyi geride bırakma’²⁴⁸
- ‘7/24 bağlı kal’²⁴⁹
- ‘Şimdi başar’²⁵⁰
- ‘Topluma hizmet et’²⁵¹

‘‘Y Kuşağına verilen bu mesajlar, şiddet eğiliminin, gençlerde evlilik dışı hamilelik oranlarının ve madde bağımlılığının düşmesini sağlayarak bu kuşak bireylerinin daha koruyucu ve gelenekçi insanlar olmasını sağlamıştır.’’²⁵²

Ahlaki konularda güçlü duruşlar sergileyen Y Kuşağı için evi ve ailesi çok değerlidir, aileleri ile aralarında sıkı bir bağ ve pozitif ilişkiler vardır. Din ve değerler gibi ahlaki konular ile aile, ebeveyn, ev gibi konuları hayatlarının merkezine yerleştiren Y Kuşağı üyelerinin aileleri –Bebek Patlaması Kuşağı- kendi ailelerinden –Gelenekselciler- gördükleri üzere çocuk odaklı aileler kurmuşlardır. Kendi yaşayamadıklarını çocuklarında yaşayarak tatmin olan bu aileler, çocuklarının her isteğini yerine getirmek için çabalayan, sürekli çocuklarının etrafında olan ‘helikopter aile’lerdir. Çocuklarını hatta yetişkin çocuklarını dahi sürekli gözeten, koruyucu ve güvenli gözlerini çocuklarının üzerinden ayırmayan Y Kuşağı’nın ebeveynlerinin çocuklarına verdikleri mesaj -ister işte ister okulda olsun- ‘İşler kötü gittiğinde eve koş’ mesajıdır.²⁵³ Çocuk

²⁴⁶ Bu Markalar Beynimizi Y’di, Türkiye’nin En Kapsamlı Y Kuşağı Araştırması, Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl:22, Sayı: 233, Haziran 2014, s.49

²⁴⁷ Arabaların arka camlarına takılan ‘Arabada bebek var’ (Baby on Board) levhaları Y Kuşağının çocuklukları döneminde ortaya çıkmıştır. Bu yazılarla çocuklarına özel olduğu mesajını küçük yaşlardan itibaren veren aileler, Y Kuşağı üyelerinin özgüvenlerini yükseltmelerine temel hazırlamışlardır.

²⁴⁸ Y Kuşağı üyelerinin aileleri bu mesaj ile çocuklarına; küresel dünyada birbirinden çok farklı bireylere karşı anlayışlı olmayı öğreterek Y Kuşağı üyelerine küresel bakış açısı ve değişik insanlara karşı tolerans gösterme yetisi kazandırmışlardır.

²⁴⁹ Korumacı ailelerin çocukları olan Y Kuşağı üyeleri, aileleri tarafından daima ulaşılmak istenen çocuklardır ki gelişen teknoloji sayesinde bu mümkün olmakla birlikte Y Kuşağı çocukları da bu sayede çok sevdikleri teknoloji ile iç içe olduklarından bu durumdan şikayetçi olmamaktadırlar.

²⁵⁰ Bu mesaj ile kısa vadeli hedeflerine başarı ile ulaş mesajı veren aileler Y Kuşağı üyelerinin azimli ve hedef odaklı olmalarını sağlamışlardır.

²⁵¹ Bu mesaj ile ülkenin ve dünyanın geleceğini düşün mesajı veren aileler Y Kuşağı üyelerinin daha önceki kuşaklara nazaran çevreye ve toplumsal olaylara karşı çok daha ilgili ve bilinçli olmasını sağlamışlardır.

²⁵² TORUNTAY, a.g.e. 2011, s.79

²⁵³ FLESCNER, a.g.e. 2007, p.

odaklı ailelerin zirve yaptığı bu dönemde ebeveynler Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri ilk çocukları olan X Kuşağı'nda kuramadıkları aile yapısını kurmak için çaba göstermişler, bunun sonucunda X Kuşağı daha ilgisiz büyürken Y Kuşağı çocukları ailenin odak noktasında olmuştur. “Y Kuşağı üyeleri düzenli olarak çocuğunun okul notlarını kontrol eden, kötü karneleri sorgulayan, öğretmenleri ile görüşen ve okul ziyaret eden ailenin çocuklarıdır.”²⁵⁴

Y Kuşağı üyeleri yetişkin olduklarında dahi aile daima sorundan ve zor durumdan kurtarandır. Y Kuşağı üyeleri diğer kuşaklarla karşılaştırıldıklarında en yaşlı ebeveynlere sahiptirler ki bunun temel sebeplerinden biri boşanmalar sonrasında ikinci evliliklerden doğan çocukların Y Kuşağı olması iken ikincisi de işkolik Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin kariyerlerini sürdürme çabasındayken çocuk sahibi olmayı ertelemiş olmalarıdır. Çocuk odaklı ailelerde büyüyen ve bu nedenle benmerkezci olan Y Kuşağı üyeleri, evlenmekten mümkün olduğunca uzak durmak istemekte ve geç yaşlarda evlenmektedirler. Evliliğin getireceği sorumluluk göz önüne alındığında eğlenceye düşkün Y Kuşağı için bu durum oldukça normal görülmektedir. Zevke ve eğlenceye düşkün Y Kuşağı üyeleri için gerek çocukluklarında gerekse yetişkinliklerinde en büyük eğlence –hayatlarının diğer kısımlarında olduğu gibi- internettir.

Diğer kuşaklara nazaran daha az televizyon izleyen, müzik dinleyen, spor yapan Y Kuşağı üyeleri için internette vakit geçirmek yeterlidir. Abi ve ablaları X Kuşağı'nın aksine en büyük eğlenceleri televizyon değildir, zira televizyon onlar için fazla baskıcı ve sıkıcıdır. Tek yönlü bir kitle iletişim ve eğlence aracı olan televizyon, Y Kuşağı için çift yönlü iletişime imkan veren, içerik oluşturulabilen, değiştirilebilen ve istenilen şekilde yönlendirilebilen internet karşısında eksik kalmaktadır. Bu durum çocukluklarında televizyon izlemiş bu kuşağın özellikle yetişkinliklerinde internetin olması halinde televizyona ihtiyaç duymamalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte Y Kuşağı'nın çocukluk döneminde televizyon programlarını takip ettiği kaçınılmaz bir gerçektir.

Y Kuşağı'nın çocukluk ve ergenlik döneminde televizyonda izlediği ve etkilendiği kişiler arasında; müzik dalında Ricky Martin, Spice Girls, Britney Spears, Marilyn

²⁵⁴ TORUNTAY, a.g.e. 2011, s.77

Manson, Kurt Cobain, Backstreet Boys gibi isimler yer alırken Leonardo Di Caprio, Angelina Jolie, Brad Pitt gibi isimler de oyunculukları ile iz bırakmıştır.

Dijital kuşak olarak görülen bu kuşağın çocuklarının oyuncaklarının da dijital olması şaşırtıcı değildir. Abi ve ablaları X Kuşağı'ndan kalan Game Boy'ların artık popüler olmadığı Y Kuşağı döneminde çocuklar bilgisayar oyunları, Sony firmasının piyasaya sürdüğü PlayStation, Nintendo firmasının piyasaya sürdüğü Wii gibi oyun konsollarıyla, çevrim içi oyunlarla, sanal gerçeklik kasklarıyla ve bunlara benzer her gün yenilenen ve gelişen teknoloji tabanlı oyuncaklarla oynamaktadırlar.

Sinemaya bakıldığında ise, Disney filmlerinin ve aile filmlerinin geri döndüğü görülürken önceki dönemlerden farklı olarak bu dönemde sadece gençlere özgü filmlerin de varlığı görülmektedir. Eğlenceye düşkün ve kendisini özgür ruh olarak tanımlayan bu kuşağın tüketim alışkanlıkları da pek çok konuda olduğu gibi aile yapılarından ve teknolojik temelli süreçlerden etkilenmektedir.

Koruyucu ailelerin gözetiminde dünyanın karmaşıklığından uzak tutulmaya çalışarak büyüyen Y Kuşağı üyelerinin tüketim ile ilgili temel ilkesi 'ailenin parasını harca'dır. Y Kuşağı üyeleri için mali konularda aile desteği büyük önem taşımaktadır ve yetişkin olsa dahi önemli bir oranı ailelerinin verdiği harçlık ile geçinmektedir. Kolay kolay para harcamak istemeyen bu kuşağın üyeleri, hayatlarındaki diğer konularda olduğu gibi yeni ürünlere kolay adapte olmaktadır. Ancak yeni ürünlere kolay ve hızlı alışmalarının yanı sıra kullandıkları ürün ve hizmetin uzun ömürlü tüketicisi olmayı tercih etmektedirler.

Tüketim alışkanlıklarına bakıldığında prestije önem veren Y Kuşağı üyelerinin %50si kıyafet para harcarken %24ü ev elektroniğini tercih etmektedir.²⁵⁵ Çocukluklarından itibaren daha çok medyaya ve dolayısıyla daha çok reklama maruz kalmış bir nesil olarak yüksek marka farkındalığına sahip olan Y Kuşağı üyeleri marka hakkında bilgi almak ve markayı desteklemek için internet teknolojisinin yanı sıra sosyal medyadan da faydalanmaktadır. Ailesinin tüketim ve marka tercihlerini de etkileyen ve aileyi alışveriş esnasında yönlendirme gücüne sahip olan bu kuşak, "tüketim odaklı ama aynı zamanda karmaşık zevklere ve alışveriş davranışlarına sahip bir kuşaktır."²⁵⁶

²⁵⁵ HARRISON, a.g.e. 2007, p.9

²⁵⁶ OKAN & YALMAN, a.g.e. 2013, s. 140

Kendisinden önceki kuşaklara göre alım gücü daha düşük olan Y Kuşağının %16'sı yoksulluk içerisinde ya da yoksulluk içerisinde büyümüştür.²⁵⁷ Bununla birlikte belirsiz geleceği belirginleştirebilmek ve koşullarını düzeltebilmek adına çaba gösteren Y Kuşağı üyelerinin %78'i ev sahibi olmak istemektedirler.²⁵⁸

Tüm bunlara ek olarak Y Kuşağının tüketim davranışlarıyla ilgili üzerinde durulması gereken konu, tüketim süreçlerini gerçekleştirirken bunu teknoloji ve internet temelli ortamlarda sürdürmeleridir. %90'ı internetten alışveriş yapan²⁵⁹ Y Kuşağı üyelerinin, teknoloji temelli tüketim süreçlerinin ortaya koyduğu sonuçlar şunlardır,²⁶⁰

- Hızlı kanal değiştirmek ve internet sitelerine girmelerine bağlı olarak Y Kuşağı tüketicilerinin tercihleri, modası ve marka bağlılıkları geçici olabilmektedir,
- İnternet, Y Kuşağı tüketicilerin araştırma ve karşılaştırma yapmalarına kolaylık sağlayarak tercihlerini bireysel tercihleri doğrultusunda yapmalarına olanak sağlamaktadır.
- İnternet ortamında istediklerini seçmeleri durumunda bu seçimlerini zorunlu olarak devam ettirmek durumunda değildirler. Y Kuşağındakiler fikirlerini değiştirebilmektedirler.
- Etkileşim, internetin farklılaştırıcı özelliği olduğundan Y Kuşağı tüketicileri diğer kişilerin sözlerine güvenerek karar vermektense kendileri deneyerek karar vermektedirler.

Tüketim süreçlerinde oldukça titiz ve dikkatli olan Y Kuşağı üyeleri bu özellikleri ile paraya değer veren bir yapıda görünmekle beraber iş hayatında para onlar için çok büyük anlam taşımamaktadır. İş hayatına atılmadan önce eğitime önem veren Y Kuşağı üyeleri, yaşamları boyunca aldıkları eğitimler, devam ettikleri kurslar, stajyerlikler, farklı alanlarda gerçekleştirdikleri gönüllü faaliyetler ve sürdürdükleri part-time işleri ile iş hayatına hazır ve donanımlı gelmektedirler. Kendi aldıkları eğitim dışında işyerini de bir öğrenme ortamı olarak gören bu kuşağın üyeleri, daima öğrenme fırsatları

²⁵⁷ WOLBURG & POKRYWCZYNSKI, a.g.e. 2001, p.48

²⁵⁸ Edelman 8095 Report 2012, <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/8095-global-external-final> (Erişim Tarihi: 17.06.2014)

²⁵⁹ Cisco Connected World Technology Report, <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#2012> (Erişim Tarihi: 17.06.2014)

²⁶⁰ DENEÇLİ & DENEÇLİ, a.g.e. 2012, s. 3

aramakta ve hayat boyu öğrenmenin faydasına inanmaktadırlar. Daima öğrenme peşinde olan ve araştırma yapmayı seven Y Kuşağı, herhangi bir konuda edinecekleri bilginin onları güçlü kılmasını ve bağımsız hissettirmesini beklemektedirler. Sahip oldukları teknolojik donanım ile araştırma yapma ve bilgiye edinme süreçlerinde problem yaşamayan Y Kuşağı üyeleri, edindikleri bilgiyi doğru yerde ve doğru zamanda kullanarak sorunları çözmekte ve başarı kazanmaktadırlar. “Y Kuşağı doğduğu andan itibaren maruz kaldığı bilgi bombardımanı sayesinde farklı kaynaklardan bilgi toplayarak ve topladığı bilgileri filtreleyerek problemlerin çözümünde kullanabilmek gibi doğal bir yeteneğe sahiptir.”²⁶¹

Y Kuşağının daimi başarı için bilgiye bu denli önem vermesi ve bilgiye kolay ulaşabilen bir kuşak olması, gelecek dönemlerde yönetici olduklarında -diğer kuşakların aksine- çalışanlarından bilgi saklamak ve tek olmaya çabalamak yerine bilgiyi paylaşacakları öngörülmektedir. Çalıştıkları işletmelerde müdürlerinden ve patronlarından liderlik etmelerini bekleyen Y Kuşağı çalışanları, koçlukla desteklenmiş bireysel çalışmalardan hoşlanmaktadırlar. Y çalışanlarıyla başarıyı yakalayan liderler, Y Kuşağı'na işinin hızlılığından söz eden, ona kurum ve iş hakkında daima bilgi veren, gerçekleştirdiği işlerinin sonuçlarına odaklanan liderlerdir.

Otoriteye meydan okuyan ve her şeyden haberdar olarak yetiştikleri aile yapısından sonra hiyerarşik sistemi mantıksız bulan Y Kuşağı çalışanları onun yerine demokratik ve herkesin fikirlerinin alındığı iş ortamları beklemektedirler. Otoriteden rahatsız olan, direk emir almaktan hoşlanmayan ve kurumsal yapı mekanizmalarını sevmeyen Y Kuşağı, bu mekanizmalardan uzak durmakta ve sadece kendisini ilgilendiren kısımlarıyla ilgilenmektedirler. Geleneksel hiyerarşiden, unvanlardan ve pozisyonlardan etkilenmeyen bu kuşağın verimli çalışabilmesi için hiyerarşi korkusundan ziyade kendisine inanan ve güvenen bir yöneticiye ihtiyacı vardır.

“Yapılan bir araştırmaya göre Y Kuşağı çalışanlarının %75'i akıl hocası isterken, %80'i yöneticilerinden düzenli olarak geribildirim beklemektedirler.”²⁶² İş hayatında mentorluğun önemine inanan Y Kuşağı üyeleri, her ne kadar bireysel çalışmayı sevseler de mutlaka kariyerlerini ilerletmelerini sağlayacak bir danışmana, rehber ihtiyacı

²⁶¹BUCKLEY, BEU a.g.e. 2001, s.81.

²⁶²ADIGÜZEL, BATUR, EKŞİLİ, a.g.e. 2014, s.176

duymaktadırlar. İş hayatında amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olabilecek insanların varlığına ihtiyaç duyan bu kuşak çalışanları, iş arkadaşı olarak akranlarını istemekle birlikte, kariyer danışmanları olarak kendilerinden büyükleri özellikle ebeveynlerinin kuşağı olan Bebek Patlaması Kuşağı üyelerini tercih etmektedirler. Kendilerinden yaşça büyük birinden kariyer konusunda destek ve koçluk beklemelerinin temel nedeni, aile ilgisiyle büyümüş ve ailesi tarafından yönlendirilmiş bir kuşak olmalarıdır.

İş ortamında eğlenerek çalışmak ve akranlarıyla eğlenceli iş ortamları kurmak isteyen Y Kuşağı üyeleri için en iyi iş kendilerine kişisel tatmin sağlayan iştir. Bir Y Kuşağı çalışanın, işinden tatmin olabilmek için; eğlenceli ve değişken bir iş ortamı, esnek çalışma saatleri, dış görünüşte ve davranışlarda rahatlık, iş yerinde daha fazla kişisel zaman, çalışma saatini ve yerini kendi belirlemek, parlak ve yaratıcı fikirleri olan kişilerle bir arada çalışmak gibi beklentileri olmaktadır.

Y Kuşağının bir işten tatmin olabilmeleri için sordukları temel sorular; İş tatmin edici ve ilgi çekici mi? Bu işte çalışmak anlamlı ve önemli mi? sorularıdır.²⁶³ Çalışacakları yeri ve zamanı kendileri belirlemek isteyen Y Kuşağı çalışanlarının tatmin edici iş tanımlarında mutlaka esnek çalışma saatlerine sahip bir iş olmaktadır. "Bu kuşak üyeleri esnek bir yaklaşımı tercih etmekte ve iş yapıldığı sürece; bu işin ofiste ya da başka bir ortamda yapılmış olmasının önemsenmemesi gerektiğini savunmaktadırlar."²⁶⁴

"1980 sonrasında doğan Y Kuşağı internet teknolojilerinden yararlanarak otoriter bir yönetim tarzını ve iş yerinde çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırarak esnek bir çalışma ortamı yaratmışlardır."²⁶⁵ Y Kuşağı çalışanları aslında esnek çalışma saatleri ve rahat çalışma ortamı gibi koşulları, işten kaçmak adına değil aksine işlerine daha iyi konsantre olmak için istemektedirler. Kendilerine verilecek bir görevde başarılı olabilmeleri için; onlara konu ile ilgili ayrıntıların verilmesi, hedeflerin ve amaçların açıklanması ve onların yalnız bırakılması en doğru strateji olacaktır. Ancak bu süreçte açık yönlendirme ve anında geribildirim büyük önem taşımaktadır. İşletmeye ilk girdiği günden itibaren etki bırakmak için çabalayan özgüveni yüksek Y Kuşağı çalışanları,

²⁶³ KAYE Beverly, Four Generations: Develop and Engage Them at Work, Leadership Excellence, 2012, p. 48

²⁶⁴ ZEMKE, vd. a.g.e. 2013, s.138-139

²⁶⁵ AKDEMİR, KONAKAY, DEMİRKAYA, vd. a.g.e. 2003, s.18

sorumluluk alarak kendilerini ispat etmeyi ve gerçekleştirdikleri başarılı işlerle kendilerini ifade etmeyi istemektedirler.

Üstlendikleri herhangi bir iş için en iyisini yapmaya çalışan ve başarılarının fark edilmesini isteyen Y Kuşağı çalışanları, hayatlarının pek çok alanında olduğu gibi çalışma hayatında da sabırsız tavırlarıyla hızlı terfiler beklemektedirler. Başarını anahtar olarak gördükleri eğitim süreçlerini bitirdiklerinde aldıkları iyi eğitimler sayesinde yöneticilik kademelerinde işe başlayabilecekleri kanaatinde olan Y Kuşağı üyeleri gerektiğine inandıkları dönemlerde istediklerini alamazlarsa kolaylıkla işi bırakıp bir başka işe geçebilmektedirler.

Yapıları gereği değişikliklere alışkın olan bu kuşak üyeleri, herhangi bir işten ayrılıp yeni bir işe geçtiklerinde adaptasyon sıkıntısı yaşamamaktadırlar. Bir çalışan olarak işletmesine sadık olmayan bu kuşak üyelerinin kariyer yaşamları boyunca ortalama 10 kereden fazla iş değiştirecekleri öngörülmektedir.²⁶⁶ Buldukları iş ortamından en az tatmin olan kuşak olan Y Kuşağı'nın bu kadar kolay iş değiştirebilmesi ve işsiz kalmaktan korkmamasının ardında helikopter ebeveynleri vardır. İşsiz kaldıkları halde ailelerinden sonsuz destek alacaklarını bilen bu kuşak bunun rahatlığı ile kendilerini tatmin edecek işi buluncaya dek iş değiştirmektedirler.

Buna ek olarak Y Kuşağı'nın ebeveynlerinin Y Kuşağı çalışanlarına iş hayatında yardımcı oldukları tek konu para değildir. Çocukluğundan itibaren olumsuz bir durumla karşılaştığında eve dönmesini isteyen aileleri, iş hayatında da her türlü problemde Y Kuşağı çocuklarına destek olmaktadır. Hiçbir işin ya da kariyerin kendisine arkadaş olan ailesinden önemli olamayacağını düşünen Y Kuşağı, ebeveynleri Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin yaptığı işkolik olup evi ve aileyi unutma hatasını tekrarlamamak adına iş hayatı ve özel yaşam arasında denge kurmaya çalışmaktadır. Söz konusu dengeyi sağlayabilmek adına zaman zaman uzaktan çalışma ya da part-time çalışma gibi esnek ortamları tercih eden Y Kuşağı üyeleri çalışmak için yaşamaktansa yaşamak için çalışmayı tercih etmektedirler ve kazandıkları parayı harcayabilecekleri kendilerine özel zamanlar istemektedirler.

Çalışmayı seven ancak çalışmanın hayatlarının tümü olmasını istemeyen Y Kuşağı'nın iş hayatına dair temel kuralı; 'Yaşa sonra çalış'tır. Bununla birlikte birden fazla işi aynı

²⁶⁶ TORUNTAY, a.g.e. 2011, s.79

anda yapmayı seven yapıları ile birden fazla işi hatta kariyeri yürütmek isteyen Y Kuşağı üyeleri yaptıkları işle değil kariyerleri ile tanımlanmak istemektedirler. Maddi değerlerden çok manevi değerlere önem veren ve para isteğiyle değil anlamlı işler yapabilme isteğiyle çalışan Y Kuşağı çalışanları, daima kendilerine danışılmasından ve fikirlerinin alınmasından hoşlanmaktadırlar.

Kendisinin uygun bulduğu zamanlarda işlerle ilgili geribildirim almayı ve vermeyi seven bu kuşak çalışanları süreçlerle ilgili edilgen kalmaktan hoşlanmamakta ve sürekli etken olmayı istemektedirler. “Herhangi büyük bir görevden habersiz küçük bir dişli çarkı olmak yerine, şirketin vizyonu ile ilgili kritik bir noktada olmak ve şirketin ilerlemesi için yapılan yenilik çalışmalarının içinde olmayı seçmektedirler.”²⁶⁷ Yaptığı işlerde standart olmak yerine fark yaratmayı isteyen Y Kuşağı çalışanları söz konusu farkı oluşturabilmek adına fırsat aramakta, zaman zaman iletişim ve eğlence amacıyla kullandıkları sosyal medya gibi network ağlarını iş için bilgi havuzu olarak kullanabilmektedirler.

Kendilerini ispat edebilmek adına rekabeti sevmekte ve rekabetin bulunduğu bir ortamda gelişen kariyer istemekte ve buna bağlı olarak performans sisteminde bireyler arası farklılıklara değer verilmesini istemektedirler. İlk küresel kuşak olan ve kendilerinden önceki kuşaklara göre küresele daha ılımlı yaklaşan Y Kuşağı üyeleri, çok kültürlü ve farklılıkları içeren işletmelerde rahatlıkla çalışmakta ve bu ortamlara diğer kuşak üyelerine göre çok daha kolay ve hızlı adapte olmaktadır.

Giyim, kuşam ve prestije düşkün yapılarına rağmen para için değil özgürleşmek için çalışmayı tercih eden Y Kuşağı üyeleri için çalışmanın en büyük sebeplerinden biri amaçlara ulaşabilmektir. Kendisine koçluk yapan büyükleriyle belirledikleri kariyer hedeflerine ulaşabilmek adına takım çalışmasının başarısına inanan Y Kuşağı çalışanlarının bu tavırları bencilce görülmektedir. Zira iş hayatındaki takım çalışmasını tercih etmesinin temel nedeni, sinerji oluşturarak işletmeye fayda sağlamak değil, takımın gücünden yararlanarak bireysel amaçlarına ulaşmaktır.

Girişimci bir ruha sahip olan ve daima yenilikçiliğe teşvik eden bir yönetim arzulayan Y'ler için en önemli konulardan biri çalıştıkları işletmenin yeni teknolojiye entegre bir

²⁶⁷ SCHAWBEL Dan, Millenials vs. Baby Boomers: Who Would You Rather Hire?, <http://business.time.com/millenials-vs-baby-boomers-who-would-you-rather-hire> (Erişim Tarihi: 18.06.2014)

yer olmasıdır. Yaşanan gelişmelerle hayatlarının bir parçası olan internet Y Kuşağını sadece sosyal hayatlarında değil iş hayatlarında da derinden etkilemektedir.

Teknolojinin üstün faydaları ile büyümüş bir kuşak olarak hızlı düşünme ve problemlere yeni ve inovatif yöntemlerle yaklaşma gibi olumlu özellikler kazanmışlardır.

Basılı kaynakları okumaktansa elektronik ortamda okumayı ve telefon etmektense e-posta ya da kısa mesajı tercih eden Y Kuşağının bir işi ya da görevi anlamlandırması ve söz konusu işle ilgili kendisini anlatabilmesi için grafikler, resimler ve görseller büyük önem taşımaktadır. Bu durumun temel sebebi de yine gelişen teknolojinin etkisiyle ekran karşısında görsellerle büyümüş olmalarıdır. Büyük çoğunluğu hiç posta pulu kullanmamış bir kuşak olarak iş ortamdaki iletişim süreçlerini de elektronik ortamlarda yürüten Y Kuşağı çalışanları, sabırsız yapıları ile hemen cevap bekledikleri için bilgisayar üzerinden doğrudan mesajları ve e-postayı tercih etmektedirler.

Farklı kişilikleriyle başlarda işletmelerin gözlerini biraz korkutan ancak devamında, onlardan verim elde etmeyi başarabilen işletmeler için yepyeni çığır açan Y Kuşağı çalışanlarını işletmede tutabilmek adına motivasyonlarını yüksek tutmak gerekmektedir. Y Kuşağı çalışanlarıyla diğer kuşaklar arasında, pek çok konuda olduğu gibi iş hayatında motivasyon sağlanması konusunda da ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Parayı bir motivasyon aracı olarak görmeyen Y Kuşağı çalışanları, motive olabilmek için;

- Ona konusunda uzman ve onun güveneceği kişiler tarafından rehberlik edilmesini,
- Kariyerine dair tavsiyeler verilmesini,
- Açık ve daimi iletişim kurularak gerçekleştirdiği işlerle ilgili kendisine sürekli geribildirim verilmesini,
- Kendilerini kanıtlayabilecekleri fırsatlar sunulmasını,
- Kurumun önemli bir parçası ve takımın üyesi olduğunun hissettirilmesini,
- Kendisine güvenilmesini, patron-yönetici desteğinin hissedilmesini,
- Sosyal yardım, esnek çalışma saatleri gibi manevi değerlere önem verilmesini,
- Kendisine eğitim ve öğretim fırsatlarının yaratılmasını beklemektedir.

Maddi konulardan çok manevi alanlara değer veren Y Kuşağı'nı işte tutabilmek için yöneticilerin; işletme içerisinde bilgi paylaşımını bir kültür haline getirmeleri, esnek ve eğlenceli çalışma ortamları yaratarak çalışanların çalıştıkları süreye değil ortaya koydukları çıktılara bakmaları ve kendilerinden çok farklı bu kuşağı anlayarak

değerlendirmeleri gerekmektedir. Reklamcılar Derneği Başkanı Cem Topçuoğlu, Y Kuşağı'nın çalışma hayatına bakış açıları kısaca şu şekilde tanımlanmaktadır;²⁶⁸

- Rahat koşullarda çalışabilecekleri, hatta part-time işleri terci ederler,
- İnternet en önemli iletişim alanlarıdır,
- Yaşanan krizler onları korkutmaz, bu krizlerden bir şekilde zekâları sayesinde sınırlabileceklerini düşünürler, kendilerine güvenilirler,
- Bir gün kendi işlerini kurmak en büyük hayalleridir. Sadece doğru zamanı ve fikri bulmaları gerektiği görüşündedirler.

Hayatlarının her alanında olduğu gibi çalışma hayatında da teknoloji isteyen ve teknolojiye hâkim olan Y Kuşağı internet ve çok kanallı televizyon gibi daha önceki kuşaklarda bulunmayan teknolojinin içerisinde büyümüşlerdir. Kablosuz nesil olarak görülen ve teknoloji devrimi ile şekillendiklerinden teknoloji olgusunu DNA'larında taşıyan Y Kuşağı üyeleri, 7 gün 24 saat çevrimiçi ve bağlı olmak istemektedirler. Gün içerisinde yaklaşık 15 saatlerini medya ve iletişim teknolojileriyle geçiren bu teknolojik kuşak her türlü ihtiyaçlarını gidermek, günlük aktivitelerini sürdürmek ve hatta internet üzerinden iş kurarak para kazanmak için çevrimiçi olmayı tercih etmektedirler.

Teknolojiyi kendilerine verilen görevleri en uygun biçimde yerine getirebilmek için sıklıkla kullanan ve kendisinden önceki kuşak Olan X Kuşağı'na göre daha teknolojik olan Y Kuşağı görevi sona erdiğinde internetle işinin bittiğini düşünmemektedir. “X Kuşağı bir görevi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayardan uzaklaşırken Y Kuşağı sorunsuz bir şekilde çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkalarıyla her zaman ver her yerde iletişime geçebilir.”²⁶⁹

Alışverişlerini internet ortamından yapan, gazete ve dergilerini çevrimiçi ortamlardan okuyup takip eden, internette yemek tarifi bakan ya da direk yemek siparişi veren, bankacılık işlemlerini sürdüren, sağlıktan spora, eğitimden moda pe çok konuda sanal dünyada araştırma yapan Y Kuşağı'nın gününün önemli bir kısmı bilgisayar karşısında geçmektedir. “Y Kuşağı teknolojik becerilerini yaratıcı bir şekilde kullanarak günlük işlerini kolaylıkla tamamlayabilmekte, iş, okul gibi ortamlarda

²⁶⁸ TOPÇUOĞLU M. Cem, İyide kim bu Y'ler?", Aynı Sözü Reklamcılar Derneği Dergisi, Sayı:5, 2007, s.18

²⁶⁹ KELEŞ, a.g.e. 2011, s. 131

teknolojiden fazlasıyla yararlanabilmektedirler.’’²⁷⁰ Pek çoğunun doğduklarından beri evlerinde bilgisayar olması ve bu kuşağın teknolojiyi doğal yaşamın bir parçası olarak görmeye başlaması, değişiklik seven ve yeniliklere adapte olabilen yapıları da göz önüne alındığında çıkan her yeni teknolojiyi kolaylıkla ve hızla benimseyerek adapte olmaları şaşırtıcı değildir

İnterneti ve bilgisayar teknolojisini hayatlarının en önemli yerine koyan ilk kuşak olan Y Kuşağı iletişim süreçlerinde sanal ve mobil görüşmeleri tercih etmektedir. Kendisiyle iletişim halinde olan herkese çabuk cevap verebilmeyi isteyen ve bu nedenle e-postayı ve sosyal medyayı kullanan bu kuşağın üyelerinin ortalama iki mail adresleri vardır. Kendilerinden ‘Onlar, dijital, küresel ve daima bağlı’²⁷¹ olarak söz ettirecek kadar çevrim içi yaşayan Y Kuşağı, aynı anda birden fazla dijital aygıtı kullanma, akranlarıyla bağlantı halinde olma ve tartışma ve sohbet için sosyal medyayı tercih etme eğilimleri göstermektedirler. Onlar için büyük önem ifade eden sosyal medyayı her mecradan takip etmek isteyen Y Kuşağı üyeleri, farklı medyalarda sürekli çevrimiçi olmaktan hoşlanmaktadırlar. İnternette gezindiği süre boyunca kendisini daha özgür hisseden ve bu nedenle yataklarında dahi akıllı telefonlarıyla ilgilenen bu kuşak, kendilerinden sonra gelen teknoloji bağımlısı kuşakların ilki olmuştur.

Günümüzde²⁷² dünya üzerindeki en geniş kuşak olarak var olan Y Kuşağı, 877.301.291’i erkek ve 840.959.236’sı kadın olmak üzere toplamda 1.718.260.527 nüfusa sahiptir ve bu en geniş kuşak bandının nüfusunun dünyanın toplam nüfusuna oranı 23,9’dur.²⁷³

2.2.5. M Kuşağı

Kuşaklara dair yapılan araştırmaların pek çoğunda yer almayan, bir kısmında kendilerinden sonraki kuşak olan Z Kuşağı ile aynı çatı altında ele alınan ve bazılarında ise geçiş kuşağı olarak görülen M Kuşağı, Milenyum Kuşağı olarak da

²⁷⁰ ALBAYRAK Aslı, ÖZKUL Emrah, Y Kuşağı Turistlerinin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Vol. 8/6, Spring 2013, p. 18

²⁷¹ ISLAM Aminul, CHEONG Teh Wee, YUSUF Dayang Hasliza Muhd, DESA Hazry, A Study on Generation Y Behaviours at Workplace in Penang, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(11), 2011, p. 1806

²⁷² 17.06.2014 tarihi itibarıyla.

²⁷³ <https://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php> (Erişim Tarihi: 13.06.2014)

adlandırılmaktadır. Milenyum Kuşağı'nın varlığı hakkında yaşanan bu ikilemlerin temel sebebi kısa bir süreyi içermesidir. Eski dönemlerde kuşakların sene bantları uzun olmakta, böylece belirli bir süre zarfında var olan kuşak sayısı az olmaktadır. Ancak günümüzde kuşakların süregeldiği süreçler yaşanan değişimler ve gelişmeler nedeniyle kısalmış, hızla değişen dünyanın hızla değişen çocukları çok kısa sürelerde yeni bir kuşak oluşturabilecek duruma gelmiştir. “Normalde kuşakların 20 yıldan önce değişme göstermediği bilinmesine rağmen, günümüz dünyasının çok hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisinde bulunması söz konusu ara kuşağın oluşumunu beraberinde getiren faktörlerden birisidir.”²⁷⁴

Günümüzde²⁷⁵ en gençleri 11, en yaşlıları 19 yaşında olan M Kuşağı, 1995-2003 seneleri arasında dünyaya gelmiş kişilerden oluşmaktadır. İnternet Çocukları ve Dijital Kuşak olarak da isimlendiren M Kuşağının en belirgin özellikleri; güven, özgürlük, olaylara bireysel yaklaşım, teknoloji tutkunluğu ve hızdır.²⁷⁶

X Kuşağının çocuklarını ve Z Kuşağının abi ve ablalarını oluşturan bu kuşak, tahmin edileceği üzere Y Kuşağı'ndan daha teknolojik bir kuşaktır. Her geçen gün değişen koşullar karşısında teknolojinin gelişimine ve hayatı bu denli kolaylaştırmasına seyirci kalamayan M Kuşağı üyeleri, teknoloji dostu olarak tanımlanmaktadır. “Teknoloji dostu olmaktan öte, teknolojik, bireysel, zor beğenen küresel dünya vatandaşlarıdır. Anne ve babaları olan X'lerle teknoloji kullanımı açısından önemli farklılıklar taşıyan bir kuşak, PC, GSM ve internet çocuklarıdır.”²⁷⁷

Henüz genç oldukları için merak edilmeyen dolayısıyla da haklarında çok sayıda çalışma ve araştırma bulunmayan M Kuşağı üyeleri, ebeveynleri X'lerin aksine iş hayatına erken atılmaya çalışmaktadırlar. Bu da önümüzdeki 10 sene içerisinde iş hayatına aktif biçimde katılacak olan M Kuşağı üyelerini işletmeler için potansiyel çalışanlar yapmakta ve önemli kılmaktadır. Dünya nüfusundaki gençleri kapsayan M Kuşağı'nın 554.494.002'si erkek ve 517.865.760'ı kadın, toplam 1.072.359.762

²⁷⁴ SEÇKİN BÜYÜK, a.g.e. 2005, s.112

²⁷⁵ 17.06.2014 tarihi itibarıyla

²⁷⁶ YİĞİT, a.g.e. 2010, s.15

²⁷⁷ SENBİR, a.g.e. 2004, ss.25

nüfusları bulunmaktadır. Ve Milenyum Kuşağı gençlerinin toplam dünya nüfusuna oranları %14,9'dur.²⁷⁸

2.2.6. Z Kuşağı

Önemli bir oranı henüz bebek sayılabilecek olan ve en yaşlısı 10 yaşında olan Z Kuşağı, 2004 yılı ve sonrasında doğan kişileri kapsamaktadır. Hızla değişen dünyayı anlamlandırmaya ve böyle değişken bir dünyada büyümeye çalışan Z Kuşağı üyeleri, geleceğin kuşağını ifade ettikleri için aslında belirlenen özellikleri kısıtlı bilgiler çerçevesinde belirlenmektedir.

Küçük yaşları ve henüz olgunlaşmamış karakterleri nedeniyle bu kuşağa dair günümüzde yapılan özellik değerlendirmeleri tahmin olmaktan öteye gidemediğinden Z Kuşağı insanlık için gizemli bir kuşaktır. “Z Kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır.”²⁷⁹ Mission and Ministry kuruluşu farklılığıyla ilgi çeken Z Kuşağı'nı tanımlarken, Z Kuşağı'nı diğer kuşaklardan ayıran ve onların hiçbir zaman diğer kuşaklara benzememesine sebep olacak olan 3 temel unsurdan söz etmektedir;²⁸⁰

- Yaş ve hayat aralığı (ontolojik faktör)
- Buldukları çağ ve teknoloji (sosyolojik faktör)
- Olgular ve deneyimler (tarihsel faktör)

Çoğunluğu X Kuşağının çocukları olan Z Kuşağı üyeleri, teknolojiye alışmak yerine teknolojinin içine doğduklarından ve henüz bilinçlerini dahi kazanmadan teknolojik aygıtlarla donatılmış olduklarından bu kuşak tam bir teknoloji kuşağıdır. Bu özellikleri de göz önüne alarak Z Kuşağı için; Dijital Yerliler²⁸¹, Medya Kuşağı, .com Kuşağı²⁸²,

²⁷⁸ <https://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php> (Erişim Tarihi: 13.06.2014)

²⁷⁹ ALTUNTUĞ, a.g.e. 2012, s. 206

²⁸⁰ <http://www.missionandministry.com> (Erişim Tarihi: 18.06.2014)

²⁸¹ Dijital Yerliler isimlendirmesi ile dikkat çekilmek istenen konu, Z Kuşağı üyelerinin kendilerinden önceki kuşakların aksine teknolojiye sonradan alışmak yerine teknolojiye doğmuş olmalarıdır. Z Kuşağı'ndan önceki kuşaklar özellikle Y Kuşağı teknolojiyi aktif biçimde kullanmış olmak birlikte, teknolojiye doğmayıp ona sonradan alışan bir kuşak olarak Dijital Göçmenler olarak adlandırılmaktadırlar. Oysa teknolojiye doğan ve onu yaşamın bir parçası olarak gören Z Kuşağı, Dijital Yerliler olarak görülmektedir.

²⁸² AKDEMİR, KONAKAY, DEMİRKAYA, vd. a.g.e. 2003, s.15

iGen²⁸³, Instant Online (Her Daim Online Kuşak)²⁸⁴ gibi isimlendirmeler yapılmaktadır. Ayrıca yeni kuşak teknoloji tutkunu halleriyle bireyselleşmeye gidecekleri ve yalnızlaşma yaşayacakları için ‘Yeni Sessiz Kuşak’ olarak da adlandırılmaktadırlar.²⁸⁵

Z Kuşağı üyeleri, etkileyen-etkileyecek olan ve karakterlerinde değişimler oluşturarak kendilerine özgü bir kuşak olmalarını sağlayacak olan olaylar, yaşamlarının diğer tüm alanlarında olduğu gibi teknolojiyle bağıntılıdır. Teknolojinin giderek gelişmesi Z Kuşağı’nın karakterini en belirleyici özellik olurken, Apple firmasının 2001 yılından itibaren sürekli geliştirilmiş ve diğerlerine benzemeyen ürünler ortaya koymasının, 2004 yılında patlama yapan Facebook, yüzbinlerce kullanıcısı olan Twitter ve özellikle gençler tarafından rağbet gören Instagram, Pinterest, Foursquare gibi sosyal medyaların hayatın önemli bir parçası haline gelmiş olmasının ve bu sosyal medyaların giderek daha fazla vakit geçirilen, bağımlılık yapan ortamlar olmasının Z Kuşağı üyeleri üzerinde izler bırakacağı tahmin edilmektedir.

Z Kuşağı üyelerinin bilinen temel karakteristik özelliklerine bakıldığında; tahmin edileceği üzere en baskın özelliklerinin teknoloji kullanımına dair olduğu görülmektedir. Tekno-küresel bir dünyaya doğan Z Kuşağı üyeleri, dünyanın herhangi bir bölgesindeki kişiye rahatlıkla, saniyeler içerisinde ulaşabilmekte ve bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Teknoloji bağımlısı olarak addedilebilecek olan bu kuşağın üyeleri; internete hâkim, internet üzerinden oyunlar oynayan, sosyalleşen, 7/24 çevrim içi olmaktan hoşlanan, paylaşma yapmadan duramayan ve internetten bilgilenen bir kuşaktır. İstedikleri her bilgiye internet üzerinden kolayca ulaşabilen bu kuşağın üyeleri, yeryüzüne gelmiş en connected (bağlantılı) kuşak olarak kabul görmektedir. Teknolojiyi bir yenilik, kolaylık ya da alışılması gereken bir koşul olarak görmek yerine doğal yaşamın bir parçası olarak algılayan Z Kuşağı, GSM tabanlı bir kuşak olarak kabul edilmektedir. Tüm bu teknolojik süreçlerin Z Kuşağı üzerinde oluşturduğu bazı ortak özellikler bulunmaktadır ki bunların ilki sabırsızlıktır. Önceki kuşaklara göre çok

²⁸³ iGen isimlendirmesi ile gönderme yapılan nokta; Apple firmasının yeni binyılda piyasaya sürdüğü ürünlerdir. Apple, 2001 yılında müzik çalar iPod’u, 2007 yılında mobil telefon iPhone’u, 2010 yılında tablet bilgisayar iPad’i piyasaya sürmüştür. Ve bu ürünlerin yaygın kullanımı sebebiyle kuşak iGen olarak adlandırılmaktadır.

²⁸⁴ LEVICKAITE a.g.e. 2010, ,p.173.

²⁸⁵ STRAUSS & HOWE, a.g.e. 2000, s.335

daha sabırsız olan, istedikleri şeyi hemen, o an isteyen Z Kuşağı üyelerinin bu özelliği kazanmalarına sebep olan şey, dünyanın değişiminin hızı ve teknolojinin bireylere sağladığı hızdır. Önceki kuşakların birkaç saat içerisinde gerçekleştirebildiği pek çok günlük işi birkaç saniyede gerçekleştirebilen Z Kuşağı üyeleri, aynı hızı tüm süreçlerde beklediklerinden sabırsız olarak görülmektedirler.

Dikkat süreleri kısa olan ve zor odaklanıp zor konsantre kalan Z Kuşağı üyelerine internet teknolojisinin kattığı olumlu özelliklerden biri ise, aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilmeleridir. Bilgisayar başındayken müzik dinleyip, oyun oynayıp, sosyal medyada vakit geçirmeyi aynı anda yapabilen bu kuşak, birden fazla konuyla aynı anda ilgilenebilme yetisi kazanmıştır. “Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme becerileri çok gelişmiş olduğu için insanlık tarihinin, el, göz, kulak vb. gibi motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesil olarak görülmektedir.”²⁸⁶

Yaratıcı olan ve çocukluklarından itibaren yaratıcılığa izin veren aktivite ve oyunlardan hoşlanan Z Kuşağı üyeleri teknolojinin verdiği özgürlüğün de etkisiyle bağımsız ve bireysel kişilerdir. En belirgin özellikleri; internet ile sosyalleşme, çabuk tüketim, pratik, hız, interaktivite, etkinlik ve tatminsizlik²⁸⁷ sonuç odaklı olmak olan Z Kuşağı, istek ve hedeflerinin farkında olan ve hedefleri doğrultusunda yaşayan bireylerden oluşmaktadır.

Dünya üzerinde her şeyin mümkün olduğunu ve her şeyi yapabileceklerini düşünen özgüveni yüksek ve edilgenlikten hoşlanmayan Z Kuşağı üyeleri yenilikçidir. Z Kuşağı üyeleri için tahmin edilen yaşam standartlarına bakıldığında, gelişen teknoloji sayesinde diğer kuşaklara nazaran daha uzun yaşayacakları ve refah düzeylerinin daha yüksek olacağı beklenmektedir. Günümüzde henüz çocuk olmakla birlikte işletmelerin müşteri stratejilerinde yer almaya başlayan Z Kuşağı üyeleri, “...ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Bu özellikleri neticesinde, diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir.”²⁸⁸

²⁸⁶ TORUNTAY, a.g.e. 2011, s.81

²⁸⁷ KURAN Evrim, Zehir ile İlacı Ayıran Dozdur, Aktivist Dergisi, 5. Sayı, 2014, s.80

²⁸⁸ ALTUNTUĞ, a.g.e. s.206

İşletmelerin henüz çocuk olmalarına rağmen Z Kuşağı üyelerini dikkate almasının temel sebepleri bu kuşağın tüketimi seviyor olması ve marka sadakatinin bulunmamasıdır. Tüketmeye eğilimli ancak markalara sadakat göstermeyen bu kuşak, işletmeler için geleceğin potansiyel müşterileri olarak kazanılmaya çalışılmaktadır.

Henüz çocuk yaşlarında ailelerinin satın alma kararlarında; tercihlerini ve miktarlarını belirleyici konumda olan bu kuşağın aileleri üzerindeki etkisine bakıldığında ise söz konusu belirleyiciliğin sadece tüketimde olmadığı görülmektedir. Daha önceki kuşaklara göre daha yaşlı ebeveynlere sahip olan Z Kuşağı üyelerinin aileleri korumacıdır ve çocukları için en iyiyi, en yeniyi istemektedirler.

Küresel dünyaya gelişen teknolojiyi ve çocukları için en iyisine çabalayan aileleri eklediğimiz Z Kuşağı'nın diğer kuşaklardan çok daha şanslı ve sosyal değerler açısından daha kaliteli bir kuşak olacağı öngörülmektedir. Günümüzde küçük yaşları sebebiyle iş ortamında olmayan Z Kuşağı üyelerinin yaşları uygun olanları eğitimlerini sürdürmektedirler. Diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında eğitime çok daha erken başlayan, eğitim süreçleri çok daha uzun süren ve gelişen koşullar sayesinde planlanmış eğitimler alan bu kuşak, aldıkları uzun süreli ve etkili eğitimin faydasını iş hayatında göreceklerdir.

Günümüzde iş yaşamında yer almayan Z Kuşağı üyelerinin belirlenen özellikleri doğrultusunda, iş yaşamına katıldıklarında sahip olacağı özellikler tahmin edilebilmektedir. İlk bakışta aynı anda birden fazla işi yapma (multitasking) özellikleri ile dikkat çeken bu kuşağın üyeleri, iş hayatında bu özelliklerinin büyük avantajlarını göreceklerdir. Hızla değişen sektörlerde dikkatini birden fazla konuya verebilmek çalışan Z Kuşağı'nın ilk artısı olacakken diğer kuşaklara nazaran daha iyi bir eğitim almış olmaları da bir diğer artıları olacaktır.

Bireyselliğe eğilimli yapıları ile takım çalışmasından hoşlanmayan ve tek çalışmak isteyecek olan Z Kuşağı'nın iş yaşamındaki diğer artıları yaratıcılığa yatkın olmaları ve küresel dünyanın en yeni çocukları olarak işletmelerin faaliyetlerinde coğrafi sınırları kaldıracak olmalarıdır. Ancak bununla birlikte, tıpkı tüketim süreçlerinde olduğu gibi iş yaşamında da işletmelere sadık olmayacağı tahmin edilen Z Kuşağı üyelerini, standart işler yaptırarak ve kişiselleştirmeye izin vermeyerek, uzun süreli çalışanlar olarak işletmede tutmak güç olacaktır. Ancak Z Kuşağı'nın iş hayatına dair tahminler

yapılırken, onların çalışma yaşına gelinceye dek ortaya çıkacak olan ekonomik ve politik süreçler henüz bilinmediğinden, bahsedilen özellikler tahmin olmaktan öteye gidememektedir.

Günümüzde toplamda 1.372.204.762 nüfusu bulunan Z Kuşağı'nda 709.047.152 erkek ve 663.157.610 kadın bulunmaktadır. Geleceği simgeleyen Z Kuşağı'nın nüfusunun toplam dünya nüfusuna oranı ise %19,1'dir.

2.3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar

Farklı dönemlerde doğan ve çağın gereklilikleri ile bambaşka koşullarda büyüyen kuşak üyeleri, yaşama bakışlarından, aile yaşantılarına, eğitim süreçlerinden iş hayatına, tüketim alışkanlıklarından teknoloji bağımlılıklarına kadar pek çok farklı konuda farklı karakteristik özelliklere sahiptirler.

Çalışmanın bu bölümünde amaçlanan farklı özelliklere sahip kuşakların özelliklerinin tek bir tabloda gösterilerek kuşaklara dair karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapılabilmesidir. Çalışmanın literatür tarama bölümünde 6 kuşak bandına yer verilmeyle birlikte yakın dönem M Kuşağı ve Z Kuşağının birbirlerine büyük oranda benzer özellikler taşımaları nedeniyle karşılaştırmalarda 5 temel kuşağa yer verilecektir. Bununla birlikte Z Kuşağının henüz iş yaşamına girmediği göz önüne alınarak ve tahmini değerler ile karşılaştırma yapmanın doğru olmayacağı düşünülerek kuşakların iş yaşamına dair karşılaştırmasında Z Kuşağı'na yer verilmemiştir.

Kuşakların Karakteristik Özellikleri, Aile Yapıları, Tüketim Harcamalarının Karşılaştırılması

Temel Özellikler	Gelenekselciler	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Karakteristik Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> Otoriteye saygı ve bağlılık, Disiplinli, İtaatkâr, Resmiyet, Vatanseverlik, Ahlak kurallarına saygı, Kurallara uyum. 	<ul style="list-style-type: none"> Otoriteye şüpheyile yaklaşma, İyimserlik, Katılım ve müdahale, Rasyonellik, Bencilik (Ben Nesli), Hırslı olma. 	<ul style="list-style-type: none"> Otoriteye şüpheyile yaklaşma ve otoriteyi sorgulama isteği, Şüphecilik, Eğlence, Resmi olmama, Duygusallık ve rasyonelliğin dengesi, Değişime açık olma, Farklılıklara karşı hoşgörü, Yaratıcı yetenek sahibi olma, Bağımsızlık. 	<ul style="list-style-type: none"> Otoriteye güvensizlik, Gerçekçilik, Ekstrem eğlence, Sosyal bilinç, Sonuç odaklılık, Duygusallık. Dijital yatkınlık, Değişim ve farklılık, Fark yaratma, Özgür ruh, Sabırsızlık, Küresel bakış açısı, Sorumluluk alma isteği, Neden sorusu, Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme yatkınlığı. 	<ul style="list-style-type: none"> Teknolojik bağımlılık, Sorumluluk verildiğinde başarıyla tamamlama, Küresel dünya vatandaşlığı, 7/24 çevrim içi olma, Sürekli bağlı olma (connected), Sabırsızlık, hemen isteme, Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme yeteneği, Hız.

Aile Yapısı (Çocuk Olarak)	<ul style="list-style-type: none"> Geleneksel, çekirdek aile. 	<ul style="list-style-type: none"> İlgili aile. 	<ul style="list-style-type: none"> Çalışan aile, Yüksek boşanma oranı. 	<ul style="list-style-type: none"> Birleşmiş aile, Yüksek ilgili helikopter aile. Aile işin çok önünde olan, en değerli kavram. Her konuda aileye danışma ve güvenme. 	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek ilgili, her isteği yerine getiren ikinci tür helikopter aile.
Aile Sahibi Olma (Evlenme – Bebek Sahibi Olma)	<ul style="list-style-type: none"> Mutlaka olması gereken, Baba çalışmalı, anne evde çocukları büyütmeli, 	<ul style="list-style-type: none"> İşten vakit bulunursa evlilik olmalı, Aile işin önüne geçerse bu engel kaldırılmalı, Kariyeri engellememesi adına bebek sahibi olma geç dönemlere bırakılmalı. 	<ul style="list-style-type: none"> Geç evlenme, Bebek sahibi olmaya şüpheli yaklaşım. Aileye değer verme. 	<ul style="list-style-type: none"> Geç evlenme, Bebek sahibi olunmalı. 	
Eğlence Aracı	<ul style="list-style-type: none"> Radyo, Arkası yarınlar, Dans salonları, Açık hava sinemaları, İyi gelecek, umut, vatanseverliğe dair, mutlu sonlu 	<ul style="list-style-type: none"> Televizyon, Gerçekçi, mutsuz sonları da olabilen filmler. 	<ul style="list-style-type: none"> Carpe Diem kuşağı, MTV, Alternatif müzik tarzları, Mutlu sonlarla biten filmler. 	<ul style="list-style-type: none"> Dijital kuşak, İnternet, Az miktarda televizyon, Teknoloji temelli ve çevrim içi oyunlar. 	<ul style="list-style-type: none"> İnternet, Çevrim içi oyunlar, Teknoloji temelli oyunlar.

	filmler.				
Tüketim Olgusu	<ul style="list-style-type: none"> İhtiyaç çerçevesinde alışveriş, Sakla samanı gelir zamanı anlayışı. 	<ul style="list-style-type: none"> Tüketim gerekli olduğunda yapılmalı. Kalıcı harcamalar (ev, araba vb.) Çocuklara harcama yapma ön planda. 	<ul style="list-style-type: none"> Reklamlara ve tüketime karşı tedbirli, Tüketime şüpheli yaklaşım, Mümkünse yapılmamalı. 	<ul style="list-style-type: none"> İlk konu 'ailenin parasını harca'. Ürün ve hizmetlerin uzun ömürlü tüketicisi olma eğilimi, Prestij kazandıracak tüketimler tercih edilmeli. 	<ul style="list-style-type: none"> Yeni teknoloji doğrultusunda tüketim, Tüketimde aileyi yönlendirebilir konumda.
Marka Sadakati	<ul style="list-style-type: none"> Yok 	<ul style="list-style-type: none"> Yok, Markayı önemsememe. 	<ul style="list-style-type: none"> Markaya güvenirse marka sadakati olur, Markayı tanıma. 	<ul style="list-style-type: none"> Var, Aşırı marka bağlılığı. 	<ul style="list-style-type: none"> Yok.
Para Kavramı	<ul style="list-style-type: none"> Alışverişte nakit ödeme, Para kötü günler için bir kenara konulmalı. 	<ul style="list-style-type: none"> Alışverişte şimdi al, sonra öde, 	<ul style="list-style-type: none"> Kaygılı ve tutucu, Para biriktirilmeli. 	<ul style="list-style-type: none"> Aile desteğiyle gelen para, Para harcamak için kazanılır, harcanmalı. 	
Sosyal Olaylara Bakış Açısı	<ul style="list-style-type: none"> Otoritenin çizdiği sınırlarda kalınmalı. 	<ul style="list-style-type: none"> Reformlar yapılmalı, Hareketler ile dünya değiştirilebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Asi kuşak, Sosyal olaylara destek verme. 	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal bilinci en yüksek kuşak. Dünyanın daha iyi bir yer olması için ilgi. 	<ul style="list-style-type: none"> Y Kuşağı gibi sosyal olaylara karşı ilgili ve bilinçli olması beklenmekte.

Tablo 4. Kuşakların Temel Özelliklerinin ve Sosyal Yapılarının Karşılaştırılması

Kuşakların Teknolojiye Bakış Açıları ve Teknolojiye Yatkinliklerinin Karşılaştırılması

Teknolojik Bakış Açıları	Gelenekselciler	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Teknoloji.....	• nedir?	• gerekliyse kullanılır,	• kolaylıklar sağlar.	• vazgeçilmezdir.	• doğal yaşamın önemli bir parçasıdır.
Teknolojiyle İlişki	• Teknoloji yoksunu.	• Teknolojiye uzak.	• Teknolojiyle düşük ilişki.	• Teknolojiyle büyüyen, yüksek ilişki	• Teknolojiye doğan.
En sık kullanılan teknoloji	• Radyo	• Televizyon	• Televizyon, • Kişisel bilgisayarlar, • Gerektiğinde internet.	• Dizüstü Bilgisayar, • İnternet, • Akıllı telefon	• İnternet, • Tablet bilgisayar, • Akıllı telefon.
Teknoloji ne zaman, ne amaçla kullanılır?	• Çok nadiren, iş için.	• Gerektiğinde, iş için.	• Sıklıkla, iş ve sosyal yaşam için.	• Sürekli, bazı gereksinimlerin giderilmesi, iş ve sosyal yaşam için.	• 7/24, her türlü gereksinimi karşılamak için.
İletişimde teknoloji	• Telefon	• Telefon	• E-posta • SMS	• E-posta, • SMS, • MMS, • Anlık mesajlaşma.	• Anlık mesajlaşma, • 7/24 çevrimiçi iletişim.
Teknolojiye adaptasyon	• Yok.	• Çok zor.	• Mecburi adaptasyon.	• İsteyerek ve severek adaptasyon.	• Gerekli değil.
Sosyal medya kullanımı	• Yok.	• Küçük bir kesim.	• Az vakit geçirme.	• Vaktinin önemli bir oranını geçirme.	• Sosyal medyada yaşama.

Tablo 5. Kuşakların Teknoloji Konusunda Karşılaştırılması

Kuşakların İş Değerleri ve İş Yaşamına Bakış Açıları Karşılaştırması

İş Değerleri ve İş Yaşamına Bakış Açıları	Gelenekselciler	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı
İşe Ve İşletmeye Dair Temel Değerler Ve İnançlar	<ul style="list-style-type: none"> • Çok çalışma, • Kurallara uyma, • Sorgulamama ve sadakat, • Otoriteye saygı 	<ul style="list-style-type: none"> • Çalışmak için yaşama, • İşkolik 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaşamak için çalışma • Uzun çalışma yerine akıllıca çalışma, • Yapı ve yönlendirilme isteği, • Şüphencilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Önce yaşama daha sonra çalışma, • Eğlenerek çok çalışma, • Çoklu görevler, • Girişimcilik, • Farklılıklara karşı tolerans
İş Başarısı İçin Eğitim Hayatı	<ul style="list-style-type: none"> • Bir rüya 	<ul style="list-style-type: none"> • Bir vatandaşlık hakkı 	<ul style="list-style-type: none"> • Oraya gidebilmek için bir yol 	<ul style="list-style-type: none"> • İnanılmaz yüksek fiyatlı bir harcama
Kariyer Gelişimi	<ul style="list-style-type: none"> • Kariyer önemli değildir, • Dirsek çürütmek, • Kariyere dair en üstü düzey istek, işletmede birkaç adım yükselebilmek, • Sadakatini kanıtlanmanın gelişime katkısına inanma, 	<ul style="list-style-type: none"> • Gösterişli bir kariyer, • Tek bir işletmede fırsatlar doğrultusunda kariyer geliştirmeye odaklanma, • Yeteneğe dayalı değil kıdeme dayalı yükselme, • Uzun çalışma saatleri ile kendini ispat etme 	<ul style="list-style-type: none"> • Esnek bir kariyer, • İşletme içerisinde ve dışında daha fazla derece ve tecrübe için kariyer gelişimine proaktif yaklaşım, • Tüm seçenekleri bilme isteği 	<ul style="list-style-type: none"> • Paralel (Çoklu) kariyerler, • İş hayatına daha fazla tecrübe ile girme, • Fırsatlar ve deneyimler isteme, • Kariyer hedefinde sık sık ve hızlı değişme

Çalışma Tarzı	<ul style="list-style-type: none"> • Kendisinden istenilen şekilde, yerde ve zamanda çalışma, • Uzun saatler çalışmanın gerekli görülmesi, • Çalışma yeri sadece ofis, • Doğrusal çalışma tarzı 	<ul style="list-style-type: none"> • Uzun süreli çalışma, • Çalışma saatleri konusunda X'lere sinir olma, • Çalışma yeri sadece ofis, • Yapılandırılmış çalışma tarzı 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonuç elde edilinceye kadar çalışma, • Bir hayatın olsun anlayışı, • Çalışma yeri ofis, ev, esnek tabloya uyum isteği, • Esnek çalışma tarzı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kısa süreli ve esnek çalışma, • Çalışma yerini ve zamanını kendi belirleme isteği, • Çalışma yeri, ofis, ev, esnek tabloya uyum isteği, • Değişken çalışma tarzı
İş Ortamında İletişim Tarzı	<ul style="list-style-type: none"> • Resmi ve birebir iletişim, • Müşteriyle birebir, kişisel iletişim, • Gerekli olduğu kadar iletişim, • İş arkadaşlarıyla resmi ilişkiler, • İş arkadaşıyla çatışmaya düşülmesi halinde kıdeme riayet etme, 	<ul style="list-style-type: none"> • Yapılı ağlarla resmi iletişim, • Elektronik ve yüz yüze iletişimin bir karşımı, • Müşteriyle telefon aracılığıyla iletişim, • İş arkadaşlarıyla kişisel ilişkiler, • İş arkadaşlarıyla çatışmaya düşmekten kaçınma, 	<ul style="list-style-type: none"> • Gayri resmi, direk ve elektronik iletişim, • Geribildirim ihtiyacı, • Müşteriyle e-posta aracılığıyla iletişim, • İş arkadaşlarını arkadaş olarak görme, • İş arkadaşlarıyla çatışmaları çözebilmek için açık iletişim, 	<ul style="list-style-type: none"> • Hızlı, gayri resmi, direk ve ileri teknoloji tabanlı iletişim, • Müşteriyle e-posta, anlık mesajlaşma, mesajlaşma aracılığıyla iletişim, • Amaç odaklı ve motivasyon sağlayıcı iletişim, • İş arkadaşlarıyla gayri resmi ve sosyal ilişkiler, • Çatışmaya düşme halinde anlaşabilmek için tartışma ve meydan okuma,

İşletmeye Sadakat ve İş Değiştirme	<ul style="list-style-type: none"> • İş değiştirmenin utanç verici olduğu düşüncesi, • Ömür boyu aynı işletmede çalışma isteği 	<ul style="list-style-type: none"> • İlerleme yoksa iş değiştirme isteği, • İş değiştirme halinde kolay ve hızlı arkada bırakma 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerekliyse iş değiştirme, • Hislerini takip etme 	<ul style="list-style-type: none"> • İş değiştirme beklenen bir olay
İş Yaşamı – Sosyal Yaşam Dengesi	<ul style="list-style-type: none"> • İş güvenliğini sürdürmek için çok çalışma, • Önce görev daha sonra eğlence anlayışı 	<ul style="list-style-type: none"> • Takım içerisinde yerini kaybetme korkusuyla uzun saatleri feda etme, • Aile ve iş arasında dengesizlik 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile ve iş arasında daha net bir denge 	<ul style="list-style-type: none"> • Sadece iş ve hayat arasında değil, işle çevre, ilişkiler, kişisel gelişim arasında denge, • Esnek saatler, iş paylaşma
İş Beklentileri	<ul style="list-style-type: none"> • İş güvenliği sağlanması, • Aynı işyerinde ömür boyu çalışma 	<ul style="list-style-type: none"> • Net ve öz beklentiler, • Takım aracılığıyla işi başarmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Görev için sebebe ihtiyaç duyma, • Başka bir pozisyon için bağlantıya ihtiyaç duyma ya da arama 	<ul style="list-style-type: none"> • Eğlenceli iş ortamı, • Fark yaratma isteği
Eğitim Gelişme ve Danışmanlık	<ul style="list-style-type: none"> • İşletme amaçlarına katkı sağlayan eğitim, • Geleneksel odaklı eğitim tarzı, • Lideri takip et anlayışı, • Hiyerarşiye dayanan liderlik anlayışı 	<ul style="list-style-type: none"> • İşletme amaçlarına katkı sağlayan aynı zamanda terfi ve ücret için bir yol olan eğitim, • Takım çalışması, • Fikir birliğine dayanan liderlik anlayışı 	<ul style="list-style-type: none"> • Tam olarak ne istendiğini bilme isteği, • Öğrenmede esneklik isteği, • Gayri resmi takım yapısı ve az kontrol ile bağımsız çalışma, • Yeteneğe ve beceriye dayanan liderlik anlayışı 	<ul style="list-style-type: none"> • Risk almaya gönüllülük ve hata yapmaya aldırılmayarak bunu bir eğitim olarak görme, • Takım çalışması, • Eğlenceli eğitim, • Kontrol ve yönlendirme ile bireysel çalışma • Uyuma ve birliğe dayanan liderlik
Yapılan İşlerle İlgili Geribildirim	<ul style="list-style-type: none"> • Haber yoksa haberler iyidir anlayışı 	<ul style="list-style-type: none"> • Yılda bir kez resmi geribildirim, • İş rehberliğinin 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendilerine yetebilen kişilikleri sayesinde yapıyı vermek yeterli 	<ul style="list-style-type: none"> • Takım çalışması, • Geribildirim isteği

		(koçluğunun) başlaması		
Otorite Olgusu ve Kurumsal Yapı	<ul style="list-style-type: none"> • Otoriteye büyük güven ve saygı, • Kurallara yüksek sadakat, • Kendini adama ve itaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Otoriteye değil kendine güven, • Bürokratik kurallara uyma 	<ul style="list-style-type: none"> • Otoriteye karşı zayıf güven düzeyi, • Otoriteden etkilenmeme, • Bürokratik kuralları değiştirme 	<ul style="list-style-type: none"> • Otoriteye karşı yüksek güven düzeyi, • Bürokratik kuralları kabul etmeme, • Yeteneklerin gelişmesine imkân sağlayacak otoriteye saygı duyma
İş Ortamında Teknoloji	<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojiden söz etmek dahi mümkün değil, • Araştırmalar için kütüphanelerden faydalanma, • Limitli telefon kullanımı 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknoloji alışılması zor bir şey algısı, • E-postaların ofis yaşantısına girmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknoloji başarı için gerekirse kullanılmalıdır, • Cep telefonu ve dizüstü bilgisayar kullanma, • İnternet araştırmalarını kullanma, • 7/24 elektronik postaları ve cep telefonlarını kontrol etme 	<ul style="list-style-type: none"> • Son teknoloji ile çalışma isteği, • Teknolojiyi iyi iş çıkarmada bir araç olarak kullanma, • Veri tabanı oluşturma, interneti araştırma ve ağ oluşturma için kullanma, • 7/24 elektronik postaları, cep telefonlarını, anlık mesajlaşmaları kontrol etme
Emeklilik	<ul style="list-style-type: none"> • Harcanan 30 yıldan sonra emeklilik ikramiyesi ile yaşama 	<ul style="list-style-type: none"> • Emekli olursam ben kimim ki? Emekli olursam para biriktiremem böylece part-time da olsa çalışmalıyım anlayışı 	<ul style="list-style-type: none"> • Paramı biriktirip erken emekli olabilirim anlayışı, • Farklı tecrübeler ve farklı kariyerler isteği 	<ul style="list-style-type: none"> • Y Kuşağına benzer özellikler göstermeleri beklenmekle birlikte hala belirsizliğini korumaktadır.

Motivasyon Sağlayıcı Araçlar ve Ödüller	<ul style="list-style-type: none"> • Özellikle işletmenin iyiliğine katkıda bulunulacak bir işte 'Güzel iş' denmesi yeterli bir ödül 	<ul style="list-style-type: none"> • Para, • Bir işi başarmanın verdiği gurur, • Başarılarla tanınmak, • Unvan, güzel bir ofis ve park yeri 	<ul style="list-style-type: none"> • Özgürlük, • Eğlence, • Adil mükâfatlandırma, • Ekstra çalışmaya ekstra kazanma, • Eğlenceli atmosfer, • Otoriteyi ve uzmanları sorgulama izninin verilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel tatmin, • Bir projenin sorumluluğunu almak ve takımın parçası olmak için verilen fırsat, • Eğlenceye ve çevre üzerinde kontrole ihtiyaç duyma, • Anlamlı iş, • Kahraman olma, • Yaratıcı insanlarla çalışma, • Esnek çalışma, • Yeni yetenekler kazanma, yeni öğrenme fırsatları,
İşletme İçerisinde Çeşitlilik	<ul style="list-style-type: none"> • Irklara ayrılmış olarak 	<ul style="list-style-type: none"> • Birleşmenin başlaması 	<ul style="list-style-type: none"> • Birleşmiş 	<ul style="list-style-type: none"> • Çoğunluk yarışı yok
İş ortamında bana daha çok verin.	<ul style="list-style-type: none"> • Temel gereksinimler 	<ul style="list-style-type: none"> • Para 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasdik etme,
İş.....	<ul style="list-style-type: none"> • Bir zorunluluk 	<ul style="list-style-type: none"> • Heyecanlı bir macera 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonuçlar için en hızlı yol 	<ul style="list-style-type: none"> • Tatmin
Kariyer.....	<ul style="list-style-type: none"> • İş güvenliğidir 	<ul style="list-style-type: none"> • Fırsattır 	<ul style="list-style-type: none"> • Benim bir parçamdır 	<ul style="list-style-type: none"> • Değer kazanmak için bir fırsattır
İşle İlgili Temel İstek	<ul style="list-style-type: none"> • Yaşamını sürdürecektir parayı kazanma 	<ul style="list-style-type: none"> • Görev alma 	<ul style="list-style-type: none"> • Girişimci olma 	<ul style="list-style-type: none"> • Bir kahramanı takip etme

Tablo 6. Kuşakların İş Yaşamına Dair Özelliklerinin Karşılaştırılması

2.4. Türkiye’de Kuşaklar

Farklı dönemlerde doğan ve her biri bir kuşağın parçası olarak kabul gören bireylerin sahip oldukları ortak özellikler, üyesi buldukları kuşakların temel karakteristik özelliklerinin belirlemektir. Söz konusu özellikler ise kuşağın doğduğu ya da yetiştiği dönemde meydana gelen ve toplum üzerinde etkiler bırakan siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel olaylar çerçevesinde şekillenmektedir.

Gerçekleşen bazı olaylar küresel etki yaratarak pek çok ülkedeki bireyleri etkilemekle beraber bazı olaylar yerel sınırlar içerisinde kalmakta ve söz konusu coğrafyanın bireyleri üzerinde etki bırakmaktadır. Bu çalışmada kuşaklara dair yapılan araştırmalar ve değerlendirmeler küresel çapta geniş bir bakış açısıyla hazırlanmış olup genele hitap eden bir boyutta karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte ülkemizde gerçekleşen olaylar sonucunda toplumda ve bireylerde oluşan etki kuşakların belirlenen özelliklerine ek olarak bazı özellikler kazanmalarına neden olmuştur. Ülkemizde, kuşak bireylerini etkileyen tarihi olaylar ve söz konusu olayların kuşakların üzerinde bıraktığı etkinin incelenmesi de önem taşımaktadır.

Ülkemizdeki kuşak sınıflandırmasında da ele alınacak ilk kuşak olan Gelenekselciler 1900-1945 yılları arasında doğan kişilerdir. Gelenekselciler’in alt sınıflandırmaları şu şekildedir;

- Büyük Değişim Kuşağı: 1900-1914 yılları arasında doğan bu Gelenekselciler I. Dünya Savaşı’nın ilk sinyallerini gören ve dünyanın büyük bir değişime doğru ilerlediğini hissederek doğan kişilerdir.
- Birinci Savaş Kuşağı: Küresel ayrıma bakıldığında 1914-1918 yılları arasında doğmuş kişiler, Birinci Savaş Kuşağı’nda sayılırken ülkemizde bu yıllar 1914-1922 olarak ele alınmaktadır. Zira ülkemizde Birinci Savaş Kuşağı’nın bitişi savaşın bitişi ile değil Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla mümkün olmuştur.
- Ümit Kuşağı: 1918-1929 yılları arasında doğan bu kuşak savaşın yıkıcı etkilerinden sonra dünyaya ümitle bakabilen ilk kuşak olmuştur. Ülkemizde de 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından büyük oranda etkilenen Ümit Kuşağı’nın 1923-1929 yılları arasında doğan bireyleri ülkemizde “Cumhuriyet Kuşağı”na denk gelmektedir.

- Depresyon Kuşağı: 1929-1939 yılları arasında doğan bu Gelenekselciler, ülkemizde Cumhuriyet Kuşağı'nın devamı olarak görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kuruluş yıllarına denk gelen ve bu nedenle Cumhuriyeti'nin ilk yıllarına tanıklık eden bu kuşak tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de etkilerini gösteren Büyük Buhran'ın işsizliği ve ekonomik sıkıntıları ile karşılaşmıştır.
- İkinci Savaş Kuşağı: 1939-1945 yılları arasında doğan ve savaşın yıkıcı etkisinde ayakta kalmaya çalışan bu kuşak savaş çocukları olarak da görülen Gelenekselciler'in son alt kuşağını oluşturmaktadır.

Günümüzün büyük anneannelerini, büyük babaannelerini ve büyük dedelerini oluşturan Gelenekselciler'in, savaşın etkileri, ekonomik sıkıntılar ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması gibi köklü değişikliklere maruz kalmış olmaları bu kuşak için en uygun tanımlamanın 'uyumlu' olmasına neden olmaktadır.

Günümüzde toplam Türkiye nüfusu (76.481.847) içerisinde %5,4'lük bir kısımda yer alan Gelenekselciler 2.424.625 kadın, 1.771.899 erkek olmak üzere toplamda 4.196.524 nüfusa sahiptirler.²⁸⁹ Gelenekselciler'i takip eden kuşak, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de 2. Dünya Savaşı sonrasında nüfus artışının hızla yükselmesi sonucunda 'Patlama Kuşağı'²⁹⁰ olarak da adlandırılan Bebek Patlaması kuşağıdır. Aynı evde önce çocuklarına sonra yaşlanan anne ve babalarına bakmak durumunda kalan bu kuşak bu özellikleri nedeniyle zaman zaman 'Sandviç Kuşak' olarak da adlandırılmaktadır.²⁹¹ 1946 - 1964 yılları arasında doğan bu kuşak ülkemizde de savaşın ve yokluk yıllarının sonrasının da etkisiyle; büyümenin, refahın, mal ve hizmetlere özlem duygusunun ağır bastığı, bu nedenle de harcamaya ve eğlenmeye eğilimli bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁹²

Türkiye'de Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri üzerinde önemli etkiler yaratan başlıca olaylardan biri 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleşen, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ihtilali olan 60 İhtilalidir. İhtilal ile birlikte hükümetin önemli isimlerinin tutuklanması,

²⁸⁹Türkiye İstatistik Kurumu, Ocak 2014 Nüfus İstatistikleri

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 30.06.2014)

²⁹⁰ TÜZÜNER Lale, X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.9

²⁹¹ MENGİ Zeynep, BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı, Hürriyet Gazetesi İK eki, 11 Ekim 2009 tarihli köşe yazısı, s.14

²⁹² SENBİR, 2004, a.g.e. ss.23-24

başbakan Adnan Menderes'in idam edilmesi gibi pek çok radikal değişime tanıklık eden ve özgürlüklerinin farklı kurumlarca demokratik olmayan uygulamalara maruz kaldığını gören bu kuşak, içlerine kapalı ve dünyadaki gelişmelerden uzak, atacakları her adımdan korkarak yetişmişlerdir. “Dünyanın insan hakları hareketlerini, radyonun altın çağını, Türkiye'nin ise ihtilali ve çok partili dönem sancılarının yaşandığı yıllarda doğan kişilerin oluşturduğu”²⁹³ bu kuşak, otoriteye saygı duymakla birlikte pek çoğu 68 gençlik hareketlerinde haksızlıklara isyan ederek idealist yapılarını ön plana çıkarmaya çalışmışlardır. Bununla birlikte Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin genel özelliklerine sahiptirler, iş hayatında çalıştıkları işyerine karşı –kariyerleri gelişim gösterdiği sürece-sadakat duygusu beslemektedirler.

Olgunlaşmaya başlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin radikal değişimlerinin meyvelerini toplamaya başlayan bu kuşak, tarımda ve sanayide büyük değişimlere tanık olmuştur. Kentlerin yanı sıra kırsal kesimlerde de büyük dönüşümlerin yaşandığı bu dönemde, Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri kırsal alandan kente göçlere de tanık olmuşlardır. Yaşanan gelişmeler sonucunda toplumun eğitim düzeyinin artması, yükseköğrenimin yaygınlaşmaya başlaması bu kuşağın iyi bir eğitim almasını sağlamıştır. “Toplumun eğitim düzeyi arttı. 1945’de yüzde 30 olan okuma yazma oranı 1970’lerde yüzde 56’ya çıktı. Yükseköğrenim yaygınlaşmaya başladı; 1950’lerde 25 bin olan üniversite ve yüksekokullardaki öğrenci sayısı 1975’de 170 bini aştı.”²⁹⁴ Gerek aldıkları eğitim, gerekse karşı karşıya kaldıkları siyasi eğilimler ve hızlı dönüşümler ile diğer kuşaklardan ayrılan Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de farklı karakterleriyle dikkat çeken, işkolik eğilimler gösteren ve önemli bir oranı başarıya ulaşıp tatmin olmuş insanlardır.

Günümüzde pek çoğu emekli olmuş ya da olmaya hazırlanan, en yaşlısı 68, en genci 50 yaşında olan Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin toplam Türkiye nüfusuna oranı %15,9 ve ülkemizde 6.202.538 kadın 6.017.275 erkek olmak üzere toplam 12.219.813 nüfusu bulunmaktadır.²⁹⁵

²⁹³ ADIGÜZEL, BATUR, EKŞİLİ, 2014, s. 172

²⁹⁴ SEÇKİN BÜYÜK, a.g.e. 2005, s.103

²⁹⁵ Türkiye İstatistik Kurumu, Ocak 2014 Nüfus İstatistikleri
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 30.06.2014)

Bebek Patlaması Kuşağı'nı takip eden kuşak X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan, gerek nüfusları gerek temel özellikleri ile tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ara kuşak olarak görülen, bu nedenle de 'Geçiş Dönemi Çocukları'²⁹⁶ olarak da adlandırılan bir kuşaktır. "O yıllarda doğan ve 2000 yılında en yaşlısı 39, en genci 25 yaşında olan bu kuşağa 'Geçiş Kuşağı' dedik. Çünkü bu nesil rüzgarların sosyalizmden liberalizme döndüğü, değerlerin bir köşeden diğerine geçtiği, 'eskiyen fikirlerin, değerlerin bir köşeye atıldığı' iki farklı iklimin tanığı oldu. Gelir grupları arasındaki uçurumun açılmasının da etkisiyle, farklı sosyo-ekonomik statü gruplarında farklı kültürlerin hâkim olduğu geniş bir yelpazeye yayılan bir toplumsal yapı ortaya çıktı."²⁹⁷ Dünya'da yaşanan petrol krizlerinin ve ekonomik sıkıntıların yansımalarının ülkemizde de görüldüğü bu dönemde X Kuşağı üyelerinde etki bırakarak kişiliklerinin oluşumunda önemli rol oynayan olayların başında siyasi içerikli olaylar gelmektedir.

1960'larda hissedilmeye başlanan ve giderek alevlenen sol-sağ çatışmaları, buna bağlı olarak farklı bölgelerde baş gösteren üniversite olayları, haksızlıklara karşı sessiz kalamayacaklarını söyleyerek idealist yönlerini açığa çıkaran 68 kuşağının varlığı gibi olaylar X Kuşağı üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Bu olaylar nedeniyle toplumsal sorunlara duyarlı olarak yetişen X Kuşağı için ülkemizde en önemli dönüşümlerden biri kadınların da iş hayatına girmeye başlamasıdır. Tüm dünya çapına bakıldığında Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin özelliklerini yansıtan; kadınların kariyer yapma isteğiyle iş hayatına girmeleri, evliliklerin ve bebek sahibi olmanın yavaş yavaş ileri yaşlara alınması, bireyciliğe ve paraya daha fazla önem verilmesi gibi olgular ülkemizde X Kuşağı'nda görülmektedir.

Dünya genelindeki X Kuşağı üyeleri ile ülkemizdeki X Kuşağı üyeleri arasındaki bir diğer temel fark da aile yapılarından ve dolayısıyla yetiştirilme tarzlarında görülmektedir. Diğer ülkelerle kıyaslandığında söz konusu yıllarda boşanma oranlarının ülkemizde daha az görülmesi, X Kuşağı çocuklarının genel eğilimden zaman zaman farklılık göstermesine neden olmaktadır. Ancak bununla birlikte kuşağı etkileyen en önemli olaylardan olan teknolojinin gelişmeye başlaması ve ilk kişisel bilgisayarların piyasaya sürülmesi gibi olguların ülkemizde de geçerliliği göz önüne alındığında

²⁹⁶ TÜZÜNER, a.g.e. 2010, s. 11

²⁹⁷ SEÇKİN, a.g.e. 2000, s.104

Türkiye'nin X Kuşağı üyelerinin de çok farklı özelliklere sahip olmadıkları görülmektedir. Tüm dünya çapında olduğu gibi ülkemizde de teknolojinin gelişmeye başlamasına tanıklık eden, kendilerinden sonraki kuşakların aksine teknolojiyi severek değil mecburen kullanmak durumunda olan X Kuşağı üyeleri Türkiye'de de teknoloji konusunda kendilerinden önceki kuşaklara göre iyi, kendilerinden sonraki kuşaklara nazaran vasat olarak görülmektedir.

Günümüzde en yaşlısı 49, en genci 35 yaşında olan X Kuşağı üyelerinin ülkemizdeki toplam nüfusu 7.827.737 kadın 7.989.487 erkek olmak üzere toplam 15.817.224 ve X Kuşağı üyelerinin toplam Türkiye nüfusuna oranı %20,6'dır.²⁹⁸

Kuşak sınıflandırmaları içerisinde en yaratıcı, en baskın, aileleri nedeniyle en şımarık ancak en hırslı ve başarılı kuşak olarak görülebilecek olan Y Kuşağı ülkemizde de 1980 – 1994 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. 1980'li yıllarda küreselleşme olgusunun giderek artan bir hızla tüm dünyaya yayılması Türkiye'deki Y Kuşağı ile diğer ülkelerdeki Y Kuşağı arasındaki farkların en aza indirgenmesi sonucunu doğurmuştur. Küresel dev bir köyde yetişmeye çalışan tüm Y Kuşağı üyeleri farklı coğrafyalarda olsalar dahi –küreselleşme sayesinde- çok benzer özellikler taşımaktadırlar.

Gelişen teknolojinin etkisiyle tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de PC ve GSM çocukları olarak görülen Y Kuşağı, ülkemizde '80 Sonrası Kuşak' olarak da adlandırılmaktadır. Türkiye'nin Y Kuşağı'nı etkileyerek kişiliklerinin şekillenmesinde temel olan olayların bazıları; artan terör olayları, tüm dünyada olduğu gibi Körfez ve Irak Savaşları, 1980 İhtilali ve sonrasında 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal dönemi ile 24 Ocak kararları sonucunda serbest piyasa ekonomisine geçilmesi, tüm dünyada etkisini gösteren küreselleşme ve etkisini hissettirmeye başlayan internet teknolojisidir. Küreselleşme ve dışa açık ekonomik sistem gibi olguların etkisiyle ülkemizde de küresel bakış açısı kazanabilen Y Kuşağı, aynı zamanda gelişen teknoloji sayesinde 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması ve 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması gibi global düzeydeki olaylara da tanık olmuşlardır. Kendilerinden önceki kuşakların savaş sırasında ve sonrasında maruz kaldıkları ekonomik sıkıntıları

²⁹⁸ Türkiye İstatistik Kurumu, Ocak 2014 Nüfus İstatistikleri
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 30.06.2014)

anlamakta güçlük çeken Y Kuşağı, zenginleşmenin, tüketmenin ve harcamanın moda olduğu 80’li yıllarda dünyaya gelmiş oldukları için kendilerinden önceki kuşaklarla kıyaslandıklarında çalışmaktan hoşlanmadıkları, eğlenmeyi ve tüketmeyi sevdiğini görmektedir.

Bununla birlikte genel Y Kuşağı özelliklerinde görüldüğü gibi ülkemizdeki Y Kuşağı üyeleri de kendilerini ispat edebilmek adına sorumluluk almaktan ve görevlerini başarıyla yerine getirebilmek için çabalamaktan geri kalmamaktadırlar. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de teknolojiye yatkınlıkları ile bilinen Y Kuşağı üyeleri, X Kuşağı’nın aksine teknolojiyi kullanmak zorunda kalmamış, henüz küçük yaşlarda karşılaştıkları teknolojiyi benimseyerek kullanmışlardır.

Günümüzde en yaşlısı 34, en genci 20 yaşında olan Y Kuşağı üyeleri genç nüfusu yüksek olan ülkemizde en büyük kuşak bandını oluşturmaktadır. En geniş nüfusu ile Y Kuşağı’nın toplam Türkiye nüfusuna oranı %24,8’tür, ülkemizde 9.377.623 kadın 9.654.778 erkek olmak üzere toplam 19.032.401 Y Kuşağı üyesi bulunmaktadır.²⁹⁹ Y Kuşağı’nı takip eden kuşak 1995-2003 yılları arasında doğan ve pek çok kaynaktan Milenyum Kuşağı olarak adlandırılan kuşaktır. Teknolojiye hâkimiyetleri nedeniyle ‘Dijital Kuşak’ olarak da bilinen M Kuşağı, ülkemizde de son kuşak olan Z Kuşağı’nın abla ve abilerini oluşturmaktadırlar. Türkiye’de çoğunlukla X Kuşağının çocukları olan bu kuşağın üyeleri ile ebeveynleri arasındaki en belirgin fark teknoloji kullanımında ortaya çıkmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu kuşağın üzerinde etki bırakan hemen hemen tüm olguların temelinde teknoloji ve teknolojinin gelişiminin yer alması bu kuşağın teknolojiyi kullanan değil, teknoloji ile yaşayan ve onu yaşamın doğal bir parçası gibi gören bir kuşak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Günümüzde en büyüğü 19, en küçüğü 11 yaşında olan M Kuşağı üyelerinin ülkemizdeki toplam nüfusu 5.662.996 kadın 5.969.968 erkek olmak üzere toplam 11.632.964 ve M Kuşağı üyelerinin toplam Türkiye nüfusuna oranı %15,2’dir.³⁰⁰

²⁹⁹ Türkiye İstatistik Kurumu, Ocak 2014 Nüfus İstatistikleri
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 30.06.2014)

³⁰⁰ Türkiye İstatistik Kurumu, Ocak 2014 Nüfus İstatistikleri
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 30.06.2014)

M Kuşağını takip eden ve son kuşak olan Z Kuşağı üyelerinin yaşlarının küçüklüğü ve önümüzdeki senelerde bu kuşağı etkileyecek olayların önceden bilinmemesi nedeniyle, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yapılan değerlendirmeler tahminden öteye gidememektedir. 2004 yılı ve sonrasında doğan kişileri kapsayan, günümüzde en büyüğü 10 yaşında ve önemli bir oranı bebek olan Z Kuşağı üyelerinin ülkemizdeki toplam nüfusu 6.612.758 kadın 6.970.165 erkek olmak üzere toplam 13.582.923'tür ve Z Kuşağı üyelerinin toplam Türkiye nüfusuna oranı %17,7'dir.³⁰¹

Ülkemizde de teknolojik bağımlılıkları ile bilinen ve kendilerinden önceki kuşaklara nazaran daha iyi koşullarda yaşayacakları öngörülen bu kuşak üyeleri, küçük yaşlarına rağmen teknoloji kullanımında ileri düzeydedirler. Bunun temel nedeni teknolojiyi kendilerinden önceki kuşaklarda olduğu gibi sonradan öğrenmek yerine teknolojiye doğmuş olmalarıdır. Gerek M gerek Z Kuşakları, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de 7/24 çevrimiçi olmak isteyen, yeni teknolojiye adapte olabilme hızları yüksek olan, son teknoloji kullanmak isteyen, teknolojiyi doğal yaşamın bir parçası olarak gören kişilerden oluşmaktadır.

Teknolojiyi yaşamlarındaki pek çok olayın en önemli boyutuna yerleştiren ve günlük yaşamlarında teknolojiye sıklıkla başvuran bu kuşaklar; araştırmalarını yapmak, günlük ihtiyaçlarını karşılamak, alışveriş yapmak, eğlenceli vakit geçirmek ve en önemlisi sosyalleşmek amacıyla teknolojiye başvurumaktadırlar. Bu özellikleri ile kendilerinden önceki kuşaklarla aralarında büyük bir fark var olan bu kuşaklar, gündelik hayatlarının her aşamasında iletişim teknolojilerini yoğun olarak da interneti kullanmayı tercih etmektedirler. Gündelik yaşamlarının yanı sıra sosyal hayatlarına da yansıyan bu internet ve iletişim teknolojileri düşkünlüğü, bu kuşakların diğer kuşaklardan farklı olarak çevrimiçi bir dünyada arkadaşlıklar kurmalarına ve sosyal yaşamlarını bu çevrimiçi alanda sürdürmelerine neden olmaktadır.

Günlerinin önemli bir bölümünü kendilerine bilgi, arkadaşlık imkânı ve sosyalleşme sunan sosyal medyada geçiren bu kuşaklar, bu durumu doğal yaşamlarının bir parçası olarak görmektedirler. Bireylerin sosyal yaşama bakışlarında meydana gelen bu teknoloji odaklı dönüşümün gelecek kuşaklarda daha büyük bir eğilimle teknolojiye

³⁰¹ Türkiye İstatistik Kurumu, Ocak 2014 Nüfus İstatistikleri
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 30.06.2014)

bağlanılmasına ve sosyal medyanın giderek artan bir hızla bireylerin yaşamlarına girmesine neden olacağı öngörülmektedir. Bu radikal değişim pek çok açıdan sosyal medya olgusunu önemli kılarken aynı zamanda anlaşılmasının gerekliliğini de gözler önüne sermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞ KAVRAMI VE KULLANIMI

3.1. Yeni Medya; İnternet Teknolojisi ve Web 2.0'a Genel Bir Bakış

Gelecek üzerine çalışmaları ile bilinen ABD'li yazar Alvin Toffler, 1970 yılında kaleme aldığı Gelecek Şoku (Future Shock) adlı kitabında insanoğlunun tarihini şu şekilde açıklamaktadır;³⁰² 'İnsanoğlunun gözlemlenen son 50.000 yılı yaklaşık olarak 62 yıllık yaşam sürelerine bölündüğünde 800 yaşam süresi ortaya çıkar. Bu 800 yıllık yaşam süresinin 650'si mağaralarda geçmiştir. Bir yaşam süresinden bir diğerine yazı ile etkili biçimde iletişim kurabilmek sadece son yetmiş yıllık yaşam süresinde mümkün olmuştur. Zamanı kesin olarak ölçmek sadece son dört yaşam süresinde ve elektrikli motorun herkes tarafından ve her yerde kullanılması sadece son yaşam süresinde mümkün olmuştur. Ve günümüzde günlük yaşantımızda kullandığımız eşyaların büyük çoğunluğu son yaşam süresinde geliştirilmiştir.'

Gelecekbilimci Toffler'in insanlık tarihine bu geniş bakış açısı –söz konusu açıklamaların 40 yılı aşkın süre önce yapılmış olmasına ve günümüzdeki pek çok teknolojinin son yirmi yıl içerisinde hayatımızda olmasına karşın- değişimin hızını ortaya koyar niteliktedir. Tarih boyunca yaşanan değişimlere bakıldığında, değişimin tarihin hiçbir döneminde günümüzde olduğu kadar hızlı olmadığı görülmektedir. Değişim olgusunun söz konusu hızı kazanması son çeyrek yüzyılda iki farklı olgunun birbirleriyle etkileşiminin sonucu olarak da görülebilir.

Kesin bir tarih belirlemenin zorluğuyla birlikte 1980'li yıllarda hız kazandığı kabul edilen, İngilizce'de toplu, top yekûn, bütünü kapsayan, hepsini içeren anlamına gelen 'global' kelimesinden³⁰³ türeyen globalleşme ya da küreselleşme, yaşanan gelişmeler sonrasında ülkeler arasından sınırların kalkmasını ve dünyanın tek ve dev bir küresel köye dönüşmesine neden olmuştur. Küreselleşme olgusunu destekleyen ve etkinliğini arttıran olgu ise, söz konusu ülkeler arasındaki etkileşimlerin sürdürülebilirliğini sağlayan bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı ve radikal değişim ve gelişmelerdir. Bu yeni iki olgu –küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişimi- bir kısır döngü içerisinde

³⁰² TOFFLER Alvin, Future Shock, 1970'den aktaran Bob Hawke, Trade Unions, Individualism, and The Last Quarter of 20th Century Konuşması, University of Western Australia Summer School, 1976

³⁰³ <http://tureng.com/search/global> (Erişim Tarihi: 31.07.2014)

birbirlerini etkilemişler; teknolojinin gelişmesi küreselleşmenin artışına temel hazırlarken küreselleşmenin yaygınlaşması teknolojinin gelişimine farklı açılardan katkıda bulunmuştur.

Bununla birlikte son 30 yılda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve son 15 yılda teknolojinin hızına erişilemez bir hal alarak bilgi iletişim teknolojilerini bu denli derinden etkilemesi bilgi toplumuna temel hazırlamıştır. Tüm süreçlerin girdilerinin ve çıktılarının temelinde ‘bilgi’nin olduğu kabul edilen bilgi toplumu, küreselleşme ve teknolojinin bu karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve tüm dünyaya hızla yayılan bir olgudur.

Giderek dijitalleşen, kitlesel ve küresel hale gelen günümüz dünyasının bilgi toplumu olarak nitelendirilmesinin temel sebebi bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak ‘internet teknolojisinin’ gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır. Bireyler, toplumlar ve kültürler üzerinde önemli etkilere sahip olan internet teknolojisi sayesinde bilgiye kolay, hızlı ve düşük maliyetlerle ulaşım, bilginin saklanması ve paylaşılmasının kolaylaşması günümüz toplumlarının bilgi toplumuna evrilmesine temel hazırlamaktadır. Bu noktada bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin bir ürünü olarak karşımıza çıkan internet teknolojisi günümüzde farklı alanlardaki pek çok sürecin belirleyicisi konumundadır.

Günümüzde küresel boyutta büyük bir öneme sahip olan internet teknolojisi, halihazırda web tabanlı tüm uygulamalara ulaşmanın tek yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İngilizce’deki ‘International’ (Uluslararası) ve ‘Network’ (Ağ) kelimelerinin birleşiminden oluşan³⁰⁴, Türkçe’de de ‘internet’ olarak anılmakla birlikte anlam karşılığı ‘uluslararası ağ’ olan internet, standarda bağlanmış ve ortak bir protokol ile birbirlerine bağlanan global düzeydeki milyonlarcanın insanın oluşturduğu bir ağıdır. Sürekli büyüyen ve dünya çapında yaygın bir ağ olan internet, “dünyadaki birçok bilgisayar sistemini TCP/IP³⁰⁵ (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü ile birbirine bağlayan bir iletişim ağıdır.”³⁰⁶ Bir başka tanıma göre ise; “Yerküre

³⁰⁴ SÖYLEMEZ HARK Nesrin, Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Durumlarına Göre Sosyal Beceri Düzeylerinin İncelenmesi, Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır, 2013, s.10

³⁰⁵ Bugün var olan internet ağının ana halkası olan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), bilgisayar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu ve bir yerden diğerine veri iletilmesini sağlayan veri iletişim protokolüne verilen addır.

³⁰⁶ AKSU Simge, Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2013, s.44

üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirleriyle bağlanması sonucu ortaya çıkmış olan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bir bilgisayar ve bilgi iletişim ağı olan internet, tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden meydana gelen devasa bir bilgisayar ağıdır.’’³⁰⁷ Son yıllarda çok hızlı bir biçimde gelişen teknolojinin son devrimi olan internet, ‘‘yeryüzündeki küçük büyük bilgisayar ağlarının, ağ sistem teknolojileriyle birbirine bağlanmaları ve bir internet protokolü (IP) kullanarak anlaştıkları, haberleştikleri, bilgi aktarma ve paylaşımında buldukları bir iletişim ağıdır.’’³⁰⁸ Bu açıdan bakıldığında; ‘‘ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır’’³⁰⁹ demek mümkündür. Bilgi toplumunun ve milenyum çağının televizyonunu, radyosunu, eğlencesini, araştırma araçlarını ve sosyalleşmesini bir arada sunan internet, daha az teknik bir ifadeyle, ‘‘fiziksel mekândan bağımsız sanal bir iletişim, ticaret, bilgi, eğlence ve paylaşım ortamı’’³¹⁰ olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde bireylerin sosyal yaşamları ve iş yaşamları için olmazsa olmaz bir teknoloji haline gelen internet teknolojisinin gelişimine bakıldığında ilk olarak askeri ihtiyaçlarla ortaya çıktığı görülmektedir. Soğuk Savaş döneminde ABD’nin, Doğu Bloğu ile girmesi muhtemel bir savaş halinde bağlantısının kesilmeyeceği bir iletişim aracına ihtiyaç duyması sonucunda Savunma Bakanlığı’nın bir deneyi olarak karşımıza çıkan internet, bugünkü internet teknolojisiyle aynı boyutlarda olmamakla birlikte internetin atası sayılmaktadır. ‘‘Savunma Bakanlığı’nın yapmak istediği, bir felaket zamanında örneğin; bir nükleer savaş sonrasında işlevine bozulmadan devam edecek bir bilgisayar ağı oluşturmaktı. Eğer bilgisayar ağının bir bölümü arızalanmış ya da çalışmaz hale gelmişse bile sistemin diğer taraflarının çalışması bekleniyordu. Bu bilgisayar ağının adı

³⁰⁷ SARIHAN Tan Deniz, Herkes İçin İnternet, Sistem Yayınları, İstanbul, 1995, s.10

³⁰⁸ ERGENÇ Ayfer, Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s. 4

³⁰⁹ ŞİMŞEK Tuba Nur, Modern Kent Toplumunda Facebook İle Yalnızlaşan Gençlik: İstanbul Üniversitesi Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, s.

³¹⁰ ÇELİK Tolga, KARAASLAN Enis, İnternet Toplumunun Oluşum Süreci, inet-tr 2003 Türkiye İnternet Konferansları, 2003

ARPANET'ti.³¹¹ Askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvar ve üniversiteleri birbirine bağlamak için geliştirilen ARPANET (Advanced Research Programme Agency Network) projesinde amaç, bilgisayarların iletilen veriyi paketler halinde gönderebilmesi ve ağ içerisinde en sağlam yolu bularak verinin hedef bilgisayara ulaştırılmasıdır. 1960'lı yıllarda internetin altyapısı olarak karşımıza çıkan ARPANET projesi 1970'lerin başında İleri Savunma Araştırmaları Ajansı'na (DARPA) dönüştürülmüştür.

Günümüzde en çok kullanılan internet araçlarından biri olan elektronik posta sistemi de DARPA finansmanı ile hayata geçirilmiş ve 1990'lara kadar da yine askeri amaçlarla kullanılmıştır.³¹² ARPANET 1990 yılında sona ermiş ve bu yeni teknoloji 'internet' adıyla öncelikli olarak ABD'deki üniversitelere devamında da genel kullanıma açılmıştır.³¹³ Bu gelişmede 1980'li yıllarda kişisel bilgisayarların evlere girmesinin etkisini de göz ardı etmek mümkün değildir.

Bununla birlikte internetin günümüzdeki noktasına ulaşmasını sağlayan unsur ise, 1989/1990 yıllarında Cenevre'deki CERN laboratuvarında geliştirilen World Wide Web – www (Dünya Çağında Ağ) olmuştur.³¹⁴ “Yeni bir teknolojik hamle, internetin toplumun geneline yayılmasıyla sağlandı: İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de, bilgiye göre düzenleyen, sonra da kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan yeni bir uygulama, world wide web tasarlandı.”³¹⁵ Tüm bu gelişmelerden sonra büyük bir yayılma hızı kazanan internet, tüm dünyada aktif ve yoğun olarak kullanılan en önemli teknolojilerden biri haline gelmiştir.

Günümüzde 7,243,784,121'lik dünya nüfusunun %40,4'ü olan 2,925,249,355 kişinin internet kullandığı bilinmektedir ve bu sayının her geçen an arttığını söylemek mümkündür.³¹⁶ Global düzeydeki internet kullanımına yıllar bazında bakıldığında 1994

³¹¹ ÇAKIR Hamza, Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Erciyes Üniversitesi Dergisi, Sayı:22, Kayseri, 2008

³¹² TAPSCOTT Dan, Dijital Ekonomi, Çev. Ece Koç, Koç Sistem Yayınları, İstanbul, 1998, s.78

³¹³ GÜRCAN Halil İbrahim, Sanal Gazetecilik, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1999, s.39

³¹⁴ ŞAHİNKAYA Ersoy, Türkiye'de 1980-2010 Yılları Arasındaki Yeni Teknolojilerin Toplumsal Ağlardaki Değişimlere Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.90

³¹⁵ CASTELS Manuell, Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.64

³¹⁶ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim Tarihi: 01.08.2014)

yılında 25,454,590 (dünya nüfusuna oranı %0,4) internet kullanıcısı³¹⁷ olduğu her geçen sene katlanarak artan bu rakamın günümüzde on haneli rakamlara ulaştığı görülmektedir.

İnternet kullanımını coğrafi açıdan incelendiğinde ise, Çin Halk Cumhuriyeti'nin 641,601,070 internet kullanıcısı ve yıllık %4'lük büyüme ile ilk sırayı aldığı görülmektedir. 2. sırada 279,834,232 internet kullanıcısı ile ABD, 3. sırada 243,198,922 internet kullanıcısı ile Hindistan, 4. sırada 109,252,912 internet kullanıcısı ile Japonya ve 5. sırada 107,822,831 internet kullanıcısı ile Brezilya'nın yer aldığı görülmektedir.³¹⁸

Global düzeyde internet kullanım istatistiklerine yer veren ve International Communication Union ve benzeri kaynaklardan beslenen internetlivestats.com sitesinde yer alan canlı istatistikler internet kullanımındaki devasa boyutları gözler önüne sermektedir.

An itibariyle³¹⁹ gün içerisinde internet kullanıcısı sayısı 2,943,946,257 kişi iken, bugün gönderilen elektronik posta sayısı 153,190,254,124 adet ve internet için harcanan elektrik 2,078,564 MWh, toplam internet trafiği ise 1,439,312,587 GB'tır. İnternetin bu denli yoğun ve aktif olarak kullanılmasını sahip olduğu avantajlar ve özellikler çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. İnternet teknolojisinin sahip olduğu bazı özellikler kullanım alanlarının artmasına ve daha fazla kullanıcıya hizmet verebilmesine temel hazırlamaktadır. Bunların bazıları;³²⁰

- Kolay erişilebilirlik; düşük maliyetlerle alınan hesaplar ile internete erişim sağlanabilir.
- Kullanım rahatlığı; bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler kullanım rahatlığı oluşturmaktadır.
- Küresel bağlantılık; www ile dünyanın herhangi bir yerinden iki tarafın iletişim kurması mümkün olabilmektedir.
- İnternet hizmetlerine erişim hızının yüksekliği; gönderilen, alınan ve aranan bilgilere erişim saniyeler içerisinde olmaktadır.

³¹⁷ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> (Erişim Tarihi: 01.08.2014)

³¹⁸ <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (Erişim Tarihi: 01.08.2014)

³¹⁹ 01.08.2014 – 17:34

³²⁰ FOO Schubert, LIM Ee Peng, Managing World Wide Web Publications, Asian Libraries, Cilt:6, Sayı:3/4, 1997, ss.166-167

- Ticarileşme olanaklarının oluşu; pek çok farklı sektör tarafından ticari amaçlarla kullanılan internet teknolojisi işletmelere yüksek kârlar sağlamaktadır.
- Ölçek ve mesafeden bağımsızlık; dünyanın herhangi bir yerinen bir kişiye ulaşmak için harcanan maliyet ve çaba uzaklık ne olursa olsun değişmemektedir.
- Girişe daha az engel ve eşit olanaklar olması; demokratik ve serbest ortamda dolaşım internet kullanıcıları için fırsat eşitliği oluşturmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak; bir iletişim aracı olmaktan öte yeni toplumsal ilişki biçimlerinin oluşturulmasında aracı olan bir toplumsal mekân olması³²¹ ve diyaloga izin veren yapısı sayesinde etkileşimi mümkün kılması internet teknolojisini olmazsa olmaz kılmaktadır. Ancak günümüzde internetin devasa boyutlarda kullanım oranlarının olması, hayatın her alanında sosyal yaşamda ve iş yaşantısında kilometre taşlarından biri haline gelmesi gelişen teknoloji sonucunda ortaya çıkan ‘yeni medya’ kavramıyla olmuştur.

Herhangi bir alanda yaşanan teknolojik gelişmeler söz konusu alanda radikal değişimler yapmakla birlikte internet gibi bilgi iletişim teknolojilerinde oluşan değişimler ise pek çok farklı alanı etkilemektedir. Yeni medya olarak adlandırılacak teknolojilerin ortaya çıkışı ise bilgisayarlardaki ve medya teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda olmuştur.

Aktif kullanıcıların konumları ne olursa olsun, başkaları tarafından alınabilir tüketilebilir özelliği olan web sitelerini diğer dijital iletişim ve bilgi kanallarını ifade eden yeni medya, genel olarak ortaya çıkan iletişim teknolojileri ve uygulamaları anlamına gelmektedir. İnternet ile yakından ilişkili olan ve yeni iletişim teknolojilerini ifade eden yeni medya kavramı, “1970’lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 1970’lerde değinilen anlam, 1990’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.”³²²

³²¹ TİMİSİ Nilüfer, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Yayınevi, Ankara, 2003, s.24

³²² DİLMEN Necmi Emel, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat 2007, sf.114

Bilinen farklı tüm ortamları bir araya toplama yetisine sahip olan bu multimedya sahip olduğu yeni teknoloji sayesinde bazı üstün özellikleri barındırmaktadır. Söz konusu özellikler;³²³

- Elde edilen enformasyon miktarındaki artış; yeni medya sayesinde bilgiye erişim kolaylaşarak herkesin ulaşabileceği hali almıştır.
- İletişim sürecinde hızlanma; sahip olduğu teknik altyapılar sayesinde zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldıran yeni medya, bilginin ve enformasyonun hızlı bir biçimde yayılmasını ve iletilmesini sağlamaktadır.
- İletişim süreci üzerinde alıcı kontrolünün artması; yeni medyadaki denetim sayesinde alıcı, sadece almak istediği bilgileri almakta ve iletişim sürecinde seçici olmayı tercih edebilmektedir.

Dijital kodlama sistemi temeline dayanan ve bu nedenle pek çok avantaja sahip olan yeni medya geleneksel medyaya karşı büyük bir devrim yapmıştır. Bu açıdan bakıldığında, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın aksine verileri işleyebilen yapısı ile yeni medya, etkileşimli iletişime olanak veren dijital medyayı ifade etmektedir. Bilginin işlenmesine ve değiş tokuşuna dayanan bir ağ toplumu oluşturan yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklara bakıldığında, geleneksel medyanın; tek yönlü, itme yönlü monoloğunun karşısında yeni medya, katılımcı, çok yönlü, kullanıcı güçlü bir diyalog sunmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medya karşısında güçlü kılan özelliklerinin bazıları şu şekilde sıralanabilir;³²⁴

- Dijitallik; analog sistem yerine dijital sisteme dayanan yeni medya bu özelliği sayesinde pek çok yeni teknolojiye uyum gösterebilmektedir.
- Etkileşimsellik; geleneksel medyadaki iletişim sürecinde alıcıların pasif konumlarını aktif konuma çeviren yeni medyada alıcılar ileti üzerinde seçici olabilme ve iletiye yanıt vererek iki yönlü bir iletişim süreci kurabilme yetisine sahip olmaktadır.
- Hipermetinsellik; geleneksel kitap metninden farklı olarak bilgisayar ekranında akan, doğrusal olmayan ve birbirine bağlantılı elektronik metinleri ifade eden

³²³ CANGÖZ İncilay, Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, Editör: N. Aysun Yüksel, İletişim Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2007, ss.241-242

³²⁴ AYGÜL Eser, Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013, s.58

hipermetin yeni medyanın geleneksel medya karşısındaki en büyük avantajlarından biridir.

- Yayılım; Sahip olduğu teknik altyapı sayesinde ara yüzdeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden erişilmesini sağlayan yeni medya zaman ve mekan sınırlılıkları olan geleneksel medya karşısında büyük bir fırsata sahip olmaktadır.
- Sanallık; yeni medyanın sahip olduğu sanallık özelliği, kullanıcıya orada olma hissi ve sanal ortamda bedensiz olarak bir araya gelip gruplar oluşturma imkanı sunmaktadır.
- Kullanıcı türevli içerik üretimi; geleneksel medyanın aksine yeni medya kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriklere sahip olmaktadır ki bu ileti üzerinde denetim isteyen kullanıcılar açısından büyük önem taşımaktadır.

Yeni medyanın sahip olduğu tüm bu özellikler geleneksel medya karşısında tercih edilmesini ve geleneksel medyanın geliştirilmiş bir versiyonu olarak görülmesini sağlamaktadır. Yeni medyanın söz konusu özelliklere sahip olmasını sağlayan teknik altyapı ise Web 2.0 teknolojisine dayanmaktadır.

İnternet teknolojisinde son on yıl içerisinde yaşanan en büyük gelişme, Web 1.0'ın yetersizliği sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 uygulamalarıdır. Web 1.0 teknolojisinde kullanıcıları tatmin etmeyen bazı eksik özellikler olması Web 2.0 ihtiyacını doğurmuş, 2000'li yıllarda Web 1.0 kavramı gelişerek Web 2.0'a evrilmiştir. Söz konusu evrim ile internet uygulamaları daha öncekilerle kıyaslandığında farklı bir boyut kazanarak etkileşimli platformlar olmaya başlamıştır. Ancak söz konusu durum anlık ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkmamıştır.

Gelişen teknolojiye uyum gösteren bireyler için artık Web 1.0'ın yetersiz kalması ve aynı zamanda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile daha fazla insanın internete erişiminin olması ve yazılım sektörlerinin parlayan yıldızı gibi koşullar Web 2.0'a geçiş için temel hazırlamıştır. Web 2.0 kavramı ilk kez 1999 yılında DiNucci'nin Parçalanmış Gelecek adlı makalesinde yer almıştır.³²⁵ Web teknolojisini kaleme aldığı bu makalede “Web 2.0'ın ilk parıltıları ortaya çıkmaya başlıyor ve artık bu embriyonun nasıl

³²⁵ DINUCCI Darcy, “Fragmented Future”, 1999 http://www.darcy.com/fragmented_future.pdf (Erişim Tarihi: 02.08.2014)

gelişeceğini görmeye başlıyoruz’’ ifadelerini kullanan³²⁶ DiNucci Web 2.0 ifadesinin temellerini atmıştır. Kavramı geliştiren ve yayılmasını sağlayan ise 2005 senesinde düzenlenen bir konferansta kavramı dile getiren ve devamında gelişimini sağlamak için çalışmalarda bulunan O’Reily olmuştur.³²⁷ Kimi tanımlamalara göre yeni bir teknoloji kimlerine göre ise teknolojide yeni bir çağ olarak nitelendirilen Web 2.0 teknolojisi, ‘‘kullanıcı temelli içeriğin vurgulandığı, veri ve içerik paylaşımının yapıldığı ve işbirliğinin desteklendiği bir platform’’³²⁸ olarak tanımlanabilir.

Bir yazılım ya da bir programlama dili olarak görülmemesi gereken Web 2.0 teknolojisi, Kapp ve Driscol’un tanımlamasına göre; ‘‘internet üzerinden bireyleri, bilgiyi paylaşma, internet ortamında katılım ve işbirliğine yöneltme amacıyla ortaya çıkan web teknolojileri ve programlarıdır.’’³²⁹ Bir başka tanıma göre ise Web 2.0; ‘‘bilginin dinamik bir şekilde yaratımı, paylaşılması ve şekillendirilmesiyle her bir katılımcı için ortak akli ve katma değeri maksimize etme teknolojisi’’³³⁰ Soyut bir kavram olması nedeniyle tanımlaması güç olan Web 2.0 teknolojisi, O’Reilly’e göre, bir grup teknolojinin özünü yakalamak amacıyla değil, sınırları belirli olamayan bir olguyu tanımlamak amacıyla üretilmiştir.³³¹

En karakteristik özelliği etkileşim olan Web 2.0’den önce internet kullanıcıları Web 1.0 teknolojisinin sadece okumaya ve bilgi almaya izin veren yapısıyla yetinmek durumundaydılar. Ancak zamanla dosyalar indirmek ve bilgiyi edinmenin yanı sıra bilgi paylaşımında bulunmak ve içerik üzerinde etkin olmak isteyen kullanıcılar için yetersiz kalan Web 1.0 teknolojisi, insan etkileşiminin söz konusu olduğu diyaloglardan, bireyler arası bağlardan, bireyselleşme ve içerik üzerinde etkiden söz edebileceğimiz Web 2.0 teknolojisine yükselmiştir. İnternet kullanıcılarını tatmin etmeyen statik

³²⁶ DINUCCI Darcy, *Fragmented Future*, 1999’dan aktaran MACKAY Jenn Burleson, ‘‘Gadgets, Gismos and the Web 2.0. Election’’. ss.19-35. *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House*, Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books, 2010

³²⁷ O’REILLY Tim, *What is web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software.*, 2005 <http://oreilly.com/lpt/a/6228> (Erişim tarihi: 02.08.2014).

³²⁸ MAZMAN Sacide Güzin, *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2009, sf. 34

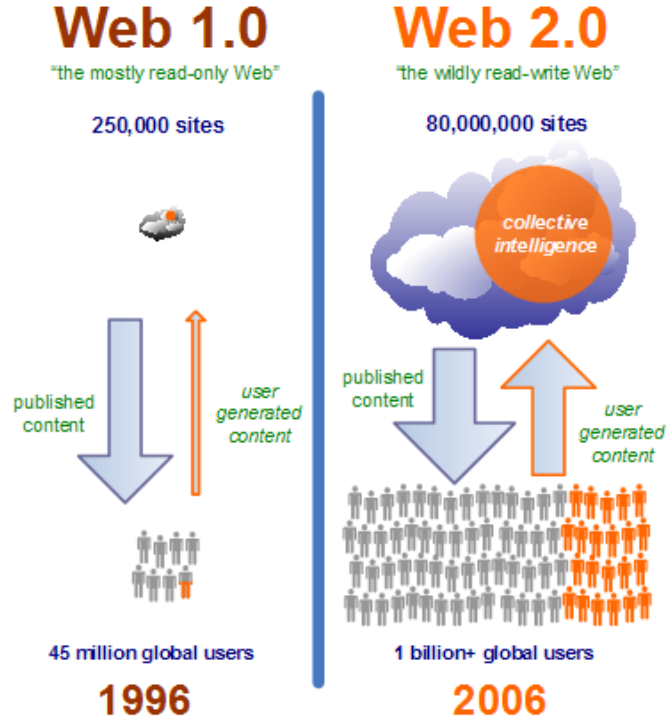
³²⁹ KAPP Karl, O’DRISCOL Tony, *Learning in 3D- Adding a New Dimension to Enterprise Learning and Collaboration*, Pfeiffer A Willey Imprint, USA, 2010, sf.12

³³⁰ HOEGG Roman, MARTIGNONI Robert, MECKEL Miriam, SLABEVA Stanoevska, *Overview of business models for Web 2.0 communities.*, *Proceedings of GeNeMe*, Dresden, 2006, sf.13

³³¹ O’REILLY, a.g.e. 2005

internet sitelerinden, kullanıcıların bilgi alanlarını düzenleyebildiği, eklemeler ve paylaşımlar yapabildiği, okunmanın yanı sıra yazılabilen sosyal etkileşimli dinamik siteleri sağlayan Web 2.0 teknolojisi ise internet anlayışını oldukça değiştirmiştir. Geleneksel web olarak adlandırılabilen Web 1.0 ile bütün cihazları bir araya getiren bir ağ platformu olan Web 2.0 arasında kullanım kolaylığı, etkinlik ve yayılım konularında önemli oranda farklar bulunmaktadır. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisi arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir;

- İnternet kullanıcısının içerik üretici konumuna geçmesi; Web 1.0 teknolojisinde içerikleri belirleyen, üreten ve yayınlayan bir içerik üreticisinden ve söz konusu içerikleri okuyan bir kullanıcıdan söz edilmekteydi. Ancak Web 2.0 teknolojisinde internet kullanıcıları web sayfalarını sadece tüketicileri değil aynı zamanda üreticileri de olmuşlardır. Web sayfasında yer alan içeriğe eklemelerde bulunabilen, paylaşımlar yapabilen, içeriği değiştirebilen ya da tamamen yeni bir içerik oluşturabilen Web 2.0 kullanıcıları, içeriği sadece okuma yetkisine sahip pasif Web 1.0 kullanıcılarına nazaran içerik hakkında daha fazla söz hakkına sahip aktif kullanıcılardan oluşmaktadır.
- Web 1.0 teknolojisinde web sayfalarının içerikleri az sayıda yazar tarafından büyük sayıda okuyucular için hazırlanırken Web 2.0’da her katılımcı içerik üreticisi olarak yer alabilmekte ve içerik yaratma potansiyelini maksimize edebilmektedir. Diüğer bir deyişle Web 1.0’da az kişi tarafından geniş kitlelere ulaştırılmaya çalışılan içeriğin yoğunluğu ile Web 2.0’da çok sayıda kişi tarafından oluşturulan içeriğin yoğunluğu aynı olmamaktadır. Bu da daha fazla kullanıcının daha fazla içerik ekleyerek bilgi trafiğinin daha yüksek olmasını sağlaması anlamına gelmektedir. Web 2.0’ın babası sayılan O’Reilly bu durumu Şekil 1. ile anlatmaktadır.



Şekil 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Yayılım Farkı³³²

- Web 1.0 teknolojisi içerik merkezlidir ve içeriği oluşturan kişilerin bakış açılarını, isteklerini ve özelliklerini yansıtmaktadır, onların rahat kullanabileceği şekilde tasarlanmaktadır. Buna karşılık olarak Web 2.0 teknolojisi kullanıcı merkezlidir ve zengin katılıma odaklanmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların özgürce hareket edebilmeleri ve kullanım kolaylığına sahip olmaları önem taşımaktadır.
- Web 1.0’da paylaşım yapabilmek üst düzey teknik bilgi gerektirirken Web 2.0 sahip olduğu kullanıcı dostu yapısıyla üst düzey bir bilgisayar ve internet bilgisi gerektirmeden ve herhangi bir teknik engelle karşılaşmadan içerik paylaşımında bulunmaya imkan tanımaktadır.
- Web 1.0’ın teknik altyapısı salt okunabilen ara yüzlere odaklanırken gelişmiş teknik altyapıya sahip Web 2.0 okunan ve yazılan ara yüzlere odaklanmaktadır.
- Sahip olduğu araştırma ve bilgi vermeyle sınırlı yapısı nedeniyle Web 1.0 dünyanın en büyük kütüphanesi olarak görülürken, etkileşimli ve sosyal yapısı ile Web 2.0 dünyanın en büyük kafesi olarak kabul edilmektedir.

³³² ZAFARMAND Nafiseh, Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010, sf.16

Web 1.0 karşısında sahip olduğu bu avantajlar sayesinde hızla gelişen ve yayılan Web 2.0 teknolojisi, internete yeni bir bakış açısı getirerek kullanım alanlarını ve kullanım tarzını değiştirmiştir. ABD’li yayıncı Warhol’un ‘Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak’ sözünde bahsi geçtiği gibi her bir internet kullanıcısının içerik paylaşımını kolay, hızlı ve düşük maliyetlerle gerçekleştirilebiliyor olması internet teknolojisini sosyal bir yapıya dönüştürmüştür. Bu noktadan sonra Web 2.0 teknolojileri yeni medya ve sosyal medya olarak adlandırılan interaktif platformların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. “Web’in ikinci aşaması olarak karakterize edilen Web 2.0, statik, güncellenmesi zor sayfalarını, kullanıcıların herhangi bir şekilde bilgisayar konusunda uzman olmalarını gerektirmeden kişisel düşüncelerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşma ve güncellemelerini sağlayan bloglar ve diğer sosyal paylaşım siteleri ile değiştirmektedir.”³³³

Bu değişimler sonrasında internet kullanıcıları tarafından, insan etkileşimine dayalı bu yeni medyanın sıklıkla tercih edilir olması hızla yayılmasını sağlamış ve ortaya günümüzde en çok rağbet gören internet teknolojilerinden olan ‘sosyal medya’ kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde alt yapı kazanan sosyal medya teknolojisi, son on yıl içerisinde büyük bir hızla gelişmekte ve global düzeyde etkinliğini sürdürmektedir.

3.2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Bir topluluğun içerisine doğan ve yaşamını sürdürebilmek adına sosyalleşme ihtiyacında olan insanoğlu tarihin farklı dönemlerinde söz konusu sosyalleşme ihtiyacını giderebilmek için pek çok farklı araç kullanmıştır. Çağın gereklilikleri çerçevesinde günlük yaşantılarında bulunan araçları sosyalleşme amacıyla kullanmaya başlayan bireyler, sadece söz aracılığıyla konuşarak, çizimler yaparak ya da mektuplar yazarak sosyalleşme ihtiyaçlarını tatmin etmişlerdir.

1980’li yıllarda giderek yaygınlaşarak evlere giren internetin de sosyalleşme amacıyla kullanılması kaçınılmaz görünmektedir. Ancak o dönemlerde var olan Web 1.0 teknolojisi tek yönlü ve içe dönük yapısıyla bireylerin sosyalleşme süreçlerinde rol

³³³ ERGEN Banu, Barack Obama’nın 2008 Başkanlık Seçim Sürecini Kazanmasında Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2013, sf.49

oynamamaktaydı. Bununla birlikte gelişen teknoloji sonucunda ortaya çıkan aktif diyaloglara dayanan Web 2.0 paylaşımlara dayanan yapısı ile internet kullanıcılarına internet teknolojisini sosyalleşme amacıyla kullanma imkanı tanımaktadır. Web 2.0 teknolojisi günümüzde milyonlarca kişi tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya kavramına temel oluşturmakla birlikte Web 2.0 ve sosyal medya kavramları aynı kavramlar değildir. Bu açıdan bakıldığında Web 2.0 teknolojisinin, günümüzde bireylerin sosyal yaşamlarının önemli bir bölümünü sanal ortamda yaşamalarını sağlayan sosyal medya üzerindeki rolünün, bu teknoloji için gereken teknik altyapıyı oluşturmak olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyayı ‘sosyalleşmeye yarayan teknoloji’ olarak açıklamak kavramı sınırlandırmak olacaktır.

Sosyal medya içerisinde pek çok ögeyi barındıran ve bireyler ve toplumlar üzerinde derin etkiler bırakma gücüne sahip komplike bir yapı olarak görülmelidir. Bu noktadan hareketle sosyal medyanın; bireylerin sosyalleşme ve iş yapma biçimlerine yeni bir bakış açısı ile yaklaşan içerik ve veri etkileşimine dayanan teknoloji ve uygulamalar bütünü olduğunu söylemek mümkündür. Kavramın karmaşık ve çok yönlü yapısı tanımlanmasını zorlaştırmakla birlikte kavrama dair uzmanlar tarafından yapılmış pek çok farklı tanımdan da söz etmek mümkündür.

Bruns ve Bahnisch’e göre sosyal medya, “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri”³³⁴ olarak tanımlanırken Blossom’a göre ise sosyal medya; “her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri”³³⁵ olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre; “sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif platformlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik olarak tanımlanmaktadır.”³³⁶

³³⁴ BRUNS Axel, BAHNISCH Mark, Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation Volume 2 – User Engagement Strategies, November 2009 , <http://www.smartservicesrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf> (Erişim Tarihi: 03.08.2014)

³³⁵ AKAR Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, 2010, Ankara, sf. 17-18

³³⁶ KIETZMAN Jan, KRISTOPHER Hermenks, MCCARTHY Ian, SILVESTRE Bruno, Social Media? Get Serious? Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Bussines

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olan³³⁷ sosyal medyayı ‘kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim’’³³⁸ olarak da tanımlamak mümkündür. İnsanların düşünce, görüş ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir ortam sunan³³⁹ sosyal medya en basit ifadeyle, hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanalları olarak ifade edilmektedir.³⁴⁰

Sosyal medya kavramına medya ürünü olarak yaklaşan Safko ve Brake sosyal medyayı; ‘‘medya etkileşimlerine kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar’’³⁴¹ olarak tanımlarken kavrama iletişim ve ikili ilişkiler açısından yaklaşan Stratten sosyal medyayı; ‘‘diğer kişilerle –bunlar pazarınız, müşteriniz, meslektaşınız ya da sohbet ettiğiniz herhangi biri olabilir- internet üzerinden sohbet etme becerisi’’³⁴² olarak tanımlamaktadır.

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak sosyal medyanın; internet kullanıcılarının bilgi, düşünce ve duygularını paylaşmalarına temel hazırlayan ve bireylerin internet teknolojisi aracılığıyla sosyalleşmesini sağlayan ortak platformları içeren tüm teknolojik uygulamalar olduğunu söylemek mümkündür.

Söz konusu uygulamaların günümüzdeki teknolojik yapıya ve etkinliğe ulaşması ise diğer teknolojilere nazaran hızlı ancak genele bakıldığında uzun bir süreç içerisinde olmuştur. 1970’li yılların son dönemlerinde internet kullanıcılarına genel mesajlarını gönderme imkânı sunan Usenet platformlarıyla başlayan bu süreç, kullanıcılara mesaj göndermeyi, mesaj okumayı, dosya transferi yapmayı ve oyun oynamayı mümkün kılan

Horizons, 54, 2011,, s. 242

³³⁷ HATİPOĞLU H. Burak, ‘‘Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri ’’, CİO Club, 2009’dan aktaran PARLAK Filiz, Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2010, sf.28

³³⁸ SAYIMER İdil, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, sf.123

³³⁹ YAĞMURLU Aslı, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 2011, sf.5

³⁴⁰ ERÖZ Sibel Su, DOĞDUBAY Murat, Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, 2012, s.135

³⁴¹ SAFKO Lon, BRAKE David, The Social Media Bible:Tactics, Tools and Strategies For Business Success, New Jersey, John Wiley & Sons Inc, 2009, s. 6

³⁴² STRATTEN Scott, Unmarketing, Çev. Çağlar Kök, Mediacat Yayınları 1. Basım, İstanbul, 2011, sf.45

BBSs –Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri- ile devam etmiştir. Devamında 1988 yılında sohbet etme ve dosya paylaşımı amacıyla 1988 yılında geliştirilen IRC –Internet Relay Chat- teknolojisi günümüzdeki anlık mesajlaşmanın temelini oluşturmuştur.³⁴³ 1990’lı yıllarda Web 2.0 teknolojisinde yaşanan ani ve etkili gelişmeler ise sosyal medyanın temellerini atan olgu olmuştur. Tablo 7.’de sosyal medya kavramının tarihsel akışına yer verilmektedir.

1971	İlk elektronik posta gönderildi.
1974	BBS (Bulletin Board System) Telefon hatları kullanılarak iki kullanıcı arasında ilk veri transferi yapıldı.
1978	İlk web tarayıcısı örnekleri Usenet aracılığıyla dağıtıldı.
1979	Ticari Online Servisler Comuserve ve The Source yayına başladı. Özel network alanında indirilebilir dosyalar, programlar ve mesaj boardları sağlayan servislerin öncüsü oldular.
1994	İlk Network Sosyal Sitesi Geocities kuruldu. Kullanıcılar kendi içeriklerini altı adet şehre göre girebiliyorlardı.
1995	TheGlobe.com kullanıcılarına içerik paylaşımı ve kendi ilgi alanlarındaki insanlarla iletişim kurma deneyimi kazandırdı.
1996	ICQ yayın hayatına başladı.
1997	AOL Anlık Mesajlaşma yazılımı yayınlandı. SixDegrees.com kullanıcılarının profil oluşturulmasını ve arkadaş listelerini yayınladıkları site yayın hayatına başladı.
1988	İlk IRC sistemci ve sunucu yazılımı yazıldı.
2000	İlk sosyal ağ siteleri de dahil olmak üzere internetin büyümesiyle yıllardır köruklenen .com balonunun patlaması web girişimcilerini iş başına göndermiş oldu.
2001	Wikipedia kuruldu. Kullanıcılarında makale girebildiği internetin özgür ansiklopedisi yayın hayatına başladı.
2002	Friendster arkadaş çevrelerinin internette buluştuğu üç ayda üç milyon

³⁴³ BOSTANCI Mustafa, Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2010, sf.39

	kullanıcı sayısına ulaşan site yayın hayatına başladı.
2003	MySpace friendster.com klonu olarak ortaya çıkan site büyük popülerlik kazandı.
2004	Facebook yayın hayatına başladı. İlk ortaya çıkış amacı Amerika'da Harvard üniversitesi öğrencilerini buluşturmak için açılan site ilk ayda 19.500 öğrencinin yarısından fazlası üye oldu.
2006	Twitter yayın hayatına başladı.
2008	Facebook MySpace'i satın aldı.
2011	Google Plus Facebook'a rakip olarak yayın hayatına başladı.

Tablo 7. Sosyal Medya Kronolojisi³⁴⁴

Tüm bu gelişmeler sonrasında günümüzdeki etkinliğine kavuşan sosyal medya her geçen gün gelişen teknolojinin etkisiyle yenilenmekte ve bireylerin hayatında daha fazla yer almaya başlamaktadır. Etkinliği her geçen gün artan ve global düzeyde yüksek oranlarda kullanım rakamlarına sahip olan sosyal medyanın işlevlerini yerine getirebilmesi, bazı temel özellikleri barındırmasıyla doğrudan ilişkilidir. Erkul'a göre bir teknolojik uygulamanın sosyal medya sayılabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir;³⁴⁵

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıların varlığı,
- Kullanıcı kaynaklı içeriklerin olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşimlerin olması,
- Zaman ve mekan sınırlılıklarının olmaması.

Yukarıda bahsi geçen özellikler bir uygulamanın sosyal medya sayılabilmesi için temel özellikler olmakla birlikte son teknoloji sosyal medyanın özelliklerini bunlarla sınırlandırmak doğru değildir. Sosyal medyanın karakteristik özelliklerini;

- Katılım,
- Açıklık,
- Bağlı olma,

³⁴⁴ BAYRAKTAR Ceyhun, Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s.15

³⁴⁵ ERKUL Recep Erdem; Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilisim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık 2009, s.98

- Yeni içerik öznesi,
- Yalınlık,
- Kimlik inşası,
- Erişilebilirlik,
- Dinamiklik,
- Topluluk
- Zaman ve mekân üstü olma olarak sıralamak mümkündür.

Sosyal medya kavramını farklı kılan ve günümüzdeki başarısına ulaşmasını sağlayan temel özelliklerine bakıldığında dikkat çeken ilk olgunun *katılım* olduğu görülmektedir. Bireylerin sahip olduğu sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesi ve bireysel olarak tatmin olmuş hissedebilmeleri için gereken aidiyet ve bir bütüne katkıda bulunma hisleri belirli bir sürece katılım sağlamalarıyla mümkün olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireylerin katılımlarıyla işleyen Web 2.0 temelli sosyal medya uygulamalarında söz konusu medya ve içerikle ilgilenen bireylerin katılımının esas olması sosyal medyanın başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın karakteristik özelliklerinden biri olan katılım olgusu ile bireylerin veri paylaşımına ve sürece dâhil olmaları sağlanarak iki yönlü ve yoğun etkileşimli bir iletişim süreci oluşturulmaktadır. Bu durum medya ve kullanıcı arasındaki sınırın giderek daha az görünür hale gelmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya olgusunun ikinci temel özelliği *açıklıktır*. Bu noktada açıklık ile kastedilen Web 1.0 teknolojisinde olduğu gibi sadece okumaya yönelik değil okumaya ve yazmaya yönelik uygulamalar ve teknolojilerin varlığıdır. Sosyal medya teknolojisinde var olan uygulamalar, katılıma ve geri bildirim dayanan, kullanıcıların yorumlarını ve görüşlerini bildirme, sürece dâhil olma ve oy verme gibi imkânları sunan özgür ortamlardır. Sosyal medyanın açıklık özelliği sayesinde internette dolaşım bilgi toplamanın yanı sıra görüşlerini bildirme ve geri bildirimler yapabilme imkânı bulan internet kullanıcıları sürecin parçası olduklarını hissetmektedirler.

Sosyal medyanın bir diğer karakteristik özelliği internet kullanıcısının çevrimiçi bir kültür oluşturmasına temel hazırlayan *bağlı olmak* özelliğidir. Pek çok sosyal medya uygulaması, başka uygulamalara, kaynaklara ve içeriklere bağlı olarak varlığını sürdürmekte ve bu bağlılık kullanıcının içerik kontrolüne sahip olmasını sağlamaktadır.

Diğer yandan sosyal medya kavramının özellikleri ile temel durum *yeni içerik öznesidir*. İnternet ve bilgisayar teknolojisine dair teknik bilgi gerektirmeyen sosyal medya uygulamaları her bir tekil internet kullanıcısının kendi içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşımlarına izin vermektedir ki bireyselliği sağlayan ve bireylerin özgüvenlerinin gelişiminde önemli rol oynayan bu durum sosyal medyanın bu denli tercih edilmesini sağlayan temel özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyayı farklı ve başarılı kılan ve genç kitleler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlayan temel özelliği ise *yalınlıktır*. Tek ve profesyonel kaynaktan gelen Web 1.0 içeriklerinin aksine çok sayıda ve kitlelerden oluşan kaynaklardan gelen sosyal medya içerikleri günlük dilin yalınlığını taşımaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği interneti ve sosyal medyayı günlük yaşamının bir parçası haline getirmek isteyen dolayısıyla da gündelik dil kullanımını tercih eden bireylerin sosyal medyayı yoğun olarak kullanmalarını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın bu denli tercih edilmesini ve bireyler ve toplumlar üzerinde derin etkiler bırakmasını sağlayan temel özelliği ise *kimlik inşasıdır*. Sahip olduğu esnek özellikler ile bireylere kimliklerini inşa etme ya da yeni kimlikler oluşturabilme fırsatları sunan sosyal medya bu karakteristik özelliği ile bilhassa kimlik karmaşası yaşayan ve karakterlerinin gelişimi esnasında rol modeller arayan ergen gençler ve genç yetişkinler için tercih sebebi olmaktadır.

İstenilen her an her bilgiye ulaşabilmeyi sağlayabilecek teknik altyapısı ile sosyal medyanın *erişilebilirlik* özelliği bilgiye ulaşmak ve bilgiyi kontrol altında tutmak isteyen bireyler açısından önem taşımaktadır. Üstelik sosyal medya uygulamalarındaki erişilebilirlik diğer internet uygulamalarındaki erişilebilirlikten farklı olarak bir yönetici denetiminde yapılmamakta, kullanıcı aradığı bilgiye özgürce ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın bir diğer temel özelliği olan *dinamiklik*, sosyal medyanın her an güncellenebilir yapısı ile değişimlere hızla ayak uydurmasını ve kullanıcılara güncel bilgilerin iletilmesini sağlamaktadır ki pek çok sürecin girdisi ve çıktısı konumundaki bilginin büyük önem taşıdığı bilgi toplumu çağında bu önemli bir özellik olarak görülmektedir. Sosyal medyanın bir diğer temel özelliği olan tanınma her bir tekil kullanıcının içerik oluşturabilme yetisine sahip olmasıyla birlikte kullanıcılara sunulan bir internet ortamı fırsatı olarak görülmektedir. Kendi içeriğini özgürce oluşturup

düzenleyebilen, güncelleyebilen ve dilediği zaman dilediği yerde paylaşabilen kullanıcı, bireyin temel ihtiyaçlarından biri olan sevilme, kabul görme, tanınma güdülerini tatmin etmekte ve bu sosyal medyanın bu temel özelliği sayesinde pek çok internet kullanıcısı bu ihtiyaçlarını giderme amacıyla sosyal medyayı tercih etmektedirler.

Tüm bunların dışında sosyal medyada kullanıcıların; içerik oluşturma, içeriğe katkı sağlama ya da içerikleri aktif oylama veya pasif katılımı değerlendirme imkânının olması ve kullanıcıların ortak ilgi alanları çerçevesinde kendi sosyal ağlarını oluşturmaları³⁴⁶ sosyal medyanın özelliklerini yansıtmaktadır. *Topluluk* olarak da adlandırılabilir bu temel özellik, internet kullanıcılarının istedikleri alana bağlı olarak kendi topluluklarını kurmalarını ve bunu sürdürmelerine olanak vermektedir.

Sweeney ve Craig'e göre sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, kolektif zekanın kullanılmasını sağlamasıdır ki bu sayede coğrafi sınırlılıklar ortadan kalkarak global düzeyde düşünmek ve çalışmak mümkün olmaktadır.³⁴⁷ *Zaman ve mekan üstü olma* olarak adlandırılabilir olan bu karakteristik özellik sosyal medyayı her an her yerde kullanılabilir kılmasının yanı sıra geleneksel medya ile arasındaki en büyük farkı da ortaya koymaktadır.

Bir zamanların en yeni teknolojik icatları olan ve çok ilgi gören radyo, televizyonun yanı sıra pek çok toplum açısından ilk kitle iletişim aracı olarak kabul gören gazete, kitap, dergi vb. basılı yayınlar geleneksel medyayı oluşturmaktadır. Günümüzde sıklıkla kullanılan Web 2.0 teknolojisi temelli sosyal medya büyük bir hızla geleneksel medyanın yerini almaktadır. Haberlerin sosyal medya üzerinden takip edildiği, bilgi edinme ve araştırma süreçlerinin sosyal medyada yürütüldüğü ve iyi vakit geçirilmesini sağlayan film izleme, müzik dinleme, oyun oynama vb. pek çok eğlence aktivitesinden sosyal medya üzerinden yapıldığı günümüzde sosyal medyanın geleneksel medya karşısında bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farkları şu şekilde sıralamak mümkündür;

³⁴⁶ LERMAN Kristina, Social Information Processing in News Aggregation, 2007, <http://arxiv.org/pdf/cs.cy/0703087.pdf> (Erişim Tarihi:03.08.2014)

³⁴⁷ SWEENEY Susan, RANDALL Craig, Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time, Canada: Maximum Press, 2011, s. 16

- Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki temel fark içerik noktasında karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada içerik, az sayıdaki profesyonel yayıncılar tarafından belirlenirken kullanıcıların içeriğe herhangi bir şekilde müdahale etme şansları bulunmamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada içerik çok sayıdaki tekil kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve içeriğin tam kontrolüne sahip kullanıcılar içerikte istedikleri değişiklikleri yapma imkânı bulmaktadırlar. Bu durum içeriğin kullanıcı kontrolünde olmasının yanı sıra içerik sayısının üzerinde etkili olmaktadır. “Sosyal medya ağlarındaki medya içeriği ağda yer alan kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır.”³⁴⁸
- Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki bir diğer temel fark bilgi akışında olmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü işleyen ve geribildirime olanak tanımayan, sadece kullanıcıların bilgiyi tüketmesine yönelik monolog bilgi akışlarına karşılık olarak sosyal medyada kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçmelerine temel hazırlayan, çok yönlü bilgi akışını sağlayan diyaloga dayalı süreçlerden söz etmek mümkündür.³⁴⁹ Bu durum kullanıcıların geleneksel medyada bilgi akışı sürecindeki pasif rolünü aktif role çevirmekte ve kullanıcılar bilgi akışı üzerinde söz sahibi olacak süreci etkileme fırsatı bulmaktadırlar.
- Geleneksel medya ve yeni teknolojiye dayanan sosyal medya arasında kaynak açısından da farklılık bulunmaktadır. Bilgi akışını sağlayabilmek için bir kaynağa ihtiyaç duyan geleneksel medyada söz konusu kaynağın kullanımı ya da kaynağa kullanıcılar tarafından ulaşma maliyetleri yüksek olmaktadır. Ve bahsi geçen kaynak ile ulaşılabilecek kişi sayısı belirli rakamları aşmamaktadır. Buna karşılık olarak sosyal medya kaynakları çok düşük maliyetlerle, çok daha hızlı ve kolay hizmet vermekte ve ulaştığı kullanıcı sayısı devasa rakamlarda olmaktadır.

³⁴⁸ BOSTANCI, a.g.e., 2010, sf.43

³⁴⁹ HIMELBOIM Itai, LARISCY Ruthann Weaver, THINKAM Spencer F., SWEETSER Kaye D., “Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56(1) s.94, 2012, <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2012/03/social-media-and-onlinepolitical-communication-himmelboim-et-al-2012.pdf>. (Erişim Tarihi:04.08.2014)

- Geleneksel medya çok sayıda kişiye ulaşma özelliği ile ‘kitlesele’ bir imaja sahiptir ancak bu kitlesellik zaman zaman iletişim süreçlerinin etkin biçimde ilerlemesi ve istenilen hedef kitleye ulaşabilmek adına problem teşkil etmektedir. Zira geleneksel medyada bilgi akışı ayırım gözetmeksizin tüm kitleye yapılmaktadır. Buna karşın sosyal medya hem kitlesele hem de spesifik bilgi akışına izin vermektedir. Sosyal medya kitlesele yayınlarının yanı sıra belirli özellikler çerçevesinde şekillendirilmiş küçük ve büyük kitlelere ulaşabilmektedir ki bu durum sosyal medyaya ‘yığın’ iletişimi kuran geleneksel medya karşısında bir üstünlük kazandırmaktadır.
- Geleneksel medyada içerik paylaşımında bulunmak belirli bir ekipman ve teknik bilgi gerektirirken sosyal medyada içerik paylaşımı yüksek düzeyde bilgisayar ve internet bilgisi gerektirmeden mümkün olabilmektedir. Sosyal medyanın bu kolay ve teknik bilgi gerektirmeyen yapısı kendi içeriklerini oluşturmak ve içerik üzerinde söz sahibi olmak isteyen günümüz kullanıcılarının geleneksel medya karşısında daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır.
- Geleneksel medyada bilgi akışı sosyal medyayla kıyaslandığında çok yavaş ve sabittir. Buna karşılık sosyal medya anlık güncellemelere açıktır ve çok daha hızlıdır. Bu sayede güncel olaylar büyük bir hızla paylaşılarak günümüzün bilgi tüketimine hazır kullanıcılarına geleneksel medyaya nazaran çok daha erken ulaşabilmektedir. Bu güncellenme durumu aynı zamanda geleneksel medyayı ‘hantal’ kılarak kalıcılaştırmaktadır. Geleneksel medya ürünlerinin oluşturulduktan sonra değiştirilmesi mümkün olmazken sosyal medyada içeriği değiştirmek ve üzerinde düzenlemeler yapma fırsatı bulunmaktadır.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız, gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Tablo 8. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması³⁵⁰

Gelişmiş internet teknolojisine dayanan yapısı ve sahip olduğu pek çok farklı ve yeni özellik ile sosyal medya, geleneksel medyayla kıyaslandığında çok daha tercih edilir bulunmaktadır. Bunun temel nedeni bilgi toplumunun medyası olarak sahip olduğu avantajlardır.

Sosyal medyanın avantajlarına bakıldığında ilk sıralarda yer alan artışı maliyetinin düşük olmasıdır. Erişimin herkese açık olduğu sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar içerik paylaşımını çok düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedirler. Maliyetinin düşük oluşuna, herkesin internet bağlantısını sağlayabildiği her yerden kolaylıkla erişilebilir olması avantajı da eklendiğinde sosyal medyanın neden bu denli tercih edildiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak kullanımının bir eğitim ya da teknik bilgi gerektirmemesi, her yaştan her kesimden kullanıcıların sosyal medyayı kendilerine yakın bulmalarını sağlamaktadır. Yine sosyal medyadaki olaylara hızlı tepki verebilme ve güncel kalabilme özelliği günümüzün hızla değişen dünyasında bir avantaj sayılırken diğer yandan söz konusu anlık güncellenebilme özelliği, içeriğe yorum yapabilme ya da içeriği değiştirme gibi aktif faaliyetler de önemli bir artı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın denetimden uzak oluşu bireylerin fikirlerini özgürce ifade edebildikleri platformlar oluşmasını sağlarken kullanıcılara sunduğu bu özgür ortam pek çok açıdan yasaklanmış ve sansürlenmiş kullanıcılar için tercih sebebi olmaktadır.

³⁵⁰ STOKES Rob, eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2011, s.214

Buna ek olarak özellikle sosyal medyayı pazarlama ya da siyasal iletişim amaçlı kullanacak kişiler açısından sosyal medyanın en büyük artılarından biri samimi oluşudur. Kullanıcıların kendileri gibi bireyler tarafından paylaşılan içeriklere daha fazla güvenmeleri ve samimi bulmaları daha kolay ikna olmalarını ve güvenmelerini sağlamaktadır.

Benzer şekilde pazarlama ya da siyasal iletişim amacı güden kişiler için sosyal medya özellikleri ve istekleri çerçevesinde bölümlere ayrılmış hazır pazarlar sunmaktadır. Hedef kitlenin kolayca tanınmasını sağlayan bu sosyal medya avantajı ile işletmeler hedef kitlelerini tanıma, hedef kitleye daha kolay ve düşük maliyetlerle ulaşma ve ölçümleme ve değerlendirme yapma şansı bulmaktadırlar.

Zaman ve mekân sınırlamasının olmaması tekil kullanıcılara zaman ve mekân üstü olmayı sağlar ki bu iletişimin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyanın bu büyük avantajı sayesinde, farklı mekânlarda hatta zamanlarda bireyler geribildirim imkânı bularak bilgi akışlarını sürdürme fırsatı yakalamaktadırlar. Tüm bu özellikleri çerçevesinde yüksek takip ve kullanım oranı yakalayan sosyal medyanın gelişen teknolojinin de etkisiyle birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın –özellikle geleneksel medya ile kıyaslandığında- en büyük dezavantajı tekil kullanıcıların içerik üretici rolünde olması nedeniyle ortaya çıkan içeriklerin çokluğu ve kontrollerinin zorluğudur. Söz konusu içeriklerin takip edilmesi ve kontrol edilmesinin zorluğu zaman içerisinde özellikle güncel olaylarda bilgi kirliliğine ve dezenformasyona neden olmaktadır.

Benzer şekilde yayılımın kontrol edilmesi çok güç olduğundan bir asparagas ile karşılaşıldığında kontrol edilmesi ve engellenmesi mümkün olmamaktadır ki bu asparagaslar, dezenformasyonlar ve bilgi kirliliği zaman içerisinde kullanıcıların sosyal medyadaki bilgilerin güvenilirliğini sorgulamalarına neden olmaktadır. Ayrıca üretilen içeriklerin kaynaklarının belirli olmamasının ve denetim eksikliğinin verdiği özgürlük sosyal medyada nefret söyleminin artmasına ve belirli gruplara karşı olumsuz paylaşımlarda bulunulmasına neden olmaktadır.

Buna ek olarak işletmelerin sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanması her zaman iyi niyet çerçevesinde olmamakta ve zaman zaman haber ve ticari içerikler birbirine karıştırılmakta ve kullanıcılar yoğun reklama maruz bırakılmaktadırlar. Diğer yandan

bireylerin istedikleri her an ve her yerde sosyal medyaya ulaşabilir olmaları sosyal medyanın da onlara ulaşmasına hatta onları takip etmesine neden olduğundan bazı mahremiyet ihlalleri ile karşılaşmak mümkündür. Kullanıcılar bilerek ya da bilmeyerek paylaştıkları bilgiler ile isteyerek ya da farkında olmadan özel hayatlarını ifşa etmekte, kişisel verilen güvenliği ortadan kalkmakta ve mahremiyet olgusu giderek önemini kaybetmektedir.

Tüm bunlara ek olarak sosyal medyanın her an her yerde ulaşılabilir olması ve sıklıkla kullanılması özellikle gençlerde olmak üzere önemli oranda kullanıcılarda bir süre sonra bağımlılık oluşturmaktadır. Sosyalleşme amacıyla hazırlanan ve kullanılması gereken uygulamalar söz konusu bağımlılık nedeniyle zaman zaman bireylerin sosyal yaşamdan uzaklaşmalarına ve hatta anı yaşayamamalarına neden olmaktadır.

Ayrıca sosyal medyanın sıklıkla kullanılması ya da sosyal medya bağımlılığı işletmeler açısından da olumsuz durumlar oluşturmaktadır. Çalışanlarının sosyal medyada fazla vakit geçirmesi işletmeler için olumsuz maddi ve manevi sonuçlar doğurmaktadır.

Ancak gerek işletmelerin çalışanlarının sosyal medyada vakit geçirmelerinden hoşlanmamaları, gerek sosyal medya bağımlılığının gelecek çağın en ciddi problemlerinden biri olması gerekse sosyal medyada geçirilen fazla vaktin boşa geçirilen, anın yok olmasına neden olan ve sosyalleşme yerine anti-sosyal bireyler oluşmasına neden olması bireylerin sosyal medya kullanımlarını engelleyememektedir. Sosyal medyanın kullanım oranlarıyla ilgili rakamlara bakıldığında rakamların büyüklüğünün yanı sıra geleneksel medyanın hiçbir zaman böyle rakamlara ulaşamamış olması da dikkat çekmektedir.

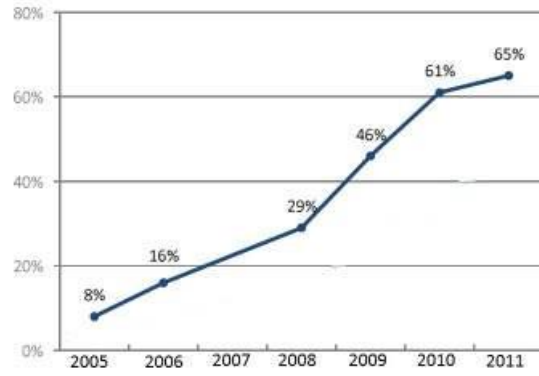
“Radyo 38 yılda 50 milyon dinleyiciye ulaşmış, televizyonun 50 milyon seyirciye ulaşması ise 13 yılı bulmuştur. İnternetin 50 milyon katılımcıya sahip olması yalnızca 4 yılda mümkün olurken, Facebook 50 milyon üyeye 1,5 yılda ulaşmıştır.”³⁵¹

Business Wire’da yayımlanan bir araştırmaya göre; 2007 yılında 373 milyon kişi seviyesinde bulunan sosyal medyayı kullanan internet kullanıcısı sayısının, 2009 yılında 600 milyon kişiyi aştığı görülmektedir.³⁵² Yine başka bir araştırmaya göre; “internet

³⁵¹ NAIR Mohan, Understanding and Measuring the Value of Social Media, Journal of Corporate Accounting and Finance, 2011, Sayı:22, s.47

³⁵² ODABAŞI Koray, ODABAŞI Korhan A., İnternette Pazarlama Stratejileri 2007, Cinius Yayınları, İstanbul, 2007, sf.135

kullanıcılarının %75'i sosyal ağlara katılarak, bloglar okuyarak veya alışveriş sitelerine görüş sağlayarak 2008 yılının ikinci çeyreğinde sosyal medyayı kullanmıştır; bu 2007 yılındaki %56 rakamına göre önemli bir artışı temsil etmektedir.”³⁵³ Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir başka araştırmaya göre ise; “İnternet ortamında yetişkinlerin MySpace, Facebook ya da LinkedIn gibi bir sosyal ağı kullanma oranları 2005 yılında %8-9 iken 2011 yılında bu oran %65’e yükselmiştir.”³⁵⁴ Şekil 2.’de söz konusu artışın yükselme grafiği görülmektedir.



Şekil 2. Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Oranları

Yine 2012 yılında 62 ülkede 41,738 internet kullanıcısı ile yapılan Universal Mccan Wave 6 araştırmasının raporuna göre,³⁵⁵

- Sosyal ağ sitelerine her gün 1,5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir.
- %77 oranındaki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil sahibidirler.
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedirler. Sahip oldukları özellikler sayesinde her geçen gün daha fazla kullanıcıya sahip olan ve etkinlikleri giderek artan sosyal medya uygulamaları pek çok farklı yapıda karşımıza çıkmaktadır.

³⁵³ KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, Users Of The World Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, Business Horizons. Volume 53. Issue 1. January–February 2010, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (Erişim Tarihi: 05.08.2014)

³⁵⁴ MADDEN Mary, ZICKUHR Kathryn, Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center, 2011 <http://pewinternet.org/~-/media/files/reports/2011/pip-sns-update-2011.pdf> Erişim Tarihi: 05.08.2014

³⁵⁵ Universal Mccan Wave 6, 2012, <http://dl.dropbox.com/u/3503218/Wave6/Wave%206%20from%20UM/index.html> Erişim Tarihi: 05.08.2014

Söz konusu sosyal medya araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Bloglar
- Çevrimiçi Topluluklar
- Forumlar
- İçerik Paylaşım Siteleri (Video, Müzik ve Fotoğraf)
- Mikroblogging
- Podcasting
- Sanal Dünyalar
- Sosyal Haber
- Sosyal İşaretleme
- Wikiler
- Sosyal Ağlar

3.3. Sosyal Medya Araçları

3.3.1. Bloglar

Yirmi birinci yüzyılın günlükleri olarak adlandırılabilir olan blog kavramı, Türkçe karşılığı ağ günlüğü olan Weblog kelimesinden türemiştir. Kullanıldıkça zaman içerisinde ‘blog’ olarak değiştirilen bu kavram sosyal medya uygulamaları içerisinde en uzun geçmişe sahip uygulamadır.

Sosyal medya uygulamalarının en belirgin örneği olarak da karşımıza çıkan bloglar özellikle Web 2.0 teknolojisinin en bilinen ve en hızlı yayılan uygulamalarından kabul edilmektedir. Kullanıcıların tıpkı günlük tutar gibi internet ortamında diledikleri yazıyı ya da görseli paylaşabildikleri blogları oluşturmak için herhangi bir programlama dili ya da teknik ayrıntıların bilinmesine gerek yoktur. İçerikleri ters kronolojik sıralama sistemi ile sunan bloglar söz konusu teknik bilgi gerektirmemesi özelliği ile pek çok internet kullanıcısı tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Kitle bilincinin bir göstergesi olan ve kişilerin düşüncelerini özgürce yansıtmasını sağlayan bloglar ilk olarak 1997 yılında Weblog sözcüğü ile kullanılmaya başlanmış devamında we/blog – blogluyoruz ifadesi yaygınlaşmaya başladığında terim blog olarak

değişmiştir.³⁵⁶ 1999 yılında Pyra adlı şirket tarafından başlatılan blog servisi blogger³⁵⁷ ile popüler hale gelen blogların kullanımı 2003 yılında Google'ın blogger'ı satın almasıyla daha da artmıştır. “2004 yılına kadar tüm dünyada 5 milyon kullanıcısı ile blogging; spesifik bir internet aktivitesi olarak göze çarpmaktadır. 2004'te 15 milyon kişi blog yazmaya başlarken, 2005 yılında bu sayı 50 milyona çıkmıştır.”³⁵⁸ 2008 sonuna kadar 346 milyon blog okuyucusu ve 184 milyon blog kaydedilmiştir. Bloglar için bir arama motoru olan BlogPulse sitesine göre 170 milyon blog vardır ve her 24 saatte bir 100 yeni blog atmosferi anlamına gelen blogosfer'e eklenmektedir.³⁵⁹

Günümüzde de Blogger, TypePad ya da Wordpress gibi ücretli ya da ücretsiz blog hizmetlerinden biri kullanılarak dakikalar içerisinde blog sahibi olmak ve blog yazmak mümkündür.

Çevrimiçi günlük anlamına gelen blog, yazarların internet bağlantısıyla anlık yayın yapmalarına izin veren, kolaylıkla oluşturulabilen ve güncellenebilen web sitesi olarak tanımlanmaktadır.³⁶⁰ Bir başka tanıma göre, ağ üzerinde kişisel bir günlüğü içeren, yazar tarafından sağlanan fikir, yorum ve sıklıkla da hiper linkleri içeren web siteleridir.³⁶¹

Tanımlardan yola çıkarak; kullanıcıların, teknik bilgi gerektirmeden internet ortamında sürekli güncellenen bilgiler paylaşmalarına ve çevrimiçi günlükler tutmalarına olanak veren web siteleri olarak tanımlanabilecek bloglar bireylerin günlük tutma alışkanlıklarının internete yansması olarak görülmektedir.

Blogların temel kavramları; blog yazan kişi anlamına gelen blogger, blog yazmak anlamına geen blogging, sanal ortamdaki blogların tümü anlamına gelen blogosfer (blogosphere)'dir.

³⁵⁶ AKAR, a.g.e. 2010, s.45

³⁵⁷ ULUKAN Cemil, BARAZ Barış, Büro Teknolojileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005, s.193

³⁵⁸ WRIGHT Jeremy, Blog Marketing, New York: McGraw Hill Press, 2006, sf.12

³⁵⁹ ZARELLA Dan, The Social Media Marketing Book, Sebastopol, Kanada: O'Reilly, 2010, s.12

³⁶⁰ KOÇAK Gizem N., Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2012, s.42

³⁶¹ GÜMÜŞ Sefer, ÖZEL Meltem, Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, Haziran 2013, Cilt: 2, Sayı:2, s.5

Bloglarda yazılan her bir konuya post adı verilmekte ve blog okuyucuları yayınlanan postlara diledikleri zaman yorum yapma şansına sahip olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yorumlar blog kültürünün önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Blogların sahip olduğu bazı karakteristik özellikler onları diğer sosyal medya uygulamalarından farklı kılmakta ve tercih edilmelerini sağlamaktadır.

Bloglara sosyal medya uygulaması olarak avantaj sağlayan özelliklerin başında sık güncellenmesi gelmektedir. Statik içeriğe sahip web sitelerinin aksine dinamik yapıları ile sık ve kolaylıkla güncellenebilen bloglar, gündeme ayak uydurmalarını sağlayan bu özellikleri ile pek çok internet kullanıcısı tarafından tercih edilmektedirler. Buna ek olarak blogların sunduğu abone olma özelliği ile bloğu takip etmek isteyen kullanıcılar abone olmakta ve bloğa girilen her bir yeni postta blogla ilgili haberdar edilmektedirler. Bu da ortak konularda günceli takip etmeyi seven kullanıcıların e-posta hesaplarına kadar düşen güncellemeler anlamına gelmektedir ki bu pek çok internet kullanıcısı tarafından tercih edilen bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Blogların sahip olduğu bir diğer avantaj gönderilen postlara yorumlar yapılma imkânının sunulmasıdır. Bu sayede konunun pasif izleyicileri olmaktan çıkan kullanıcılar, aktif biçimde konuya dahil olmaktadır ki bu durum pek çok kullanıcının ilgisini çeken bir konuya dair görüş bildirme ihtiyacını tatmin etmenin yanı sıra bloğa dair bir aidiyet sağlamak ve bloğun takip edilme ihtimalini arttırmaktadır. Zira postlara verilen cevap konumunda olan yorumlar konuya dair bir iletişim sürecini başlatmakta ve kullanıcı yorumuna cevap gelip gelmeyeceğini merak ederek postun takipçisi olmaktadır. Pek çok açıdan web sitelerine göre daha informel ve şeffaf olan bloglar özellikle blogları pazarlama amacıyla kullanmak isteyen işletmeler açısından büyük bir avantaj olarak görülmektedir. Zira bloglarda yaratılan samimi ve içten ortam ile bireyleri ikna etmek daha kolay olmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak blogların en önemli avantajlarından biri kolay kullanıma sahip olmalarıdır. Gerek blog sahibi olmak, gerek bir bloğu takip etmek ya da gerekse herhangi bir yorum paylaşmak teknik bilgi gerektirmeyen, bilgisayar ve internet kullanabilen tüm kullanıcılar tarafından yapılabilecek basit aktivitelerdir.

Bloglarda yer alan ters kronolojik sıra sayesinde kullanıcılar ilgi duydukları alan ya da konu hakkında en güncel bilgilere ulaşma imkanı bulmaktadır. Konuyla ilgili eski ya

da ilk postlarla ilgilenen kullanıcıların ise geriye gitmeleri yeterli olmaktadır. Bu durum bir konuyla ilgili temel bilgilerin yanı sıra güncel bilgilere ulaşmak isteyen bireylerin blogları tercih etmesini sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak Akar blogları diğer sosyal medya araçlarından ayıran altı özelliğten söz etmektedir ki bunlar;

- Herkesin kolayca blog yayını yapabilmesini içeren Yayınlanabilirlik,
- Arama motorları sayesinde yazara, konuya, bloğa göre arama yapabilmeyi ifade eden Bulunabilirlik,
- Paylaşılan ilgi alanları sayesinde coğrafi sınırların üstüne olmayı ifade eden Sosyallik/Topluluk olma,
- Bilginin hızlı yayılmasına vurgu yapan Sözel olma,
- Abonelikler ve adrese teslim bilgi iletimlerini ifade eden Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirebilme.
- Blogların birbirlerinin linklerini vermeleri ile ortaya çıkan milyonlarca insan ağını ifade eden Birbirine bağlanabilme'dir.³⁶²

Bu özellikleri sayesinde diğer sosyal medya uygulamalarına karşı bazı avantajlar taşıyan bloglar pek çok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Ve söz konusu kullanıcılar sadece tekil internet kullanıcılarından değil aynı zamanda pazarlama amacı taşıyan kurumsal kullanıcıları da içermektedir. Blogların türlerine bakıldığında;

- Hobileri ve kişisel ilgi alanlarına odaklanan, bireylerin söz konusu alanla ilgili kişisel düşüncelerini, tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmak amacıyla kullandıkları Kişisel Bloglar,
- Belirli bir blogger yerine birden çok bloggerın yer aldığı ve belirli bir konu üzerinde postların, yorumların ve takipçilerin olduğu Temasal Bloglar,
- İşletmelerin bütünleşik pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak hizmet veren ve mevcut ve potansiyel müşterilere bilgi aktarımında bulunarak iletişim süreçlerini güçlendirmeyi amaçlayan Kurumsal Bloglar,
- Bloggerların dünyada ya da belirli bir ilgi alanındaki güncel olayları paylaştığı Haber Blogları,

³⁶² AKAR Erkan, Blogla Pazarlama, Tiem Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.35

- Politikacıların siyasal iletişim süreçlerinin bir parçası olarak politikacıyı, politik partiyi ya da belirli bir siyasi görüşü anlatan paylaşımlarda bulunan Politik Bloglar,
- Teknoloji alanındaki yenilikleri takip eden bloggerların teknolojiye ve yeniliklere dair paylaşımlarda bulunduğu Teknoloji Blogları,
- Belirli bir meslek dalı hakkında bilgi edinme ya da güncel olayları takip etme amacıyla hazırlanan Meslek Blogları,
- Grafik tasarımcı, ressam, mimar gibi sanatçıların eserlerini sergileme ve yorumları alma amacıyla kullanılan Portfolyo Blogları gibi bloglardır.

Farklı ilgi alanları ve amaçlar çerçevesinde hazırlanan ve takip edilen bloglar günümüzde pek çok internet kullanıcısı tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Yapılan bir araştırmanın raporlarına göre 2007 yılında 74 milyon blog sayfasına her gün 120.000 kişisel blog eklenmektedir. 2008 yılının sonunda ise 184 milyon kişinin kişisel blog sayfası bulunmaktadır.³⁶³ Ülkemizdeki blog kullanımına bakıldığında ise; Mayıs 2005'te Google'da Türkçe sayfalarda blog kelimesi 64.500 kez yer alırken Mayıs 2006'da bu rakam 10 milyonun üzerine çıkmıştır.³⁶⁴ Gerek ülkemizde gerekse global düzeydeki rakamlar blog uygulamalarına gösterilen ilgiyi kanıtlar niteliktedir.

3.3.2. Forumlar

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden itibaren varlığını sürdüren ve çevrimiçi tartışma platformları olarak nitelendirilebilecek olan forumların temelini ziyaretçi defterleri oluşturmaktadır. İlk başlarda elektronik bülten sistemleri olarak hizmet vermeye başlayan forumlar günümüzde aynı ilgi alanındaki bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştıran ve sınırsız sayıda konu hakkında fikir beyan etme imkânı veren popüler sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır.

³⁶³ ZARELLA, a.g.e. 2010, s.9

³⁶⁴ ASLAN Pınar, Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s.18

“Özgün konu başlıkları ve ilgi alanları etrafında çevrimiçi tartışma alanları”³⁶⁵ olarak tanımlanabilen forumlar bir başka tanıma göre “kullanıcıların belirli konulardaki deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini diğerleriyle paylaşabilecekleri etkileşimli çevrimiçi ortamlardır.”³⁶⁶ Forumlarda temel amaç belirli bir konuya dair konuyla ilgilenen kişiler arasında bir diyalog oluşturarak bilgi akışı sağlamaktır.

Bilgi ve paylaşım platformları olarak kabul edilen forumlar, özel ilgi alanları hakkında genel ve güncel bilgiye ulaşmak, diğer kişilerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanmak amaçlarıyla bloglarla benzerlik göstermekle birlikte iki platform arasındaki temel fark işleyişleridir. Bloglar, belirli bir sahibi olan sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkarken aynı durum forumlarda söz konusu değildir. Forumlarda en yüksek yetki seviyesine sahip kişi olarak bulunan yöneticinin temel görevi forumu sıklıkla denetleyerek tartışmaların belirli kurallar çerçevesinde sürdürülmesini sağlamaktır. Buna ek olarak postaları onaylama, üyelikleri kontrol etme, kullanıcıları kontrol ederek gerekirse engelleme gibi görevleri ve bu görevlerde kendilerine yardımcı olan moderatörleri vardır. Ancak forumların varlığını sağlayan unsur tartışmaları takip eden, görüşlerini bildiren ve sorular soran, ücretsiz abonelikler ile foruma katılabilen üyeler olmaktadır. Zira bir forumun popüleritesi, üye sayısına ve yapılan gönderilerin çokluğuna bağlı olmaktadır. Düzenli yönetilmeleri ve sürdürülmeleri halinde değerli bilgi kaynakları olan forumlar, konularla ilgili bilgi vermelerinin yanı sıra güçlü topluluk bağları ve sadakat oluşturan, bireylerin gerçek yaşamdaki gibi tartışma ortamlarına katılmasını sağlayarak sosyalleşmeyi destekleyen bir sosyal medya platformları olarak kabul edilmektedir.

3.3.3. İçerik Paylaşım Siteleri

Teknolojinin hızlı ve radikal değişimi, iletişim teknolojilerinde büyük yeniliklere temel hazırlamakla birlikte teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sadece bu alanla sınırlı kalmamaktadır. Özellikle yeni binyılda internet teknolojisinin yanı sıra bilgisayarlar, dijital kameralar ve fotoğraf makineleri gibi teknolojilerde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Söz konusu teknolojilerin gelişmesi, çoğalması ve herkes tarafından

³⁶⁵ ÖK Fatih, Orta Öğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2013, s.23

³⁶⁶ KOÇAK, a.g.e. 2012, s.76

ulaşılabilir hale gelmesi, kullanıcılar da fotoğraf, video ve benzeri içeriklerin eskisine oranla artmasına ve bunların kaydedilerek saklanmasına imkân tanımıştır. Buna ek olarak söz konusu içeriklerin bireylerin yaşamlarının bir parçası haline gelen sosyal medyada paylaşılabilir olması, kullanıcıları daha fazla içerik oluşturma ve bu içerikleri paylaşmaya teşvik etmektedir.

Sahip oldukları farklı formatlardaki içerikleri paylaşma isteği duyan internet kullanıcıları zaman içerisinde bazı yasal sınırlamalarla karşılaşmış olmakla birlikte söz konusu paylaşım isteklerinden vazgeçememeleri bu alanda yeni ihtiyaçlar doğurmuş ve bu içeriklerin rahatlıkla paylaşılabildeği ve yasal sınırlamalarla karşı karşıya kalınmadığı bir alan oluşturulmuştur.

Farklı kaynaklarda İçerik Paylaşım Siteleri, Medya Paylaşım Siteleri ya da İçerik Toplulukları olarak adlandırılan bu siteler, kullanıcıya özel içerikler üretme, organize etme ve paylaşma imkânı veren sitelerdir. Teknolojinin gelişiminin de etkisiyle giderek popüler hale gelen içerik paylaşım siteleri, internet kullanıcılarına içerik tüketmelerinin yanı sıra aktif biçimde içerik üreticisi olma fırsatını sunmaktadırlar. Bu sayede internet kullanıcıları tarafından günde binlerce içerik üretilmekte, düzenlenmekte ve söz konusu sitelerde yayınlanarak geniş kitlelerle paylaşılmaktadır.

Farklı formatlardaki multimedya içeriklerinin saklanmasını ve küresel boyutta paylaşılmasını mümkün kılan içerik paylaşım siteleri yapı olarak sosyal ağ sitelerine benzemektedir. Üyelik gerektirmeden içeriklere ulaşmak mümkün olmakla birlikte kullanıcıların yeni içerik üretebilmek, içerikleri kaydederek saklayabilmek ve paylaşabilmek için üyelik almaları gerekmektedir. Tekil kullanıcıların rahatlıkla ulaşarak içerik paylaşımında bulunabildiği içerik paylaşım siteleri internet kullanıcılarına medya paylaşımında pek çok kolaylık sunmaktadır.

Bunların bazıları;³⁶⁷

- Düzenleme, yükleme, web sitesi kodlama gibi teknik bilgi gerektirmeyen Kolay Yayımlama Araçları,
- Kullanıcıların sosyal çevresinin de içeriğe ulaşabilmesini ve içerik üzerinde tartışabilmeyi sağlayan Sosyal Özellikler,

³⁶⁷ RIGBY Ben, Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth, Jossey-Bass, San Francisco, 2008, sf.99

- İçerik paylaşım sitelerinde paylaşılan içeriklerin kullanıcıların sosyal ağ profillerinde de görülmesine imkân tanıyan Kişisel Sitelerden Yayımlama,
- Aşamalı fiyatlandırma yapısıyla ya da tamamen ücretsiz hizmetleriyle Düşük Maliyet gibi avantajlardır.

Sahip oldukları kullanıcı dostu, düşük maliyetli ve erişimi kolay yapıları ile internet kullanıcıları tarafından sıklıkla kullanılan ve popülerliği giderek artan içerik paylaşım sitelerinde yer alan içerikler farklı formatlarda olabilmektedir. İçerik paylaşım sitelerinden söz edildiğinde akla gelen iki format videoların paylaşıldığı video paylaşım siteleri ve fotoğrafların paylaşıldığı fotoğraf paylaşım siteleri olmakla birlikte bazı içerik paylaşım siteleri her ikisine birden imkân tanırken bazı siteler de resim ve video haricinde sunu dosyalarının paylaşılmasına izin vermektedir. Yine de günümüzde en popüler içerik paylaşım sitelerini video ve fotoğraf paylaşımı olmak üzere iki farklı kategoride incelemek mümkündür.

Kullanıcıların video izleyebildikleri, yükleyebildikleri ve seçtikleri videoları farklı sosyal medya araçlarında paylaşabildikleri platformlar olan video paylaşım siteleri günümüzde en çok ziyaretçisi olan sosyal medya araçlarının başında gelmektedir. Video paylaşım sitelerinde her gün binlerce video izlenmekte, değerlendirilmekte, üzerinde tartışmalar yapılmakta ve paylaşılmaktadır.

ComScore'ın raporuna göre ABD internet kullanıcıları sadece 2009 ayının Nisan ayında 16,8 milyar online video izlemişlerdir.³⁶⁸ Videoların izlenmesi için üyelik gerektirmeyen bu sitelerde videolara yorum yapmak, bir video izleme listesi oluşturmak, videoyu paylaşmak ya da değerlendirmek isteyen kullanıcıların üyelik alması gerekmektedir. Pek çok kullanıcı üyelik almanın yanı sıra kendilerini ifade eden profiller oluşturmakta ve zaman içerisinde yükledikleri videolar ile internet fenomeni olma hatta ün kazanma şansını yakalamaktadırlar.

Gelişen teknoloji ve sosyal medya araçlarına gösterilen ilginin etkisiyle pek çok farklı video paylaşım sitesinden bahsetmek mümkün olmakla birlikte video paylaşım alanında uluslararası düzeyde başarıyı yakalayabilen site YouTube'tur. 2005 yılında üç eski

³⁶⁸ AKAR, a.g.e. .2010, sf.96

PayPal çalışanı olan Hurley, Chen ve Karim³⁶⁹ tarafından kurulan ve Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganı ile tanınan YouTube, kısa sürede hızla yükselmiştir. Yayına başlamasından 15 ay gibi kısa bir süre sonra günde 100 milyon civarında videonun paylaşıldığı bir alan haline gelen YouTube,³⁷⁰ 2006 yılında Google Inc. Tarafından 1.65 milyar Amerikan doları karşılığında satın alınmıştır.³⁷¹ 2009 yılında her gün yaklaşık olarak 65 bin videonun eklenecek ve günlük 200 milyon videonun sunulacak kadar büyüyen YouTube,³⁷² Web 2.0 siteleri arasında en çok bilinen site olmaya başlamıştır.

“2010 yılında dakikada 24 saatlik video yükleme oranına ulaşan YouTube, 2011 yılı Şubat ayında tekil kullanıcı sayısını 490 milyona çıkarmayı başarmıştır.”³⁷³ Saatlerle sınırlandırılmamış yeni bir televizyon izleme biçimi sunan YouTube’ta kullanım şartları gereği kullanıcılar, sadece telif izni alınmış videolar ile pornografi, şiddet, tehdit ve suç sayılmayan içerikleri yükleyebilmektedirler. Temel amacı video paylaşılması olan YouTube’ta videolara erişmek ve izleyebilmek için üyelik gerekmemekle birlikte kullanıcıların yorum yapabilmek, videoyu değerlendirebilmek gibi işlemleri yapabilmeleri için üyelik istenmektedir. Kendilerini ifade eden profiller oluşturabilen YouTube kullanıcıları isterlerse kendi favori videolarını yükleyerek bir video kanalı oluşturabilmektedirler. Aynı zamanda beğendikleri profilleri arkadaş olarak ekleme şansına da sahip olan YouTube kullanıcıları, siteyi video paylaşmanın dışında sosyal amaçlı da kullanmaktadırlar. Bu özellikleri ile bir video paylaşım sitesinden çok çevrimiçi bir topluluk haline gelen YouTube, uzmanlar tarafından “insanların videoları sadece görüntülemek ya da bizzat yükleyerek paylaşmak gibi çeşitli derecelerde

³⁶⁹LARRY Powell, “Obama and Obama Girl: YouTube, Viral Videos, and the 2008 Presidential Campaign”. ss. 83-104 in Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [E-Book]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books, 2010, sf. 84

³⁷⁰HARIDAKIS Paul, HANSON Gary, Social Interaction And Co-Viewing With Youtube: Blending Mass Communication Reception And Social Connection, Journal of Broadcasting & Electronic Media 53(2), 2010, 317–335, sf.sf.317

³⁷¹KAHRAMAN Murat, Sosyal Medya 101 2.0, MediaCat Yayınları, 2013, sf.41

³⁷²KIRCOVA İbrahim, İnteraktif Medya Aracı Olarak YouTube, Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, Kış 2009, 4-8, sf.7

³⁷³BAYRAM Ali Turan, Pazarlama Veritabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012, sf.45

katılımda bulunarak sosyal ilişkiler geliştirebildikleri’’³⁷⁴ bir alan olarak görülmektedir. Bir video paylaşım sitesi olarak YouTube’un; teknik bilgi gerektirmeden, kolaylıkla ve düşük maliyetle video yüklenmesine, izlenmesine ve paylaşılmasına imkân vermesi olmakla birlikte kullanıcıların kendi kanallarını oluşturabilmesi, içeriklerde sayı sınırlaması olmaması, videoların farklı sosyal medya araçlarında paylaşılabilir olması, eğitimden sanata, bahçe işlerinden hayvan bakımına kadar pek çok farklı kategorilere ayrılmış videolara erişim sağlanması, videoları değerlendirme ve gerektiğinde yorum yapabilme özelliğinin olması, izleme listesi, favoriler ya da daha sonra izle seçeneklerinin bulunması, videoların mevcut internet hızına göre farklı çözünürlüklerde izlenebilmesi, ulusal ve güncel olaylarla ilgili bilgiye erişimin olması, pazarlama amacıyla kullanılabilmesi gibi avantajları bulunmaktadır.

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan YouTube ile ilgili istatistikler sitenin yoğun kullanımı hakkında bilgi vermektedir. Google firması tarafından YouTube sitesinde yayınlanan istatistiklere göre;³⁷⁵

- Her ay 1 milyar tekil kullanıcı YouTube’u ziyaret etmekte,
- Her ay YouTube’da 6 milyar saatten fazla video izlenmekte, (Bu dünyadaki her bir kişi için yaklaşık bir saattir)
- Her dakika YouTube’a 100 saatlik video yüklenmekte,
- YouTube trafiğinin %80’inden fazlası ABD dışından gelmekte,
- YouTube 61 ülkede 61 dilde yerelleştirmektedir.

Kullanıcı dostu özellikleri, her geçen gün artan popülaritesi ve milyarlarca saatlik videoları ile video paylaşım siteleri arasında bir numara olan YouTube her geçen gün yeni üyelikler almakta ve erişim alanını genişletmektedir. Video paylaşım siteleri pastasının büyük bölümünü YouTube almakla birlikte uluslararası ve ulusal düzeyde hizmet veren, özellikle mahkeme kararı gereği YouTube’un kapalı olduğu bölgelerde yoğun kullanım oranlarına sahip olan video paylaşım siteleri de bulunmaktadır.

Bunların arasında 2003 yılında 4 milyon dolar fon ile kurulan, her gün binlerce video yüklenen ve dünya çapında aylık izleyici sayısı 40 milyondan fazla olan MetaCafe,³⁷⁶

³⁷⁴ LANGE Patricia, Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380. 2008, sf. 361

³⁷⁵ <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (Erişim Tarihi: 24.09.2014)

³⁷⁶ <http://www.metacafe.com/aboutUs/> (Erişim Tarihi: 29.04.2014)

2005 yılında Fransa’da kurulan dünya çapında aylık 2.2 milyar video izlenme oranı ve aylık 105 milyon tekil kullanıcısı olan ve en çok ziyaret edilen 32. site olan Dailymotion,³⁷⁷ 2004 yılında kurulan 8 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ve her ay 65 milyon ziyaretçiye sahip olan ABD menşeli Vimeo³⁷⁸, Orta Doğu’nun ilk ve en büyük video paylaşım sitesi olan Kelam ve Türkiye’nin ilk ve en büyük video topluluğu olan, 2006 yılında kurulan, ayda 100 milyondan fazla videonun izlendiği ve günde 250 binden fazla tekil kullanıcıya ulaşan, Türkiye’nin en çok ziyaret edilen ilk 100 sitesi içerisinde yer alan İzlesene gibi video paylaşım siteleri yer almaktadır.

Video paylaşım siteleri kadar ilgi gören bir diğer sosyal medya aracı ise fotoğraf paylaşım siteleridir. Gelişen teknoloji ve her geçen gün değişen sosyal yapılar nedeniyle bireylerin hayatlarında eskisine nazaran farklı bir yere sahip olan fotoğraflar günümüzde kendini ifade etme ve sosyal ilişkiler kurabilmenin önemli bir parçası haline gelmiştir. Gelişen, çeşitlenen ve sayısının artmasına paralel fiyatları düşen fotoğraf teknolojileri ile günümüzde her an her yerde düşük maliyetlerle, teknik bilgi gerektirmeden, hızlıca ve yüksek kalitede fotoğraf çekimi mümkün olmaktadır. Bu durum eskisine kıyasla kullanıcıların çok daha fazla ve sık fotoğraf çekilmesine ve fotoğraf arşivlerinin giderek büyümesine temel hazırlamıştır.

Bununla birlikte gelişen teknoloji sonucunda fotoğrafların baskıya girme oranı azalmış, fotoğraflar dijital olarak saklanmaya ve dolayısıyla dijital olarak paylaşılmaya başlanmıştır. İnternet kullanıcılarının fotoğraf arşivlerini paylaşma ya da o an çektikleri fotoğrafları çevrimiçi paylaşımlarla sosyal çevrelerine iletmeleri fotoğraf paylaşım siteleri ile kolaylaşmıştır. Fotoğraf paylaşım siteleri ile fotoğrafları düzenleme, organize etme ve paylaşma imkânı bulan kullanıcılar bu sayede birer içerik üreticisine dönüşmüşlerdir.

Fotoğraf paylaşım siteleri denildiğinde akla ilk gelen site, üyelerinin fotoğraf yükleyerek paylaşmasına imkân veren Flickr olmaktadır. Flickr’ın bu denli popüler olmasının ve fotoğraf paylaşım siteleri arasında başı çekmesinin temel nedeni bir diğer sosyal medya aracı olan blogların yazarlarının Flickr’ı fotoğraf deposu olarak kullanıyor olmasıdır. Diğer yandan kullanıcı dostu kolay ara yüzü, teknik bilgi gerektirmemesi,

³⁷⁷ <http://advertising.dailymotion.com/stats/> (Erişim Tarihi: 29.04.2014)

³⁷⁸ ERGEN, a.g.e. 2013, sf.76

ücretsiz olması, fotoğrafları etiketleme ya da kategorize etme gibi imkanlar sunması da Flickr'ın öne çıkmasını sağlamaktadır. 2004 yılında geliştirilen ve 2005 yılında 35 milyon Amerikan dolarına Yahoo tarafından satın alınan Flickr³⁷⁹, 2008 yılında video paylaşımına da izin vermeye başlamakla birlikte daha çok fotoğraf paylaşım sitesi olarak bilinmekte ve kullanılmaktadır. Üye olan her bir kullanıcının aylık 100 MB boyutundaki fotoğrafları ve iki videoyu ücretsiz yükleme hakları bulunmaktadır ve isteyen kullanıcılar ücretli üye statüsüne geçerek daha fazla kullanım hakkına sahip olabilmektedirler.

Kullanıcılar Flickr'a yükledikleri fotoğrafların haklarının kendilerinde kalmasını talep edebilecekleri gibi telif haklarını devrederek Creative Commons lisansı ile de yayın yapabilmektedirler. Kullanıcıların yükledikleri fotoğrafları görebilecek kişileri de belirleyebilmesine olanak tanıyan Flickr aynı zamanda benzer alanlara ilgi duyan kişilerin grup oluşturabilmesini de sağlamaktadır.

Mobil cihazların ve akıllı telefonların sayılarının giderek artması Flickr'ın fotoğraf paylaşım sitesi olarak tahtının sarsılmasına ve mobil kullanıma sahip Instagram'ın yıldızının parlamasına temel hazırlamıştır. Başlangıçta Apple firmasının akıllı telefonu iPhone için bir uygulama olarak tasarlanan, devamında android telefonlarda kullanılabilir hale gelen Instagram kullanıcıların akıllı telefonlarıyla çektikleri fotoğrafları profesyonel fotoğraf kalitesinde, üzerinde düzenlemeler yaparak, efektler ya da filtreler ekleyerek paylaşmalarına ve saklamalarına izin veren fotoğraf paylaşım sitesidir.

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri haline gelen Instagram kısa süre içerisinde büyük bir başarı yakalamış ve Facebook firması tarafından 1 milyar Amerikan dolarına satın alınmıştır.³⁸⁰ 2013 Haziran'ında altyapısına video paylaşım hizmetini de ekleyen Instagram'ın Eylül 2013 itibarıyla 150 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır.³⁸¹

³⁷⁹ ICrossing. What is Social Media?

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 24.09.2014)

³⁸⁰ KAHRAMAN, a.g.e. 2013, sf.23

³⁸¹ "Instagram, Aylık Aktif Kullanıcı Sayısını 150 Milyonun üzerine Çıkardı", 29 Eylül 2013, <http://gundem.milliyet.com.tr/instagram-aylik-aktif-kullanici/gundem/detay/1762275/default.htm> (Erişim Tarihi: 24.09.2014)

Fotoğraf paylaşım sitelerinin başını çeken Flickr ve Instagram'dan başka Google firmasının sahip olduğu, her bir kullanıcı için 1000 fotoğraf yükleme izni veren Google Picasa, 2003 yılında kurulan, kullanıcılarına sınırsız yükleme izni veren ve aylık 23 milyondan fazla kullanıcı olan, her gün 4 milyondan fazla fotoğrafın ve videonun yüklendiği Photobucket,³⁸² daha çok sanatçılar tarafından tercih edilen ve 32 milyon kayıtlı kullanıcısı ve her ay 65 milyon tekil ziyaretçisi olan DeviantArt³⁸³, 2010 yılında kurulan ve her yıl ortalama %145 büyüyen, kullanıcıların kategorize edilmiş ilgi alanlarına fotoğraf yüklemelerine ya da beğendikleri paylaşımlarına imkân tanıyan Pinterest ve Türkiye'deki en kapsamlı fotoğraf paylaşım sitesi olan Fotokritik gibi fotoğraf paylaşım siteleri de bulunmaktadır.

Önümüzdeki yıllarda sosyal medyanın bir parçası haline gelen içeriklerin üretilmesine katkıda bulunacak teknolojilerin artması ve maliyetlerinin düşmesiyle daha fazla içerik oluşturulacağı ve bu içeriklerin paylaşılması için yeni içerik paylaşım siteleri hazırlanacağı ve mevcut içerik paylaşım sitelerinin popülaritesinin artacağı beklenmektedir.

3.3.4. Mikroblogging

Farklı kaynaklarda Mikroblogging ya da Durum Uygulamaları olarak adlandırılan bu siteler, Web 2.0 teknolojisinin en popüler uygulamalarından biridir. Özelleşmiş bir blog olarak tanımlanabilecek olan mikrobloglar, bloglar ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğun giderilmesi amacıyla ortaya çıkarılmış teknolojiler olarak görülmektedir. Bireylerin sahip oldukları en değerli kaynaklarından birinin zaman olduğu günümüz koşullarında internet kullanıcıları uzun uzun blog yazmak, onu düzenlemek, onunla ilgilenmek yerine mikrobloglarda anlık paylaşımlar yapmayı tercih etmektedirler. Kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçları³⁸⁴ olarak tanımlanabilecek olan mikrobloglar, bloglara benzerlik göstermekle birlikte iki sosyal medya aracının arasındaki en belirgin fark, mikrobloglarda anlık girdilerin yapılması ve uzun metinler yerine kısa cümlelere yer verilmesidir. Mikrobloglarda kullanıcıların

³⁸² <http://photobucket.com/about> (Erişim Tarihi: 24.09.2014)

³⁸³ <http://about.deviantart.com/> (Erişim Tarihi: 24.09.2014)

³⁸⁴ JANSEN Bernard J., ZHANG Mimi, SOBEL Kate, CHOWDURY Abdur, Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60 (11), 2009, 2169-2188, sf. 2170

sitenin özellikleri çerçevesinde 100-200 karakter arasında değişen sınırlı karakterleri bulunmaktadır. Bu uygulama ilk bakışta kullanıcılar açısından bir kısıtlama gibi görünse de teknik açıdan bakıldığında mikrobloglarda söz konusu sınırlamanın olmasının farklı cihazlardan erişimi kolaylaştırması gibi bir avantajı bulunmaktadır.

“Mikro-bloglar, metin için sınırlı alan veren bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde bu tür bloglar, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir.”³⁸⁵ Bu açıdan bakıldığında bloglar ve mikrobloglar arasında dosya boyutunun küçüklüğü konusunda da bir fark olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın en popüler araçlarından olan mikroblogların temel amacı, kullanıcıların anlık olarak ne yaptıklarını paylaşabilmeleri ve durum bildirmeleridir. Bu özelliği ile bloglara kıyasla daha basit bilgi paylaşımı içeren mikroblog siteleri, bireylerin sosyal medya ortamında kendilerini ifade edebilmelerini ve yaşamları hakkında bilgi vermelerini sağlamaktadır.

“Mikroblog, aslında insanların kısa metin gönderileri aracılığıyla ‘tanıdıkları/arkadaşları’ ile ilgili güncel kalmasına izin veren bir kısa mesaj yayınlama hizmetidir, bağlantılı olunan insanlardan sık ve kısıtlı güncellemeler alındığında, onlara yakınlık hissetmeye başlanır, onların ne ile ilgilendikleri daha iyi anlaşılır ve onlarla daha güçlü bağlar hissedilir.”³⁸⁶

Teknik açıdan bakıldığında kullanıcıların kısa mesajlarla bilgi paylaşımında bulunabildiği mikrobloglarda isteğe göre web sitelerinin linkleri, yazılar, fotoğraflar da iletiye eklenebilmektedir. Gönderilen iletilerin düzenlenmesine, bazı sitelerde ön plana çıkarılmasına ya da kaldırılmasına izin veren mikrobloglar kolay ve hızlı kullanımları sayesinde sosyal medyada sıklıkla kullanılan araçlardan olmaktadır. Kullanıcı dostu yazılımlarının yanı sıra kısa sürede ve global düzeyde geniş kitlelere kısa mesajlar iletmeyi sağlayabiliyor olması mikroblogların kullanım oranlarını arttırmaktadır. Söz konusu avantajlara içeriklerin sıklıkla güncellenebilmesi, cep telefonu ve mobil araçlarla erişimin kolay olması ve içeriğin hızlı bir şekilde yayılabilmesi gibi artılar eklendiğinde mikrobloglar profesyoneller tarafından da sıklıkla tercih edilir duruma gelmiştir.

³⁸⁵ YAĞMURLU, a.g.e. 2011, sf.6

³⁸⁶ RYAN Damian, JONES Calvin, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page, London, 2009’dan aktaran ÇETİN Elif Burcu, Halkla İlişkiler’in Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, sf. 49

Kullanıcılara gerçek zamanlı bilgi alışverişi ve yeni bilgilerin hızla yayılması imkânlarını sunan mikroblogların avantaj olarak görülebilecek özelliklerinin bazıları şunlardır;

- Sanal ortamda fikirleri hızlıca açıklama ve tartışma ortamı oluşturma,
- Belirlenmiş konularda topluluk oluşturma,
- Süreç odaklı öğrenmeyi baz alan işbirlikçi çevre oluşturma,
- Kişisel öğrenme ağı kurmaya izin verme,
- Eğitimin farklı alanlarına destek sağlama.³⁸⁷

Sahip olduğu özellikler sayesinde milyonlarca kullanıcı mikroblogları tercih etmekte, bir mikrobloglama servisine üye olmakta ya da çeşitli yazılımların desteğiyle kendi mikrobloglarını oluşturabilmektedirler. Popülerlikleri giderek artan mikrobloglama servislerinin pek çok örneği olmakla birlikte uluslararası düzeyde en çok kullanılan mikrobloglama servisi Twitter'dır.

Temelde kısa mesaj alımı ve gönderimi sistemine dayanması nedeniyle internet dünyasının SMS'i (Short Message Service) olarak kabul edilen Twitter, 2006 yılında, uzmanlığı podcasting için yazılım yayımlama olan Odea adlı San Francisco kökenli bir web firmasında çalışan bu üç teknoloji girişimcisi Evans Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir.³⁸⁸

İlk dönemlerde şirketin kendi çalışanlarının şirket içerisinde haberleşmesi amacıyla kullanılan Twitter Ekim 2006'da halka açık hale getirilmiştir. Mart 2008'de 1.32 milyon kayıtlı kullanıcısı olan Twitter bu rakamı Nisan 2009'da 6 milyon, Nisan 2010'da 105 milyon, Eylül 2010'da 145 milyon ve Eylül 2011'de 200 milyon kayıtlı kullanıcıya çıkarmayı başarmıştır.³⁸⁹ Özellikle 2008 Başkanlık seçimlerinden sonra yükselişe geçen Twitter, Temmuz 2014 itibariyle 645 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşmıştır.³⁹⁰ En basit ifadeyle, Twitter, bilgisayar ya da cep telefonları aracılığıyla görüntülenebilen tek satırlık bloglar yani mikro-bloglar olarak adlandırılan uygulamaları içeren sosyal bir

³⁸⁷ HOLOTESCU Carmen , GROSSECK Gabriela, Learning to Microblog and Microblogging to Learn A Casestudy On Learning Scenarios In A Microblogging Context, The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education, Bucharest, 2010, s.2

³⁸⁸ AKAR, a.g.e. 2010, sf.60

³⁸⁹ BUCK Stephanie, A Visual History of Twitter 2011, <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)

³⁹⁰ <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi:25.09.2014)

platformdur.³⁹¹ Bir başka tanıma göre ise; Twitter, kullanıcılarının 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilecekleri ve bu mesajların Tweet olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir.³⁹²

Kullanıcıların profil oluşturmalarına, ilgilendikleri kişileri, ilgilendikleri konuları ya da gündemi takip edebilmesine temel hazırlayan Twitter, Tweet³⁹³ adı verilen küçük bilgi paylaşımlarına izin vermektedir. Başlangıçta Tweet'lerin SMS ile paylaşılması tasarlandığı için Twitter'da her bir bilgi paylaşımı olan Tweet'ler 140 karakter olarak hazırlanmıştır. Kullanıcılar için 140 karakterlik bir sınırlama konulmuş olması bir dezavantaj gibi görünse de bu özellik Twitter'a dinamiklik katmaktadır. Buna ek olarak 140 karakteri başlık gibi kullanarak anlatılmak istenenleri başka bir sosyal medya aracıyla destekleme imkânı da bulunmaktadır.

Kullanıcıları ilginç buldukları olaylara, güncel fenomenlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir uygulama olan Twitter'ın temel kullanım amacı bireylerin o an ne yaptığını paylaşabilmesidir. Bununla birlikte zaman içerisinde bireylerin durum bildirmelerine ek olarak kültürel, siyasi ve ticari amaçlar için; haber firmaları tarafından güncel ve acil olayları iletilebilmek, siyasal iletişim süreçlerinde seçmenlerle iletişim kurabilmek, pazarlama alanlarında müşteriye cevap verebilmek gibi amaçlarla da kullanılmaya başlanması yapısında bazı değişikliklere neden olmuştur.

Başlangıçta kullanıcıların (What are you doing?) 'Ne yapıyorsun' sorusuna cevap verebilmeleri için hazırlanan Twitter gelişmeler sonrasında (What's happening?) sorusuna cevap vermelerini sağlayacak şekilde değişmiş ve paylaşım çubuğunda yer alan soruyu da bu şekilde değiştirmiştir. Bu şekilde bireylere bulunmadıkları bir yer hakkında bilgi edinebilme fırsatını ve oradaymış hissini sunan Twitter başarısını bu özelliğine borçludur. Ancak bununla birlikte Twitter'da bulunan mesajların 140 karakteri geçmemesinin yazmayı ve okumayı kolaylaştırması, düzenlenebilecek gizlilik

³⁹¹ Ed. HENDRICKS John Allen, DENTON Robert E., Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [Elektronik Kitap] USA, 2010 içerisinde MACKAY Jenn Burleson ,Gadgets, Gismos and the Web 2.0. Election sf.29

³⁹² SAFKO Lon, BRAKE David K, The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009, sf.264'ten aktaran KOÇAK Gizem N., Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2012, sf. 51

³⁹³ Türkçe karşılığı 'Cıvılda' olan Tweet sözcüğü kendisini mavi bir kuş ile ifade eden Twitter mikrobloglama servisinin 140 karakterlik her bir mesajını ifade etmektedir.

ayarlarıyla gönderilen Tweet'lerin sadece arkadaşlar tarafından ya da herkes tarafından görülmesinin sağlanması, birden fazla aygıtla erişiminin desteklenmesi gibi avantajları da bulunmaktadır.

Kullanıcılar Twitter mikrobloglama servisine, Twitter'ın web sitesinden, Twitterific gibi masaüstü uygulamalardan, tabletlerine ve akıllı telefonlarına indirebilecekleri uygulamalardan ulaşma imkânı bulmaktadırlar. Bunlara ek olarak kullanıcılara kendilerine özgü profil oluşturma imkanı sunması bireylerin kendilerini daha iyi ifade edebilmelerini ve sosyal ilişkilerini desteklemelerini sağlamaktadır.

Diğer yandan ilgi çekici buldukları kişileri takip edebilen Twitter kullanıcılarının takip ettikleri kişilerin güncellemelerini, profillerine ulaşmaya gerek kalmadan ana sayfalarında görmeleri gibi avantajları da bulunmaktadır. Twitter'ın terminolojisine bakıldığında;

- Temel öge 140 karakterlik mesajları ifade eden Tweet iken,
- Twitter kullanıcılarını ifade eden Twitterer,
- Bireylerin sadece kendilerinin görebilecekleri şekilde mesajlaşmalarını sağlayan DM Direct Message – Doğrudan Mesaj,
- Kullanıcıların beğendikleri Tweetleri işaretlemelerini sağlayan Favorite – Favori,
- Kullanıcıların beğendikleri Tweetleri kendi sayfalarında yayınlamalarını sağlayan RT Retweet – Yeniden Tweetleme,
- Kullanıcıların ilgisini çeken ya da tanıdığı kişileri takip etmesini sağlayan Follow – Takip Etme ve bir kullanıcıyı takip etmekten vazgeçmesini ifade eden Unfollow – Takip Etmeme,
- Kullanıcının hesabını takip eden kişileri ifade eden Follower,
- Tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı zaman çizelgesini ifade eden Timeline – Zaman Tüneli,
- Anahtar kelimeleri ya da başlıkları işaretleyerek hepsini bir başlık altında toplamayı sağlayan ve # sembolüyle gösterilen Hashtag – Etiket,
- Başka bir kullanıcıdan bahsetmek ve gönderinin onun zaman tüneline görünmesini sağlamak için kullanılan ve @ işaretiyle ifade edilen Mention – Söz Etme gibi ögeler de görülmektedir.

Kullanıcı dostu ve dinamik yapısı ile sosyal medya araçları arasında en çok bilinen ve tercih edilen uygulamalardan biri olan ve 2009 yılında akademik sözlük Collins tarafından sözlüğe alınarak akademik bir saygınlık kazanan³⁹⁴ Twitter'ın Temmuz 2014 itibariyle 645 milyon kayıtlı kullanıcısı, her ay 190 milyon tekil ziyaretçisi bulunurken günlük ortalama atılan Tweet sayısı 58 milyon ve saniyede atılan Tweet sayısı 9100'dür.³⁹⁵

Aylık 271 milyon aktif kullanıcısı olan ve 35'ten fazla dil desteği sayesinde hesaplarının %77'si ABD dışından olan³⁹⁶ Twitter'dan atılan Tweet'lerin sayılması için hazırlanan <http://gigatweeter.com/counter> web sitesi 6 Kasım 2010 tarihinden itibaren teknik yetersizliklerden ötürü Tweet'leri sayamamaya başlamış ve o tarihe kadar atılan Tweet sayısı ise 29,700,500,268'i bulmuştur.³⁹⁷ Sahip olduğu farklı özellikler ile pek çok kişi tarafından bilinen tek mikroblog olma fırsatını yakalayan Twitter dışında mikrobloglama servislerinden de söz etmek mümkündür.

Söz konusu mikrobloglama servislerinin ilki 2008 yılında kurulan Twitter gibi 140 karakterlik girişlere izin veren Plurk sitesidir. Tüm bilgi paylaşımlarının Plurk olarak adlandırıldığı bu sitede her bir kullanıcının zaman çizelgesi bulunmakta ve paylaşılan Plurk'lar bu zaman çizelgesinden görülebilmektedir. Bir diğer popüler mikrobloglama servisi olan ve özellikle Facebook ve Twitter'ı eski moda bulan ergenlik çağındakiler tarafından kullanılan, 2007 yılında David Karp tarafından kurulan Tumblr durum bildirimlerinin dışında çok yönlü bir yapı sunmaktadır.

Gönderilerine metin, fotoğraf, video ve müziklerin yanı sıra alıntılarının ve bağlantılarının da eklenebildiği Tumblr'in bu dinamik yapısı kullanıcıların ilgisini cezbetmektedir. Kullanıcılarına profil oluşturmanın yanı sıra profilleri için temalar seçebilme ve temaları kişiselleştirebilme imkanları da sunan Tumblr'da 204,7 milyon blog, 92,1 milyar gönderi bulunmaktadır.

Bir diğer mikrobloglama servisi Google'ın bir parçası olan ve Google'da çalışan mühendislerin boş zamanlarında gönüllü olarak geliştirdikleri çevrimiçi durum paylaşımlarına izin veren Jaiku'dur. İş odaklı yapısıyla benzerlerinden ayrılan bir diğer

³⁹⁴ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1197739/Now-twitter-tweets-way-English-dictionary.html> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)

³⁹⁵ <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)

³⁹⁶ <https://about.twitter.com/tr/company> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)

³⁹⁷ <http://gigatweeter.com/counter> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)

mikrobloglama servisi ise 2008 yılında kurulan ve diğerlerinden farklı olarak temelde ‘İş yerinde ne yapıyorsun’ sorunu soran Yammer sitesidir. Gruplar, kuruluşlar ve kurumlar için kurum içi iletişimi geliştirmek adına kullanılan Yammer kurumsal bakış açısıyla mikrobloglar arasında farklı bir boyutta yer almaktadır. Zamanın giderek önem kazandığı günümüz dünyası göz önüne alındığında, gelecek yıllarda kısa zaman içerisinde hızlı paylaşımlara olanak tanıyan dinamik mikroblogların sayısının artması beklenmektedir.

3.3.5. Podcasting

Günümüzde kullanıcılar ve işletmeler için sıklıkla kullanılan sosyal medyalardan biri haline gelen podcastlerin çıkışına Apple firmasının 2001 senesinde piyasaya sürdüğü dijital ses oynatıcısı öncü olmuştur. Apple firmasının geliştirdiği ortam yürütücüsü (Media player) iPod ile televizyon ve radyodan bilgi edinme olan ‘broadcast’ (yayın) sözcüklerinden türeyen podcast terimi ilk kez The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır.³⁹⁸

New Oxford Amerikan Sözlüğü’nde “‘bir radyo yayınının veya benzerinin dijital ortamda kaydedilmesi ve kişisel medya oynatıcılarla indirilmek için internette hazır olarak bulundurulması’’³⁹⁹ şeklinde tanımlanan podcasting daha basit bir tanımla ses veya video formatındaki dosyaları indirerek izlemek veya dinlemek⁴⁰⁰ olarak tanımlanabilir.

Türkçeye pod yayını olarak da çevrilen podcasting, başlangıçta Apple iPod için geliştirilmiş olmakta birlikte günümüzde doğrudan iPod ile bir kavram olarak görülmemektedir. Söz konusu podcast dosyalarını gerekli yazılımlarla mobil telefonlardan ve bilgisayarlardan da dinlemek veya izlemek mümkündür. Podcast sisteminin internet üzerinden bir ses ya da video kaydını indirmekten temel farkı, sistemde feed adı verilen beslemelerin kullanılması ve bu sayede yeni yüklenen bölümlerin özel yazılımlar sayesinde kendiliğinden yüklenmesidir. Bu sistem

³⁹⁸ GÜMÜŞ, ÖZEL, a.g.e. 2013, s.6

³⁹⁹ İŞLEK Mahmut Sami, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2012, sf. 47

⁴⁰⁰ SCOTT David Meerman, Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010, sf. 72

kullanıcılara ilgi alanlarında bulunan radyo ve televizyon programlarına abone olunarak dosyaların izlenmesini/dinlenmesini ve söz konusu abonelikte ilgili yeni dosyaların olması halinde otomatik güncellemeleri sunmaktadır. Bu otomatik güncellemeler sayesinde kullanıcılar abone oldukları alanda yeni bir dosya olup olmadığını kontrol etmek durumunda kalmadan otomatik yenilemelerle söz konusu dosyalara sahip olacaklardır. Kullanıcının dosyaları indirmesinin ardından, istediği yerde ve zamanda dinleyebilmesi ya da izleyebilmesi için internet bağlantısına ihtiyaç bulunmamaktadır ki bu özellik podcastler için büyük bir avantaj olarak görülmektedir. Bu özelliği ile kullanıcılara zamandan ve mekandan bağımsızlık sunan podcasting aynı zamanda geleneksel ses ve videolarla kıyaslandığından gerek üretim gerekse altyapı açısından çok daha düşük maliyetli uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Podcastlerin sahip oldukları özellikler çerçevesinde kullanıcılara sundukları avantajlar;

- Bir kez abone olduktan sonra otomatik erişim özelliği ile dosyaların bilgisayara otomatik olarak yüklenmesi,
- Kullanıcının sadece izlemek ya da dinlemek istediği dosyaların yayınlarına abone olması sayesinde, kendi izleme/dinleme listelerini yapması ve geleneksel yayınlara göre kullanıcıya daha fazla özgürlük ve kolaylık sunulması,
- Kolay taşınabilir, yüksek teknolojiye sahip aygıtlara yüklenebilmesi,
- Geleneksel yayınlardaki zaman sınırlılığının ortadan kalkarak kullanıcının istediği içeriği istediği zamanda ve yerde izleyebilmesi ya da dinleyebilmesi,
- Aboneliklerin ücretsiz olmasının yanı sıra podcast ürünlerinin maliyetlerinin de düşük olması gibi avantajlardır.

Sahip oldukları bu özellikler ve avantajlar ile pek çok farklı alanda binlerce kişi tarafından kullanılan podcastlerin kullanım alanları ve amaçları da farklılık göstermektedir. Ülkemizde çok sık kullanımına rastlanmamakla birlikte pek çok ülkede kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen bu sosyal medya uygulamasının en çok kullanıldığı alanlar basın ve medya sektörüdür. Bununla birlikte podcastler işletmeler tarafından yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülmekte ve pazarlama stratejilerinde yer almaktadır. İnsan sesinin en ikna edici pazarlama aracı olduğu göz önünde bulundurularak, bir ürünün ya da hizmetin pazarlanması veya hakkında bilgi verilmesi için podcasting günümüz işletmeleri tarafından tercih edilen bir pazarlama

aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler tarafından markaya prestij kazandırma, fikirlerini yayma ve pazarlama fırsatı oluşturma için kullanılan podcast yayınlarının pazarlama stratejileri açısından en büyük yararı kullanıcıya istediği zaman dinleyebilme imkanını sunmasıdır ki bu geleneksel pazarlama yöntemlerinde tüketicinin doğru anını yakalayamama riskini ortadan kaldırmaktadır. Buna ek günümüzün gelişen teknolojisi ve söz konusu teknolojinin bağımlısı olan yeni nesiller sayesinde podcast yayınlarının eğitim alanında da kullanıldığı görülmektedir. Pek çok farklı sektörde farklı amaçlarla kullanılan podcastlerin sundukları avantajlar sayesinde gelecek yıllarda çeşitlenerek daha fazla alanda hizmet vereceği ve podcast uygulamalarının artacağı tahmin edilmektedir.

3.3.6. Sanal Dünyalar

Teknolojide yaşanan ve her geçen gün bireylerin üzerinde daha fazla etki bırakan gelişimler, bireylerin internet teknolojisini kullanma, içeriği üretme ve paylaşma amaçlarında fark yaratmaktadır. Teknolojik gelişimin bir yansıması olarak ortaya çıkan sosyokültürel değişimler de toplumsal ve kültürel alanda izler bırakmakta ve bireylerin günlük yaşantılarından kimlik üretme süreçlerine kadar pek çok farklı alanda etkisini hissettirmektedir.

Bireylerin yaşadıkları gerçek yaşama alternatif olarak ürettikleri ve olmayı istedikleri ortamı oluşturmaya çalıştıkları sanal dünyalar, fikir olarak yeni kavramlar değildirler. Bununla birlikte söz konusu düşünceyi reele dönüştürebilmek ancak söz konusu teknolojinin gelişimi ile mümkün olmuştur. Söz konusu toplumsal ve teknolojik gelişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital sosyalleşme olgusu sanal dünyaların temelini oluşturmaktadır.

Üç boyutlu teknolojilerin gelişimi ile etkileşimli sanal gerçeklik ortamları, geniş bantlı iletişim, ses ve görüntü ve kablosuz teknolojilerdeki gelişim ile etkileşimli ve zamandan-mekândan bağımsız sanal dünyalar mümkün olmuştur. “Gerçek dünyayı veya bir tür fantezi dünyasını yansıtmak için oluşturulmuş, kullanıcıların birbirleriyle etkileşmesine ve yeni şeyler keşfetmesine imkân tanıyan çevrimiçi çevreler”⁴⁰¹ olarak

⁴⁰¹ MILETSKY Jason, Principles Of Internet Marketing, Boston: Cengage Learning, 2010, sf.200'den aktaran İŞLEK, a.g.e. 2012, sf.59

tanımlanan sanal dünyalar daha basit bir ifadeyle kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunabilecekleri bilgisayar tabanlı simülasyonlar olarak ifade edilebilmektedir. Sanal ortamda sosyal bir ağ oluşturmak ve internette keyifli vakit geçirebilmek amacıyla kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılan sanal dünyaların bu denli ilgi görmesinin temel nedeni bireylerin gerçek yaşamda sahip olamadıklarını bu simülasyon hayatında bulmaları ve bir kaygı yaşamaksızın iletişim süreçlerine dahil olarak sosyalleşebilmeleridir. Ki sanal dünyaların kullanıcıları da bu ortamı tercih etmelerinin nedenini ‘insanlar’ olarak ifade etmektedirler.

Kullanıcıya kendi istekleri çerçevesinde bir karakter oluşturarak istediklerini yapma fırsatı sunan sanal dünyaların bazıları sadece oyun oynamaya yönelikken bazıları ise sadece sosyalleşmeye yönelik olabilmektedir. Bireylerin kendi görsel simgeleri olan avatarları yoluyla birbirleriyle ve çevreyle etkileşim kurabildiği bilgisayar simülasyonlu daimi sanal ortamlar⁴⁰² olan sanal dünyalar, kullanıcıların kendilerini temsil eden ve diledikleri zaman görünümünü değiştirebilecekleri üç boyutlu bir model olan avatar oluşturmaları ile başlamaktadır. İnternette iyi vakit geçirmek daha önemlisi sosyalleşebilmek için sanal dünyalara kaydolan kullanıcılar oluşturdukları avatarlarla kendilerini ifade etmekte ve istenilen görünüme sahip olunabilmektedir. Kullanıcılar avatarlarının yüz şekli, uzuvları, saçları, bedenleri ve kıyafetlerini belirlemekte ve diledikleri zaman değiştirebilmektedirler.

Kullanıcılar sanal dünya içerisinde gerçek yaşamda yaptıkları (merdiven çıkmak, kapı açmak, yürümek, karşıdan karşıya geçerken sağa sola bakmak gibi) aktiviteleri yapmak zorunda olmalarının yanı sıra gerçek yaşamda olamayacak (uçmak gibi) aktiviteleri de kullanabilmektedirler. Gerçek hayatın pek çok özelliğini alarak taklit eden üç boyutlu bilgisayar ortamları olan sanal dünyalarda, gerçek hayatta var olan aşağısı, yukarısı, ön, arka gibi yön boyutlarının yanı sıra dağlar, tepeler, denizler ve okyanuslar gibi yeryüzü şekillerine ve yerçekimi gibi doğa kanunlarına, şehirlere, kasabalara hatta mağazalara da rastlamak mümkündür.

Karakterlerin gerçek yaşamdaki gibi gezebildiği, alışveriş yapabildiği, otelde konaklayabildiği bu dünya kullanıcı tarafından fare ve klavye ile kontrol edilmektedir.

⁴⁰² CAI Yuanzhe M., Virtual Worlds and Social Media, A Park Associates White Paper, 2008, <http://www.caba.org/resources/Documents/IS-2008-152.pdf> (Erişim Tarihi: 29.09.2014)

Sanal dnyaların başlangıç noktasında karakterler sadece yazı aracılığıyla iletişim kurarken günümüzü teknolojisinde karakterler arası iletişimi kurarken sesi kullanmak da mümkün olmaktadır. Kullanıcıların gerçek hayatlarında yapamadıkları pek çok Şeyi yapma ve tanımadıkları pek çok insanla tanışma fırsatı sunan sanal dnyalar, bilgisayar oyunlarının aksine önceden belirlenmiş ve sınırlı bir hikyenin içerisinde hareket etmemektedir.

Sınırsız olarak nitelendirilebilecek olan bu ortamlarda karakterlerin önceden belirlenmiş amaçları yoktur ve ne yapılacağı tamamen kullanıcının inisiyatifine bırakılmıştır. Sanal dnyaların ortak noktalarını oluşturan ve sanal dnyaları diğer sosyal medya uygulamalarından farklı kılan bazı karakteristik özelliklerinden bahsetmek mümkündür.

Söz konusu özelliklerin bazıları;

- Paylaşılan alan: birden çok insanın aynı ortak alanda ve aynı zamanda katılım yapması mümkündür,
- Üç boyutlu görsel ortam; gerçek yaşam görüntülerine benzeyen ve üç boyutlu değişen fiziksel alanlar vardır,
- Kişiselleştirme; kullanıcılar nesneleri istedikleri Şekilde değiştirebilir ve geliştirebilirler.
- Süreklilik; bu dnyalarda yaşam, kullanıcıların evrimii olup olmamasına bakılmaksızın devam etmektedir,
- Sosyalizasyon ve topluluk; dnyalar, sanal dnya içerisinde sosyal gruplara imkan tanımaktadır.⁴⁰³

Kullanıcılara buldukları yerden evre edinerek sosyalleşme ve gerçek hayatta edinemediklerine ulaşma fırsatı veren sanal dnyaların pek çok farklı örneğine rastlamak mümkün olmakla birlikte en çok bilinen sanal dnya 2003 yılında Linden Research tarafından hayata geirilmif Second Life'tır. 2003 yılında ilk tasarlandığında 259.000 metrekarelik bir alana kurulu olan Second Life 263.055.000 metrekareye ulařmıřtır⁴⁰⁴. Diğer sanal dnyalarda olduğu gibi Second Life'ta da kullanıcılar kendilerini ifade eden, hareket eden ve Second Life'ın içerisinde onları temsil eden avatarlar oluşturmakta ve sanal dnyada varlıklarını bu Şekilde sürdürmektedirler.

⁴⁰³ AKAR, a.g.e. 2010, ss.144-145

⁴⁰⁴ BOSTANCI, a.g.e. 2010, sf.85

Üniversite eğitiminden, alışveriş yapmaya, evlenip boşanmaktan kendi evini ve işini tasarlamaya ve arazi ve gayrimenkul alımına kadar tüm işlemlerin gerçekleştirilebildiği Second Life'in aynı zamanda Linden Doları olarak geçen parası ve kendi ekonomisi de bulunmaktadır. Second Life'ta reklamlardan ya da gerçekleştirdikleri işlerde çalışarak kazanılan Linden Dolar'larının gerçek Amerikan dolarlarıyla değiştirilmesi mümkündür⁴⁰⁵.

İşletmelerin de ilgisini çeken Second Life'ta Coca Cola, IBM, Toyota, Dell, Peugeot, Vestel gibi pek çok işletmenin temsili mağazaları ve web üzerinden çalışan gerçek personelleri bulunmaktadır. Başta Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Brezilya olmak üzere 100'den fazla ülkeden toplamda 10 milyona yakın kullanıcısı olan Second Life dışında; 1 milyon kullanıcıya sahip World of Warcraft, iki milyon üyeye sahip Lineage, kuruluşundan itibaren bir yıl içerisinde iki milyon ziyaret alan Gaia Online gibi popüler sanal dünyalardan söz etmek mümkündür.

3.3.7. Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların ilgisini çeken web sitelerini tag olarak bilinen etiketleme sistemi ile işaretleme sistemini, konuyla ilgili keys olarak bilinen anahtar kelimelerle ilişkilendirmelerini ve sadece kendi ilgilerini çeken konuları içeren, kendilerine özgü kaynak listeleri oluşturmalarını sağlamaktadır. Oluşturulan bu kaynak listesine diledikleri yerden ulaşabilen kullanıcılar isteğe bağlı olarak kaynaklarını ve etiketlerini paylaşma ve etiketler yoluyla çapraz bağlantılar kurma imkanını bulmaktadırlar.

“İnternet kullanıcılarının favori sitelerini saklama, organize etme, ve paylaşma hizmeti sunan servisler”⁴⁰⁶ olarak tanımlanan ve sosyal işaretleme ya da sosyal imleme siteleri olarak adlandırılan bu siteler, internetteki içerikleri veya linkleri toplayarak oylamaya imkan tanıyan Web 2.0 temelli teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Pek çok farklı sosyal işaretleme sitesinden söz etmek mümkün olmakla birlikte pek çoğu aynı özellikleri sunmakta ve pek çok sitede süreç aynı şekilde ilerlemektedir.

Sosyal işaretleme sitelerinde kullanıcılar ilgilerini çeken linkleri gönderirler ve bunların

⁴⁰⁵ 1 Amerikan doları yaklaşık 270 Linden dolarına denk gelmektedir.

⁴⁰⁶ KAHRAMAN Murat, Sosyal Medya 101, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010, sf. 16

üzerine yorum yaparak linkleri etiketlemektedirler. Kullanıcı tarafından oluşturulan bu link ve etiketler, diğer kullanıcıların uygun anahtar kelimelerle arama yapması halinde ulaşabileceği, herkese açık bir havuza eklenmektedir. Bu noktada web siteleri için eklenme sayısının çok olması daha fazla ilgi görmek ve daha fazla kullanıcıya ulaşmak anlamına gelmektedir.

İlk sosyal işaretleme siteleri 1996 yılında kurulan ve kullanıcıların saklamak istedikleri linkleri listelemelerine izin veren ITlist ve 1997 yılında kurulan Slashdot olmakla birlikte sosyal işaretleme sitelerini popüler hale getiren 2003 yılında kurulan Delicious olmuştur. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan ve You Tube'un kurucuları tarafından yönetilen⁴⁰⁷ site, diğer sosyal işaretleme siteleri gibi kullanıcılara sık kullandıkları ve ilgilerini çeken sitelerin bağlantılarını depolama, paylaşma ve yeni siteleri keşfetme imkânı sunmaktadır. Delicious dışında 2002 yılında kurulan StumbleUpon, Furl, Türkiye menşeli Marro ws. Urllle, Oyyla ve Lokasyon işaretleme uygulaması olan Foursquare gibi siteler bulunmaktadır.

Sosyal işaretleme sitelerinin en bilinenleri haberlerin iletilmesine dayanan sosyal haber ağı siteleridir. Gündemde yer alan olaylara dair yazılı içeriklerin ve haberlerin paylaşıldığı ve sosyal işaretleme sitelerinin haber üzerine odaklanmış bir alt uygulaması olan bu siteler kullanıcıların güncel olaylardan haberdar olmasını ve site site dolaşarak haberleri aramaktansa tek bir siteye girerek tüm güncel haberlere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bireylerin haberleri ve diğer içerikleri ekleyebildikleri, içeriklere oy verebildikleri ve sunulacak bağlantılar üzerinde kontrol sahibi oldukları haber siteleri anlamına gelen sosyal haber ağı siteleri sosyal etiketleme sitelerinde olduğu gibi güncel haberleri etiketleme sistemi ile hizmet vermektedir.

Web 2.0 teknolojisi sayesinde mümkün olan sosyal haber ağı sitelerinde kullanıcılar hikayeleri ve haberleri popülerliğine göre sıralama, paylaşma ve içeriklere yorum yapma imkanı bulmaktadırlar. Kullanıcıların haber kalabalığından sıyrılarak güncel haberlere hemen ve kolayca ulaşmasını sağlayan bu sosyal uygulamasının en büyük avantajlarından biri, kullanıcıların haberlere yaptıkları yorumlar sayesinde demokratik katılıma imkân tanınmasıdır. Bireylerin haberleri takip ettiği ve kendilerine ilgi çekici

⁴⁰⁷ Delicious, 'What is Delicious?' <http://delicious.com/about> (30.09.2013)

gelen haberi ağını (linkini) kendi sitelerinde paylaşma imkanı buldukları sosyal haber ağı sitelerinin en popülerleri 2004 yılında kurulan Digg sitesidir.

İnsanların web üzerindeki içerikleri keşfetmesi ve paylaşmasına imkân veren bir site⁴⁰⁸ olan Digg, haberler üzerine yoğunlaşmış bir sosyal etkileşim alanıdır. Kategorilere ayrılmış haberlerin sunulduğu Digg sitesinde kullanıcılar kendilerine cazip gelen haberleri Digg it! butonu ile olumlu değerlendirebilmekte ve istedikleri takdirde kendi sitelerinde ya da bloglarında paylaşabilmektedir. Buna ek olarak Digg kullanıcılarına kendi haberlerini yazma fırsatını da sunmaktadır ki söz konusu haber editörler tarafından onaylanırsa haberin yayınlanma hatta yeterli olumlu değerlendirmeyi (oyu) alması halinde ön plana çıkma imkânı bulunmaktadır. Aylık 32 milyon tekil ziyaretçiye sahip olan Digg⁴⁰⁹ dışında, yeni ve popüler içeriklere yer veren Reddit, teknoloji haberlerine yer veren Slashdot ve Türkiye menşeli teknoloji haberleri platformu olan Social News Turkey ile popüler olaylara ve sitelere yer veren Bildirgeç, haber.gen.tr, sosyal haber gibi Digg ile aynı şekilde hizmet veren siteler bulunmaktadır.

3.3.8. Wikiler

Kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkânı veren işbirlikli web siteleri olan wikilerin ilk örneği olan WikiWikiWeb, 1994 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilmiş ve 1995 yılında internet dünyasında yerini almıştır. Kimi yazarlar Cunningham'ın Wiki sözcüğünü kullanırken Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen Wiki Wiki sözcüklerinden esinlendiğini ileri sürmekle birlikte bir grup yazar ise Wiki kelimesinin Türkçe karşılığı 'bildiğim kadarıyla' olan İngilizce 'What I know is' sözcüklerinin baş harflerinin kısaltmasından geldiğini ileri sürmektedir.

Kullanıcıların tümünün istedikleri şekilde düzenleme yapmasına izin veren bilgi toplulukları olan wikiler, herkesin oluşumuna katkıda bulunduğu dev ansiklopediler olarak kabul edilmektedir. Bir Word belgesi ve web sitesinin kombinasyonu olarak ifade edilebilecek olan Wikiler, her bir okuyucuyu aynı zamanda yazar yapan, kullanıcıların sayfaları düzenleyerek ve belgeler ekleyerek web sitesini organize etmesini sağlayan uygulamalardır.

⁴⁰⁸ What is Digg? <http://about.digg.com/> (Erişim Tarihi: 30.09.2014)

⁴⁰⁹ ÖZKAN Deniz, Ufak Bir Perspektif: Digg, Twitter, Facebook, 2009

<http://www.pazarlamakolik.com/ufak-bir-perspektif-digg-twitter-facebook> (Erişim Tarihi: 30.09.2014)

“Gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda bilgi katkısı vermesine ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmaya izin veren tarayıcı tabanlı web platformu”⁴¹⁰ olarak tanımlanan wiki temelde kitle bilincinden faydalanarak içerik üretimi, paylaşımı ve yönetimini içermektedir. Açık geliştirici gruplar tarafından geliştirilen ve herkesin kullanımına açık olmayı ifade eden açık kaynak sistemi ile çalışan wiki sitelerinde kullanıcılar bu açık kaynaklı ortama bağlı olarak içerikleri istedikleri gibi oluşturma, değiştirme ve düzenlemeden sorumlu olmaktadır. Enformasyon yayma açısından önemli bir sosyal medya uygulaması olarak kabul edilen wikiler kullanım kolaylıkları sayesinde pek çok sosyal medya kullanıcısı tarafından kaynak bulma ve kaynak ekleme amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Temelde web sitesi olan wikilerden önce tekil kullanıcıların içeriklere müdahale edebilmesi için HTML dosyayı yazabilecek ve bu sayfaları web sunucusuna transfer edebilecek teknik bilgisi olması gerekmektedir. Wikiler sayesinde bilgi paylaşımındaki bu zorluk ortadan kalkmış, teknik bilgi gerektirmeden, tekil kullanıcıların da rahatlıkla bilgi paylaşımında bulunabilecekleri ve içeriklere katkı sağlayabilecekleri bir ortam mümkün olmuştur. Buna ek olarak kullanıcılar wiki ortamlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlarda sadece metinsel ifadeler ile kısıtlı değildirler, zira wikiler metinlere ek olarak resim, ses, video vb. medya kaynaklarının da ortama eklenebileceği dinamik ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

En karakteristik özellikleri esnek yapıları olan bu sosyal medya aracını kullanmak isteyen bireylerin programlama dili gibi teknik bilgiler gerekmeksizin sadece internet bağlantılarının olması ve bilgi paylaşımında gönüllü olmaları yeterli olmaktadır.

Sistemin bu denli kolay olması ve tekil kullanıcılar tarafından sadece üyelik ve şifre gibi basit işlemler sonucunda erişilebilir olması başlangıçta sitelerin içerikleri hakkında endişe yaratmış olmakla birlikte söz konusu sorun olumsuz içeriklerin hemen geri alınabilmesine izin veren esnek sistem sayesinde çözülmüştür. Bununla birlikte bazı wikiler herkesin düzenlemesine açık olarak tasarlanırken bazıları ise bir şifre ya da editör onayları aracılığıyla özel ya da yarı-özel hale getirilmektedir.

Zaman içerisinde büyüyerek bilgi deposu haline gelme amacıyla kurulan wiki sitelerinde sayfalar birbirleriyle ve internet kaynaklarıyla bağlantılı biçimde yer

⁴¹⁰ SAFKO, a.g.e. 2009, sf.159

almaktadırlar. Burada amaç çok sayıda kullanıcının söz konusu konu hakkında içerik paylaşımında bulunması ve içeriği okuyarak hataların bulunup düzeltilmesini de sağlamaktır. Yapıları gereği bloglarla benzerlik göstermekle birlikte wikiler bloglardan farklı olarak tek bir yazar üzerinden değil kullanıcılara açık bir sistem ile yürümektedir ve bloglarda, wikilerde bulunan tekil kullanıcıların sayfada değişiklikler yaparak düzenleyebilmesi gibi seçenekler bulunmamaktadır.

Wikiler'in kurucusu Cunningham'a göre bir Wiki'de olması gereken temel özellikler;⁴¹¹

- Kullanıcıları yeni sayfalar oluşturmaya ve var olan sayfalarda düzeltme yapmaya davet eden bir web tarayıcısı olması,
- Link sayfaları oluşturarak farklı sayfalar arasında bağlantıların bulunması ve bu bağlantıların arasında anlam ilişkisi olması,
- Sadece ziyaretçinin bakıp geçmek üzere kullanacağı bir site değil sürekli içerik oluşturmanın ve katılımın olduğu bir web platformu olması gibi özelliklerdir.

Cunningham'a göre wikilerde olması gereken temel özelliklerin dışında wikilerin şu ortak özellikleri vardır;

- Sayfalar, merkezi, paylaşımlı bir depoya yüklenmektedir böylece wikiler, paylaşımın yapılacağı tek bir yere yerleşmiş olmaktadır,⁴¹²
- Düzenlemeler özel araçlar ve programlama dili gibi teknik bilgi gerektirmeksizin basit olmalıdır,
- Wikiler esnek ve herkes tarafından düzenlenebilir olmalıdır, sayfalardaki bilgiler uzman ya da moderatörle birlikte tekil kullanıcılar tarafından da ihtiyaca göre değiştirebilmelidir.
- Wikilerde bilgiye erişimin kolaylaşabilmesi için arama motorlarına girilecek anahtar kelimelerle sayfaya ulaşım olmalıdır.

Bireylerin kullanımını kolaylaştırmak ve bilgiye erişimi kolay hale getirmek için söz konusu özellikleri barındıran wikiler Bilgi Çağı'nın tekil kullanıcıları tarafından sıklıkla bilgiye erişmek ve bilgiyi paylaşmak amaçlarıyla kullanılmaktadır. Günümüzde en sık kullanılan wiki 2001 yılında kurulan Wikipedia'dır.

⁴¹¹ BO Leuf, CUNNINGHAM Ward, The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web, Paperback, 2001'den aktaran İŞLEK, a.g.e. 2012, sf. 43

⁴¹² AKAR, a.g.e. 2010, sf.67

ABD’li internet girişimcisi Jimmy Wales tarafından kurulan Wikipedia, wiki teknolojisiyle hazırlanmış, birçok dilde hazırlanan ve ücretsiz olarak hizmet veren bir internet ansiklopedisidir. Kurucusu tarafından ‘‘Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi oluşturma ve dağıtma emeği’’⁴¹³ olarak tanımlanmaktadır. Herkes tarafından değiştirilebilir esnek siteleri ifade eden wikiler ile Antik Yunan Medeniyeti’nde kapsamlı kültürel eğitim sistemi anlamına gelen paideia’nın birleşiminden oluşan Wikipedia⁴¹⁴, artık yayında bulunmayan Nupedia’nın yan kuruluşu ve gelişmiş bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olmasına rağmen yıllar içerisindeki istikrarlı büyümesini sürdüren Wikipedia, kullanıcılar tarafından en çok güvenilen ansiklopedilerden biri olarak bilinmektedir.

Tüm wikilerde olduğu gibi değişime açık ve esnek yapısıyla internet erişimi olan tüm bireylerin değiştirebileceği sayfaları içeren Wikipedia’da kullanıcıların giriş yaptıkları içerikler, madde başlıkları halinde editörler tarafından kontrol edilerek onaylanmaktadır ki bu sayede kullanıcılara güvenli ve doğru bilgi sunma imkânı oluşturulmuş olmaktadır. Wikipedia’ya dair güvenilirlik tartışmaları olmasına ve sitenin sürekli vandalizme maruz kalmasına rağmen küçük onay hataları dışında en güvenilir sözlüklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer tüm wikilerde olduğu gibi gönüllülük ve kullanıcıyla işbirlikli değer yaratımı esaslarına dayanan Wikipedia, kurucusunun Wikipedia’yı oluştururken sahip olduğu çıkış noktasından hareketle pek çok dilde hizmet vermektedir. Şubat 2013 itibariyle 100.000’den fazla maddesi olan 41 dil de dahil olmak üzere toplamda 100’den fazla dilde hizmet vermektedir. Wikipedia’da yer alan farklı dillerdeki içerikler birbirlerinden bağımsızdırlar, içeriklerin diğer dil ile aynı olma ya da tercüme edilmiş olma gibi zorunlulukları yoktur. Arama motorlarında önemli bir yere sahip olan ve Alexa tarafından dünyanın en çok kullanılan 6. sitesi olarak ifade edilen Wikipedia⁴¹⁵, Ağustos 2014 itibariyle toplamda 3.800.000 madde üzerinde çalışan 48.000 aktif editör ile hizmet vermektedir⁴¹⁶. Wikipedia’nın Türkçe servisi Vikipedi’de ise bilimden

⁴¹³ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)

⁴¹⁴ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/paideia> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)

⁴¹⁵ <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)

⁴¹⁶ <http://stats.wikimedia.org/EN/TablesArticlesTotal.htm> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)

doğaya, tarihten popüler kültür ürünlerine kadar çok geniş bir yelpazede 234.822 madde bulunmaktadır.⁴¹⁷ Kullanıcılar tarafından her gün yeni bir şey eklendiği ya da düzenlemeler yapıldığı için asla tamamlanmayacak site olarak da ifade edilen Wikipedia kiler arasında en popüler olan ve en güvenilen site olarak bilirse de Wikipedia dışında farklı alanlarda hizmet veren wikilerden de söz etmek mümkündür.

Bunların bazıları; Wiki sisteminin babası olarak bilinen Cunningham tarafından kurulan ve İngiltere’de hizmet veren Portland Pattern Repository, her şeyin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili bilgileri içeren ve yemek hazırlamadan ticari programların yazılımına güzel kahve yapımından tamirat işlerine kadar pek çok alanda bilgi veren, kullanım kılavuzu niteliğinde olan Wikihow, çok yönlü bir sözlük olan Wiktionary, ses, resim ve video deposu olarak kullanılan Wikimedia, kitap ve belgelerin metinlerinin ve çevirilerinin olduğu Wikisource, atasözleri ve özlü sözlere yer veren Wikiquote, güncel haberleri iletebilmek için haber yayma amacıyla kullanılan Wikinews, Fransızca kamu hizmetleri ve Fransız kuruluşları üzerine genel bilgiler sunan Adminet, kullanıcılara işbirliği çerçevesinde proje düzenleme konusunda yardımcı olan ve sadece ilk 15 gününden ücretsiz faydalanılabilecek olan SocialText gibi etkin ve popüler wikilerdir.

3.4. Çevrimiçi Sosyal Ağ Kavramı ve Özellikleri

Tüm bireyler kendilerinden önce belirli bir düzen içerisinde ilerleyen oldukça geniş ve karmaşık bir sosyal ortamın içerisine doğmaktadırlar. Zaman içerisinde söz konusu sosyal yaşamı ve dinamiklerini öğrenen bireyler bu sosyal ortamın içerisinde var olarak onun bir parçası haline gelmekte ve kendilerinden sonra gelecek nesiller için sosyal çevre oluşturmaktadırlar. Yapısı gereği sosyal bir varlık olan insanoğlunun sosyal bir ortamda yaşamama ya da sosyalleşememe gibi alternatifleri bulunmamaktadır zira bireyin temel ihtiyaçlarını karşılayan ve yaşamını idame ettirmesini sağlayan unsurlar bu sosyalleşme süreçleri ile mümkün olmaktadır. Bu sebeple bireyin varoluşunu sağlayan sosyalleşme, bireylerin yaşamlarında ilk çağlardan itibaren ailelerini, arkadaşlarını, meslektaşlarını ve iş arkadaşlarını ve resmi ve gayri resmi ilişkilerini içeren belirli sosyal ağlar olmasını sağlamaktadır.

⁴¹⁷ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)

Amerika'nın elektronik ile ilgili en büyük haber sitelerinden biri olan Cnet'te 2003 yayınlanan 'Networks theory's new math' başlıklı makalede sosyal ağlar ile ilgili şöyle bir açıklama yapılmaktadır;

“Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantı kurmayı başarır, diğerlerinin ise hala bağlanmamış olmadıkları için kendilerine güvenleri yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall Mc Luhan'ın Küresel Köy isimli kitabındaki dediklerini uyarlırsak, 'Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor.'”⁴¹⁸

İlk olarak içerisine dâhil olduğumuz devamında şekillendirdiğimiz ve tarafından şekillendirildiğimiz sosyal ağlar bireylerin arasında bulunan kişisel ya da profesyonel ilişkileri içermektedir. Bireylerin arasındaki bağlardan oluşan ve bu bağların gücünü temsil eder nitelikte olan sosyal ağ kavramı ilk olarak 1930'lu yıllarda grup dinamikleri ve sosyometri çalışmalarında kullanılmış olan ve sosyal ağ teorisine dayanan bir kavramdır.⁴¹⁹

Sosyal ağların, ağlara mensup olan kişilerin arasındaki ilişkiyi ifade ettiğini ileri süren Sosyal Ağ Teorisi'ne göre ağ yapısı tek tek bireylerden daha önemlidir ve kullanıcı üzerinde etki bırakmaktadır. Bir diğer deyişle bireyin içerisinde bulunduğu sosyal ağ yapısı bireyi etkilemekte ve şekillendirmektedir. Sosyolog Marshall, sosyoloji sözlüğünde sosyal ağ kavramını; bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, böylece aralarında toplumsal bir bağ oluşan bireyler, daha seyrek görülen durumlarda ortaklıklar ve roller olarak tanımlamakta ve söz konusu bağlar arasında akrabalık, iletişim, arkadaşlık, otorite ve cinsel ilişkiler de sayılabileceği üzerinde durmaktadır.⁴²⁰

Toplumsal ağ olarak da adlandırılabilir olan sosyal ağ kavramı birbirileriyle bir şekilde bağlantı ya da ilişki içerisinde olan ve birikimlerini paylaşarak yaşamlarını

⁴¹⁸ Networks Theory's New Math, 01.01.2013, <http://news.cnet.com/2100-1069-978596.html> (Erişim Tarihi: 05.10.2014)

⁴¹⁹ VURAL AKINCI Beril Z., BAT Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, 20 (5), 2010, s: 3355

⁴²⁰ MARSHALL Gordon, Sosyoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, sf.4

sürdürme eğiliminde olan bireylerden oluşan geniş çaplı şebekeyi ifade etmektedir. Bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri açısından en temel taşlardan birini oluşturan ve bireylerin kendilerinin toplamından oluşan sosyal ağlar tarih boyunca bireylerin yaşadıkları değişimlerden ve gelişmelerden etkilenmişlerdir. Bu noktada bireylerin toplamından oluşan sosyal ağların, 1980'li yıllardan sonra yaşanan teknoloji devriminden etkilenmemiş olması mümkün görünmemektedir.

Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sadece toplumsal, ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyde değişikliklere neden olmamış aynı zamanda söz konusu gelişmelerin önemli bir boyutunun bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanmış olması bireylerin iletişim kurma şekillerinde de değişimlere neden olmuştur. Bireylerin iletişim ve etkileşim içerisinde olmalarına dayanan ve varlığını bu süreçler üzerine şekillendiren sosyal ağlar bilişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerden oldukça etkilenmiştir. İnternet ve devamında Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanaklar, sosyal ağların dijital ortamlara taşınmasını ve söz konusu ağların gerçek yaşamdakinden farklı bir şekilde ve yeniden kurulmasını sağlamıştır. Bu noktada Mc Luhan'ın ‘‘Her yeni önemli buluş; toplumsal yapıyı değiştirmenin de ötesinde, toplumu şekillendirir, kullandıkları araçları şekillendirir, dili geliştirir, davranışları ve değerleri yeniden yapılandırır’’⁴²¹ sözünün doğruluğu görülmektedir. İnsanların interneti sıklıkla kullanmaya başlaması ve yaşamlarının bir parçası haline getirmeleri bir bakıma teknolojinin soğuk yüzünün ve insancıl olmayan tarafının bertaraf edilmesine ve internetin günlük yaşamın sosyal ağlarına dâhil edilmesine dolayısıyla da çevrimiçi sosyal ağ kavramının ortaya çıkışına temel oluşturmuştur.

Günümüz insanının sahip olduğu ve üyelerinin yaptıkları katkıların önemine inandıkları katılımcı kültürün en iyi örneklerinden biri olarak karşımıza çıkan çevrimiçi sosyal ağlar, internet üzerinden topluluklar oluşturmakta ve en popüler iletişim platformlarından biri olarak kabul edilmektedir. İnternet üzerinde zamandan ve mekândan bağımsız olarak işleyen bu ağlar bir açıdan toplumsal bağların sürdürülmesini ve yeni bağların kurulmasını desteklemektedir.

⁴²¹ ONAT Ferah, ALİKILIÇ AŞMAN Özlem, Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3 (9), 2008, sf.4-5

Bu noktada değinilmesi gereken konulardan biri zaman içerisinde yaşanan gelişmelerin toplumsal yaşamdaki bazı dinamikleri nasıl değıştirdiği ve bazı odak noktalarını nasıl kaydirdiğidir. ABD’li psikolog Abraham Maslow’un 1940’lı yıllarda ortaya koyduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisi toplumun içerisinde her bir bireyin yaşamda kalabilmek adına ihtiyaç duyduğu temel nitelikleri içermektedir. Günümüzden yaklaşık 70 yıl önce ortaya konan bu kurama göre; bireylerin ihtiyaçları, en alt basamakta yemek yemek, uyumak, seks yapmak gibi *fizyolojik ihtiyaçlar*la başlamakta, *güvende olma, aidiyet ve sevilme*, başarılı olma gibi *değerlere sahip olma* ve son olarak *kendini gerçekleştirme* basamağıyla sona eren bir piramit oluşturmaktadır. Maslow’un kuramında yer alan her bir basamakta yer alan ihtiyaçların giderilmesi gelişen koşullar sonucunda farklılaşmakta ve modern dünyaya ayak uydurarak yeni boyutlara taşınmaktadır. Fizyolojik açıdan bireylerin yaşam fonksiyonlarını sürdürmeleri için gereken ihtiyaçların ve güvenlik ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ihtiyaçları olan aidiyet ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçların tatmin süreçleri de zaman içerisinde dönemin koşullarına bağlı olarak değışmektedir. Bu açıdan bakıldığında önceleri bir toplumun içerisinde yaşayan, bir sınıfa, topluluğa ya da zümreye ait olarak aidiyet ve sevilme ihtiyaçlarını tatmin eden insanoğlu günümüz koşullarında söz konusu ihtiyacını dijital ortamda sürdürmektedir. Aidiyet ve sevilme ihtiyacını giderebilmek adına çevrimiçi sosyal ağlara üye olan bireyler, gerek bu ağlarda sahip oldukları hesaplarla gerekse çevrimiçi sosyal ağlardaki belirli gruplara üyelikleriyle Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ndeki üçüncü basamak olan ‘Aidiyet’ ihtiyaçlarını tatmin ederlerken, gerçekleştirdikleri her bir paylaşım ve çevrimiçi sosyal ağlarda aldıkları her bir beğeni ile aynı basamaktaki ‘Sevilme’ ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Bu durum günümüzde bireylerin, hiyerarşinin son basamağı olan ‘Kendini Gerçekleştirme’ basamağına ulaşabilmek adına çevrimiçi sosyal ağları kullandıklarını göstermektedir. Diğer bir deyişle yaşamın her alanını saran dijital teknolojiler ve bu teknolojilere bağlı olarak gelişen çevrimiçi sosyal ağlar, bireylerin toplumsal yaşamlarını sürdürmeleri ve bireysel ihtiyaçlarını tatmin edebilmeleri için de önem taşımaktadır. Çevrimiçi sosyal ağların, bireysel varoluşun ve toplumsal yaşamın bu denli odak noktası haline gelmesi kavramın incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Bireyleri ağlarındaki diğer bireylerle sanal ortamda internet üzerinden buluşturan web tabanlı hizmetler olan çevrimiçi sosyal ağlar pek çok bilim dalını ilgilendirmekte ve birçok disiplin tarafından araştırılmaktadır. Bilgisayar destekli sosyal ağ (Computer Supported Social Networks, CSSNs) olarak da adlandırılan⁴²² çevrimiçi sosyal ağlar, “insanın, kurumun ya da arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer sosyal ilişkide bulunan gruplar ve uzmanlığı, kaynakları ve bilgiyi paylaşarak, arzu edilen sonuçları başarmak için etkileşimler olarak tanımlanmaktadır.”⁴²³

Basit bir ifadeyle aynı ya da benzer ilgi alanlarını ve faaliyetleri paylaştıkları çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanan çevrimiçi sosyal ağlar, “ortak bir amaç doğrultusunda insanların düşüncelerini paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir.”⁴²⁴ Teknik bir bakış açısıyla, “İnsanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri mikro internet siteleri”⁴²⁵ olarak tanımlanan ve literatürde sosyal ağ siteleri olarak da yer bulan çevrimiçi sosyal ağlar, Boyd ve Ellison tarafından; “Sınırlandırılmış bir sistem içerisinde herkese açık veya yarı açık bir profil sahibi olmasına, bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcıları listesinde açıkça belirtmesine, diğer kullanıcıların ve kendinin listesini görme ve kendi listesini düzenlemesine izin veren Web tabanlı bir servis” olarak tanımlanmaktadır.⁴²⁶

Uzmanlar tarafından yapılan tanımlamaların ışığında çevrimiçi sosyal ağları; bireylerin gerçek hayatta ya da sanal uzamda ilişki içerisinde olduğu bireylerden oluşan, internet üzerinden zaman ve mekândan bağımsız iletişim süreçlerine dayanan, bireylerin kendilerini ifade etme ve diğerlerini tanıma fırsatı yakaladıkları yeni bir iletişim platformu ve çevrimiçi topluluk olarak tanımlamak mümkündür.

⁴²² ELLISON Nicole, STEINFELD Charles, LAMPE Cliff, Spatially Bounded Online Social Networks And Social Capital : The Role Of Facebook, International Communication Association, 1 (36) 2006, p. 32

⁴²³ O’MURCHU Ina, BRESLIN John Galway, DECKER Stefan, Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report, 2004, <http://www.deri.ie/fileadmin/documents/DERI-TR-2004-08-11.pdf> (Erişim Tarihi: 05.10.2014)

⁴²⁴ PREETI Mahajan, Use of Social Networking in a Linguistically and Culturally Rich India, The International Information & Library Review, 41(3), 2009, p.129

⁴²⁵ YAĞMURLU, a.g.e. 2011, sf.7

⁴²⁶ ELLISON Nicole, BOYD Danah, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication (13), 2008, p.211

Bireylerin yaşamlarının büyük bir bölümünü oluşturan sosyal ağların dijital hayattaki yeni yüzü olan çevrimiçi sosyal ağlarda kullanıcılar yeni arkadaşlıklar bulabilmek ve eski arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürebilmek adına bir ağa kaydolmaktadırlar ki söz konusu ağın omurgasını yine ağın kayıtlı kullanıcısı olan diğer kişiler ve onların profilleri oluşturmaktadır. Bir diğer deyişle sistemin içerisinde olabilmek için her bir kullanıcının katılmak zorunda olduğu ağ yine kullanıcılardan oluşmakta ve sonuçta sanal bir topluluğa varılmaktadır.

Tamamı üyelik sistemi ile çalışan çevrimiçi sosyal ağlara dahil olabilmek ve ağa erişebilmek için kullanıcıların e-postaları aracılığıyla bir hesap almaları gerekmektedir. Bu noktada siteler arasında farklılık görülmektedir zira kimi siteler tüm kullanıcılara açıkken kimi sitelerde belli yaş ve üstü kullanıcıların üyeliklerine izin vermektedir. E-posta adresi ve belirlediği şifre ile ağa erişim sağlayabilen kullanıcılar, çevrimiçi sosyal ağ sitesine her girişlerinde bu kullanıcı adı yerine geçen e-posta adreslerini ve şifrelerini girmek durumundadırlar. Bu aşamadan sonra kendilerine sorulan bir dizi soruyu yanıtlayan kullanıcılar, kendilerini ifade eden ve Web 2.0 teknolojisi sayesinde oldukça kişiselleştirilebilen profiller oluşturmaktadırlar. Söz konusu profiller bireylerin kendilerini ifade edebildikleri, fotoğraflarını ve bilgilerini paylaşabildikleri sanal kimlikler olmanın yanı sıra gerçek hayattan sıyrılarak yeni bir kimlik oluşturabilme fırsatı kazandıkları alanlar olarak görülmektedir.

Yaşantısından ya da fiziksel görüntüsünden memnun olmayan, gerçek yaşantısında bu ve benzeri sorunlar nedeniyle sosyalleşemeyen bireyler, kendi beğenileri ve istekleri çerçevesinde hazırladıkları profiller ile söz konusu sosyalleşme süreçlerini sanal ortamda, çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden daha rahat gerçekleştirmektedirler. Kullanıcılar, çevrimiçi sosyal ağ sitesinin özellikleri ve kendi, güvenlik istekleri çerçevesinde herkesin görebileceği şekilde açık ya da belirlediği kişilerin görebileceği şekilde yarı-açık profiller oluşturma şansına sahip olmaktadır. Bireyin gerçek ya da hayali özelliklerini barındıran profilde, bireye dair isim-soy isim, yaş, doğum yeri ve yaşadığı yer, medeni durumu ya da ilişki durumu, iş ve eğitim bilgilerinin yanı sıra fotoğrafları, ilgi alanları, beğenileri, dini tercihi ya da siyasi görüşü gibi daha hassas konulara da yer verilmektedir. Söz konusu bilgilerin alınması kullanıcının kayıt olması esnasında sorulan sorulara verilen yanıtlar ile mümkün olmakta ve kullanıcılar kayıtlı

olmaları için gereken formları doldurdularında sitenin istediği bilgilerin tamamını ya da sonra tamamlamak üzere bir kısmını vermiş olmaktadır. Pek çok çevrimiçi sosyal ağ sitesi, kullanıcıları söz konusu formları doldurarak bilgileri tamamlamaya ve fotoğraflarını ekleyeme teşvik etmektedir.

Kullanıcılar sanal ortamdaki arkadaş çevrelerini belirlerken söz konusu profilleri ve bu profillerde verilen bilgileri göz önüne almaktadırlar ki pek çok çevrimiçi sosyal ağ sitesi ortak özelliklere sahip kullanıcıların birbirlerini kolayca bulabilmeleri adına site içi arama motoruna yer vermektedir. Bu sayede kendisiyle benzer ya da aynı özelliklere sahip olan, aynı şehirde yaşayan ya da aynı okuldan mezun olan kullanıcıların birbirlerini bulmaları ve arkadaş olarak eklemeleri kolaylaşmaktadır. Pek çok çevrimiçi sosyal ağ sitesinde arkadaşlık sistemi istek gönderme ve onaylama süreçleri ile gerçekleşmektedir.

Onay sistemine bağlı olarak ilerleyen bu süreçte bazı sitelerin özelliklerine ve yine bazı kullanıcıların güvenlik ayarlarına bağlı olarak değişmekle birlikte, kullanıcı gerçek hayatta tanıdığı ya da sadece sanal ortamda arkadaşlık kurmak istediği kişileri seçmekte ve onlara arkadaşlık isteği göndermektedir. Arkadaşlık isteği gönderilen kişinin isteği onaylaması halinde, isteği gönderen kullanıcı kişinin ağına üye olurken, isteğin reddedilmesi halinde ağa katılım gerçekleşmemektedir. Teknik açıdan bakıldığında kullanıcının profil oluşturabilmesi, ilişkide olduğu kişileri listeleyebilmesi ve diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesi gibi üç temel özellikten söz edilebilecek olmakla birlikte çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin farklı bakış açılarıyla ortaya konabilecek pek çok özelliği bulunmaktadır.

Çevrimiçi sosyal sitelerinin temel özellikleri farklılık göstermekle birlikte Kim, Jeong ve Lee'ye göre bazı ortak özellikler şunlardır;⁴²⁷

- Kullanıcıların kendileri hakkında bilgi vermelerini sağlayan ve güvenlik ve gizlilik ayarlarının siteye ve kişiye göre değişkenlik gösterdiği *Kişisel profiller*,
- Kullanıcılara tavsiye motoru ya da arama motoru gibi özellikler ile sunulan *Çevrimiçi bağlantılar kurma*,

⁴²⁷ KIM Won, JEONG Ok-Ran, LEE Sang-Won, On Social Web Sites, Journal Information Systems, Volume 35 Issue 2, April, 2010, pages 215-236, p.224

- Kullanıcının özellikleri, istekleri ve beğenileri *doğrultusunda Çevrimiçi gruplara katılma,*
- Farklı teknik altyapılar aracılığıyla Çevrimiçi iletişim kurma,
- Diğer kullanıcıların tekrar paylaşmasına ya da yorum yapmasına izin verecek şekilde *Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımı,*
- Eğlenceli uygulamalar ve oyunlar gibi özelliklerle *Kullanıcıları sitede tutma.*

Her şeyin hızlı bir değişim içerisinde olduğu ve bunun iletişim süreçlerine yansiyarak kopuk ilişkilere neden olduğu günümüz koşullarında çevrimiçi sosyal ağlar, yeni ilişkiler kurma ve mevcut ilişkileri sürdürme gibi fonksiyonları ile bireyleri sosyal açıdan tamamlayan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2002 yılında bir araştırmaya göre, sosyal paylaşım ağları ile kurulan etkileşimlerin yüz yüze etkileşimlerden daha güçlü ilişkiler oluşturduğu ileri sürülmektedir.⁴²⁸ Bunun temel nedeninin çevrimiçi etkileşim süreçlerinin farklı kurallar üzerinden sürdürülüyor olmasıdır ki çevrimiçi etkileşimlerde yüz yüze iletişimde karşılaşılan kısıtlamalar yoktur ve karşıdaki kişiye daha rahat sorular sorarak daha doğru cevaplar alma imkânı bulunmaktadır.

Buna ek olarak gerçek hayattaki etkileşimlerde bulunan reddedilme korkusu ve bunun getirdiği çekingenlik, kendini ifade edememe gibi faktörler sosyal paylaşım ağlarındaki iletişim süreçlerinde minimum düzeye inmekte bu da iletişim süreçlerinin çok daha sorunsuz, hızlı ve kolay ilerlemesini sağlamaktadır. Çevrimiçi sosyal ağlarda yeni arkadaşlar edinmenin bir diğer artısı ise arkadaşlık kavramının yeniden tanımlanmış olmasıdır. Gerçek hayatta arkadaş olmak isteyen bireylerin bir sebebe bağlanarak tanışmaları, birlikte vakit geçirerek birbirlerini tanımaları ve birbirlerinden hoşlanmaları beklenirken, çevrimiçi sosyal ağlarda kısa zaman içerisinde ve tek bir tıklama ile arkadaş olmak mümkün olmaktadır. Bu uzamda bireylerin arkadaş olabilmeleri için birlikte uzun vakit geçirmelerine ve tanımak için çaba harcamalarına gerek yoktur, yapmaları gereken arkadaşlık isteği göndermek, gelen onay ile kişinin profilini, özelliklerini, hoşlandığı ve hoşlanmadığı unsurları belirleyerek diyaloga girmektir.

⁴²⁸ MCKENNA Katelyn Y.A., GREEN Amie S., GLEASON Marci E.J., Relationship Formation On The Internet: What's The Big Attraction?, Journal of Social Issues, 58(1), 9–31, 2002

Çevrimiçi sosyal ağların bireylerin sosyalleşme süreçlerini destekleyerek diğer bireylerle etkileşim içerisinde olmalarını sağlamanın temel nedenlerinden biri sanal ortamdaki sosyal ağların daha geçirgen olmasıdır. Bireyin gerçek yaşamdaki sosyal ağlara dâhil olması ve etkileşimlerde bulunabilmesi sanal ortamdaki sosyal ağlara girerek etkileşimde bulunmasından çok daha kolay ve hızlı olmaktadır.⁴²⁹

Diğer yandan ortak beğenilere ve ilgi alanlarına sahip kullanıcıların birbirlerini bulmaları ve tanışmaları, sanal ortamda daha kolay gerçekleşmektedir. Sahip olduğu teknoloji ile kullanıcıya metin, fotoğraf, video, müzik gibi pek çok paylaşım imkânı sunan sosyal paylaşım ağları bu sayede bireylerin ilgi alanlarını da ortaya koymalarını sağlamaktadır. Buna ek olarak pek çok çevrimiçi sosyal ağ sitesinin bünyesinde bulunan tavsiye ve arama motorları ile kullanıcılar aynı ya da benzer içeriklere ilgi duyan kullanıcılara kolayca erişebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında çevrimiçi sosyal ağların, kullanıcıları ortak bir paydada buluşturarak sosyalleşme süreçlerini desteklediğini söylemek mümkündür. Gerçek yaşamda bireylerin sıklıkla görüşmek durumunda olduğu ya da öncesinde birlikte vakit geçirdikleri bireyler sosyal ağa dahil olurken, çevrimiçi sosyal ağlarda nadir görüşülen ya da uzun zamandır görüşülmemiş bireyler de ağa dahil olabilmektedir.

Bununla birlikte çevrimiçi sosyal ağlar, bireylerin iletişim süreçlerini ve insan ilişkilerini sanal ortama taşımakla birlikte sahip oldukları etkileşim süreçlerini sanal ortam ve gerçek yaşam olmak üzere iki ayrı kutba bölmemektedir. Aksine kullanıcıların gerçek yaşamlarında sahip oldukları aile bağlarını ve arkadaşlık ilişkilerini sanal ortamda da sürdürme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre çevrimiçi sosyal ağların kullanıcıları, hiç tanımadıkları bireylerden çok gerçek hayatta bir şekilde iletişim ve ilişki içerisinde oldukları bireyleri bulmaya ve arkadaşlık kurmaya ya da arkadaşlıklarını ilerletmeye çalıştıklarını göstermektedir.⁴³⁰

Çevrimiçi sosyal ağlar, sadece bireylerin profil oluşturarak kendilerini ifade ettikleri ya da yeni bireylerle tanışarak veya mevcut arkadaşlıklarını sürdürerek sosyalleşme imkanı buldukları bir alan olarak da görülmemelidir. Bunlara ek olarak çevrimiçi sosyal ağlar

⁴²⁹ LEFEBVRE Henri, Modern Dünyada Gündelik Hayat, Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s:89)

⁴³⁰ ELLISON Nicole B., STEINFELD Charles, LAMPE Cliff, The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, Journal of Computer-Mediated Communication, 12, 2007, pages: 1143-1168

bireylerin eğlendikleri, rahatladıkları ve olmak istedikleri bir alanı ifade etmektedir. Sosyolog Ray Oldenburg'un Üçüncü Mekân Teorisi'ne göre bireylerin birinci mekânları olan ev, ikinci mekânları olan iş dışında endişelerini bir kenara koyarak rahatlayabilecekleri, keyif alacakları, sohbet edecekleri bir üçüncü mekâna ihtiyaçları vardır. Bu nokta da çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcılar için insanların toplandıkları ve zamana ve mekâna bağlı kalmadan bulunabildikleri üçüncü mekânlarını ifade etmektedir.

Üçüncü bir mekan olarak bireylerin gündelik yaşamdan sıyrılmasına da imkan tanıyan çevrimiçi sosyal ağların bireylerin sosyalleşme sürecine katkıları Özkan ve McKenzie tarafından şöyle sıralanmaktadır;⁴³¹

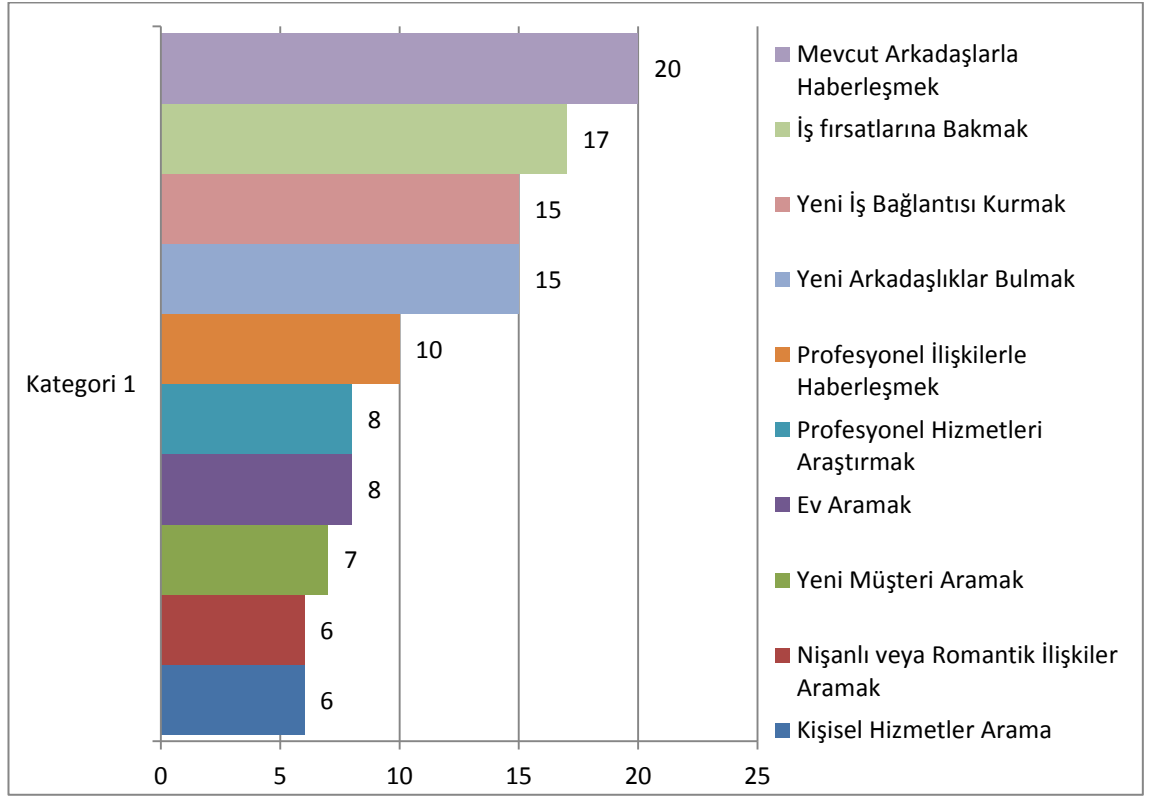
- Sosyal ağlar kullanıcıya, e-posta, anlık mesajlaşma, video, dosya ve fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmetler sağlayarak kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırır,
- Sosyal ağlar kullanıcıların bir veri tabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaş bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımında bulunabilir,
- Sosyal ağlar kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profillerini oluşturma ve kendi sosyal ağlarını ortaya koyma imkanı sunar,
- Sosyal ağların büyük çoğunluğu ücretsizdir,
- Sosyal ağlar kullanıcıların erişim ve gizlilik ayarlarını kendilerinin yapmasına olanak sağlar.

Bu ve benzeri avantajları ile sıklıkla kullanılan ve artık gündelik yaşamın rutini içerisinde bir alışkanlık haline gelen çevrimiçi sosyal ağlar doğru kullanılması halinde bilgiye erişme, sosyalleşme, gruplar kurma, gruplara dahil olma, oyun oynama, eğlenme, bir yeniliği ya da yeni bir fikri duyma gibi bir çok imkan sunmaktadır. Bununla birlikte doğru kullanılmaması ise sosyalleşmeyi arttırmanın aksine sosyal hayattan uzaklaşma ve verilen kişisel bilgilerin gizliliğinin ve güvenliğinin tehlikeye atılması gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu noktada kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağları yaşamlarının hangi noktalarında konumlandıkları, bu ağlarda ne kadar süre

⁴³¹ ÖZKAN Betül, MCKENZIE Barbara, Social Networking Tools For Teacher Education, Society for Information Technology & Teacher Education International Conference Proceeding Book, pages: 2772-2776 ,Las Vegas, 2008, p.2773

geçirdikleri ve söz konusu ağları hangi amaçlarla kullandıkları konuları önem kazanmaktadır.

Kullanıcılar çevrimiçi sosyal ağ sitelerini birden fazla sebebe bağlı olarak kullanmaktadırlar. Başlıca nedenler gerçek yaşamdaki mevcut arkadaşlarıyla etkileşimlerini sürdürmek ve yeni arkadaşlar edinmek olmakla birlikte çevrimiçi sosyal ağları farklı amaçlarla kullanmak da mümkündür. 2009 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre ülkemizde çevrimiçi ağları kullanma sebepleri Şekil 3.'te görülmektedir.



Şekil 3. Kullanıcıların Çevrimiçi Sosyal Ağları Kullanım Amaçları⁴³²

Şekil 3.'te görüldüğü üzere kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağları başlıca kullanma amaçları mevcut arkadaşlar ile haberleşme iken yeni iş ve müşteri bulmaktan, hizmet araştırmaya ve ev aramaya kadar pek çok amaç ile de kullanılabilir. Bu noktada

⁴³² İYİLER Zeynep, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, T.C. BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2009, sf.12

arklı amaçlarla kullanılan farklı kategorilerdeki çevrimiçi sosyal ağlar karşımıza çıkmaktadır.

Dünya çapında sayıları yüzden fazla olan çevrimiçi sosyal ağları kullanım amaçlarına göre kategorilendirdiğimizde Tablo 8'deki gibi bir sınıflama karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8'de de görülebileceği üzere çevrimiçi sosyal ağların kullanım amaçlarını 5 genel kategori ile sınırlandırmak mümkündür.

Kullanıcıların mevcut sosyal ağlarını geliştirmesine ve yeni arkadaşlar edinerek sosyal ağlarını genişletmelerine katkı sağlayan *Arkadaşlık Ağları*, kullanıcıların iş yaşamlarındaki sosyal ağlarını genişletmelerine ve kariyer geliştirmelerine yardımcı olan *İş Ağları*, kullanıcıların evlilik ya da aile bağlarını kurmalarına ya da güçlendirmelerine yardımcı olan *Çöpçatanlık Ağları*, kullanıcıların mevcut sosyal ağlarını geliştirme adına aynı okulda okuyan ya da aynı okuldan mezun olmuş kişilerin birbirlerine erişimlerini kolaylaştıran *Mezuniyet Ağları* ve son olarak bireylerin sosyal ağlarındaki kullanıcılar ile müzik, film, video vb. dosyaları paylaşmalarını ve Bloglama servisini kullanmalarını sağlayan *Diğer Ağlar* söz konusu 5 çevrimiçi sosyal ağ kategorisini oluşturmaktadır.

Bazı çevrimiçi sosyal ağ siteleri 5 kategorinin hepsinde sınıflanabilecek şekilde geniş bir yapıya ve hizmet altyapısına sahipken ve kullanım amaçları 5 kategoriye de uyabiliyorken bazı çevrimiçi sosyal ağlar ise daha spesifik alanlara hizmet vermekte ve belirli bir amaç çerçevesinde tek bir kategori altında yer almaktadır. Bununla birlikte sayıları kategorilendirilmeyecek kadar az oldukları için bu sınıflandırmada bulunmayan; wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org gibi kadın çalışanların sosyal ağları; Cyworld (Güney Kore), Asian Avenue (Asya), BlackPlanet (Siyahlar) , Corazons.com (İspanyol asıllılar) gibi etnik ağlar, çocuklara yönelik Webkinz.com, Sanalika gibi ağlar, evcil hayvan besleyenlere özel Dogster (köpek), Catster (kedi) gibi sosyal ağlar da bulunmaktadır.

Kategori	Arkadaşlık Ağları	İş Ağları	Çöpçatanlık Ağları	Mezuniyet Ağları	Diğer
Amaç	Sosyal Çevre Geliştirme	Kariyer ve İş Geliştirme	Kız/Erkek Arkadaş Bulma, Evlilik ve Aile İlişkileri Geliştirme	Aynı Okulda Okuyan ya da Aynı Okuldan Mezun Kişilere Ulaşma	Sosyal Ağ ile Fotoğraf, Film, Müzik vb. Paylaşımı, Bloglama
	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
	Orkut	Orkut	Orkut	Orkut	Orkut
	QZone	QZone	QZone	QZone	Qzone
	MySpace	MySpace	MySpace	MySpace	MySpace
	Bebo	Bebo	Bebo	Bebo	Bebo
	Friendster	Friendster	Friendster	Friendster	Friendster
	Habbo	Habbo	Habbo	Habbo	Habbo
	Hi5	Hi5	Hi5	Hi5	Hi5
	Netlog	Netlog	Netlog	Netlog	Netlog
	SkyRock	Classmates.com	MyLife	Classmates.com	Windows Live Spaces
	Odnoklassniki	LinkedIn	MyHeritage	Odnoklassniki	Flixster
	Badoo	BNI	Siberalem.com		Last.fm
	VKontakte	GBN	İslamievlilik.com		
	Yonja	Çember.net	Yonja		
		Xing.com	habibimol.com		
		Ryze	Ethnicdatingnetwork.com		

Tablo 9. Dünya Çapında Çevrimiçi Sosyal Ağlar Sınıflandırması

Farklı kullanıma amaçları çerçevesinde yüz binlerce kişi tarafından kullanılan çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin popülerlikleri her geçen gün artmaktadır. Günümüzde bireyler sadece arkadaş çevrelerini genişletmek ve mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurmak için değil aynı zamanda gündelik yaşamlarında, informel iletişim süreçlerinde ve hatta iş ortamlarında iletişim kurmak için çevrimiçi sosyal ağlardan faydalanmaktadırlar. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda internetin ve bilgisayarın evlere girmesi elektronik postaları dönemin iletişim süreçleri için parlayan yıldızlar haline getirmişti. Ancak günümüzde e-postalar hala kullanılmakla birlikte pek çok kişi için ana iletişim aracı olmaktan çıktığı ve sosyal ağlarda hesap açmak için kullanılan bir araç haline geldiği görülmektedir. Zira ortalama bir internet kullanıcısı e-postasına günde toplam 3 dakika ayırırken sosyal ağlara 56 dakika ayırmaktadır.⁴³³ Bu rakamlar sosyal ağların kullanıcılar için ne ifade ettiğini belirtirken sosyal ağların kullanımının her geçen gün arttığının da göstergesidir.

Ocak 2014'te yayınlanan ve sosyal medya ajansı We Are Social tarafından hazırlanan sosyal medya raporuna göre⁴³⁴ 7 milyardan fazla dünya nüfusu içerisinde 2.484.915.152 internet kullanıcısı ve 1.856.680.860 sosyal ağ kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam toplam dünya nüfusunun yaklaşık %26'sına ve toplam internet kullanıcısının yaklaşık %74'üne denk gelmektedir. Ve oranlar günümüz koşullarında çevrimiçi sosyal ağların global düzeyde ne kadar çok tercih edildiğinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Farklı amaçlarla olmak birlikte dünya üzerinde 5 kişiden 1'ine ve internet kullanıcıları arasında 10 kişiden 7'sine erişebilecek kadar yayılan ve gelişen çevrimiçi sosyal ağlar, bundan sonraki iletişim süreçleri için olmazsa olmaz niteliğindedir.

Günümüzde oldukça yüksek oranlarda kayıtlı kullanıcı sayısı ve günlük ziyaretçi sayısına sahip olan çevrimiçi sosyal ağların günümüzdeki konumuna ulaşmasının yaklaşık 12 yıl gibi kısa bir süre içerisinde olması çevrimiçi sosyal ağların gelecek seneler içerisinde nasıl bir konuma ulaşabileceğinin ve toplumsal boyutta bireylerin iletişim süreçlerinde ne denli önem kazanacağını bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

⁴³³ ZİYEPPER, 2009:169'dan aktaran ZAFARMAND a.g.e. 2010, sf.25

⁴³⁴ <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/> (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

3.5. Çevrimiçi Sosyal Ağların Gelişimi

Günümüzde bireylerin gündelik iletişim ve sosyalleşme süreçlerinde önemli bir rol oynayan çevrimiçi sosyal ağların temelini atan siteler 1990'lı yıllarda görülmeye başlanmış olsa da söz konusu siteleri gerek teknik açıdan gerekse işlevsellik ve kullanım oranları açısından günümüzdeki çevrimiçi sosyal ağ siteleri ile kıyaslamak mümkün değildir.

1990 yıllarda ilan panosu işlevi gören, profil oluşturmaya ve anlık mesajlaşmaya izin veren Classmates.com gibi siteler bulunmaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi sosyal ağların atası olarak kabul edilebilecek olan ve günümüzdeki sosyal ağ sitelerine benzer olan site SixDegrees.com'dur. Dünya üzerindeki tüm bireylerin birbirlerine en fazla 6 kişi uzaklıkta olduğunu savunan Altı Derece Teorisi'ni temel alan ve ismini bu teoriden alan SixDegrees.com 1997 yılında kurulmuş bir çevrimiçi sosyal ağ sitesidir. 2000 yılında başarısızlık sonucunda kapanan SixDegrees.com'un popülaritesini sürdürmemesinin temel nedeni yapılabilecek tek aktivitenin arkadaş tekliflerini kabul ederek arkadaşları listelemek olmasıdır.⁴³⁵

SixDegrees.com'u takiben onun mantığı ile çalışan pek çok çevrimiçi sosyal ağ türemiştir. 1999 yılında etnik sosyal ağlar Asian Avenue ve Black Planet'in yanı sıra Live Journal ve Lunar Storm gibi siteler hizmete girmiştir. Bu siteleri 2000 yılında kurulan Migente ve 2001 yılında kurulan, yine etnik sosyal ağ olan Cyworld ve iş ağı olan Ryze takip etmiştir. 2002 yılına gelindiğinde ilk kez SixDegrees kadar etki yaratan bir sosyal ağ olan Friendster.com faaliyete geçmiştir.

İlk yıllarda yoğun olarak Amerikan kullanıcılara sahip olan bu çevrimiçi sosyal ağ yıllar içerisinde Güney ve Güneydoğu Asya'da da kullanılmaya başlanmıştır. 2009 yılında bir sosyal oyun platformu tarafından satın alınan site günümüzde bir sosyal oyun platformu olarak varlığını sürdürmektedir.⁴³⁶ 2002 yılında Friendster'in yanı sıra sosyal ağ sistemi ile fotoğraf paylaşımını buluşturan site Fotolog ve Skyblog faaliyete girerken 2003 yılı çevrimiçi sosyal ağlar açısından oldukça zengin bir yıl olmuştur. 2003 yılında halen günümüzde en çok kullanılan çevrimiçi sosyal ağlardan biri olan MySpace'in yanı sıra yine sık kullanılan iş ağları olan LinkedIn ve Xing, Couchsurfing, Tribe.net, Last.fm,

⁴³⁵ TOPRAK vd. a.g.e. 2009, s. 27

⁴³⁶ ARRINGTON Micheal, Techcrunch, <http://techcrunch.com/2009/12/15/friendster-valued-at-just-26-4-million-in-sale/> (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

Hi5, Orkut ve Dogster gibi siteler de ortaya çıkmıştır. 2004 yılında çevrimiçi sosyal ağlara olan bakış açısını tümüyle değiştiren ve günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olarak karşımıza çıkan Facebook sadece Harvard Üniversitesi'nde hizmet verecek şekilde faaliyete geçmiştir. Kısıtlı Facebook'a ek olarak 2004 yılında günümüzde halen en çok kullanılan fotoğraf paylaşım sitelerinden biri olan Flickr, Piczo, Mixi, Multiply, aSmallWorld, DodgeBall, Care2, Catster, Hyves gibi sosyal ağ siteleri kurulmuştur. 2005 yılına gelindiğinde hala hızlı bir artış gösteren çevrimiçi sosyal ağ sitelerine, Bebo, Çin menşeli Douban, Yahoo!360, Xanga gibi siteler eklenmiş ve Facebook liselerin ağlarına açılmıştır. 2006 yılında Rusya'daki en büyük çevrimiçi sosyal ağ olan Vkontakte, Badoo, QQ, Windows Live Spaces, MyChurch gibi siteler kurulmuş ve Facebook e-posta adresi olan 13 yaş üzeri tüm internet kullanıcılarına açılmıştır. Günümüzde bireylerin iletişim süreçlerine ve toplumun sosyalleşme düzeyinde derin etkileri olan çevrimiçi sosyal ağların gelişimini gösteren zaman tüneli Şekil 4.'te görülmektedir.



Şekil 4. Çevrimiçi Sosyal Ağların Gelişimi

3.6. Çevrimiçi Sosyal Ağ Siteleri

Çevrimiçi sosyal ağların temellerinin atıldığı 1995 yılından bu yana ulusal ya da global düzeyde onlarca sosyal ağ sitesi faaliyete geçmiş ancak bunların sadece bazıları varlıklarını sürdürebilmeyi başarmıştır. Kullanıcıların ihtiyaçlarını tatmin edebilen ve sürekli gelişen teknolojiye uyum sağlayarak yenilenen çevrimiçi sosyal ağların varlığını sürdürebildiği sosyal ağ sektöründe pek çok siteden söz etmek mümkün olmakla birlikte kurulduğu günden itibaren gelişen ve günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ sitesi lider konumda olan Facebook sitesidir. Bu noktadan hareketle çalışma kapsamında çevrimiçi sosyal ağ siteleri Facebook ve diğer siteler olmak üzere iki kategoride incelenecektir.

3.6.1. Facebook

Kurulduğu günden itibaren büyük bir hızla büyüyen ve etkinliği artan Facebook, en basit ifadeyle kullanıcılarına aileleri, arkadaşları ve tanıdıkları ile hızlı şekilde bağlantı kurmayı sağlayan bir sosyal ağ platformu olarak tanımlanabilmektedir.

Yöneticileri tarafından “tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar” olarak tanımlanan Facebook bir başka tanıma göre; “Kullanıcılar tarafından oluşturulan, farklı izin kategorilerinde özel veya herkese açık paylaşımlarla kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasını, ilgi alanlarına göre gruplara katılmasını ve diğer kullanıcılar ile kaynakların paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi bir sosyal ağ yazılımıdır⁴³⁷.

Kurulduğu günden itibaren büyük bir hızla büyüyen Facebook hiç umulmadık şekilde çok kısa bir süre içerisinde Google, Apple ve Microsoft gibi dev firmalarla yarışmaya başlamıştır. 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Elliot Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından kurulan Facebook, Zuckerberg’in kurmuş olduğu ikinci sitedir. Kurduğu ilk site olan Facemash, Harvard öğrencilerinin bilgilerini ve resimlerini içeren, temelde sosyal ağ mantığına dayanan bir siteydi. Facemash, Zuckerberg’in bilgileri ve resimleri okuldan habersiz aldığı gerekçesiyle okul yönetimi tarafından kapatılınca ilk deneme başarısız olmuş oldu. Bu başarısız denemenin

⁴³⁷ GONZALES Lisa, VODICKA Devin, Top 10 Internet Resources for Educators, Leadership Magazine, January/February 2010, sf.32-37, <http://www.acsa.org/FunctionalMenuCategories/Media/LeadershipMagazine/2010-Archives/JanuaryFebruary-2010/top-10.aspx>, (Erişim Tarihi: 13.10.2014)

ardından Zuckerberg, kullanıcıların bilgilerinin ve fotoğraflarının yer aldığı ve kişisel meraklarını içeren profillerin bulunduğu yeni bir sosyal ağ sitesi fikrini ortaya attı. Söz konusu projeyi gerçekleştirmek için okuluna bir yıl ara veren Zuckerberg, kaldığı yurttaki oda arkadaşlarının da desteğini alarak ‘thefacebook’ sitesini kodlamaya başlamıştır.

Facebook’un adı ABD’nde üniversitelerde öğrencilere, akademik ve idari personele doldurtulan, kendileri hakkında bilgileri içeren bir form olan ‘paper facebook’s’tan gelmektedir. Bir haftalık bir tatil süresince oda arkadaşları Chris Hughes ve Dustin Moskovitz ile birlikte sistemin ana iskeletini kodlayan Zuckerberg, 2004 yılında thefacebook’u kodlama işlemini tamamlamış ve siteyi kullanıma açmıştır. Başlangıçta sadece Harvard öğrencilerinin kullanımına açık olan site çevrimiçi olur olmaz 450 üye ve 22.000 fotoğrafa sahip olmuştur.⁴³⁸ İlk ayı içerisinde Harvard öğrencilerinin %50’sinin üye olduğu thefacebook, kısa bir süre içerisinde ilk olarak MIT, Boston College, Boston University gibi Boston’da yer alan diğer okulların da kullanımına açılmıştır. Devamında Columbia, Yale, Stanford ve Ivy League okullarının kullanımına açılan thefacebook’un 2004 yılının aralık ayında kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Giderek büyüyen ve kullanım alanını genişleten thefacebook 2005 yılının ağustos ayında 200.000 dolara Facebook olarak değiştirildi ve 2005 yılının sonlarına doğru Kanada, İngiltere, ABD, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’daki 25.000’den fazla üniversite sisteme katıldı.

2006 yılında üniversite ağını genişletmenin yanı sıra sistemi lise öğrencilerine de açan Facebook, Eylül 2006’da 13 yaş üzeri olan ve geçerli bir e-posta hesabı olan tüm kullanıcılara açılmıştır. 2006 yılının başlarında Yahoo! Firmasının Facebook’a sitenin %5 hissesi için 37,5 milyon dolar teklif etmesi sitenin 750 milyon dolarlık bir değere sahip olmasını sağlamasına rağmen Facebook bu teklifi reddetmiştir. Yahoo! Firmasının devamında 1 milyar dolar ve 1,62 milyar dolarlık tekliflerde bulunduğu ancak anlaşmaya varılmadığı da iddia edilmektedir.⁴³⁹

⁴³⁸ TOPRAK vd. a.g.e., 2009, sf. 37

⁴³⁹ MAY Mark, KWONG Kar Han, “YHOO: Yahoo! May Regret Not Paying Up For Facebook”, 04.04.2007, Needham, http://pmarca.typepad.com/files/needham_facebook_yahoo_report.pdf (Erişim Tarihi: 14.10.2014)

2007 yılında site dizaynında ve reklam portalında değişiklikler yapan ve 85 uygulama başlatan Facebook günümüzde en çok tercih edilen sosyal ağ sitesi olmasını sağlayan stratejiyi başlatmıştır. Devamında kullanıcıların ilgisini çeken eşya alım satımını sağlayan Facebook Marketplace-Pazar Yeri, reklamlara olanak tanıyan Facebook Ads-Facebook Reklamları ve hediye gönderme gibi özellikleri eklemiştir. 2008 yılında ABC haber merkeziyle anlaşma yapan ve Almanca, Fransızca, İspanyolca gibi dil seçeneklerini desteklemeye başlayan Facebook, 2009 yılında dönemin en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olan Friendfeed'i satın almıştır. 2009 yılının sonlarına doğru eklenen Like özelliği sayesinde kullanıcı sayısı 350 milyonu bulan ve kullanıcı trafiği giderek artan Facebook, 2010 yılında kullanıcıya nerede olduğunu, ne yaptığını ve nereye gittiğini fotoğraflarıyla birlikte paylaşma imkânı vererek daha ilgi çekici hale gelmiş ve kullanıcı sayısı 608 milyona ulaşmıştır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'un global düzeyde en çok kullanılan 2. sitedir.⁴⁴⁰

Facebook Kullanım Özellikleri

Reklamlar, bannerlar ve sponsor linkler aracılığıyla kazandığı devasa reklam gelirleri sayesinde kullanıcılarına karşı ticari kaygı yaşamayan Facebook, kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemektedir. Diğer tüm sosyal ağlarda olduğu gibi Facebook'un temel sisteminde de bir ağ ve bu ağa eklenen bireyler söz konusudur. Ağ sistemine eklenen her birey ağın omurgasına eklenmekte ve kendisinden sonra gelecek üyeler için ağı oluşturmaktadır. Sisteme dâhil olmak isteyen tüm bireylerin geçerli bir e-posta alanı olması zorunlu kılınmaktadır. Geçerli bir e-posta adresi ile Facebook'a kayıt olan kullanıcılar sisteme her girişte kullanıcı adlarını ve şifrelerini girerek sisteme ulaşmaktadırlar. Facebook sayfasında yer verilen Search-Arama ile Facebook'a üye olan bir kişinin aranması mümkün olabilmektedir. Kullanıcının isminin girilerek aramada aynı isimden birkaç tane bulunması halinde kullanıcıların özellikleri örneğin yaşadığı şehir ya da mezun olduğu lise gibi özelliklere yer verilmekte ve böylece aranan kişinin hangisi olduğunun bulunması kolaylaşmaktadır. Kullanıcı Facebook Search'te bulunmamayı tercih ederse gizlilik ayarlarından bunu düzenleme imkânına sahip olmakta, aramalarda onu bulabilecek kişileri herkes, arkadaşlarım, arkadaşlarımın

⁴⁴⁰ <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (Erişim Tarihi: 15.10.2014)

arkadaşları gibi belirleyebilmektedir. Bireylerin günlük ve reel dünyada kendilerini ifade edecekleri olanakların sanal ortamda bulunmaması Facebook gibi sosyal medya araçlarında bireylerin kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan profil oluşturma mantığını ortaya çıkarmıştır.

Pek çok sosyal medya sitesi gibi Facebook'ta da kullanıcıların ağa dâhil olabilmesi ve sosyal ağı kullanabilmesi için bir profile sahip olmaları gerekmektedir. Kullanıcıların kendilerini tanıtmalarına ve ifade etmelerine yarayan bir nevi sanal kimlikleri olan *Profil* sayfaları Facebook'ta kullanıcıya ait alan olarak ifade edilebilmektedir.

Kullanıcıların genellikle hesabı alma aşamasında doldurdukları devamında bilgileri değiştirme, ekleme ve çıkarma yapma imkânı buldukları profillerde temelde bireyin cinsiyet, yaş, yaşadığı yer, mesleği ya da çalıştığı yer, okuduğu ya da mezun olduğu okullar, siyasi ve dini görüşü gibi bireye dair temel bilgiler yer almaktadır. Bunların yanı sıra kullanıcı isterse adres ve iletişim bilgileri, kişisel ilgi alanları, ilişki durumu gibi bilgilere de yer verebilmektedir. Hatta Facebook'un giderek büyüyen ve gelişen ara yüzü sayesinde yıllar içerisinde bu bilgilere izlediği filmler, takip ettiği diziler, en sevdiği müzisyenler ya da sporcular, okuduğu kitaplar gibi bilgiler de eklenebilir hale gelmiştir. Tüm bunların dışında bir profile olmazsa olmaz sayılan özellik bireyin fiziksel özelliklerini de yansıtabildiği profil fotoğrafıdır. Bireylerin kendilerini tanıtmalarını sağlama özelliğinin yanı sıra profiller aynı zamanda kullanıcının Facebook'taki sayfası görevindedir.

Kullanıcının paylaştığı videolar, linkler, fotoğraflar *Timeline-Zaman Tüneli* olarak adlandırılan ve ters kronolojik sırayla ilerleyen bir sayfada gösterilmektedir. Aynı zamanda başka bir kullanıcının ismini etiketleyerek paylaştığı içerikler de kullanıcının izin vermesi halinde yine bu sayfada gösterilmektedir. Bir Facebook kullanıcısının eskiden yeniye tüm paylaşımlarına, arkadaş listesine, kendisi ile ilgili bilgilere ve tüm fotoğraflarına, uygun izinlere sahip olmak kaydıyla, bu kullanıcı sayfasından ulaşmak mümkündür. Yine kullanıcı ile iletişime geçmek isteyen bir birey de kullanıcının sayfasına giderek mesaj gönderiminde bulunabilmektedir.

Ayrıca bireye gönderilen diğer kişilere açık gönderilerin ve bireyin paylaştıklarını içeren bir pano olan *Wall – Duvar* özelliği de yine bu kullanıcı sayfasında bulunmaktadır. Kullanıcının gizlilik ayarları çerçevesinde herkes tarafından, sadece

arkadaşları ve onların arkadaşları tarafından, sadece arkadaşları tarafından, sadece belirlenen özel kişiler tarafından ya da sadece kullanıcının kendisi tarafından görülebilen Wall, kullanıcının sürekli olarak güncellendiği bilgilerinin odak noktasıdır. Bir Facebook kullanıcısının geliştirdiği sosyal çevre olan arkadaş listesi de *Arkadaşlar* adıyla bu sayfada yer almaktadır. Kullanıcının dilerse özellikleri çerçevesinde gruplandırabileceği bu listede yer alan her bir kullanıcı, kullanıcının sosyal ağını oluşturmaktadır. İki farklı kullanıcının, her ikisinin de listesinde yer alan bir kişi *Ortak Arkadaş* olarak adlandırılmakta ve ortak arkadaşları ayırt edici simgeler kullanılmaktadır.

Kullanıcı bir arkadaşının sayfasını ziyaret ettiği sırada dilerse ona buradaydım diyebilmek ve kendisini hatırlatabilmek için *Poke-Dürtme* seçeneğini kullanabilmektedir. Facebook kullanıcıları için bir nevi merhaba demek olan Poke özelliği Facebook tarafından, arkadaşlarınızla etkileşime geçmenizi sağlayan bir özellik olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bunların dışında kullanıcının sayfasında isteği doğrultusunda, kullanıcının ilgisini çeken ve kullandığı uygulamalar ve uygulamaların bildirimleri de yer almaktadır. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri olan *Uygulamalar*, siteye dinamizm getirmekte ve kullanıcının Facebook'ta kalma süresini uzatmaktadır. Pek çoğu Facebook dışında yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan spesifik amaçlara yönelik küçük yazılımlar olan uygulamalar Facebook'a kullanıcıların siteye tekrar tekrar girmesi ve sitede kalma sürelerinin uzaması gibi fırsatlar sunmaktadır. Kendisine hitap ettiğini düşündüğü veya ilgisini çeken uygulamaları kullanan Facebook kullanıcıları istedikleri takdirde uygulamaları arkadaşlarıyla paylaşma imkânına da sahiptir olmaktadır. Uygulama merkezinde bulunan yüzlerce uygulama Oyunlar, Eğlence, Facebook, Yaşam Tarzı, Müzik, Haber, Fotoğraf ve Video, Spor, Seyahat ve Yerel, Yardımcı Uygulamalar gibi kategorilerde toplanmaktadır. Facebook'un en çok ilgi çeken ve en çok kullanılan uygulamalarının başında Photos-Fotoğraflar uygulaması gelmektedir. Kullanıcıların sınırsız sayıda albüm içerisinde sınırsız fotoğraf paylaşmasına izin veren bu uygulama ile kullanıcı belirlediği izinler çerçevesinde herkes tarafından, sadece arkadaşları ve onların arkadaşları tarafından,

sadece arkadaşları tarafından, sadece belirlenen özel kişiler tarafından ya da sadece kullanıcının kendisi tarafından görülebilmektedir.

Fotoğrafların en ilgi çekici özelliği ise *Tag-Etiketleme* olarak adlandırılan ve kullanıcının paylaştığı herhangi bir fotoğrafta, arkadaş listesinde bulunan bir kişiyi işaretleyebildiği özelliktir. Tag özelliği ile etiketlenen kişiye bir bildirim gitmekte, kişi dilerse söz konusu fotoğrafı Zaman Tüneli'nde gösterme ve fotoğrafa kolayca ulaşma imkânı bulurken fotoğrafa dair tüm gelişmelerde bildirimler almaktadır. Bunun yanı sıra kişinin etiketlendiği fotoğrafı beğenmemesi ya da herhangi bir sebepten ötürü etiketlenmek istememesi gibi bir durumda etiketi kaldırma seçeneği de bulunmaktadır. Her ay ortalama 3 milyar yeni fotoğrafın eklendiği Facebook'ta Photos uygulamasının bir diğer özelliği olan yüz tanıma özelliği ile daha önce etiketlenen bir kişinin yeni bir fotoğrafta bulunması halinde sistem otomatik olarak etiketi vermekte kullanıcının sadece etiketi onaylaması gerekmektedir.

Photos uygulamasının bir benzeri olarak karşımıza çıkan ve kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği bir diğer uygulama olan *Videos-Videolar* uygulaması, kullanıcının farklı bir kaynaktan ya da kendisinin ürettiği bir videoyu paylaşmasına izin vermektedir. YouTube ya da DailyMotion gibi bir video paylaşım sitesinden ya da bir video kaydederek paylaşan kullanıcı tıpkı Photos uygulamasında olduğu gibi kişileri etiketleme ve video gönderisine dair Like, Share ya da Comment gibi bildirimler alma şansına sahip olmaktadır.

Kullanıcılar için Facebook açıldığı anda karşılarına gelen ilk sayfa olan *Ana Sayfa ya da Haber Kaynağı*, kullanıcının takip ettiği kişilerin ya da üye olduğu grupların, beğendiği sayfaların ve arkadaş listesinde bulunan kişilerin paylaşımlarının yer aldığı ortak havuzdur.

Bireyin Facebook'taki tüm sosyal çevresinden bildirimlerin yer aldığı ve sürekli güncellenerek yeni bilgilerin eklendiği bu sayfada kullanıcı gördüğü tüm bildirimleri görebilmek için gerekli izinlere sahip olduğundan, bildirimlere istediği şekilde yorum yapma, paylaşma ya da *Like-Beğen* tuşu ile konu hakkındaki görüşünü bildirmiş olma şansını bulmaktadır. Kullanıcı beğendiği bir gönderinin daha önce kaç kişi tarafından beğenilmiş olduğunu ve kimlerin beğendiğini görebilmekte iken beğenilen gönderinin sahibi olan kullanıcıya ise her beğenide bir bildiri gitmektedir. Bir kullanıcının

kendisinden ya da diğer kullanıcılardan gelen bilgileri değerlendirmesine ve bunu ifade etmesine yarayan Like tuşu, Facebook'un bir simgesi haline gelmiştir.

Bir gönderinin altında Like tuşunun yanı sıra *Share-Paylaş* ifadesi yer almaktadır ki bu buton sayesinde kullanıcı hoşuna giden bir gönderiyi kendi kullanıcı sayfasında ya da bir başkasının sayfasında, ilk paylaşan kişinin aracılığıyla paylaşma imkânı bulmaktadır. Tıpkı Like özelliğinde olduğu gibi Share özelliğinde de gönderinin daha önce kaç kişi tarafından paylaşıldığı ve paylaşanların kimler olduğuna erişmek mümkündür ve her paylaşımda, paylaşılan gönderinin sahibine bildirim gönderilmektedir.

Son olarak kullanıcı ana sayfasında yer alan herhangi bir gönderiye, Like ve Share butonlarının arasında bulunan *Comment-Yorum Yap* butonu ile yorum yapma fırsatını bulmaktadır. Gerçekleştirilen yorumlar kronolojik sırayla gönderinin altında yer almakta, o gönderiyi görme yetkisi bulunan diğer kullanıcılar tarafından görülmekte ve yine her bir yorumda gönderinin sahibine bildiri gitmektedir. Hatta bir gönderiye yorum yapan herhangi bir kullanıcı da, kendisinden sonra gerçekleştirilen yorumlarda bildiri almaktadır ancak kullanıcı gönderinin *Takibi Bırak* özelliği ile söz konusu bildirileri almama şansına da sahiptir.

Bu özelliklerinin yanı sıra Facebook'un en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biri olmasını sağlayan *Chat-Sohbet* özelliği, Facebook'un anlık mesajlaşma aracıdır. Kullanıcıya sistem içerisinde arkadaşlarıyla anlık mesajlar aracılığıyla sohbet etme, dosya ve fotoğraf paylaşımında bulunma gibi özellikler sunan Chat, gelişen teknoloji sayesinde Video Calling-Görüntülü Konuşma veya grup sohbetleri ile ikiden fazla kişinin aynı anda sohbet etmesine izin veren gelişkin özelliklere sahiptir. Kullanıcıların çevrimiçi dünyada sosyal yaşamlarını destekleyebilmek adına hazırlanan Chat gibi özelliklerin yanı sıra sosyal ağ içerisinde bir araya gelen kalabalık gruplardan yararlanabilme adına, kullanıcıların ticari amaç ile kullandığı *Market Place-Pazar Yeri* gibi özellikler de bulunmaktadır.

Mayıs 2007 itibariyle Facebook kullanıcılarının kullanımına açılan ve temelde bir ilan etme-ilan arama sistemi olan Market Place'i kullanıcılar kiralık ya da satılık ev bulma, araba, ev eşyası, elektronik eşyalar alıp satmanın yanı sıra iş arama ve çalışan bulma amacıyla da kullanmaktadırlar. Ücretsiz bir hizmet olan Market Place'ten en çok

öğrenciler faydalanmakta ve kitap, okul ya da ev eşyası alım satımı gerçekleştirmektedirler.

Şubat 2007’de hizmete giren bir diğer Facebook özelliği olan *Gifts-Hediyeler* ile kullanıcılar arkadaş listelerinde bulunan kişilere sanal hediyeler gönderme şansına sahip olmaktadır. Kullanıcının seçtiği hediye arkadaşına göndermesinin ardından, alıcının duvarında gönderenin mesajıyla birlikte, gizlilik ayarlarına göre herkes tarafından ya da sadece alıcı tarafından görülebilmektedir. Her biri 1 Amerikan Doları olan hediyeler güncel olaylara göre düzenlenebilmekte örneğin Aralık ayında Noel ile ilgili hediyelere ağırlık verilirken Şubat ayında Sevgililer Günü ile ilgili hediyeler rağbet görmektedir. Bir diğer dikkat çekici Facebook özelliği *Events-Etkinlikler* olarak adlandırılan ve temelde bir organizasyon davetini içeren özelliktir. Kullanıcı düzenlediği bir etkinlik için bir davetli listesi oluşturabilmekte, etkinlik davetinde etkinliğe dair bilgileri ve görselleri iletebilmekte ve davete gelen cevaplar aracılığıyla etkinliğe katılacak ve katılmayacak kişilerin listesini görebilmektedir. Kendisine etkinlik daveti gelen bir kullanıcı ise, etkinliğe dair verilen bilgilere bakarak katılıp katılmayacağına karar vermekte ve kendisine sunulan Yes-Evet, No-Hayır, Maybe-Belki seçeneklerinden birini tercih ederek davet sahibine iletmektedir.

Son olarak Facebook’ta en çok kullanılan özelliklerden biri olan ve Facebook’un bir gün içerisinde defalarca ziyaret edilmesini ve uzun süreli kalınmasını sağlayan *Games-Oyunlar* özelliği ile kullanıcıların ilgi alanları doğrultusunda oyunları oynamaları, söz konusu oyunlara arkadaşlarını davet etmeleri hatta ikili oyunlarda karşılıklı oynamaları gibi imkânları bulunmaktadır. Geniş oyun yelpazesi içerisinde seçim yapan kullanıcı zaman zaman sadece bilgisayar üzerinden değil aynı zamanda akıllı telefonu ya da tablet bilgisayarından da Facebook oyunlarına erişmekte ve böylece Facebook ile olan etkileşimi artmaktadır.

Facebook tarafından 2008 yılında kullanıma açılan Facebook Connect özelliği ise kullanıcıların sadece Facebook sitesi içerisinde değil, diğer sitelerden de bir şekilde Facebook’a bağlanmalarını ve Facebook’ta yer alan bilgilerinin kullanımına izin vermelerini sağlamaktadır. Pek çok sitede kullanılan Facebook Connect ile yeni bir siteye giriş yapmak isteyen kullanıcılar yeni üyelik almak yerine gerekli bağlantıya izin verdiklerine Facebook bağlantıları ile siteye üye olabilmektedirler. Kullanıcılar

açısından büyük bir kolaylık ve zamandan kazanma olarak görülen bu özellik sayesinde Facebook ağını giderek genişletmektedir.

Tüm bu özellikler sayesinde günümüzde, global düzeyde en çok kullanılan sosyal ağ olmayı başaran Facebook farklı özelliklere sahip kullanıcılar tarafından özellikleri ve ihtiyaçları çerçevesinde farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Facebook kullanıcıları ile yapılan bir araştırma sonucuna göre kullanıcıların Facebook kullanım motivasyonlarını şu başlıklarda toplamak mümkündür;⁴⁴¹

- Sosyal Bağlantı (eskiden tanınan ancak bağlantı kurulamayan arkadaşlara ulaşma, uzaktaki arkadaşlarla görüşme, mevcut ilişkileri sürdürme vb.)
- Paylaşılan Kimlikler (etkinlik organize etme veya etkinliklere katılma, gruplara katılma, benzer fikirlere sahip insanlarla bir araya gelme vb.)
- Fotoğraflar (arkadaşlarının fotoğraflarını görüntüleme, fotoğraflarda etiketlenme ve başkalarını etiketleme, fotoğraf paylaşma)
- İçerik (Facebook uygulamaları, anketler, oyunlar vb.)
- Sosyal İnceleme (arkadaşların neler yaptığını inceleme, belirli özellikte insanlar bulmak için ayrıntılı arama yapma, yeni insanlarla tanışma vb.)
- Sosyal Gezinme (tanınmayan kişilerin profillerine bakma, arkadaşların arkadaşlarını tarama vb.)
- Durum Güncellemeleri (kendi durumunu güncelleme, haber akışı, başkalarının durum güncellemelerini takip etme vb.)

Tüm bu ihtiyaçlarını karşılamak ve iyi vakit geçirebilmek için milyonlarca kişinin tercih ettiği Facebook'u rakiplerinden farklı kılan en önemli özelliklerinden biri gizlilik konusundaki yaklaşımıdır. Kullanıcılar Facebook'un gizlilik ayarları sayesinde istedikleri kadar bilgiyi istedikleri kişiye iletme şansı bulmaktadırlar. Zuckerberg'e göre Facebook, günümüz insanının en sık rastlanılan çelişkilerinden biri olan çevrelerindeki tüm bilgiye erişme, kendilerine dair paylaşımlarda bulunma ancak kendilerine dair bilgilere erişimi denetleme isteklerini, gizlilik ayarları sayesinde sağlayabildiklerini ileri sürmektedir. Bu açıdan bakıldığında kullanıcılara açık bir platformda kapalı ya da yarı

⁴⁴¹ JOINSON Adam N., Looking at, looking up, or keeping up with people? Motives and use of Facebook. Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (s. 1027-1036). New York: NY:ACM. (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

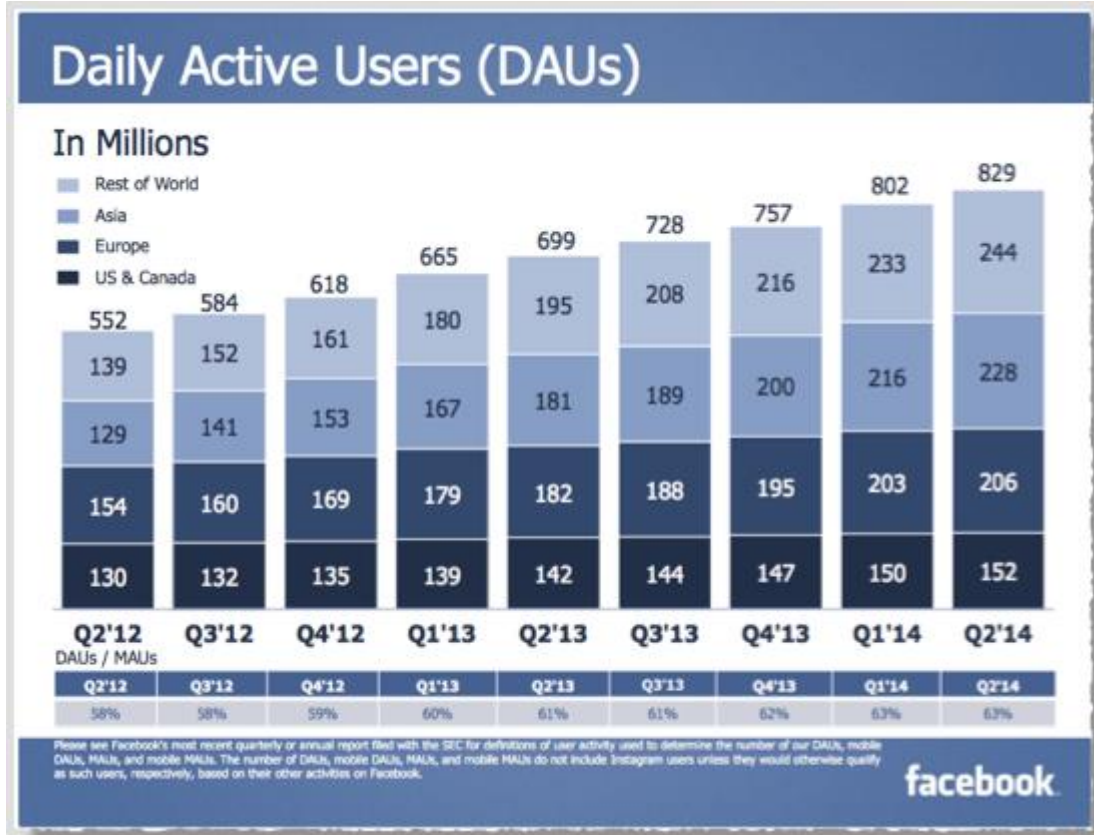
kapalı profiller sunma ve bilgi paylaşımında bulunma için gereken altyapıya sahip olan Facebook'un rakiplerinden bir adım önde olması son derece normal görünmektedir. Zamanın en değerli kaynaklardan biri haline geldiği günümüz koşullarında birbirleriyle sosyalleşmek isteyen, kendisini göstermek ya da başkalarını görmek isteyen, kendisine dair bilgilerin ifşa edilmesini ve aynı zamanda bu ifşa kültüründe kontrol sahibi olmayı isteyen bireyler için; onlara ne zaman, nerede, kiminle ne yaptıklarını, hangi kitabı okuduklarını ya da hangi filmi izlediklerini, ne yediklerini ve nerede yediklerini ve buna benzer hayatlarına dair pek çok mahrem ayrıntıyı diğer kişilerle paylaşma ve bunu yaparken kontrolün kendisinde olduğunu hissettirme becerilerine sahip Facebook en önemli iletişim ve kimlik sunumu araçlarından biri olmakta ve sıklıkla tercih edilmektedir.

Tüm uygulamaları ve özellikleri ile benzerlerinden ve rakiplerinden farklı görülen ve tamamen ücretsiz olarak hizmet veren Facebook'un tercih edilme sebeplerinden biri bu ücretsiz erişim iken bir diğeri de yüzlerce farklı uygulamasından da herhangi bir ücret talep etmemesidir. Söz konusu özellikler ve uygulamalar aynı zamanda Facebook'un çok sayıda kullanıcıya sahip olmasını ve site içerisindeki sirkülasyonun devasa rakamlarda olmasını sağlamaktadır.

Tüm bunlara ek olarak kendisini sürekli yenileyen ve yeni özellikler ve uygulamalarla kullanıcılarının karşısına çıkan Facebook'un global düzeyde böyle bir başarıya ulaşabilmesini sağlayan en önemli noktalardan biri pek çok farklı ülke için yabancı dil desteğinin olmasıdır. Söz konusu dil desteği sayesinde Facebook istatistikleri global düzeyde devasa rakamlara erişmektedir.

Alexa verilerine göre tüm dünya üzerinde en çok tercih edilen 2. site olan Facebook'ta kullanıcıların geçirdiği süre ziyaretçi başına bir gün içerisinde ortalama 24 dakika 55 saniye ve ziyaretçi başına günlük tekil sayfa görüntüleme sayısı 14.46'dır⁴⁴². Grafik 1.'de 2012 yılının ikinci çeyreğinden 2014 yılının ikinci çeyreğine dek olan 2 senelik süre içerisinde Facebook günlük aktif kullanıcı sayısındaki artış görülmektedir.

⁴⁴² <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)



Grafik 1. Facebook Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı Artışı⁴⁴³

Grafik 1.'de de görüldüğü üzere, iki sene içerisinde Facebook'ta günlük aktif kullanıcı sayısındaki artış toplam 277 milyondur. Bu rakam günümüzde en çok tercih edilen sosyal ağ sitesi olan Facebook'un ulaştığı devasa rakamları gösterir niteliktedir. Toplam kullanıcı sayısı 500 milyonu geçen ve her sene aylık kullanıcı sayısı %14 artan Facebook' dair diğer 2014 istatistikleri Tablo 10'da görülmektedir.

⁴⁴³ <http://www.jeffbullas.com/2014/07/29/25-facebook-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

Aylık Aktif Facebook Kullanıcısı Sayısı ⁴⁴⁴	1.32 Milyar
Yıl Bazında Aylık Facebook Kullanıcısı Artış Oranı ⁴⁴⁵	%14
Günlük Aktif Facebook Kullanıcısı Sayısı ⁴⁴⁶	829 Milyon
Yıl Bazında Günlük Facebook Kullanıcısı Artış Oranı ⁴⁴⁷	%19
ABD Ve Kanada'da Günlük Aktif Kullanıcı ⁴⁴⁸	152 Milyon
Asya'da Günlük Aktif Kullanıcı ⁴⁴⁹	228 Milyon
Avrupa'da Günlük Aktif Kullanıcı ⁴⁵⁰	206 Milyon
Birleşik Krallık'ta Günlük Aktif Kullanıcı ⁴⁵¹	24 Milyon
Kullanıcı Başına Facebook'ta 1 Gün İçerisinde Geçirilen Ortalama Süre ⁴⁵²	24 Dakika 55 Saniye
2012-2013 Yılları Arasında Facebook Kullanıcısı Sayısı Artışı ⁴⁵³	%22
Tüm Kullanıcıların 1 Ay İçerisinde Facebook'ta Geçirdiği Toplam Süre ⁴⁵⁴	640 Milyon Dakika (Yaklaşık 1216 Yıl)
Mayıs 2013 İtibariyle Üretilen Like Sayısı ⁴⁵⁵	4,5 Milyar
Her Saniye Oluşturulan Yeni Profil Sayısı ⁴⁵⁶	5
Sahte Profil Sayısı ⁴⁵⁷	83 Milyon
Her 60 Saniyede ⁴⁵⁸	293 Bin Durum Güncellemesi
Her 60 Saniyede ⁴⁵⁹	136 Bin Yeni Fotoğraf
18-34 Yaş Arası Kullanıcılardan Uyanır Uyanmaz Facebook'a Bakanların Oranı ⁴⁶⁰	%48
20 Dakikada Gönderilen Mesaj Sayısı ⁴⁶¹	3 Milyon

⁴⁴⁴ <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁴⁵ <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁴⁶ <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.VEPL-yLke3q>

⁴⁴⁷ <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁴⁸ <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.VEPL-yLke3q>

⁴⁴⁹ <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.VEPL-yLke3q>

⁴⁵⁰ <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.VEPL-yLke3q>

⁴⁵¹ <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.VEPL-yLke3q>

⁴⁵² <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁵³ <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁵⁴ <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁵⁵ <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁵⁶ <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁵⁷ <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁵⁸ <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁵⁹ <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁶⁰ <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

20 Dakikada Paylaşılan Link Sayısı ⁴⁶²	1 Milyon
---	----------

Tablo 10. 2014 Yılı Facebook İstatistikleri

500 milyondan fazla kullanıcısı ve aylık 1.32 milyar ziyaret ile bir numaralı sosyal ağ sitesi olan ve sahip olduğu gelişkin ve ilgi çekici uygulamalar ve özellikler ile kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmeyi başaran Facebook ve diğer sosyal ağ siteleri ile arasındaki fark giderek büyümektedir. Bununla birlikte günümüzde hala aktif biçimde kullanılan ve farklı amaçlara hizmet eden yapılarıyla spesifik kullanıcıları hedefleyen bazı sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır.

3.6.2. Diğer Sosyal Ağ Siteleri

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya olgusunun önemli bir ayağını oluşturan ve kullanıcılarının çevrimiçi dünyada sosyalleşmelerine temel hazırlayan sosyal ağ siteleri yeni dünyanın iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynayan çevrimiçi iletişim platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0'ın çevrimiçi dünyada yer almaya başlaması sonrasında ortaya çıkan onlarca sosyal ağ sitesinden sadece birkaç tanesi etkili biçimde yaşamını sürdürmeyi başarmıştır. Sosyal ağ siteleri arasında liderlik konumunda bulunan Facebook'un kolay ve ücretsiz kullanım, kolay erişim ve geniş uygulama yelpazesi gibi özellikleri bir numara olmasını sağlamakla birlikte daha spesifik alanlarda hizmet veren ve bazı coğrafi bölgelerde Facebook'tan dahi fazla kullanılan sosyal ağ siteleri bulunmaktadır.

Facebook'u takip eden ve sosyal ağ siteleri arasında önemli bir konumda bulunan platformların ilki 2003 yılında kurulan MySpace'tir. 2002 yılında O dönemde sıklıkla kullanılan Friendster sosyal ağ sitesinde hesabı olan birkaç eUniverse firması çalışanı bu alandaki potansiyeli görerek böyle bir sosyal ağ sitesi kurmayı planlamışlar ve 10 gün içerisinde sitenin yazılımını tamamlayarak kısa sürede hizmete açmışlardır.

Dönemin sosyal medya araçları olan Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sitelere rakip olarak ortaya çıkan MySpace, Firendster'in ücretli olacağı söylentileri ve bazı rock gruplarının kullandıkları profilin siteye uygun olmadığı gerekçeleriyle siteye

⁴⁶¹ <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

⁴⁶² <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

girişlerinin yasaklanması gibi sebeplerle yükselişe geçmiştir. 2004 ve 2005 yılları boyunca yükselişini sürdüren MySpace, 2006 yılında ziyaretçi sayısı bakımından Google'ı geçecek noktaya erişmiştir. 2006 ve 2008 yılları arasında sosyal ağ siteleri içerisinde en çok tercih edilen site olarak liderliğe yükselen MySpace, 2008 yılında Facebook'un inanılmaz hızlı gelişimiyle birlikte popülaritesini yitirmeye başlamıştır. İnteraktif ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barınabileceği bir sosyal iletişim web sayfası⁴⁶³ olarak tanımlanan MySpace katılımcılarına dinamik bir yapı içerisinde bir duvar oluşturmalarını ve bu duvarı arkadaşlarıyla paylaşmalarını ve arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışmalarını sağlamaktadır.

15 farklı dilde hizmet veren ve 'a place for friends' – 'arkadaşlık yeri' sloganıyla hareket eden MySpace, kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri profilleri aracılığıyla mevcut ilişkilerini geliştirmelerini ve yeni ilişkiler kurmalarını sağlayan çevrimiçi bir topluluktur. Her bir kullanıcı geçerli bir e-posta adresi aracılığıyla alabildiği hesabında kendisini ifade eden bir profil oluşturma durumundadır.

Facebook'un aksine kullanıcıların profillerinde diledikleri görsel değişimleri yapabildiği, arka planı ya da rengi değiştirebildikleri MySpace'te kullanıcı duvarını kullanarak ilgi alanındaki ya da beğendiği bir videoyu, fotoğrafı ya da yazıyı paylaşabilmektedir. Eklenen fotoğrafların ya da kişisel bilgilerin gizlilik ayarlarıyla korunduğu bu sosyal ağ sitesinde kullanıcılar bilgilerini istedikleri kişilerle ve istedikleri ölçüde paylaşma şansına sahip olmaktadır. Sosyal ağ siteleri mantığıyla çalışan ve her yeni üyenin ilk arkadaşı MySpace'i geliştiren isim Tom Anderson olan MySpace'te her bir kullanıcı bir sonrakinin ağını oluşturmakta ve kullanıcılar arkadaşlarını ekleyerek ağlarını genişletmektedirler.

Kullanıcıların birbirleriyle anlık mesajlaşmalarını sağlayan chat özelliği, mesajların mobil telefonlara gelmesi, blog benzeri bir web adresine sahip olma gibi avantajları bulunmasına rağmen MySpace her geçen gün büyüyen Facebook'un gölgesinden kurtulamamıştır. MySpace'i Facebook'tan farklı kılan ve günümüzde hala varlığını sürdürmesini sağlayan unsur ise sitenin müzik odaklı yapısıdır. Pek çok kullanıcı için

⁴⁶³ DOUGLAS Nick, MySpace: The Business of Spam 2.0 (Exhaustive Edition), 2006
<http://gawker.com/199924/myspace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition?tag=valleywagtechmyspace> (Erişim Tarihi: 20.10.2014)

ücretsiz müzik dinleme ve video izleme platformu olan MySpace, ünlü sanatçıların, yeni yeteneklerin ve bağımsız sanatçıların yeni hayranlara ulaşmasını sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Henüz ün kazanamamış grupların ve şarkıcıların yararına, kendilerine herhangi bir ücret ödemediği şarkılarını siteye yükleme ve büyük kitlelere ulaştırarak şanslarını artırma amacı güden MySpace özellikle sanatçı adayları için ücretsiz bir reklam servisi gibi görülmektedir. Ününü bu müzik servisinden edinen MySpace kullanıcıların ilgi alanındaki müzisyenlere ulaşmayı ve benzer müzik zevkine sahip kullanıcıların birbirleriyle iletişim halinde olmasını amaçlamaktadır. Facebook'un ezici rekabeti karşısında bu müzik odaklı sistemi ile ayakta kalabilen MySpace ABD'nde en çok tıklanan 705. ve global düzeyde en çok tıklanan 1227. sitedir.⁴⁶⁴

Spesifik yapısı ve kurduğu sistem ile Facebook'un yoğun rekabetine rağmen ayakta kalmayı başarabilen ve kullanıcıların zihinlerinde konumlanabilen bir diğer sosyal ağ sitesi iş odaklı yapısıyla dikkat çeken LinkedIn sosyal ağ sitesidir. 2002 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan ve 2003 yılında "Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı" tanımlamasıyla hizmete açılan LinkedIn, kullanıcılarına kendi uzmanlık alanları ve ticari faaliyetleriyle ilgili arkadaşlar edinme fırsatı oluşturmaktadır.

İş dünyasına yönelik kurulan ve iş dünyasında en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olan LinkedIn, Türkçe dahil pek çok dilde hizmet veren bir profesyonel tanışma ve iş ilişkilerini sürdürme platformu olarak görülmektedir. İş odaklı bakış açısı ve sistemi ile diğer sosyal ağ sitelerinden ayrılan LinkedIn'in hedef kitlesinde eğlence arayan kullanıcılardan ziyade iş arayan, çalışan arayan, kariyerini güçlendirmek ya da kendi uzmanlık alanındaki diğer kullanıcılarla tanışmak isteyen, mevcut iş ilişkilerini güçlendirme ve yeni iş ilişkileri oluşturma amacını güden kullanıcılar yer almaktadır. Dünyanın her yerinden profesyonellerin oluşturduğu 150 sanayi ve 200 ülkeyi temsil eden⁴⁶⁵ bu iş ağı sitesi, profesyonel kimliği sanal ortamda koordine edebilmeye ve çevrimiçi itibarı güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Ücretsiz kayıt alan ancak birçok servisi ücretli olması nedeniyle çoğu kez uzmanlar tarafından eleştirilen LinkedIn'de kullanıcıların üye olabilmesi için, hâlihazırda siteye üye olan birinin daveti

⁴⁶⁴ <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> (Erişim Tarihi:20.10.2014)

⁴⁶⁵ About Us, <http://press.linkedin.com/about> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

gerekmemektedir. Geçerli bir e-posta adresi olan kullanıcıların hesap açabileceği sitede üye olan kişiler isteğe bağlı olarak eski çalışma ya da sınıf arkadaşlarını, mevcut iş çevresini ya da arkadaşlarını davet edebilmektedir. Kullanıcılara iş yaşamına dair güvenilir ilişkiler ve fikir alışverişi imkânı sunan sitede kullanıcılar kayıt olmalarının ardından tanıdıklarına erişmenin yanı sıra özgeçmişlerini sergileme, iş ilanları bırakma ve iş alanlarından yeni iş fırsatlarını arama gibi olanaklardan da faydalanmaktadırlar. Diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcıların kendilerini ifade edecekleri bir profile ihtiyaç duydukları LinkedIn’de tek fark profillerinin iş odaklı olmasıdır. Kullanıcılar davet gönderdikleri ya da zaten sitenin mevcut üyesi olduğu için sadece arkadaşlık isteği gönderdikleri kullanıcılar ile ağlarını genişletmektedirler. Kullanıcının LinkedIn’de sahip olduğu ağın genişliğini ifade eden bir amblem bulunmaktadır, bir daire içerisinde noktalarla başlayan amblem kendi arasında bazı ağlar ve şekiller oluşturmakta ve kullanıcının ağını temsil etmektedir.

2007 yılında başlatılan kullanıcıların sitede herhangi bir konuyla ilgili bir soru sorma ve birden fazla kişiden cevap alabilme uygulaması olan Answers-Cevaplar ile popülerliği ve verimliliği artan LinkedIn global düzeyde en çok tıklanan 11. sitedir⁴⁶⁶ ve 200 ülkede 300 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır⁴⁶⁷.

MySpace, LinkedIn gibi yüksek kullanıcı rakamlarıyla varlığını sürdürebilen sosyal ağ siteleri dışında az sayıda kullanıcıya sahip olmasına rağmen halen pazarda var olan; öğrenciler tarafından tercih edilen Bebo, müzik ve fotoğraf paylaşımı ile uygulama kullanma imkânı sunan ve 2003 yılında kurulan Hi5, 20 dilde hizmet veren ve tipik bir sosyal ağ sitesi olan NetLog, Türk menşeli sosyal ağ sitesi olan Yonja, benzer hobileri ve ilgi alanlarını bulmayı hedefleyen çevrimiçi bir topluluk olan Orkut, LinkedIn gibi iş odaklı bir sosyal ağ sitesi olan Xing gibi sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Bununla birlikte sosyal ağ sitelerinin popülerliğinde coğrafi bir etki bulunduğu da göz önüne alınmalıdır. Küresel çapta yüz binlerce üyeye sahip Facebook dışında bazı coğrafi bölgelerde Facebook’tan daha etkili sosyal ağ sitelerinden söz etmek mümkündür. Sosyal ağ sitelerinin popülerliği ile ilgili coğrafi dağılıma bakıldığında şu veriler ortaya çıkmaktadır; *Bebo*: İrlanda ve Yeni Zelanda, *Blogger*; İran ve İspanya, *Cyworld*; Güney

⁴⁶⁶ <http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

⁴⁶⁷ http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

Kore ve Çin, *Facebook*; ABD, Kanada, Mısır, Ürdün, Lübnan, Norveç, Panama, Güney Afrika, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, *Fotolog*; Arjantin, Şili, Uruguay, *Friendster*; Brunei, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur, *HI5*; Peru Kolombiya, Kosta Rika, Dominik, Ekvador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Kuveyt, Morityus, Moğolistan, Nikaragua, Portekiz, Romanya, Tayland, Tunus, *LiveJournal*; Belarus, Rusya, *MySpace*; Avustralya, Hırvatistan, Yunanistan, İtalya, Meksika, Porto Riko, Venezuela, *Orkut*; Brezilya, Hindistan, Pakistan, Paraguay, *SkyBlog*; Belçika, Fransa, Fransız Polinezya'sı, Martinik, Yeni Kaledonya, Senegal, *Studiverzei Chnis*; Avusturya, Almanya,⁴⁶⁸ *Odnoklassniki*; Rusya, Gürcistan. Facebook'un global düzeydeki kullanıcı ağına ve başarısı ile kıyaslanmayacak konumda olsa da yukarıda bahsi geçen 12 sosyal ağ sitesi, farklı coğrafi bölgelerde etkin olarak hizmet vermektedir. Bununla birlikte ülkemizde aktif olarak kullanılan ve büyük bir fark ile en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olarak karşımıza çıkan site yine Facebook olmaktadır.

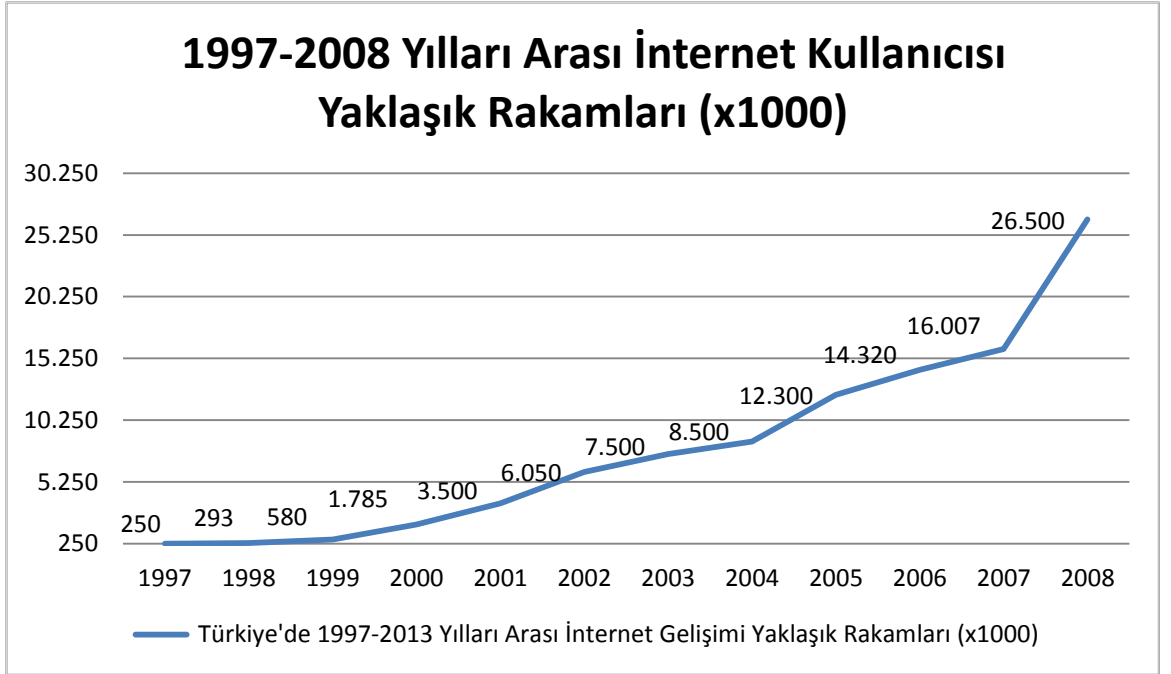
3.7. Türkiye'de Sosyal Ağların Kullanımı ve Kullanıcı Profili

Siyasi ve ekonomik yapısı gereği uzun dönem kendi içerisinde yaşayan bir ülke olarak Türkiye, iletişim teknolojileri konusunda ilk adımlarını 24 Ocak kararları sonrasında atabilmiştir. Bu kararlardan sonra dünyada seyretmekte olan gelişmeleri takip etmeye başlayan Türkiye'de, Özal döneminde öncelikle özel radyo ve televizyonların devamında da ilk bilgisayar kurslarının kurulması günümüz Türkiye'sinin bilgi iletişim teknolojileri konumu açısından temel teşkil etmektedir.

Her ne kadar ilk bilgisayarların ülkeye girişi 1960'lı yıllara denk gelse de bilgisayar kullanan kişi sayısının azlığı ve kursların 1980'li yıllara kadar açılmayışı bilgisayar teknolojisinin Türk toplumu tarafından kabul görememesine neden olmuştur. 1980'li yılların ortalarında giderek artan ekran kültürü ve 24 Ocak kararlarının etkisiyle kişisel bilgisayarların ithalatının devlet kontrolünden çıkması kişisel bilgisayar sayısında artışı sağlamıştır. Bu dönemden sonra başlangıçta devlet dairelerinde, gazetelerde ve ofislerde kullanımı yaygınlaşan bilgisayarların Türkiye içerisindeki gelişimi ve kullanımı büyük bir ivme kazanmıştır. Bilgisayar kullanımının gelişmesi internet teknolojisine Türkiye

⁴⁶⁸ BAYSAL Sezin, Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010, sf. 156

kapılarını açmış olmakla birlikte 1993 yılında ülkeye gelen ilk internet bağlantısının, yeniliklerin hemen kabul görmemesi sonucunda 1997 yılına kadar ilgi görmediği bilinmektedir. Bu noktada 1997 yılının ülkemizdeki internet teknolojisi kullanımı için bir dönüm noktası olarak görülmesi mümkündür. Zira 1997 yılında internete bağlanan 30 bin bilgisayar ve 250 bin kişi⁴⁶⁹ sayısı 1998’de 293 bin, 1999’da 580 bin, 2000 yılından itibaren ise 1 milyon 785 bine ulaşmıştır.⁴⁷⁰ 2000 yılından sonra sürekli hızlı bir artış içerisinde olan Türk internet kullanıcısı sayısına dair veriler Grafik 2.’de görülmektedir. Grafiğe göre 1998 yılında 250 bin ile başlayan Türkiye internet kullanıcısı sayısı 2008 yılına gelindiğinde 26 milyon 500 bini bulmuştur.



Grafik 2. Türkiye’de 1997-2008 Yılları Arası İnternet Kullanıcısı Yaklaşık Rakamları⁴⁷¹

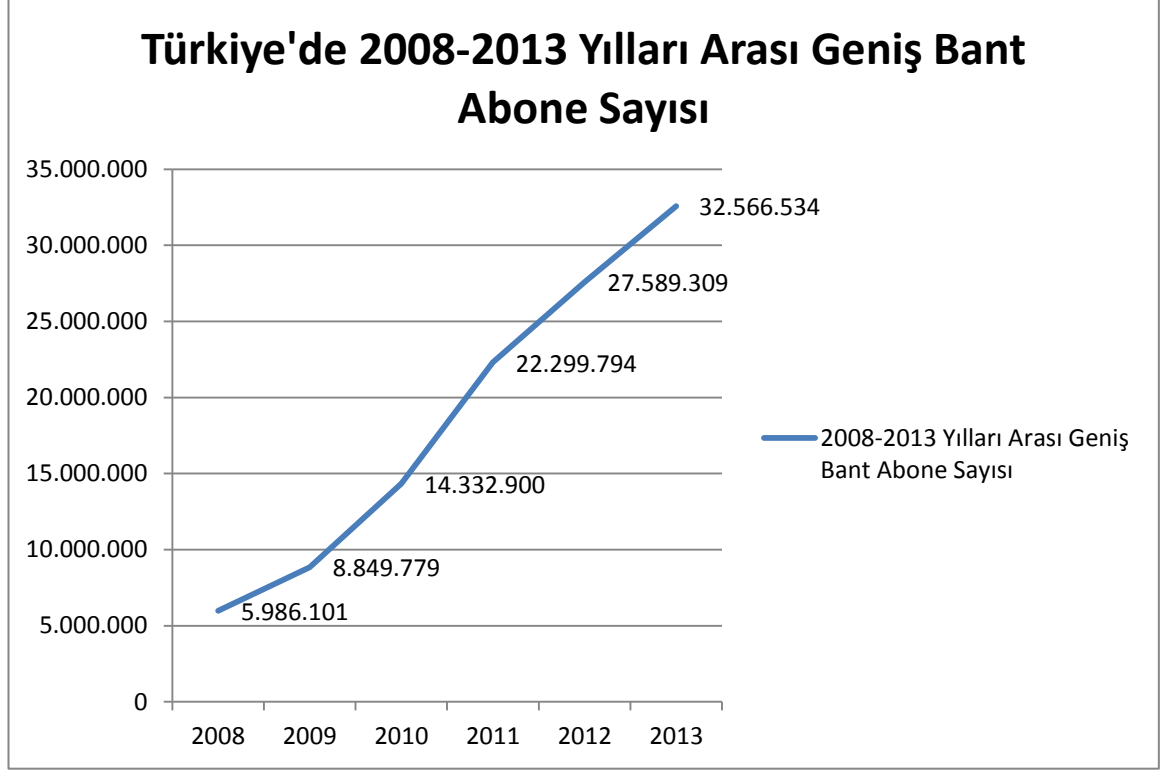
⁴⁶⁹ SOUICI Belkacem, KILINÇASLAN Tülay, İletişim Teknolojisindeki Değişimin Kent Açık Mekanına Etkisi, İTÜ Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, Mart 2005, s.102

⁴⁷⁰ ŞAHİNKAYA, a.g.e. 2010, sf.124

⁴⁷¹ Grafik 2. Aşağıda listelenen kaynaklardan derlenen veriler sonucunda oluşturulmuştur.

- 1- MESTÇİ Aytaç, Türkiye İnternet Raporu, Dünyada ve Türkiye’de İnternet Verileri, 2013, <http://www.slideshare.net/mooncrown/trkiye-internet-raporu-2013> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)
- 2- http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Ckelere_g%C3%B6re_internet_kullan%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1_say%C4%B1s%C4%B1_listesi (Erişim Tarihi: 21.10.2014)
- 3- <http://sosyalmedya.co/btk-pazar-verileri-raporu-2013-son-ceyrek/> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

Bu tarihten ülkemizde de tüm dünyada olduğu gibi internet bağlantısı geniş bant teknolojisi ile yapılmaya başlanmıştır. Grafik 3.'te internet kullanıcı sayısı ile ilgili daha net bilgiler verebilen geniş bant bağlantısı abonelerinin 2008 – 2013 yılları arasındaki gelişimi görülmektedir.



Grafik 3. Türkiye’de 2008-2013 Yılları Arası Geniş Bant Abone Sayısı⁴⁷²

Grafik 3.’te görüldüğü üzere Türkiye’de 2008 yılında 6 milyona yakın bir geniş bant abonesinden söz edilirken 2013 yılına gelindiğinde bu rakam 5 katından fazla artarak 32 milyona ulaşmıştır. Geniş bant aboneliklerinde, söz konusu abonelikten tek bir kullanıcının değil tüm hanehalkının faydalandığı düşünüldüğünde rakamın çok daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’yi de hızlı bir gelişim dalgasının içerisine sokan internet teknolojisinin kullanım oranları her geçen sene artmaktadır. Söz konusu hızlı gelişim günümüzde Türkiye’nin internet kullanımında Avrupa’da ilk sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Türkiye İstatistik

⁴⁷² Grafik 3. Aşağıda listelenen kaynaklardan derlenen veriler sonucunda oluşturulmuştur.

1- MESTÇİ Aytaç, Türkiye İnternet Raporu, Dünyada ve Türkiye’de İnternet Verileri, 2013, <http://www.slideshare.net/mooncrown/trkiye-internet-raporu-2013> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

2- <http://sosyalmedya.co/btk-pazar-verileri-raporu-2013-son-ceyrek/> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

Kurumu'nun 16-74 yaş arasındaki bireylere gerçekleştirmiş olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Bilgi Toplumu İstatistikleri kapsamında elde edilen veriler Tablo 11.'de gösterilmektedir.

2013 Yılı Bilgisayar Kullanımı		2014 Yılı Bilgisayar Kullanımı		2013 Yılı İnternet Kullanımı		2014 Yılı İnternet Kullanımı	
%49,9		%53,5		%48,9		%53,8	
Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
%60	%40	%60	%40	%59	%38	%63	%37

Tablo 11. 2013 ve 2014 Yılları Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları⁴⁷³

Söz konusu verilere göre Türkiye'de 2013 yılı içerisinde bilgisayar kullanıcısı bireylerin toplam nüfusa oranı %49,9'dur. Bu oranın %60'unu erkekler oluştururken, bilgisayar kullanan kadınların oranı ise %40'tır. 2014 yılına baktığımızda bilgisayar kullanan bireylerin toplam nüfusa oranının %53,5' a yükseldiği ve bu kullanıcıların kadın-erkek dağılımında herhangi bir fark olmadığı görülmektedir.

Aynı araştırmanın internet kullanıcılarına dair verilerine bakıldığında, 2013 yılında internet kullanan bireylerin toplam nüfusa oranlarının %48,9 olduğu ve bu kullanıcıların %59'unun erkek %38'inin kadın olduğu görülmektedir. 2014 yılında ise internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı %53,8'e yükselirken bunun %63'ünü erkekler ve %37'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Söz konusu istatistik tablosu içerisindeki son bilgi ise Hanelerde İnternet Erişimi'ne dairdir. Bu bilgiye göre, Türkiye'deki 2013 yılında Türkiye'deki hanelerin internet erişimine dair oran %49,1 iken 2014 yılında bu rakam %60,2'ye çıkmıştır. %10'dan fazla artış gösteren bu rakam, her geçen sene tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de daha fazla internete erişim sağlandığı ve bunun ev ortamında yapıldığının bir göstergesi niteliğindedir. İnternet erişiminin artmasıyla birlikte önem kazanan nokta, kullanıcıların internette buldukları süre içerisinde neler yaptıkları bir diğer deyişle internetin ülkemizdeki kullanım amaçlarının neler olduğudur.

⁴⁷³ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

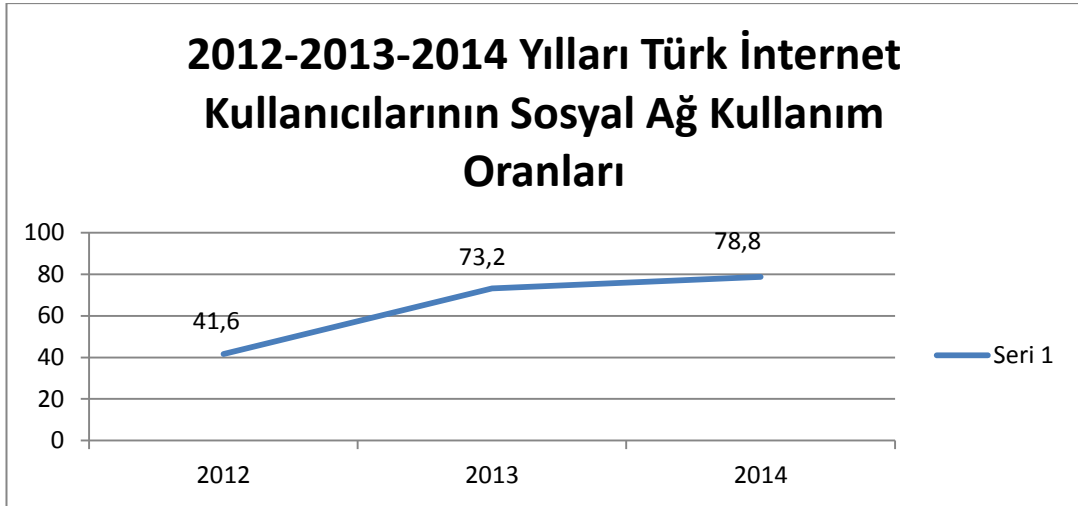
Türkiye İstatistik Kurumu'nun 16-74 yaş arasındaki bireylere gerçekleştirmiş olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması kapsamında 2014 yılının ilk çeyreğinde (Ocak – Mart 2014) yapılan Kullanım Amacı İstatistikleri'ne bakıldığında Tablo 12.'de yer alan veriler ile karşılaşılmaktadır.

Kullanım Amacı	Türkiye	Erkek	Kadın
İnternet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, twitter vb.) katılma	78,8	81,1	75,3
Online haber, gazete ya da dergi okuma	74,2	77,9	68,7
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	67,2	68,8	64,8
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	58,7	61,3	54,8
E-Posta gönderme / alma	53,9	57,3	48,8
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	47,8	48,9	46,2
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	46,8	47,5	45,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi(web kamerası ile)	37,1	37,7	36,1
Web sitesi üzerinden bir hekimden randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)	31,6	30,3	33,6
İnternet bankacılığı	28,2	33,1	20,9
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için çevrimiçi hizmetleri kullanma	23,4	25,1	20,8
Başkaları ile İnternet üzerinde oyun oynama	22,5	28,2	13,9
Mal veya hizmet satışı	16,5	18,3	14,0
Web sitesi veya blog oluşturma	4,7	5,5	3,4

Tablo 12. 2014 Yılı İnternet Kullanıcılarının Kullanım Amaçları⁴⁷⁴

⁴⁷⁴ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 22.10.2014)

Tablo 12. incelendiğinde, Türk internet kullanıcılarının internet kullanma amaçları arasında ilk sırayı %78’lik bir oranla Sosyal Gruplara (Facebook-Twitter vb.) Katılım adıyla sosyal ağların kullanımı görülmektedir. Bu rakam bize Türk internet kullanıcılarının büyük bir oranının internet kullanmalarındaki ilk amacın sosyal ağlara katılmak olduğunu kanıtlamaktadır. Türk kadın internet kullanıcılarının %75,3’ü interneti kullanma amaçlarının ilk sırasında sosyal ağları kullanma cevabını verirken, erkeklerde bu oran %81,1’e çıkmaktadır. Türk internet kullanıcılarının sosyal ağlara ve çevrimiçi ortamdaki sosyal platformlara karşı ilgisini gösteren bu yüksek rakamlar aynı zamanda ülkemizdeki gelişmiş sosyal ağ kültürünün bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafik 4.’te Türk internet kullanıcılarının 2012-2013 ve 2014 yılları arasında çevrimiçi ortamdaki sosyal platformları kullanma oranları yer almaktadır.⁴⁷⁵

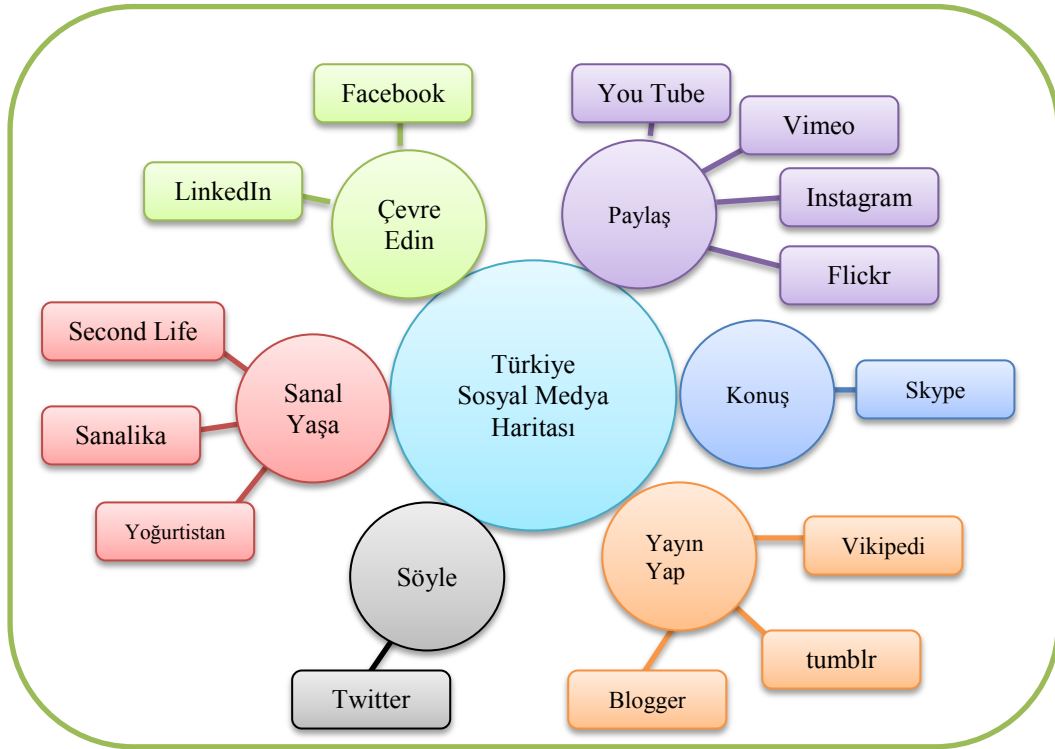


Grafik 4. 2012-2013-2014 Yılları Türk İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağ Kullanım Oranı⁴⁷⁶

⁴⁷⁵ Türkiye İstatistik Kurumu’nun 16-74 yaş arasındaki bireylere gerçekleştirmiş olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması kapsamında elde edilen Kullanım Amacı Araştırmaları 2004 yılından itibaren yapıyor olmakla birlikte 2012 yılına kadar, çevrimiçi sosyal paylaşım ağları; anlık ileti gönderme, chat sitelerine katılım, sohbet odalarına katılım, çevrimiçi tartışma gruplarına katılım vb. kısıtlı ibarelerle anıldığından 2012 yılından önceki araştırmalara Grafik 4.’te yer verilmemiştir. Söz konusu araştırmada kullanım amaçları araştırılırken ‘Sosyal Gruplara Katılım, Facebook, Twitter vb.’ ibaresi 2012 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır.

⁴⁷⁶ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 22.10.2014)

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 16-74 yaş arasındaki bireylere gerçekleştirmiş olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması kapsamında 2014 yılının ilk çeyreğinde (Ocak – Mart 2014) yapılan Kullanım Amacı İstatistikleri kapsamında elde edilen verilere göre, 2012 yılında Türk internet kullanıcılarının sosyal ağlara katılım oranı sadece %41,6 iken bu rakam 2013 yılında %73,2'ye, 2014 yılının ilk çeyreğinde ise %78,8'e çıkmıştır. Sosyal ağların global düzeyde büyük hızla yayılması, Facebook'un Ağustos 2008, Twitter'ın Nisan 2011, YouTube'un Ekim 2012 tarihinden itibaren Türkçe dil desteğiyle hizmet vermeye başlaması gibi etkenler sonucunda Türk internet kullanıcılarının sosyal medyaya olan ilgisi artmıştır. Günümüzde Türkiye sosyal medyanın en çok kullandığı ve sosyal ağlarda en çok vakit geçirilen ülkeler sıralamalarında ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye'de kullanılan sosyal medyanın yoğunluk sıralamalarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri Türk insanının internet kullanım alışkanlıkları ve sahip olduğu karakteristik özelliklerdir.⁴⁷⁷ Sosyalliğe yatkın ve iletişim içerisinde olmayı seven karakter yapısıyla sosyal ağların kullanımına ağırlık veren Türklerin sosyal medya dağılımı Şekil 5'te görülmektedir.



Şekil 5.Türkiye Sosyal Medya Haritası

⁴⁷⁷ BÜYÜKŞENER Ercüment, Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi İstanbul, Aralık 2009, sf.41

Şekil 5.'te de görüleceği üzere sosyal medya kullanımı açısından zengin bir yelpazeye sahip Türk internet kullanıcıları pek çok farklı sosyal medyayı farklı amaçlar çerçevesinde kullanmaktadırlar. Bu noktada tercih edilen sosyal medya aracı ve kullanım oranları, kullanıcıların demografik kriterleri ve özellikle yaşları çerçevesinde şekillenmektedir. Türkiye'de yer alan kuşak ayırımına ve kuşakların internet kullanımına bakıldığında;

- 1946-1964 yılları arasında doğan Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin önemli bir kısmının mecbur kalmadıkları sürece internet kullanımına sıcak bakmadıkları,
- Şu an iş hayatında aktif olarak yer alan 1965-1979 yılları arasında doğan X Kuşağı üyelerinin,
- 1980-1994 yılları arasında doğan Y kuşağı üyelerinin ve
- Büyük çoğunluğu henüz iş hayatına atılmamış olan 1995-2004 yılları arasında doğan M kuşağı ve 2004 yılı sonrasında doğan Z Kuşağı'nın yoğun biçimde internet kullandığı görülmektedir.

Bu üç kuşaktaki Türk internet kullanıcılarının sosyal medya kullanımına bakıldığında ise Facebook'tan sonra Twitter ve LinkedIn'in sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

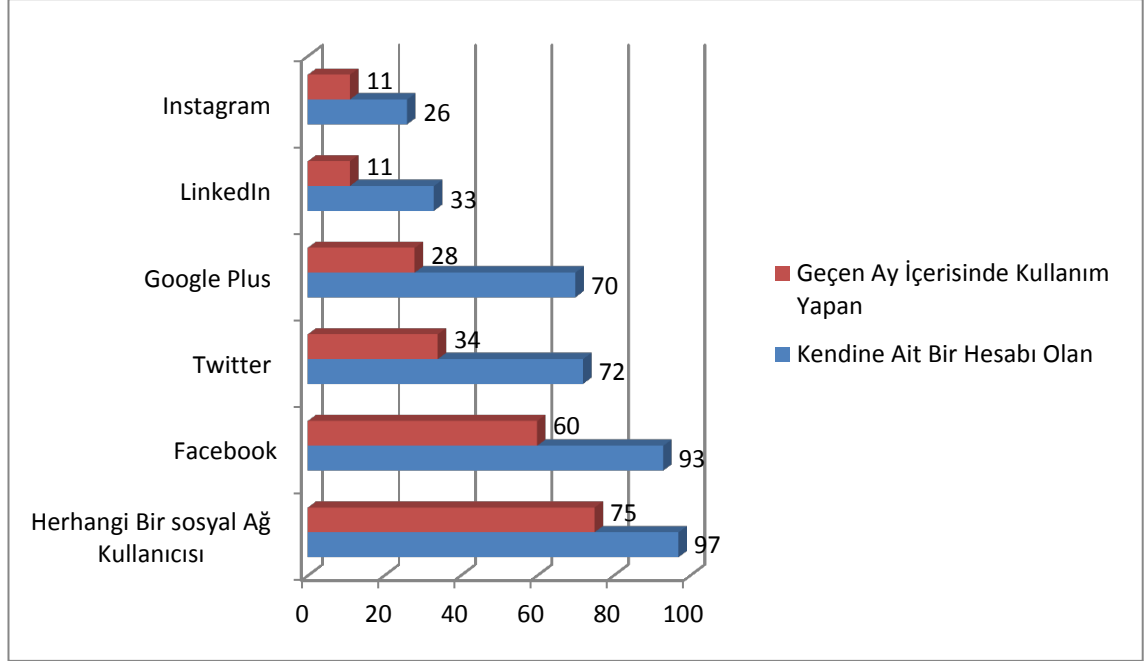
Bununla birlikte Instagram, Slideshare, Pinterest, G Plus gibi sosyal medya araçlarına ağırlık veren kuşağın M kuşağı olması en genç kuşağın görselliğe önem verdiği dikkat çekmekte ve gelecek kuşaklarda giderek görselliğin baskın olduğu sosyal medya araçlarının ön plana çıkacağı öngörülmektedir.

Sosyal ağları farklı amaçlar çerçevesinde kullanan kuşaklara bakıldığında; X Kuşağı sosyal ağları bilgi edinme ve ekonomik amaçlı kullanırken Y Kuşağının kariyer, haber ve eğlence amacı taşıdığı, M ve Z Kuşağının ise tüm kullanımlarda amacının eğlence olduğu görülmektedir.

Dünya çapında hizmet veren bir sosyal medya ajansı olan We Are Social Singapore'un Ocak 2014'te yayınladığı Global Digital Statistics 2014⁴⁷⁸ (Global Dijital İstatistikleri 2014) raporu Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanımına da yer vermektedir. Rapora göre Türkiye'de bulunan 80,694,485 kişinin 35,990,932'si internet kullanıcısıdır ve toplam nüfus içerisinde sosyal medya penetrasyonu %45'tir. Sosyal medya

⁴⁷⁸ Global Digital Statistics 2014, SlideShare p.157 <http://wearesocial.sg/> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

kullanıcılarının ortalama her gün sosyal medyada geçirdiği sürenin 2 saat 32 dakika olarak belirlendiği araştırmada Türk internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranları Grafik 5.'te görülmektedir.



Grafik 5. Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları⁴⁷⁹

Grafik 6.'da görüldüğü üzere internet kullanıcılarının %97'sinin bir sosyal ağa üye olduğu Türk internet kullanıcılarının en yoğun kullandığı sosyal ağ Facebook olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmaya ek olarak, yapılan pek çok araştırma, Türk internet kullanıcılarının en çok kullandığı sosyal medya aracının Facebook sosyal paylaşım ağı olduğunu göstermektedir.⁴⁸⁰ We Are Social Singapore'un hazırladığı rapora göre yaklaşık 36 milyonluk internet kullanıcılarına karşılık 36 milyon aktif Facebook kullanıcısı bulunmaktadır.⁴⁸¹ Devasa rakamlar göz önünde alındığında Türkiye nüfusunun önemli bir kısmının ve Türk internet kullanıcılarının hemen hemen hepsinin bir Facebook hesabı olduğu görülmektedir. Ancak bununla birlikte bir sosyal ağın başarısı sahip olduğu hesap sayısı ile değil aynı zamanda günlük ve haftalık

⁴⁷⁹ Global Digital Statistics 2014, SlideShare p.160 <http://wearesocial.sg/> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

⁴⁸⁰ Çalışmanın bu bölümünde konuyla ilgili pek çok veriye ulaşmak mümkün olmakla birlikte hızla değişen koşullar göz önüne alındığında, sadece 2013 ve 2014 yılında gerçekleştirilen araştırmaların verilerine yer verilmiştir.

⁴⁸¹ Araştırmada yer verilen aktif Facebook kullanıcısı ve internet kullanıcısı arasındaki yaklaşık 9 bin kişilik farkın sahte hesaplardan ve internet kafelerdeki kullanımlardan doğduğu tahmin edilmektedir.

kullanım oranları gibi sürekliliği ile de ölçülmektedir. Bu konuda da pek çok ülkeyi geride bırakan Türkiye Facebook kullanım oranları ile de dikkat çekmektedir.

Facebook'un iş ortakları için hazırladığı ve basına da yansıtılan 68 sayfalık büyüme raporunda Türkiye en ilgi çekici ülkelerinden biri olarak görülmektedir.

Rapora göre internet kullanıcısı sayısı 37 milyon civarında olan Türkiye'de her gün 19 milyon kişi Facebook'a girerken aylık aktif kullanıcı sayısı ise 33 milyona ulaşmaktadır ki bu rakam her ay Türk internet kullanıcılarının %90'ının Facebook'a girdiğini göstermektedir.⁴⁸² Benzer şekilde, Facebook firmasının Campaign Türkiye ile paylaştığı

bilgiler, çevrimiçi Türk nüfusunun %94'ünün Facebook kullandığını belirtmektedir.⁴⁸³

Söz konusu çalışma sadece Türk Facebook kullanıcılarının mevcut durumlarına değil aynı zamanda altı aylık bir süreçteki gelişimlerine de yer vermektedir. Rapora göre;

- Haziran 2013'ten Aralık 2013'e kadar aylık aktif kullanıcı sayısı 33 milyondan 34 milyona çıkarak %3'lük artış gösterirken,
- Haziran 2013'ten Aralık 2013'e kadar günlük aktif kullanıcısı sayısı 20 milyondan 21 milyona çıkarak %5'lik artış göstermiştir.⁴⁸⁴

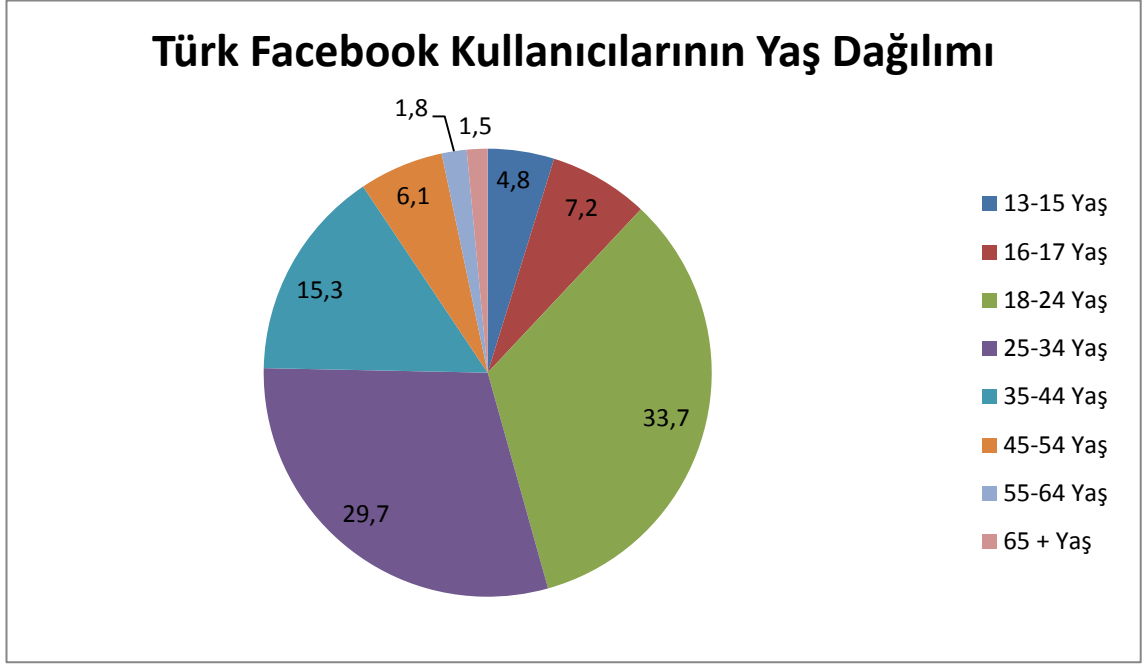
Söz konusu rakamlar Türkiye'deki Facebook kullanımının yoğunluğuna ışık tutarken sosyal medya analizinde global düzeyde faaliyet gösteren SocialBakers.com ise yaptığı bir araştırmada Türk internet kullanıcılarının yaş dağılımına ağırlık vermektedir.

Temmuz 2014'te yapılan araştırmaya göre ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının yaş dağılımı Grafik 6.'da görülmektedir.

⁴⁸² <http://www.stuff.com.tr/2013/12/turkiyede-her-gun-19-milyon-kisi-facebook-giriyor.html> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

⁴⁸³ <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

⁴⁸⁴ <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)



Grafik 6. Türk Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı⁴⁸⁵

SocialBakers tarafından elde edilen verilerin yer aldığı Grafik 6’da görüldüğü üzere Facebook’un en yoğun kullanıldığı yaş aralığı %33,7 ile 18-24 yaş iken ikinci sırayı %29,7 ile 25-34 yaş arası almakta ve %15,3 ile üçüncülük ise 35-44 yaş aralığının olmaktadır. Söz konusu yaş aralıklarına kuşaklar açısından bakıldığında⁴⁸⁶,

- 18-24 yaş ve 25-34 yaş aralıklarının az farklarla Y Kuşağına ait olduğu görülmektedir, bu da Türk Facebook kullanıcılarının yaklaşık %63’ünü Y kuşağına ait oluşturduğunu göstermektedir.
- 34-44 yaş ve 45-54 yaş aralıklarının az farklarla X Kuşağına ait olduğu görülmektedir, bu da Türk Facebook kullanıcılarının yaklaşık %20’sinin X Kuşağına ait olduğunu göstermektedir.
- 13-15 yaş ve 16-17 yaş aralıklarının az farklarla M Kuşağına ait olduğu görülmektedir, bu da Türk Facebook kullanıcılarının yaklaşık %12’sinin M Kuşağına ait olduğunu göstermektedir.

⁴⁸⁵ <http://inovanka.com/blog/turkiyede-bulunan-facebook-kullanilarinin-yas-dagilimi/> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)

⁴⁸⁶ 2014 itibariyle Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri 68-50 yaş, X Kuşağı üyeleri 49-35 yaş, Y Kuşağı üyeleri 34-20 Yaş, M Kuşağı üyeleri 19-11 yaş ve son olarak Z kuşağı üyeleri 10-0 yaş arasında olmaktadır.

- 55-64 yaş ve 65 yaş üstünün az farklarla Bebek Patlaması Kuşağına ait olduğu görülmektedir, bu da Türk Facebook kullanıcılarının yaklaşık %3'ünün Bebek Patlaması Kuşağına ait olduğunu göstermektedir.

Yaklaşık %60'lık bir oranla Türkiye'nin en çok Facebook kullanan kuşağı olan Y Kuşağı ve yaklaşık %20'lik bir oranla Y Kuşağını takip ederek Türkiye'nin en çok Facebook kullanan ikinci kuşak olan X Kuşağı üyeleri her geçen gün giderek daha fazla vakitlerini Facebook'ta geçirmektedirler.

Sosyalleşmek, mevcut arkadaşlarıyla ilişkilerini geliştirmek, yeni arkadaşlar edinmek, ticari faaliyetlerini sürdürmek, oyun oynamak ve bunlara benzer pek çok amaçla Facebook kullanan Türk Y ve X Kuşakları günlerinin önemli bir bölümünde aktif olarak Facebook'ta yer almaktadırlar. Yalnız ya da arkadaşlarıyla birlikte fotoğraflarını, gittikleri yerleri, yedikleri yemekleri, duygularını, sevdikleri şarkıları ve videoları paylaşan ve bir bakıma yaşamlarının bir özetini Facebook'ta sunan bu kuşaklar, Assange'in kitabında dediği gibi 'yaşamlarının özünü internete aktarmaktadırlar'.⁴⁸⁷ Bu durum sosyalleşme ve popüler olmanın yanı sıra gündelik işlerini kolaylaştırma gibi avantajlar taşımakla birlikte zaman zaman bireylerin güvenliklerini tehlikeye atmakta ve daha önemlisi bireylerin sahip olduğu kişisel değerleri içeren mahremiyetlerini göz önüne sermektedir. Bir internet kullanıcısının Facebook sosyal paylaşım ağının kullanma oranı arttıkça paylaşımda bulunma ve kendisiyle ilgili verileri Facebook'ta yayınlama oranı dolayısıyla da mahremiyetini göz ardı ederek mahremini paylaşma oranı artmaktadır. Düzenlenecek gizlilik ve güvenlik ayarlarıyla söz konusu mahrem bilgilere erişim kontrol altında tutulabilir olsa da bireylerin bu konudaki farkındalıkları ve hassasiyetleri de kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.

Çalışmanın son bölümünde gerçekleştirilecek araştırma ile söz konusu kişisel farklılık; X Kuşağına ait olan 49-35 yaş arası Facebook kullanıcıları ile Y Kuşağına ait olan 34-20 yaş arası Facebook kullanıcılarının bir sosyal ağ olan Facebook'ta paylaşımlarında mahremiyet olgusunu nasıl değerlendirdikleri çerçevesinde incelenecektir.

⁴⁸⁷ 2010 yılında yüzlerce gizli belgeyi açığa çıkararak diplomaside büyük bir depreme sebep olan Wikileaks olayı ile bilinen Julian Assange; Jacob Appelbaum, Andy Müller Maguhn, Jeremie Zimmermann ile birlikte kaleme aldığı Şifrepunk kitabında Özgürlük ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma başlığı altında internet ve sosyal medya özgürlüğü, gözetlenme gibi konuları ele alarak güvenlik ve gizlilik risklerini anlatmaktadır. ASSANGE Julian, Şifrepunk, Metis Siyah Beyaz Yayınları, İstanbul, 2013, sf.28

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMALI ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Yöntemi

Bireylerin algılarını ve olayları doğal ortamlarında gerçekçi bir biçimde ortaya koymalarını sağlayan araştırmalar⁴⁸⁸ olarak tanımlanabilecek olan nitel araştırmalar, “insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, bir diğer deyişle olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadırlar”.⁴⁸⁹ Bu noktadan hareketle farklı dönemlerde dünyaya gelerek farklı koşulların etkisi altında büyüyen iki nesil olan X ve Y kuşaklarının sosyal medya kullanımında mahremiyetlerini paylaşma eğilimleri ile ilgili araştırma için en uygun araştırma yöntemi nitel araştırma olarak görülmektedir. Zira mahremiyet konusunun bireyler için hassas bir konu olarak görülmesi söz konusu araştırmada yüzeysel sorularla veri elde etmenin güçlüğü olarak karşımıza çıkmaktadır ki bu da araştırma için en uygun araştırma yöntemini bireylerin olaylara bakış açılarına dair verileri de elde etmeyi sağlayan nitel araştırma olarak belirlenmesini sağlamıştır. Diğer yandan bir araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve araştırma sürecindeki tüm basamakların söz konusu yaklaşım çerçevesinde kalması için araştırmacı açısından yol gösterici olan araştırma deseni ise; *Olgubilim* ya da diğer adıyla Fenomenolojik yaklaşım olarak belirlenmiştir.

Bireyin sergilediği davranışların anlaşılabilmesi için genel olarak yaşantısının ve dünyayı algılayışının bilinmesinin gerekliliği üzerinde duran olgubilimsel yaklaşım, “Farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olamadığımız olgulara odaklanmaktadır”.⁴⁹⁰ Bir olgu bireyin yaşadığı tüm tecrübeler, algıları, eğilimleri, dünyayı algılayış biçimleri ve edindiği kavramlar ve anlamların toplamından oluşmaktadır. Olgubilim deseni, diğer desenlerle karşılaştırıldığında araştırmacıya iki önemli üstünlük sunmaktadır ki bunların ilki bireyin sahip olduğu söz konusu olguları derinlemesine inceleme fırsatı sunmak iken ikincisi de zengin söylemler oluşturarak araştırmacıya yorum yapma imkânı vermesidir.

⁴⁸⁸ YILDIRIM Ali, ŞİMŞEK Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara, 2008

⁴⁸⁹ ÖZDEMİR Murat, Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı: 1, Haziran 2010, Eskişehir, sf: 326

⁴⁹⁰ YILDIRIM, ŞİMŞEK, a.g.e. 2008, sf.72

Bu noktadan hareketle bireylerin farkında oldukları ancak üzerinde düşünmedikleri ve derin bir anlayışa sahip olmadıkları sosyal ağlarda mahremiyet konusunun araştırılması için; araştırma yapılacak bireylerin herhangi bir deneyimi sonucunda anlamlandırdığı nosyonların ortaya çıkarılabilmesi açısından olgubilim deseni tercih edilmiştir.

4.2. Verilerin Toplanması

Nitel veri toplama yöntemlerini iki temel başlık altında toplamak mümkündür. Bunların ilki, bireysel yaşam hikâyelerini, özgeçmiş incelemelerini, tarihsel analizleri, çözümlenmeleri ve tarama çalışmalarını içeren ‘destekleyici veri toplama yöntemleri’ iken; ikincisi ise katılımcı gözlem, doğal gözlem, belge incelemesi ve derinlemesine görüşme gibi yöntemleri içeren ‘temel veri toplama yöntemleri’dir.⁴⁹¹

Olgubilim araştırmalarında bireylerin edindikleri olgulara dair ayrıntılı inceleme yapılma amacının olması bu araştırma deseni için en uygun veri toplama yöntemini ‘derinlemesine görüşme’ olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bir veri toplama tekniği olarak görüşme; görüşülenlerin anlam dünyalarını, duygu ve düşüncelerini anlamak amacıyla yapılan, yüzeysellik yerine derin bilgi edinmenin esas olduğu veri toplama yöntemidir.⁴⁹² Araştırdıkları konuya bağlı olarak Kültürel Görüşmeler, Konu Merkezli Görüşmeler, Sözel Tarihler, Yaşam Öyküsü, Nitel Değerlendirme gibi farklı kategorilerde ele alınabilecek olan görüşmelerde hakkında bilgi edinilmek istenen kişi ‘görüşülen’ olarak adlandırılmaktadır. Araştırmacılar tarafından, görüşülenlerin çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ve bunların olası nedenlerine ulaşılması için en kestirme yol olarak görülen görüşmeler, keşfedici araştırmada bulunabilmeyi amaçlamaktadır.

Derinlemesine görüşme yöntemine dair söz konusu veriler, X ve Y kuşağına ait bireylerin sosyal ağlardaki mahremiyet paylaşımlarına dair araştırma kapsamında elde edilecek verilerin toplanması için en uygun veri toplama yönteminin ‘*Derinlemesine Görüşme*’ olduğunu göstermektedir. Özetle söz konusu araştırmada nitel veri toplama yöntemi olarak; temel veri toplama yöntemlerinden, derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmacı tarafından önceden belirlenen sorulara bağlı kalınmakla

⁴⁹¹ ÖZDEMİR, a.g.e. 2010, sf.327-328

⁴⁹² KUŞ Elif, Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?, Anı Yayınları, Ankara, 2012, sf. 87

birlikte görüşmenin gidişatına göre soru formunda esneklik tanınmış olmasıyla söz konusu araştırmayı ‘*Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme*’ ve görüşmenin belirli bir konuya dair bilgi toplamam amacıyla yapılıyor olmasıyla da *Konu Merkezli Görüşme* olarak adlandırmak mümkündür.

Herhangi bir araştırmada elde edilen verilerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin olması için söz konusu verileri, araştırmayı ilgilendiren tüm bireyleri oluşturan evrenden seçilmiş bir örneklemden edinilmesi gerekmektedir. Örneklem seçimlerini, konuya, araştırmaya, amaca, araştırmacının yetenek ve özelliklerine bağlı olarak gerçekleştirmek mümkün olmakla birlikte nitel gelenekte tesadüfi örnekleme yöntemlerinden ziyade tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir. X ve Y Kuşaklarının sosyal ağlardaki mahremiyet paylaşımlarına dair bu araştırmada Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemleri’nden *Kararsal (ya da Amaçsal) Örneklem* kullanılmıştır. Örneklem dâhil olacak bireylerin belirli bir amaç doğrultusunda seçildiği Kararsal Örneklem yönteminde bireylerin bir dizi ölçüte sahip olması beklenmektedir. Söz konusu araştırmanın gerçekleştirildiği görüşülenlerin örnekleme dâhil olmaları sürecinde araştırmanın gerçekleştirildiği sosyal ağ olan Facebook’u kullanıyor olmaları, yaşları (X Kuşağı için 49-35 yaş arası ve Y Kuşağı için 34-20 yaş arası) ve cinsiyetleri ölçüt olarak belirlenmiş ve bu ölçütlere uyan bireyler örnekleme dâhil edilmiştir. Burada önemli noktalardan biri örneklem belirlenmesi esnasında ele alınan coğrafik durumdur. Çalışmanın birinci bölümünde mahremiyet olgusunun sınırları çizilirken kavramın kültürel açıdan çok farklı zeminlere taşınabileceği üzerinde durulmuştu. Bununla birlikte bu tez çalışmasını oluşturan örneklemin her bir kültür için ele alınmasının mümkün olmayışını ve çalışmanın Türk kültürünü içeren bir plana dâhil olmasını araştırmanın kısıtı olarak görmek mümkündür. Bu noktadan hareketle örneklem; Facebook kullanıcısı olan ve X Kuşağını temsil eden 10 erkek ve 10 kadın ile Facebook kullanıcısı olan ve Y Kuşağını temsil eden 10 erkek ve 10 kadın olmak üzere toplam 40 kişiden oluşmaktadır. Farklı özelliklere ve yaş gruplarına dâhil olan 40 kişi ile 18.11.2014-17.01.2015 tarihleri arasında yapılan görüşmeler görüşülenlerin izniyle kayıt altına alınmış devamında söz konusu ses kayıtları verilerin analiz edilebilmesi amacıyla yazıya dökülmüştür.

4.3. Verilerin Analizi

Nitel verilerin analiz edilmesinde Wolcott üç yol önermektedir, bunlar; toplanan verinin özgün haline sadık kalınarak ve görüşülenlerden alıntılar yapılarak betimsel bir yaklaşımla verilerin okuyucunun anlayacağı şekilde düzenlenmesini içeren Betimsel Analiz; betimsel analizi içermekle birlikte bazı neden sonuç ilişkilerine de yer veren Betimsel Sistematiik Analiz ve bu iki analiz yönetimini içermenin yanı sıra araştırmacının verilerin analizine kendi yorumunu da eklediği analiz türüdür.⁴⁹³

Verilerin analizi sürecinde, toplanan verilerin önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanarak analiz edildiği betimsel sistematiik analizde amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve okumaya hazır halde okuyucuya sunulmasını sağlamaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen betimsel sistematiik analizde veriler okuyucunun anlayacağı biçimde betimlenerek ne? sorusuna yanıt verilirken, betimlemelerin açıklanmasıyla ve neden-sonuç ilişkilerine yanıt aranmasıyla neden? sorusuna yanıt verilmektedir.

Betimsel sistematiik analizin en karakteristik özelliklerinden biri de, verilerin değerlendirilmesi sürecinde etkinliği arttırmak, hipotezin doğruluğunu veya yanlışlığını belirtebilmek üzere görüşmelerden doğrudan alıntılara yer verilmesidir.

Olgubilim araştırmalarında elde edilen verilerin analizinin yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarma amacıyla gerçekleştiriliyor olması sebebiyle betimlemeye ihtiyaç duyması ve araştırmacının ana temalarından birini oluşturan mahremiyet konusuna dair literatür taramaları sonucunda mahremiyet olgusunun sistematiği belirlenmiş bir yapıya sahip olması göz önüne alındığında söz konusu araştırma için en uygun veri analizi yönteminin betimsel sistematiik analiz olduğu görülmektedir.

Görüşme sorularının hazırlanması ve analizin çerçevesinin çizilmesi esnasında belirlenen mahremiyet boyutlarına ulaşılmasını sağlayan literatür taramasına aşağıdaki tabloda görebilmek mümkündür. Söz konusu tablo yazarların eserlerinin isimleri ve içerikleriyle birlikte yazarların mahremiyet olgusunu hangi boyutlarla bağdaştırdığını göstermektedir. Söz konusu araştırmada temel alınan mahremiyet boyutları tabloda yer alan eserlerden, görüşme esnasında edinilen deneyimlerden ve çalışmanın ana konusunu

⁴⁹³ TACOĞLU Poyraz, ARIKAN Gülay, SAĞIR Adem, Boşnak Göçmenlerde Göç ve Kültürel Kimlik İlişkisi: Fevziye Köyü Örneği, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume: 7/1, Winter 2012, pp. 1941-1965, p. 1947

oluşturan kuşakların sosyolojik yapılarına dair incelemeler sonucunda ortaya konulmuştur.

Yazar	Eser	Mahremiyet Boyutları
Nalan Çelikoğlu*	Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü ⁴⁹⁴	Ev, Söz, Cinsellik, Ses, Beden Görünürlüğü, Saç, El
Berk Çaycı Ayşegül Elif Karagülle*	X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı ⁴⁹⁵	Ev, Dini Görüş, Siyasi Görüş, Kadın-Erkek İlişkileri
Mustafa Cumhuri İzgi*	Yaşlı Mahremiyeti Göz Ardı Edilebilir Mi? Antalya’da Huzurevlerinde Yaşayan Yaşlılar Üzerine Niteliksel Bir Araştırma ⁴⁹⁶	Din, Cinsellik, Örtünme-Giyim,
Özlem Sarı	Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı Ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma ⁴⁹⁷	Politik Düşünce
Turhan Yörükân	Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet ⁴⁹⁸	Cinsellik, Kadın-Erkek İlişkileri, Ev-Yuva, Evlilik, Beden Görünürlüğü-Giyim, Din,
Mine Baran	Osmanlı Klasik Dönem Saray Kültüründe	Din, Mekân, Cinsiyet

* Tabloda, yıldızla belirtilen yazarların çalışmalarında gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırmalar sonucunda farklı analizlerle elde edilen mahremiyet boyutlarına yer verilmiştir. Yıldız yer almayan yazarların çalışmalarındaki mahremiyet boyutları, çalışmanın genel çerçevesi ve mahremiyetin işleniş açısından ele alınmıştır.

⁴⁹⁴ ÇELİKOĞLU, a.g.e. 2007

⁴⁹⁵ ÇAYCI Berk, KARAGÜLLE Ayşegül Elif, X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı, International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014 Proceeding Book, pp.190-196

⁴⁹⁶ İZGİ Mustafa Cumhuri, Yaşlı Mahremiyeti Göz Ardı Edilebilir Mi? Antalya’da Huzurevlerinde Yaşayan Yaşlılar Üzerine Niteliksel Bir Araştırma, Turkish Journal of Geriatrics 2012; 15 (3) 319-326

⁴⁹⁷ SARI, a.g.e. 2012

⁴⁹⁸ YÖRÜKÂN, a.g.e. 2008

	Mahremiyet Ve Harem ⁴⁹⁹	
Gülüm Şener	Sosyal Ağlarda Mahremiyet Ve Yeni Mahremiyet Stratejileri ⁵⁰⁰	Kadın-Erkek İlişkileri
James Grimmelmann	Saving Facebook ⁵⁰¹	Kadın-Erkek İlişkileri, Bireysel Bilginin İfşası, Cinsel Tercih,
Amitai Etzioni	The Limits of Privacy ⁵⁰²	Medikal Bilgiler, Cinsellik, Kişisel Mesajlar
Sandra Petronio	Boundaries of Privacy Dialectics of Disclosure ⁵⁰³	Aile, Cinsiyet, Kültürel Ögeler, Cinsel Tercih, Medikal Bilgiler
Paul Dourish Ken Anderson	Privacy, Security... and Risk and Danger and Secrecy and Trust and Morality and Identity and Power: Understanding Collective Information Practices ⁵⁰⁴	Siyasi ve Ahlaki Yargılar

Tablo 13. Mahremiyet Boyutlarına Dair Literatür Araştırması Sonuçları

4.4. Sayılı ve Hipotezler

Tüm sosyal nosyonlarda olduğu gibi mahremiyet olgusu zaman içerisinde toplumsal olayların etkisiyle değişen ve tekrar şekillenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayılıdan hareketle gerçekleştirilen araştırma temelde farklı koşulların etkisi altında büyümüş ve sosyal ve psikolojik açıdan bu örüntüler ile karakterleri şekillenmiş iki

⁴⁹⁹ BARAN Mine, Osmanlı Klasik Dönem Saray Kültüründe Mahremiyet Ve Harem, Millî Folklor, 2012, Yıl 24, Sayı 93, ss:169-183

⁵⁰⁰ ŞENER Gülüm, Sosyal Ağlarda Mahremiyet Ve Yeni Mahremiyet Stratejileri, Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi, Yeni Medya ve Gündelik Yaşam – II, Mayıs 2013, ss:396-405

⁵⁰¹ GRIMMELMANN James, Saving Facebook, The University of Iowa Law Review, 2009, pp:1137-1207

⁵⁰² ETZIONI Amitai, The Limits of Privacy, Basic Books, New York, 1999

⁵⁰³ PETRONIO Sandra, Boundaries of Privacy Dialectics of Disclosure, State University of New York Press, Albany, 2002

⁵⁰⁴ DOURISH Paul, ANDERSON Ken, Privacy, Security... and Risk and Danger and Secrecy and Trust and Morality and Identity and Power: Understanding Collective Information Practices, <http://www.dourish.com/publications/2005/DourishAnderson-InfoPractices-TR.pdf> (Erişim Tarihi: 24.02.2015)

farklı kuşağın mahremiyet olgusundaki değişimleri ve bakış açılarındaki farkları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma ‘Yaşanan toplumsal gelişmeler farklı kuşakların farklı mahremiyet algılarına sahip olmasına sebep olur’ genel hipotezinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Ana hipotezin yanı sıra çalışmanın doğruluğunu test etmek amacıyla kullanılan bazıları hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

H1: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran beden görünürlüğüne daha az yer verilen paylaşımlarda bulunma ve beden mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.

H2: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran evlerine dair görselleri daha az paylaşma ve ev-mekân mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.

H3: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran Kadın-Erkek ilişkileriyle ilgili bilgilerini ve duygularını daha az paylaşma ve ikili ilişkiler mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.

H4: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran dini görüşlerini daha az belirtme ve dini görüş mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.

H5: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran siyasi görüşlerini daha az belirtme ve siyasi görüş mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.

H6: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran genel olarak daha mahremiyetlerine önem veren tarzda paylaşımlarda bulunmaktadırlar.

4.5. Bulgular

4.5.1. Beden Mahremiyeti Boyutuna Dair Bulgular

Belirlenen örneklem olan Facebook sosyal ağ sitesinin aktif kullanıcısı konumunda olan 10 X Kuşağı Kadın, 10 X Kuşağı Erkek, 10 Y Kuşağı Kadın, 10 Y Kuşağı erkek ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde, çalışmada yer verilen mahremiyet boyutları çerçevesinde ele alınacaktır.

Görüşmelerin başlangıcında katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilerek Facebook kullanımlarıyla ilgili genel sorular yöneltilmiştir. Devamında yarı yapılandırılmış

görüşme tekniğinin verdiği esneklik göz önüne alınarak katılımcıdan en doğru bilginin alınabilmesi için sorular, görüşmenin gidişatına göre farklı sıralamalar ile sorulmuştur. Literatür incelemeleri sonucunda elde edilen ve çalışmanın ilk bölümü olan mahremiyet olgusunun açıklandığı bölümde yer verilen mahremiyetin boyutlarında ilk sırayı Beden Mahremiyeti almaktadır.

Gerçekleştirilen okumalar, literatür incelemeleri ve derinlemesine görüşmeler sonucunda beden mahremiyetinin algısında ve sosyal ağlarda paylaşımında kuşaklar arası dönüşümüne dair temel bulgular şunlardır.

Mahremiyet kavramının en çok ilişkilendirildiği noktalardan biri olan *Beden Mahremiyeti* ya da beden görünürlüğü, bireylerin küçük yaşlarda mahremiyeti keşfetmeye başladıkları alan olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte sosyo-kültürel alanda yaşanan değişimler zaman içerisinde bireylerin giyim tarzlarında ve dolayısıyla beden görünürlüklerinde radikal değişimlere yol açmaktadır. Bir bireyin çocukluk ve ergenlik süreçlerinde; içerisinde yaşadığı aile bireylerinin, okuldaki ve çevredeki arkadaşlarının ve idol olarak görülen bireylerin giyim tarzı söz konusu kişide gelecek dönemde sahip olacağı giyim tarzında önemli etkiler bırakmaktadır.

Bu sosyolojik etki göz önüne alındığında bireyin giyim tarzını çevresindeki bireylerden ve takip ettiği diğer kişilerden edindiğini söylemek mümkündür ki bu durum aynı zamanda bireyin beden görünürlüğü ile de ilgili bir fikir çerçevesine sahip olmasına neden olmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren çevresinden beden ne kadarının görünmesi gerektiğini, neyin ayıp ya da yasak ya da gizli olduğunu bilinçli ve bilinçsiz gözlemlerle edinen birey, yetişkinliğine geldiğinde bu verilerin toplamından elde edilen bir beden görünürlüğü çerçevesine sahip olmakta ve kendisi de aile ve toplum içerisinde kendisinden sonraki nesiller için örnek teşkil etmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması sürecinde, Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde gerçekleştirilen devrimlerin en önemlilerinden biri olan Kıyafet İnkılabı sonrasında ülkemizdeki standart giyim tarzının çehresinin değiştiğini ve merkez kabul edilen Batı ülkelerin tarzının benimsendiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte özellikle kırsal kesimlerde hala geleneksel olarak tanımlanabilecek giyim tarzlarına rastlamak da mümkündür. Ve söz konusu giyim tarzı ve beden görünürlüğü zaman içerisinde de değişmekte ve kuşaklar arasında fark göze çarpmaktadır. Bu noktada ülke koşulları da

göz önüne alınarak Y Kuşağı üyelerine nazaran daha muhafazakâr aile ve toplum yapısı içerisinde büyümüş X Kuşağı üyeleri için giyim tarzının önemli olduğu ve beden görünürlüğünün sınırlarının aşılmamasının gerektiği görülmektedir. Bilhassa temel karakteristik özellikleri arasında ‘kendilerini güvene almak’ ön sıralarda olan X Kuşağı üyeleri, kontrollerinin dışında kaldığını düşündükleri bir alan olan sosyal ağ sitelerinde beden görünürlüğüne yer vermeyi uygunsuz bulmakta ve paylaşımlarında bu duruma dikkat etmektedirler.

Gerçekleştirilen görüşmelerde X Kuşağı mensubu 20 kişiye sorulan; Paylaştığımız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informel olması sizin için önemli midir? sorusu, katılımcılar tarafından doğrudan beden görünürlüğü ile ilgili algılanmış ve bu doğrultuda cevaplar verilmiştir.

Paylaştığınız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informel olması sizin için önemli midir?

AS (50) (Erkek) *Orası bir vitrin olduğu için tabi var öyle bir kaygı ama informellik çok önemli değil. Ama tabi bunu bedenin görünmesi açısından soruyorsanız tabi rahatsız eder, buna çok izin vermeyecek fotoğrafları paylaşmayı tercih ederim.*

BF (35) (Kadın) *Kıyafetlerimin resmi olmasına dikkat ederim, mesela bir plaj fotoğrafını çok beğensem de asla profil fotoğrafım olmaz.*

EÖ (35) (Erkek) *Kıyafetin formelliği kesinlikle önemli, vücudu çok göstermenin bir anlamı yok bence.*

HYA (35) (Kadın) *Kesinlikle, biraz daha informel olsa bile onun bir düzeyinin olması gerektiğini düşünüyorum. Öyle çok ‘uzanmışım sahile’ tadında bir fotoğraf paylaşmaktansa bir akşam yemeği fotoğrafının daha derli toplu olduğunu düşünüyorum.*

ABB (37) (Kadın) *İlla resmi olsun gibi bir kaygım yok ama tabi saçmalamak lazım, kalkıp göbeğim açık, bikinili bir fotoğraf koymak istemem.*

MÖK (35) (Kadın) *İnformel olması çok önemli değil, eşofmanlı bir fotoğraf da olabilir ama her türlü fotoğraf olmaz, bikinili fotoğrafımı koymam. Herkesin beni her şekilde görmesine gerek yok.*

Katılımcıların bazıları normal yaşamlarında da beden görünürlüklerini ortaya koyan giyim tarzlarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir ki bu durum kuşağın sosyal ağlardaki paylaşımları bir tarafa normal yaşamlarında dahi beden mahremiyetlerinin ihlallerine izin vermedikleri gerçeğini ortaya koymaktadır.

Paylaştığınız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informal olması sizin için önemli midir?

AKC (39) (Kadın) *Kıyafetin resmiliği çok önemli değil, çok absürt bir kıyafet olmadığı sürece ki çok absürt bir tarzım yok zaten. Ama tabi büstiyerle çekilmiş bir fotoğraf orada bence olmamalı. Kendi adıma konuşursam zaten seksapalitesi olan kıyafetler giyen biri değilim, mütevazı bir giyimim var. Seksapaliteyi ön plana çıkaracak kıyafetlerin sosyal ağ sitelerinde olmasına karşıyım.*

EÜ(35) (Erkek) *Öyle bir kaygım olmasa da paylaşmam, ben rahatsız oluyorum öyle şortlu fotoğraflardan falan, zaten yazın bile şort giymiyorum dolayısıyla da paylaşmam.*

Bununla birlikte katılımcıların bazıları sanal yaşamlarının dışında sahip oldukları giyim tarzını sadece belirli kişilerin görebileceğini ve herkesin görmesine gerek olmadığını belirterek, beden mahremiyetlerinin sınırlarını çizmekte ve sadece belirli bir gurubun görmesini isteyerek hassas oldukları beden mahremiyetlerini korumaya çalışmaktadırlar.

Paylaştığınız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informal olması sizin için önemli midir?

EÖ (36) (Kadın) *Önemli tabi. Grup gittikçe genişledikçe daha da önem kazanıyor. Çok uygunsuz, vücudumun çok görüldüğü fotoğrafları koymamayı tercih ediyorum mesela.*

SA (42) (Erkek) *Evet böyle bir kaygı var ama benim için çok önemli değil. İformel olması da çok sorun önemli değil ama tabi bazı sınırlar var burada. Çok plaj fotoğraflarının konmasına taraftar değilim mesela. Benim bazı fotoğraflarım var orada kimsenin görmediği sadece benim görebilmeme açık olan anca onlarda koyabiliyorum plaj fotoğraflarını falan, bunları herkese açmanın çok da anlamlı olduğunu düşünmüyorum.*

X Kuşağı üyelerinin kontrolü seven yapısı sosyal ağ sitelerini kontrollerinin dışında bir alan olarak algılamakta ve bu alanı kamuya açık olarak değerlendirmektedirler ki bu durum bu kuşağın üyelerinin paylaşımlarında beden görünürlüklere daha da önem kazandırmaktadır. Bu noktada X Kuşağı üyelerinin sosyal ağ sitelerinde paylaşacakları her türlü bilgiyi ya da görseli tüm kamuya açmış oldukları düşüncesinde olduklarını ortaya koymakta ve kamuya açık bir alanda mahremiyetlerini koruma isteği ile paylaşımlarında bu duruma dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

Paylaştığımız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informel olması sizin için önemli midir?

EGA (36) (Kadın) *Kamuya açık alanda okula, kuruma ya da sokağa çıkarken nasıl kendine özen gösteriyorsan orasının da kamuya açık bir alan olduğu düşüncesiyle tabi ki oraya özenli bir fotoğraf koyarım. Tatil fotoğraflarımı koymak istemem mesela deniz kıyısında falan, o da yine özel bir alan. Ben şöyle düşünüyorum, ben kimlerle tatile giderim, herkesle tatile gitmem, sonuçta beni bikinili görebilecek kesim ne kadarsa o kadarı görsün, zannetmiyorum ki bikinili bir fotoğraf koyayım.*

OB (39) (Erkek) *Tabi estetik kaygılar mutlaka oluyor. Ev hali, pijamalı halim ya da atletli halim yani vücudumun daha çok görüldüğü olmasa daha iyi olur. Herkesin görmemesi gereken fotoğraflar bunlar, mahremim yani.*

ŞG (35) (Kadın) *Mesela deniz kenarında çekilmiş bir fotoğrafı koymam. Gereksiz yani. Bikinili fotoğrafımı herkesin görmesine gerek yok bence.*

DK (35) (Kadın) *Paylaşacağım fotoğrafta benim kendi açımdan güzel çıkmış olmam en büyük kriter. Çekilmiş olduğum ortama da dikkat ediyorum. Çok uçlarda bir şey koymam mesela, sarhoş bir fotoğraf koymam, plajda bikinili bir fotoğraf koymam. Listemde öğrencilerim de var, herkes var. Öğrencilerim olmasa da mesela bikinili fotoğraf koymam, uygun olmadığını düşündüğüm için.*

X Kuşağı üyelerinin beden mahremiyetini korumak adına sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirdikleri paylaşımlara dikkat etme oranlarına ve bu konudaki hassasiyetlerine Y Kuşağı üyelerinde rastlamak çok mümkün olmamaktadır. Teknolojinin gelişim sürecine şahit olan ve teknoloji ile iç içe değil ama teknoloji ile birlikte büyüyen bu kuşağın üyeleri, bilgi iletişim teknolojilerindeki özellikle internet teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle Batı'yı daha fazla takip etme şansı bulmuşlardır.

İnternet teknolojisinin her alanda olduğu gibi giyim tarzında da getirdiği özgürlükleri görerek büyüyen bu kuşak için bu konuda önemli etkenlerden biri de bu kuşağın yetişme çağında televizyon teknolojisinin evlere girmiş olmasıdır. X Kuşağı'nın aksine küçük yaşlardan itibaren televizyon ile iç içe olan Y Kuşağı üyelerinin gerek çocukluklarında ve ergenliklerinde gerekse yetişkinliklerinde takip ettikleri televizyon programlarının merkez kabul edilen Batı kültürlerinin taşıyıcısı olması bu kuşağın söz konusu kültürün giyim ve yaşam tarzından etkilenmesine ve karakterlerinin bu çerçevede şekillenmesine neden olmuştur.

İnternet teknolojisi ve televizyonun getirdiği bu yeni Doğu-Batı karması kültür ile beden görünürlüğünün 'normal' olduğu algısı ile büyüyen Y Kuşağının bu algısına, özgürlüklerine düşkün yapıları da eklendiğinde yeni bir mahremiyet algısı tablosu karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında karakterleri, kendilerinden önceki kuşak kadar muhafazakâr bir yapı içerisinde şekillenmeyen Y Kuşakları'nın beden mahremiyetine ve bedenin görünürlüğüne X Kuşağı kadar özen göstermediğini söylemek mümkündür. Değişime kolay adaptasyon sağlayan ve gelişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde kendilerinden önceki kuşaklar arasında en geniş küresel bakış açısına sahip olan Y Kuşağı üyeleri, bu global bakış açısı sayesinde kendi kültürleri

dışındaki kültürlerin giyim tarzlarına şahit olmuş ve değişime kolay adapte olabilen yapıları ile de söz konusu giyim tarzlarını benimsemişlerdir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde Y Kuşağı mensubu 20 kişiye sorulan; Paylaştığımız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informal olması sizin için önemli midir? sorusuna katılımcılar büyük çoğunlukla kendileri için önem arz etmediğini belirtmişler ve beden görünürlüklerinden rahatsız olmadıklarına işaret eden ifadelerde bulunmuşlardır.

Paylaştığımız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informal olması sizin için önemli midir?

DA(19) (Kadın) *Yüzüm, saçım daha önemli benim için kıyafet o kadar önemli değil. Deniz kıyısında bikiniyle de olabilirim, takım elbiseyle de.*

Bu noktada dikkat çeken konulardan biri X Kuşağı'nın aksine Y Kuşağı'nda paylaşılan fotoğrafın mutlak suretle kendileri tarafından beğenilmiş olmasını kriter koymalarıdır. Y Kuşağı üyeleri sosyal ağlarda yaptıkları herhangi bir fotoğraf paylaşımında her şeyden önce kendi beğenilerini ortaya koymakta ve bu beğeni kriterlerine dahil olan paylaşımları başka kriterler gözetmeksizin paylaşabileceklerini ifade etmektedirler.

Paylaştığımız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informal olması sizin için önemli midir?

GK (19) (Kadın) *Yok hiç önemli değil. Beğendiğim bir fotoğraf olduğu sürece plajdaki pareolu bir fotoğrafımı da koyarım, onu problem etmem.*

AM (19) (Erkek) *Önemli değil orada, daha önce spor yaptığım için koyduğum fotoğraflar hep slip mayoyleydi yarışmalarda falan, ben beğendiğim sürece bir önemi yok.*

GPI (21) (Kadın) *Profil fotoğrafı yapmam ama çekip paylaşırım, ben beğendikten sonra sorun yok. Ama tabi çok çıplak olmaması gerekiyor.*

LCU (25) (Erkek) *Hiç önemli değil. Informel de koyarım, gömleksiz, şortlu, mayolu da koyarım, benim için önemli olan bana güzel görünmesi.*

Sorgulayıcı yapıları ile bilinen ve bu nedenle kendilerinden önce belirlenmiş toplumsal kurallara sorgulayıcı yaklaşan Y Kuşağı üyeleri bir önceki konuda ifade edilen ve kendileri için büyük önem taşıyan kendi beğenilerini toplumsal kuralların önünde tutan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Paylaştığımız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informel olması sizin için önemli midir?

FS (19) (Erkek) *Bazen ciddiyetsiz şortlu falan fotoğrafları paylaşmak istemiyorum bazen de diyorum ki insanlar ne derse desin, benim hoşuma gidiyor. Hem belki bilgisayardan falan silinir, depo gibi Facebook'ta duruyor.*

EŞ (22) (Erkek) *Profil fotoğrafının formel olması önemli benim için ama normal fotoğraflarda değil. Ortam güzelse mayolu da koyarım tabi, koydum zaten. Rus bir arkadaşımın plajda şortlu bikinili fotoğrafım var, önemli olan ortamın güzel olması.*

Yaşamlarının her anında özgürlüklerine düşkün olan ve 'özgür ruhlar' olarak adlandırılan Y Kuşağı üyeleri, sosyal ağlardaki paylaşımlarında da bunu yansıtmakta ve daha da önemlisi sosyal ağları kimsenin kendilerine karışamayacağı özgür alanlar olarak görmektedirler. Dolayısıyla söz konusu özgür alanlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlarda kendi açılarından özgürlüklerini kısıtlamayacak ve kendi istekleri doğrultusunda hazırlanmış paylaşımlarda bulunmaktadır.

Paylaştığımız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informel olması sizin için önemli midir?

TDA (21) (Erkek) *Kıyafetin informel olması çok önemli değil beni rahatsız etmez, bu benim kendi özgür alanım bir yerde. Şortlu da koyarım sliple de koyarım, ben orada olmasını istiyorsam olur. Rahatsız etmez beni.*

Bununla birlikte Barbie bebekler gibi kusursuz oyuncaklar ile ve kusursuz modellerin yer aldığı televizyon programları ile büyüyen Y Kuşağı üyelerinde mutlak suretle fiziksel açıdan kusursuz olma ve mükemmel görünme arzusu bulunmaktadır.

Paylaştığınız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informel olması sizin için önemli midir?

ÖK (19) (Kadın) *Kıyafet fark etmiyor, benim için önemli olan iyi görünmek, bazen Photoshop bile yapıyorum. Kendimi güzel hissettiğim an fotoğraf çekiyorum Facebook'a koymak için ve kıyafetime bakmaksızın görsel açıdan güzel olunca koyuyorum.*

Y Kuşağı üyelerinin bir kısmı karakteristik açıdan beden mahremiyetine önem vermemekle ve beden görünürlüklerine aldırılmamakla birlikte içerisinde buldukları ya da adım atacakları iş yaşantısının yarattığı sosyal baskı sonucunda sosyal ağlardaki paylaşımlarına dikkat etmek durumunda kalmaktadırlar. Katılımcılardan; 20 yaşındaki İÖ'nün (Kadın) aslında beden mahremiyetine dikkat etmeksizin fotoğraf paylaşımında bulunduğunu ancak iş görüşmelerini göz önüne alarak bunları kaldırdığını ifadesiyle; Y Kuşağı üyelerinin karakteristik yapısında beden mahremiyetinin büyük önem arz etmediğini buna karşılık iş hayatının baskısından bu şekilde davranmak zorunda kaldığı açıkça görülmektedir.

Paylaştığınız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informel olması sizin için önemli midir?

İÖ (20) (Kadın) *Bir iş görüşmesinde direk sosyal ağlara da bakıyorlar diye duydum o yüzden saçma sapan bir profil fotoğrafı yapmak istemedim. Bir sürü fotoğrafımı da sildim Facebook'tan, resmi bir fotoğraf olsun istedim.*

İş görüşmelerinde bakılması gibi bir kaygınız olmasa daha mı rahat paylaşırsınız?
Evet, tabi daha rahat paylaşıyorum.

Sildim dedikleriniz arasında neler vardı?

Mesela plajda fotoğraflarım vardı bikiniyle falan, eğlenirken gece kulübünde falan, plajda çok fotoğrafım vardı. İş kadını imajı çizebilmek için, onları sildim.

BÖ (19) (Erkek) *Hayır formel informel önemli değil, iş başvurusu falan yaptıysam o süreçte belki önem kazanabilir ama onun dışında önemli değil.*

Diğer yandan Y Kuşağı üyelerinin beden mahremiyetleri ile ilgili sorusu yanıtlarken verdikleri cevaplar bir bakıma kendi açılarından ortaya konan mahremiyet sınırlarını çizmektedir. Y Kuşağı üyeleri yetiştikleri koşullar içerisinde önemli ölçüde beden görünürlüğünü normal algılamakla birlikte kendilerine sınırlar belirleyerek, ‘Y Kuşağı için beden mahremiyeti’nin de sınırlarını çizmiş olmaktadır, söz konusu çizginin dışında kalan kısımlar ise bir sonraki neslin mahremiyet çizgisinin nereden başlayabileceği hakkında öngörüler de vermektedir.

Diğer bir deyişle X Kuşağı üyeleri için günümüzde şortlu ya da bikinili bir fotoğraf mahremiyet sınırları ihlal ediyorken aynı durum Y kuşağı için Y Kuşağı için beden mahremiyetini ihlal eden bir durum değildir. Bu çizgi, X Kuşağı için beden mahremiyeti açısından daha ileri gidilmemesi gereken çizgidir oysa ki Y Kuşağı bu çizginin ardına geçerek kuşaklar arasındaki mahremiyet sınırlarının farkını ortaya koymaktadırlar. Buna ek olarak Y Kuşağı’nın belirlediği sınırlar, Y Kuşağı için ileri geçilmemesi gereken çizgiyi belirlemede ve kendilerinden sonraki neslin bu çizginin ilerisinde olabilecekleri fikrini ortaya koymaktadırlar.

Paylaştığınız fotoğraflarda kıyafetinizin formel ya da informel olması sizin için önemli midir?

NET (18) (Erkek) *Toplumun ahlak sınırlarını aşmasın, paylaşırım, beğendiğim bir fotoğrafsa şortlu bir fotoğraf da olabilir ki zaten profil fotoğrafım şortlu havuzdaki bir fotoğraf.*

DK (21) (Erkek) *Çok açık olmayacak, insanları rahatsız etmeyecek şekilde olan ve o gün hoşuma giden her fotoğraf olabilir.*

İnsanları rahatsız etmeyecek, çok açık olmayacak derken kastettiğiniz nedir, mesela plajdaki bir fotoğrafınız mı?

Yok, daha da açık, toplumun ahlak sınırlarını aşacak fotoğraflardan bahsediyorum. Plajda çekilip konulabilir çünkü plaj herkesin öyle olduğu bir yer, şortla plajda bir fotoğraf paylaşım koymak normal.

GPI (21) (Kadın) *Profil fotoğrafı yapmam ama çekip paylaşırım, ben beğendikten sonra sorun yok. Ama tabii çok çıplak olmaması gerekiyor.*

20 X Kuşağı, 20 Y Kuşağı üyesi toplam 40 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler;

‘H1: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran beden görünürlüğüne daha az yer verilen paylaşımlarda bulunma ve beden mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.’ hipotezini destekler nitelikte verilerdir. Bu noktadan hareketle yetiştikleri çevre koşulları ve karakterlerini şekillendiren etkenler sonucunda X Kuşağı üyeleri çevrimiçi sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlarda Y Kuşağı üyelerine göre beden mahremiyetlerine daha fazla önem göstermekte ve paylaşımlarında beden görünürlüklerine daha az yer vermektedirler.

4.5.2. Ev Mahremiyeti Boyutuna Dair Bulgular

Pek çoklarına göre mahremiyet denildiğinde akla gelen ilk unsurlardan biri olan ‘ev’ sadece bireylerin içerisinde yaşadığı dört duvarı olan binaları ifade etmemektedir. Ev; bireyin iş yaşamının sıkıntılarından, sosyal yaşamın yoruculuğundan ve modern yaşamın karmaşıklığından uzak olan, bireylerin diğer rollerinden sıyrılarak kendileri gibi davranabildikleri bir sığınak olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin ev içerisindeki yaşantıları en doğal, en öz halleridir ve doğal olarak bu durum herkes tarafından görülmesi istenilmeyen ve gizlenme ihtiyacı duyulan bir durumdur. Ev mahremiyeti olgusunu karşımıza çıkaran bu durum özellikle önceki kuşaklarda önemli boyutta varlığını hissettiren bir olgudur. Evlerinin içerisindeki yaşantının ya da ev hallerinin gözler önüne serilmesinden rahatsız olan önceki kuşakların ev mahremiyeti algısına günümüz genç yetişkinlerini içeren kuşaklarda rastlamak zorlaşmaktadır. Kendilerine güvenli bir alan sağlamayı yaşamın ön koşullarından biri sayan ve kendi güvenli alanları olarak gördükleri evlerini çevrimiçi sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri

paylaşımlarda yer vermek istemeyen X Kuşağı üyelerine karşılık Y Kuşağı üyeleri ev mahremiyetlerine kendilerinden önceki kuşaklar kadar özen göstermemektedirler. Gerçekleştirilen görüşmelerde X Kuşağı mensubu 20 kişiye farklı şekillerde sorulan; ‘Evinizin içerisinden çekilmiş fotoğrafları Facebook’ta paylaşıyor musunuz?’ ve ‘Böyle bir karenin evinizin bir köşesi olması hakkında ne düşünüyorsunuz/hissediyorsunuz?’ sorularına verilen yanıtlar, X Kuşağı üyelerinin ev mahremiyetine gösterdikleri özeni ve kontrol dışı ve kamuya açık bir alan olarak gördükleri çevrimiçi sosyal ağlarda bu tarz paylaşımlara yer vermek istemediklerini ortaya koymaktadır.

‘Evinizin içerisinden çekilmiş fotoğrafları Facebook’ta paylaşıyor musunuz?’

AKC (39) (Kadın) *Paylaşmam, benim için çok özel bir durum o, evin içinde olanları Facebook’tan paylaşmanın anlamı yok. Evimin bahçesine güzel bir peyzaj yaptılar, annem özenip fotoğraflarını çekmiş, sakın paylaşma dedim ona da. O güzelliği sen görüyorsan yaşa herkese göstermenin anlamı yok.*

‘Böyle bir karenin evinizin bir köşesi olması hakkında ne düşünüyorsunuz?’

AS (50) (Erkek) *Hiç bu şekilde düşünmedim ama aslında şu var kişinin çok çok özeline ait şeylerin paylaşılmasını çok doğru bulmuyorum. Benim evim bu, evimin güzelliği bana ait bir şey, ben evimi orada teşhir ederek ne akar güzel bir evi var demelerini mi bekliyorum. Başka bir amaç yok bunda ve nu sağlıklı bir düşünce değil bence. Sosyal medyada genel olarak çok özel şeylerin paylaşılması çok anlamlı gelmiyor bana.*

‘Evinizin içerisinden çekilmiş fotoğrafları Facebook’ta paylaşıyor musunuz?’

ABB (37) (Kadın) *Yok, neden böyle bir fotoğrafı paylaşayım, lüzumsuz.*

Böyle bir kareyi paylaşırken onun aynı zamanda evinizin bir köşesi olması hakkında ne hissediyorsunuz?

Paylaşmamamın temel sebeplerinden biri bu zaten, evin içi bize özel olması gereken bir yerdir, Facebook gibi bir sürü insanın olduğu bir yerde evimin içi olursa kötü hissederim.

ŞG (35) (Kadın) *Evet rahatsız olurum, daha özenli olmayı tercih ederim.*

X Kuşığı mensubu katılımcıların bazıları Facebook'u doğrudan kamuya açık bir alan görmekte ve bu alanda paylaştıkları her içeriğin alenileştiğini düşünmektedir.

'Evinizin içerisinden çekilmiş fotoğrafları Facebook'ta paylaşıyor musunuz?'

EGA (36) (Kadın) *Çok dikkat ediyorum. Nerelerin görüldüğü benim için önemli, yurtdışından getirdiğimiz ciddi bir içki şişesi koleksiyonumuz var, onun görünmesini istemem. Benim özel yaşamıma dair fikir vermeyen standart şeyler, bir yemek odasında ayna olur, masa olur, bunlar görünsün ama benim özel yaşamıma dair şeyler olmaz, görünmez. Çünkü yine kamuya açık bir alan, bütün milleti evine çağırmakla ilgili, herkesi evime çağırıyor muyum hayır. Benim için hep o kamu, oranın kamuya açık bir alan olduğunun unutulmaması gerektiğini düşünüyorum.*

OB (39) (Erkek) *Paylaşmıyorum, evimi herkesin görmesine gerek yok. Umuma açık mı yaşayacağız hepimiz?*

Umuma açık yaşamak sakıncalı bir durum mu sizce?

OB: *E tabi sakıncalı. İnsanların özellikleri var.*

MBÖ (39) (Erkek) *Paylaşmıyorum çünkü ben Facebook'u hayatımı ifşa etmek için kullandığım bir yer olarak görmüyorum.*

Katılımcıların bir kısmı ise ev mahremiyetleriyle ilgili duydukları kaygıyı kategorize etmekte ve herkesin evinde var olduğu bilinen herhangi bir şeyin fotoğrafını paylaşmaktan rahatsız olmuyorken özellerini paylaşmaktan rahatsız olduklarını ifade ederek ev mahremiyetinin içerisinde yer alan özel yaşamın ihlal edilmesinin X Kuşığı üyelerince rahatsız edici olduğu gerçeğini ortaya koymaktadırlar.

'Evinizin içerisinden çekilmiş fotoğrafları Facebook'ta paylaşıyor musunuz?'

EGA (36) (Kadın) *Çok dikkat ediyorum. Nerelerin görüldüğü benim için önemli, yurtdışından getirdiğimiz ciddi bir içki şişesi koleksiyonumuz var, onun görünmesini istemem. Benim özel yaşamıma dair fikir vermeyen standart şeyler, bir yemek odasında*

ayna olur, masa olur, bunlar görünsün ama benim özel yaşamıma dair şeyler olmaz, görünmez. Çünkü yine kamuya açık bir alan, bütün milleti evine çağırarak ilgili, herkesi evime çağırıyor muyum hayır. Benim için hep o kamu, oranın kamuya açık bir alan olduğunun unutulmaması gerektiğini düşünüyorum.

EÖ (35) (Erkek) Soframı, arkadaşlarımı ve eşimle otururken bir fotoğraf paylaşıyorum. Sınıra gelince çok özel olmadığı ve komuyla ilişkili olduğu sürece paylaşmakta sakınca görmüyorum. Bir futbol maçı izliyorsanız ve sizin takımınız gol attıysa televizyonun fotoğrafını çekebilirsiniz ama o kadar, evin başka bir tarafını göstermek istemem. Bu mahrem bir kaygı.

SA (42) (Erkek) Bu konuda çok katı değilim, evin bir parçasını gösteriyor olmak çok da sorun değil benim için. Ama her yer değil tabii burada. Son birkaç haftadır biz de eşimle bu konuyu konuşuyoruz, bir komşumuz var, sürekli evin farklı farklı yerlerini ailesiyle ya da ailesiz paylaşıyor, bu benim için zaman zaman rahatsız edici olabiliyor. Bir grup insan bence kendi sahip olduklarını vurgulamaya çalışıyor, her adımını her insanın görmesi de çok mantıklı değil.

Evlerinin içlerinden herhangi bir kareyi paylaşmaktan rahatsızlık duyan ve bunu kamuya açık bir alanda ev mahremiyetlerini sergilemek olarak gören X Kuşağı üyelerine karşılık Y Kuşağı üyeleri değişen sosyo-kültürel koşulların etkisiyle çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşımlarını gerçekleştirirken söz konusu kaygıları X Kuşağındaki kadar yoğun yaşamamaktadırlar.

Gerçekleştirilen görüşmelerde Y Kuşağı mensubu 20 kişiye farklı şekillerde sorulan; 'Evinizin içerisinden çekilmiş fotoğrafları Facebook'ta paylaşıyor musunuz?' ve 'Böyle bir karenin evinizin bir köşesi olması hakkında ne düşünüyorsunuz/hissediyorsunuz?' sorularına verilen yanıtlar, Y Kuşağı üyelerinin bunu 'normal' olarak algıladıklarını ve bu tarz paylaşımlarda ev mahremiyetlerine dair kaygı duymadıklarını ortaya koymaktadır.

‘Evinizin içerisinden çekilmiş fotoğrafları Facebook’ta paylaşıyor musunuz?’

DA (19) (Kadın) *Bir problem yok benim için, bir rahatsızlık yaratmıyor. Dolabımın toplu ve dağınık hallerinin before-after fotoğrafı var benim Facebook’umda.*

Böyle bir kareyi paylaşırken onun aynı zamanda evinizin bir köşesi olması hakkında ne hissediyorsunuz?

OB (24) (Erkek) *Benim için hiçbir sakıncası yok bunun, zaten çekip attığım bir sürü o şekilde fotoğraf var. İnsanın evinde kendisine özel yerleri vardır, kitap okuduğu, çalıştığı. Ben evimden kareler çekip koyarken bu mantıkla yapıyorum, bakın benim kitap okuduğum bana özel yerim burası, çalıştığım yerim burası gibi insanlar görsün. Bu o 1800 kişinin içerisinde bir eleme sistemi oluşturuyor aslında hayat tarzımı görüyorlar ve kararlarını veriyorlar.*

DE (20) (Kadın) *O bir anı ya da duygularını paylaşma gibi bir şey o yüzden bir sakınca görmüyorum ben bunda, normal bir şey.*

DK (21) (Erkek) *Bununla paylaşılması bence uygun çünkü bir anlamı var. Mutlu anını paylaşıyorsun bence iyi bir şey, hatıra olarak da saklanıyor.*

LCU (25) (Erkek) *Bu beni rahatsız etmez, sonuçta arkadaşlarıyla bir fotoğraf çekip koyuyorsun, evimin görünmesi çok önemli bir şey değil.*

NET (18) (Erkek) *Hiçbir rahatsızlık yaratmaz ben de, hiç öyle şeyleri yadırgamam.*

TDA (21) (Erkek) *Benim evimi herkes görebilir o konuda rahatım, bir sakınca yok benim için.*

Y Kuşağı üyelerinin en sık kullanılan ve en kalabalık çevrimiçi sosyal ağ olan Facebook’ta evlerinden herhangi bir kareyi paylaşırken rahatsızlık duymayacakları yönündeki cevapları, söz konusu kuşağın bu durumu ev mahremiyetlerini ihlal gibi algılamadıklarını ve ev mahremiyetlerine X Kuşağı kadar özen göstermediklerini ortaya

koymaktadır. Bununla birlikte evlerinden herhangi bir kare koyma konusunda rahat cevap veren Y Kuşağı üyeleri söz konusu paylaşımlarla ilgili bazı sınırlar belirlemekte ve sınırların dışına çıkmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Bahsi geçen sınırların içerisinde kalan ve Y Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşılmasında herhangi bir sakınca görmedikleri içerikler, X Kuşağı üyelerince paylaşılması gerekenler kategorisinde yer almaktadır.

Diğer yandan Y Kuşağı üyelerinin belirlediği sınırlar, bu kuşağın ev mahremiyetinin ne kadarını çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşabileceğine dair bir çerçeve çizmektedir. Bu durum X Kuşağının ev mahremiyetini sergileyebileceği son çizgide Y Kuşağının ev mahremiyetine dair sınırlarının başladığını göstermenin yanı sıra, Y Kuşağı için bitiş çizgisi olarak görülebilecek yerin ise bundan sonraki kuşakların olası başlangıç çizgisi olarak düşünülmesine temel hazırlamakta ve gelecek kuşağa dair kabaca öngörülerde bulunmak mümkün olabilmektedir.

Böyle bir kareyi paylaşırken onun aynı zamanda evinizin bir köşesi olması hakkında ne hissediyorsunuz?

BÖ (19) (Erkek) *Beni rahatsız etmiyor, tabi ki çok özel olmamalı, kimisi yatak odasını da çekip koyuyor, ben tercih etmiyorum.*

GK (19) (Kadın) *Sakıncalı bulmuyorum böyle bir şeyi. Çok özele kaçmadığı sürece evin içi görünmüş çok da önemli değil. Arkadaşlarımın görebileceği sınırlar çerçevesinde olabilir, benim odamda arkadaşlarımla çektiğim bir resmi rahatlıkla paylaşıyorum.*

GPI (21) (Kadın) *Bence bir problem yok, evimin bir köşesinin görünmesi sıkıntı olmaz benim için, sıkıntı olsa paylaşmam zaten. Evde tabi kalkıp tuvaleti çekmem ama çalışma masamı çekerim, tek odayı çekip koymam tabi ama odamdaki arkadaşlarımla samimi bir poz çekerim koyabilirim.*

EŞ (22) (Erkek) *Beni rahatsız etmez ama insanların olması lazım, tek odayı çekip koymam.*

HB (21) (Kadın) *Benim için sıkıntı değil, ev ortamında kalkıp yatağımın tek fotoğrafını koyacak değilim. Evde her yerin fotoğrafını çekip koymam ama ben varsam koyarım tabi.*

İÖ (20) (Kadın) *Yoo, neden olsun. Ne olacak ki hiçbir şey olmaz. Evin bir bölümü olması fark etmez. Bir sınırı var tabi yatağımdan bir kare istemem ama poza da bağlı o, arkadaşlarla birlikteysem benim odamdan da olabilir.*

20 X Kuşağı, 20 Y Kuşağı üyesi toplam 40 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler;

“H2: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran evlerine dair görselleri daha az paylaşma ve ev-mekân mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.” hipotezini destekler nitelikte verilerdir.

Bu noktadan hareketle değişen sosyo-kültürel yapının da etkisi göz önüne alınarak; Y Kuşağı üyelerinin, X Kuşağı üyelerine nazaran mahremiyetin temel kalelerinden biri olarak görülen ev, evin içi ya da evdeki yaşama dair bilgilerin veya görsellerin çevrimiçi sosyal ağlarda bulunmasından bir rahatsızlık duymadıklarını ve ev mahremiyetlerine kendilerinden önceki kuşaklar kadar özen göstermediklerini söylemek mümkündür.

4.5.3. Kadın Erkek İlişkileri Mahremiyeti Boyutuna Dair Bulgular

Sosyal bir varlık olan ve yaşamını idame ettirebilmek için diğer bireylere ve ikili ilişkilere ihtiyaç duyan insanoğlu için kadın-erkek ilişkileri ve bu ilişkilere dair bilgiler mahremiyet kavramının en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Kadın – Erkek ilişkilerine dair bilgilerin aleni olmaması ve mahremiyeti ifade ediyor olması pek çok farklı kültürde var olmasına rağmen zaman içerisinde yaşanan değişimler ve gelişimler sonucu farklı kuşaklarda farklı görüşlere rastlamak mümkün olabilmektedir.

Globalleşmeye başlayan bir dünya içerisinde büyüyen ve bunun etkisiyle daha açık fikirli bireyler olarak yetişen Y Kuşağı üyelerinin kadın-erkek ilişkilerinde kendilerinden önceki kuşak olan X Kuşağı üyelerine nazaran daha açık fikirli ve daha paylaşımcı olduklarını söylemek mümkündür.

Özellikle kontrollerinin dışında kaldığını düşündükleri çevrimiçi sosyal ağlar gibi kamuya açık alanlarda ikili ilişkilerine dair bilgileri ve özellikle hislerini kendilerine saklamak isteyen X Kuşağı üyelerinin aksine Y Kuşağı üyeleri kadın-erkek ilişkilerine dair bilgileri, hislerini ve görselleri daha rahat paylaşma eğilimindedirler ki bu durum bu daha yeni ve parlak kuşağın kadın-erkek ilişkileri mahremiyeti konusunda X Kuşağı üyeleri kadar korumacı olmadığını göstermektedir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde X Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı-yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde farklı şekillerde sorulan;

Eşinizin doğum gününde Facebook üzerinden de bir şeyler yapma konusunda ne düşünüyorsunuz? Eşinizin doğum gününde Facebook güncelleme için herhangi bir şey yazma konusunda ne düşünüyorsunuz? Özel günler dışında eşinizle herhangi bir fotoğrafınızı paylaşma konusunda ne düşünüyorsunuz? Facebook'ta eşinizle ya da kız/erkek arkadaşınızla ilgili hislerinizi paylaşma konusunda ne düşünüyorsunuz? sorularına verilen yanıtlar X Kuşağı'nın diğer mahremiyet boyutlarında olduğu gibi kadın-erkek ilişkileri boyutunda da mahremiyetlerine özen gösterdiklerini ve ilişkileri ile ilgili gerek yazılı gerekse görsel paylaşımlardan mümkün olduğunca kaçınarak çevrimiçi sosyal ağlarda kadın-erkek ilişkileri mahremiyetini koruma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

Eşinizin doğum gününde Facebook üzerinden de bir şeyler yapma konusunda ne düşünüyorsunuz?

ABB (37) (Kadın) *Yapmıyorum, yine gerek duymadığım için. Ben ona olan düşüncelerimi duygularımı zaten ona aktarıyorum, herkesin bilmesi gerektiğini düşünmüyorum. Ben bunu kendi içimde paylaşıyorum zaten, herkese ilan etmeye gerek yok diye düşünüyorum.*

BF (35) (Kadın) *Ben eşimin doğum gününü oradan kutlamam, kutlayanı da eleştiririm. Orada eşimle, özel hayatımla bulunmayı görünmeyi çok sevmiyorum.*

DK (35) (Kadın) *Eşimle olan bir kutlamayı ben kendi aramda yapabilirim, herkese göstermeye gerek yok. Ona karşı duygularımı onun ve bilmesi gereken birkaç kişinin bilmesi yeterli, onlarca kişiye alenen anlatmak çok gereksiz ve saçma ayrıca uygunsuz.*

Eİ (35) (Erkek) *Yok o benim, yakınım, hayatı paylaştığım insan onun duvarına bir şeyler yazmak saçma, çok derin anlamlar içeren mesajlar yazmayı saçma buluyorum çünkü sonuçta özel hayat. Bana orada hislerinden bahsetmek biraz abartı geliyor.*

GT (40) (Kadın) *Eşimle ilgili hiçbir şeyi paylaşmam oradan eşim de çok hoşlanmıyor zaten bu tür paylaşımlardan.*

MBÖ (39) *Samimiyetsiz buluyorum. İnsanların bir şeyleri kutlamasını niye herkese açık bir ortamda yapmak istemesinin mantığını anlamıyorum. Eğer ben eşime bir şey yapmak istiyorsam zaten yaparım bunu neden Facebook'tan ilan edeyim.*

OB (39) (Erkek) *Eşimle ilgili paylaşımlar yapmıyorum. Sevmiyorum, yapım gereği. Yani paylaşacağım bir şey varsa onu zaten karımla paylaşırım. Bunu herkesin duymasına gerek yok.*

SA (42) (Erkek) *Yapmadım hiç, yapmam da. Ben çok bu tarz şeyleri paylaşmayı sevmiyorum Facebook'ta. Bir de şundan rahatsızım; bir şey paylaşmamız gerekiyorsa yakınlarımızla paylaşırız bunu oradan ilan etmenin anlamı yok. Ben çok yakın arkadaşlarımın bile doğum gününü kutlayacaksam kimse görmesin diye mesaj ile kutluyorum, duvarlarına yazmıyorum.*

Görüşmeye katılan X Kuşağı üyelerinin bazıları Facebook gibi kamuya açık olduklarını düşündükleri bir alanda ikili ilişkilerinden ve partnerlerine olan hislerinden bahsetmeyi uygunsuz bulmanın yanı sıra bir ilişkinin olup olmadığının dahi orada bilinmesine gerek olmadığını düşünmektedirler. Söz konusu X Kuşağı üyeleri verdikleri cevaplarla, mahrem alanları olarak algıladıkları sevgili-eş-partner alanlarının kendilerine özgü kalmasını istediklerini ifade etmektedirler.

Eşinizin doğum gününde Facebook güncellenenize herhangi bir şey yazma konusunda ne düşünüyorsunuz?

AS (37) (Erkek) *Çok sevdiğim çok yakın biriyle ilişkin orada olmamalı bence, Facebook'ta bir şeylerin yazılması, hislerini anlatması, ruh halinin yansıtılması demek, ilişki durumum da işaretli değil. Bununla ilgili farklı değerlendirmeler olabiliyor.*

EÖ (36) (Kadın) *Baş başa bir şeyi tercih ederim kesinlikle, sayfa üzerinden kutlamak bana göre değil pek. Orada hislerimden bahsetmek konusunu çok hoş karşılamıyorum. Bana özel bir şeylerin orada olmasına gerek yok. Bu tarz şeyleri çok gözler önüne serme taraftarı değilim, bu son derece çok özel bir durum. İnsanların erkek arkadaşım olduğunu bilmeleri başka bir şey, ona olan hislerimi ve bunun nasıl dile getirdiğimi bilmeleri başka bir şey. İlişki durumunu işaretleme konusunda da aynı şeyi düşünüyorum mesela, şu an bir erkek arkadaşım yok ama olduğunda da var olduğunu orada işaretler miyim bilmiyorum.*

X kuşağı üyesi bu katılımcıların kadın-erkek ilişkilerine dair bilgileri, görselleri ve hislerini paylaşmama isteklerinin altında; X Kuşağı üyelerinin Facebook gibi çevrimiçi sosyal ağlarda en karakteristik özelliklerinden biri olan 'kontrolünün altında olma' unsuruna erişememelerinin oluşturduğu tedirginlik bulunmaktadır. Kontrollerinin dışında bir alan olarak gördükleri bu alanda çok sayıda insanın bulunması, X Kuşağı üyelerine bilgilerini ve hislerini kamuya açık bir yerde paylaşıyor oldukları algısını oluşturduğu için bu kişiler –özellikle Facebook'un daha yoğun kullanılmaya başlanmasından sonra- kadın-erkek ilişkilerine dair bilgileri ve partnerlerine olan hisleri orada bulunan herkesin bilmesinden rahatsızlık duyacaklarını ifade etmektedirler.

Özel günler dışında eşinizle herhangi bir fotoğrafınızı paylaşma konusunda ne düşünüyorsunuz?

EGA (36) (Kadın) *Bazen paylaşabiliyorum ama çok özele girmediğimi fark ediyorum, çok kişisel şeyler sevmiyorum. Hayatımla ilgili o kadar özel şeyler paylaşmıyorum,*

eskisi kadar fotoğraf da paylaşmıyorum, eskiden her tatile gittiğimde fotoğraf yüklerdim şimdi yüklemiyorum. Çünkü o zaman daha yakın insanlar vardı, şimdi o kadar yakın insanlar değil. Kontrol edemediğim bir çembere doğru genişledi.

EÜ (35) (Erkek) Eşimle ilgili bir şeyler yapmam oradan. İnsanlar sevgilerini göstermek istiyor olabilirler ama ben bunu tercih etmiyorum. Herkes var orada, 300-400 arkadaşım var, hepsiyle samimi değilim hatta bazılarıyla sadece bir kere görüşmüşlüğüm var ama eklemişiz. O yüzden öyle şeylerin oralarda dolaşmasını, fotoğrafların falan dolaşmasını istemem, bana özel bir konu bu.

MÖK (35) (Kadın) Asla. Eskiden yapıyordum, kalabalık olmadığı zamanlar ama artık yapmıyorum. Çok hoşlanmıyorum.

AS (50) (Erkek) Hayır, hayır yanlış buluyorum. Benim eşimin doğum gününde yaptığım bir etkinliği yayınlamak, şöyle böyle yaptım demek, hislerinizden ulu orta bahsetmek yanlış. Benim zaten yakınımıdaki insanlar, duyması gerekenler duyup biliyor bunu.

Çevrimiçi sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlarda ikili ilişkilerine dair verilere ve hislerine yer vermek istemeyerek kadın-erkek ilişkileri mahremiyeti konusunda hassasiyetlerini ortaya konan X Kuşağı üyelerinin aksine daha modern ve daha küresel bir dünyada yetişmiş olan açık fikirli Y Kuşağı üyeleri ilişkilerine dair paylaşımlarda bulunmaktan çekinmemektedirler.

Gerçekleştirilen görüşmelerde Y Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı-yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde farklı şekillerde sorulan;

Eşinizin doğum gününde Facebook üzerinden de bir şeyler yapma konusunda ne düşünüyorsunuz? Eşinizin doğum gününde Facebook güncellemeze herhangi bir şey yazma konusunda ne düşünüyorsunuz? Özel günler dışında eşinizle herhangi bir fotoğrafınızı paylaşma konusunda ne düşünüyorsunuz? Facebook'ta eşinizle ya da kız/erkek arkadaşınızla ilgili hislerinizi paylaşma konusunda ne düşünüyorsunuz? sorularına verilen yanıtlar, kendilerini 'özgür ruhlu' olarak tanımlayan Y Kuşağı üyelerinin, çevrimiçi sosyal ağlarda ikili ilişkilerine dair bilgilerin ve eşlerine ya da

kız/erkek arkadaşlarına olan hislerinin bulunmasından rahatsız olmadıklarını ortaya koymaktadır.

Eşinizin/kız/erkek arkadaşınızın doğum gününde Facebook üzerinden de bir şeyler yapma konusunda ne düşünüyorsunuz?

AM (19) (Erkek) *Yaparım, mesela en son ben kutlarım en son ben görünürüm. İkimizin fotoğrafının üzerine güzel şeyler yazabilirim. Herkes tarafından bilinen bir ilişkiyse ve onun açısından sıkıntı yaratmayacaksa hislerden bahsedilmeli bence, yapılması gerektiğini düşünüyorum.*

DA (19) (Kadın) *Erkek arkadaşımın Facebook'u yok ama olsa tabi ki yapardım, ilişki durumumu da gösterirdim, paylaşırdım her şeyi, herkese açık yapabilirdim. O Instagram kullanıyor mesela orada her şeyi herkese açık paylaşıyorum. Şarkı olabilir, şarkı eklenmiş bir slayt olabilir.*

OB (24) (Erkek) *Sevgilinle o özel anın bir fotoğrafı vardır, o anın fotoğrafını paylaşıp altına da bir şeyler yazarım. Zaten şununla ilişkim var dediğin zaman insanlara ilan etmiş oluyorsun hislerini. Hislerimden bahsederim bir sakınca yok zaten insanlara duyurmuşsun ilişki durumunu işaretleyerek sadece abartmanın anlamı yok.*

İletişim çağına doğan ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminden önemli ölçüde etkilenen bir kuşağın üyeleri olarak Y Kuşağı üyeleri Facebook'u günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olarak görmekte ve bu global iletişim platformunda hayatlarının her anının dolayısıyla ikili ilişkilerinin de bulunmasını normal karşılamaktadır. Görüşmeye katılan Y Kuşağı üyelerinin bazıları eşleriyle ya da kız/erkek arkadaşlarıyla ilgili paylaşımlarda bulduklarını ifade etmekte ve günümüz ortamında bunun yapılmasının gerekliliği üzerinde durmaktadırlar.

Özel günler dışında eşinizle/kız/erkek arkadaşınızla herhangi bir fotoğrafınızı paylaşma konusunda ne düşünüyorsunuz?

BÖ (19) (Erkek) *Kız arkadaşım ile ilgili şeyler yazabilirim, iletişim için var zaten bu Facebook. Ben Facebook'un bu amaçlarla kullanılmasının da güzel bir şey olduğunu düşünüyorum.*

Eşinizin/kız/erkek arkadaşınızın doğum gününde Facebook üzerinden de bir şeyler yapma konusunda ne düşünüyorsunuz?

FS (19) (Erkek) *Yaparım tabi, sadece doğum gününde değil sizin için özel her günde Facebook'ta da bir şeyler yapmak, hislerinizden bahsetmek gerekiyor.*

Bilgi iletişim teknolojilerinin en çok da sosyal medyanın ilk kullanıcıları olarak Facebook'u sadece bir iletişim aracı olarak görmenin ötesinde hislerini ifade edebilecekleri bir platform olarak algılayan Y Kuşağı üyeleri, bu çevrimiçi sosyal ağda yapacakları herhangi bir paylaşımın sevgi göstergesi olduğunu düşünmektedirler. X Kuşağının 'Sevgimi, benim ve partnerimin bilmesi yeterli' anlayışlarının karşısında Y Kuşağı'nda bulunan 'Sevgimi ne kadar çok kişi bilirse o kadar iyidir' anlayışları bu kuşağın üyelerinin kadın-erkek ilişkilerine dair daha fazla ve daha rahat paylaşımlarda bulunmalarına temel hazırlamaktadır.

Görüşmeye katılan Y Kuşağı üyesi katılımcıların bazıları, eşleriyle ya da kız/erkek arkadaşlarıyla ilgili her türlü paylaşımın sevgiyi göstermenin yolu olduğunu belirterek, bir bakıma bireylerin sevgilerini gösterme ve hislerini ifade etme biçimlerinin de değiştiği gerçeğini ortaya koymakla birlikte önceki kuşaklar için en mahrem sayılan konulardan biri olan ilişkilerin mahremiyetinin de azaldığını göstermektedir.

Özel günler dışında eşinizle/kız/erkek arkadaşınızla herhangi bir fotoğrafınızı paylaşma konusunda ne düşünüyorsunuz?

SY (19) (Kadın) *Evet yaptığım oldu ama çok abartmadan, bir fotoğraf paylaşabilirim. Herkese ilan ediyorum sevdiğimi bak işte gibi bir mesaj bu.*

GPI (21) (Kadın) *Hoşuma gider, onu da mutlu eder diye düşünüyorum. Onun da bana oradan bir şeyler yapmasını isterim, herkes görecektir sevgimizi ya güzel bir şey. Biz çok mutluyuz imajı verilmeye de yardımcı olur.*

TDA (21) (Erkek) *Zaten birlikteyiz sürekli daha özel şeyler yapılmalı, o gün birlikte olduğumuzu gösteren fotoğraf koyabilirim. Pasta animasyonuna falan gerek yok. Ama tabi kız arkadaşını sevdiğini diğer insanlara göstermekse amaç evet mantıklı, yapılabilir.*

Eşinizin/kız/erkek arkadaşınızın doğum gününde Facebook üzerinden de bir şeyler yapma konusunda ne düşünüyorsunuz?

DK (21) (Erkek) *Yaparım, sevgini göstermek gibi olduğunu düşünüyorum bunun. Facebook'ta sevgilimle pasta, çiçek, hediye kutusu gibi şeylerle paylaştım.*

LCU (25) (Erkek) *Var olduğumuz anların fotoğraflarının birleşimi, slaytı gibi bir görseli onun haberi olmadan paylaşırım, sürpriz yaparım. Bir nevi hediye olur, hem sevdiğini sadece ona değil herkese göstermek olur.*

EŞ (22) (Erkek) *Ben biraz romantik bir insanım orada çok güzel bir sürpriz yapıp cümle âleme duyururum oradan. Bu sadece bir yazı olmaz. Bir anı güzelleştirip, fotoğraflandırıp belki o anı paylaşmak çok daha güzel.*

HB (21) (Kadın) *Duvarına yazma şeklinde olmaz basit olur belki, daha gösterişli bir şeyler olmalı, resimlerimizi koyarım, bizim için önemli bir şarkı olabilir.*

20 X Kuşağı, 20 Y Kuşağı üyesi toplam 40 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler;

“H3: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran Kadın-Erkek ilişkileriyle ilgili bilgilerini ve duygularını daha az paylaşma ve ikili ilişkiler mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.” hipotezini destekler nitelikte verilerdir. Bu noktadan hareketle zaman içerisinde ortaya çıkan kültürel ve sosyal

koşulların, yetiştikleri dönemin koşullarının ve sahip oldukları olanakların da etkisiyle Y Kuşağı üyelerinin, X Kuşağı üyelerine nazaran kamusal alan sayılabilecek çevrimiçi sosyal ağlarda kadın-erkek ilişkilerine dair bilgilerin, görsellerin ve söz konusu duruma dair hissiyatlarının paylaşılmasında daha rahat davrandıkları ve kadın-erkek ilişkileri mahremiyeti konusunda X Kuşağı üyeleri kadar özenli olmadıklarını söylemek mümkündür.

4.5.4. Dini ve Siyasi Görüş Mahremiyeti Boyutuna Dair Bulgular

Pek çok farklı sürecin girdisinin ve çıktısının bilgi olduğu günümüz Bilgi Çağı'nda mahremiyet boyutlarına giren en önemli konulardan birinin de bireylerin dini ve siyasi konularda sahip oldukları görüşler olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırılan diğer mahremiyet boyutlarından farklı olarak bireylerin görüşlerinin incelendiği bu boyutta herhangi bir bireyin dini ya da siyasi konulardaki yaklaşımını diğer insanlarla paylaşma ya da kendine özgü kalmasını isteme eğilimleri kuşaklar bazında ele alınmaktadır.

Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanmış ve farklı şekillerde katılımcıya sorulan sorular ile farklı kuşaklara ait bireylerin dini görüşleri ve dini görüşlerinin mahremiyeti ile ilgili veriler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Gerçekleştirilen görüşmelerde X ve Y Kuşağı mensubu 40 kişiye yarı-yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde farklı şekillerde sorulan;

Dini günlerde bayram olabilir, kandil olabilir kutlamayla ilgili paylaşımlarda bulunuyor musunuz? Bunlar dışında dinle ilgili herhangi bir konuda paylaşımlarınız oluyor mu? Facebook'ta dini içerikli paylaşımlar yapma konusunda ne düşünüyorsunuz? Listenizde dini içerikli paylaşımda bulunan arkadaşlarınız var mı? gibi sorulara verilen yanıtlar her iki kuşağın da dini görüşlerine çevrimiçi sosyal ağlarda yer verme bir diğer deyişle dini görüş mahremiyetlerini paylaşma konusunda veriler elde edilmesini sağlamıştır.

Diğer boyutlardan farklı olarak dini görüş mahremiyeti boyutunda

“H4: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran dini görüşlerini daha az belirtme ve dini görüş mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.”

hipotezinin aksine her iki kuşağın da çevrimiçi sosyal ağlarda dini görüş

mahremiyetlerini koruma eğiliminde oldukları fakat bunun farklı nedenler kaynaklandığı görülmüştür.

Gerçekleştirilen görüşmelerde X Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı-yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde farklı şekillerde sorulan;

Dini günlerde bayram olabilir, kandil olabilir kutlamayla ilgili paylaşımlarda bulunuyor musunuz? Bunlar dışında dinle ilgili herhangi bir konuda paylaşımlarınız oluyor mu? Facebook'ta dini içerikli paylaşımlar yapma konusunda ne düşünüyorsunuz? Listenizde dini içerikli paylaşımda bulunan arkadaşlarınız var mı? gibi sorulara verilen yanıtlar X kuşağı üyelerinin diğer mahremiyet boyutlarında olduğu gibi din boyutunda da bu konuyla ilgili bilgileri diğer bireylerle paylaşmayarak dini görüş mahremiyetlerini koruma eğilimi görülmektedir. Kamuya açık bir alan olarak değerlendirdikleri çevrimiçi sosyal ağlarda dini görüşlerini paylaşmak yerine kendilerine özel bir konu olarak kalmasını isteyen X Kuşağı üyeleri dini görüş mahremiyetlerini korumak adına bu tarz paylaşımlardan kaçındıklarını dile getirmektedirler.

Dini günlerde bayram olabilir, kandil olabilir kutlamayla ilgili paylaşımlarda bulunuyor musunuz? Bunlar dışında dinle ilgili herhangi bir konuda paylaşımlarınız oluyor mu?

ABB: (37) (Kadın) *Biraz saçma buluyorum, din biraz insanın içinde kalması gereken bir konu, neden Facebook'ta olsun ki. Ben onu zaten biliyorum, neden paylaşayım ki. Herkesle paylaşılması gereken bir konu olduğunu düşünmüyorum biraz özel kalsın.*

AS (37) (Erkek) *Çok doğru bulmuyorum. Dini düşünceler, görüşler insanın içerisinde yaşaması gereken konulardır, kendisine özel olmalıdır, Facebook gibi kimin ne olduğunun belli olmadığı bir yerde bu kadar özel bir konunun işi olmamalı.*

BF (35) (Kadın) *Resmi günlerde evet ama dini bayramlar benim için manevidir ve maneviyatı burada yaşamıyorum bu benim için çok net. Manevi kısım şahsa özel olmalı, kandilde vs. günlerde burada olmak istemiyorum. Benim dinim çok içimde yaşadığım bir alan, muhafazakar bir yapım var. Tanımlamakta zorlanıyorum ama burasının manevi değerlerin yeri değil diye düşünüyorum. Manevi değerlerin insanın içerisindeki*

mahremdir, benim duvarıma baktığınızda asla maneviyatı anlatan bir şey bulamazsınız. İç huzurum, dini olgum, manevi düşüncelerim ile ilgili hiçbir şey yok Facebook'ta.

EGA (36) (Kadın) *Bu kadar radikal düşüncelerin kişinin özel alanında kalmalı diye düşünüyorum. Tanrıyla benim aramda olan bir alanın Facebook'ta kamuya açık bir şekilde ne kadar dindar olduğum ya da ibadetlerimi nasıl uyguladığım olmamalı. Ben kimseninkiyle ilgilenmiyorum, kimse de benimkiyle ilgilenmesin, mümkünse yargılamasın.*

Eİ (35) (Erkek) *Ben çok hoşlanmıyorum, dini duygular insanın içerisinde, orada bulunmaması gereken bir konudan bahsediyoruz bence. Allah ile kul arasında bir durum bu, gidip de orada paylaşmak olmaz. Din bir yerlerde mutlaka yaşanmalı ama bu bahsettiğimiz yer sosyal medya olamaz, olmamalı.*

Listenizde dini içerikli paylaşımda bulunan arkadaşlarınız var mı?

EÖ (36) (Erkek) *Listemde yapan çok kimse yok, belki kandillerde dini sözler vs. paylaşanlar var. O, o günün anlamına özel oluyor genelde. Ben pek o tarz paylaşımlarda bulunmam, herkesin her şeyi kendi içerisinde yaşaması gerektiğini, dışarı vurmaması gerektiğini düşünüyorum.*

MÖK (35) (Kadın) *İnsanların paylaşmasına bir şey demiyorum ama ben paylaşmıyorum. O bireyin kendisinde kalması gereken bir konu, Facebook bunun yeri değil bence.*

Listenizde dini içerikli paylaşımda bulunan arkadaşlarınız var mı?

SA (42) (Erkek) *Listemde çok fazla yapan yok, takip ettiğiniz gruba bağlı sanırım bu, 500 civarı arkadaşım var ama yapan pek yok. Ben de pek bulunmuyorum dini içerikli paylaşımda, benim dine bakış açım; herkesin kendi içerisinde yaşamasına dair bir bakış açısı o yüzden orada paylaşılmaması gerektiğini düşünüyorum.*

Facebook'ta dini içerikli paylaşımlar yapma konusunda ne düşünüyorsunuz?

ŞD (35) (Erkek) *Çok uygun bulmuyorum, dini bir konu, tartışma olabilir ama çok saçma içerikler var, tasarlanmış, yapay resimler, onların üzerine bir şeyler yazıp paylaşımları benim çok hoşuma gitmiyor. Buradaki görüşüm siyasetteki görüşüm gibi değil, siyaseti paylaşmıyorum çünkü zamanı değil ama din bana özel bir konu, orada olmasına gerek yok.*

Dini görüşün sadece kendilerini ilgilendirdiği ve bu nedenle dini görüşlerini içeren paylaşımların yapılmaması gerekliliğini savunarak dini görüş mahremiyetlerini koruyan X Kuşağı üyelerine benzer biçimde Y Kuşağı üyeleri de dini içeriklerin çevrimiçi sosyal ağlarda bulunmaması gerektiğini savunmaktadır. Ancak bu noktada Y Kuşağı üyeleri ile X Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlardaki paylaşımlarında dini görüş mahremiyetlerini koruma nedenleri farklılık göstermektedir. Sadece dini görüş mahremiyetlerini korumak ve kendilerine özel bir alanda kalmasını sağlamak isteyen X Kuşaklarının aksine Y Kuşağı üyeleri farklı sosyal ve kültürel nedenlerle paylaşımda bulunmaktan kaçınmaktadırlar.

Gerçekleştirilen görüşmelerde Y Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı-yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde farklı şekillerde sorulan;

Dini günlerde bayram olabilir, kandil olabilir kutlamayla ilgili paylaşımlarda bulunuyor musunuz? Bunlar dışında dinle ilgili herhangi bir konuda paylaşımlarınız oluyor mu? Facebook'ta dini içerikli paylaşımlar yapma konusunda ne düşünüyorsunuz? Listenizde dini içerikli paylaşımda bulunan arkadaşlarınız var mı? gibi sorulara verilen yanıtlar Y Kuşağı üyelerinin dini görüş mahremiyetlerini korumak adına dini içerikli paylaşımlarda bulunmadıklarını göstermekle birlikte bu kaçınmacı tavrın temelinde bazı sosyal nedenlerin yattığı görülmektedir. X Kuşağı üyelerinden farklı siyasi ve sosyal süreçlerde büyüyen ve dolayısıyla farklı siyasi koşullardan etkilenen Y Kuşağı üyelerinin önemli bir kısmı dini görüş mahremiyetlerini koruma nedenlerini ötekileştirilmekten çekinmek olarak dile getirmekte ve bireylerin kategorize edilmesini ifade eden 'fişleme' eyleminden kaçınmak amacıyla çevrimiçi sosyal ağlarda dini içerikli paylaşımlarda bulunmamaktadırlar.

Facebook'ta dini içerikli paylaşımlar yapma konusunda ne düşünüyorsunuz?

ÖE (19) (Kadın) *Sevmiyorum. Bu işte AKP-Cemaat falan, dini bir şey paylaştığında hemen bir fişleme oluyor, herkesin dini kendine, herkese göstermeye gerek yok.*

ŞD (30) (Erkek) *Yapmamaya çalışıyorum, toplumun daha buna hazır olmadığını hissettiğim için bu tür paylaşımlardan kaçınıyorum.*

Listenizde dini içerikli paylaşımda bulunan arkadaşlarınız var mı?

DA (19) (Kadın) *Paylaşan çok var, ben ne beğeniyorum, ne yorum yapıyorum, kendi görüşleri sonuçta, benim de kendi görüşüm, bir olmak zorunda değil. Hem yanlış anlaşılmaktan korkuyorum hem de karşıt görüşlülere karşı duyarsızlık yapmak istemiyorum. O yüzden ne beğeniyorum ne paylaşıyorum.*

Facebook'ta dini içerikli paylaşımlar yapma konusunda ne düşünüyorsunuz?

FS (19) (Erkek) *O biraz değişin bir konu tabi. Bazıları gerçekten gerekli oluyor belki de tepkisini öyle belirtiyor. Ama bazıları da çok gereksiz oluyor. Amacı belliyse yapılabilir. Ben de daha önce paylaşıyordum ama genel olarak tepkiler aldım, şimdi çok paylaşımda bulunmayı tercih etmiyorum.*

GPİ(21) (Kadın) *Kimse benim hakkımda o kadar bilgi sahibi olmasın, Facebook zaten cam gibi bizim her şeyimizi gösteriyor. Merak eden bana sorsun, ben o konuda biraz gizli kalmayı tercih ediyorum. İnsanlar yanlış anlayabiliyorlar, yazdığım şey nereye çekilirse oraya gidebilir, bana katılanlar ya da bana çok zıt düşünenler olabilir, gerek yok.*

İÖ: (20) (Kadın) *Aslında dini şeyleri paylaşmayı çok sevmiyorum, siyasi şeyleri de. Onlar benim görüşüm, orada tepki verilebilir farklı bir şey olabilir, herkesin görüşü farklı sonuçta. Bir sürü arkadaşım var orada, biri sağcı biri solcu olabilir, başka dinden olan arkadaşım da var. Tabi ki bana saygı duyarlar ama gerek yok diye düşünüyorum. Hiç girmiyorum öyle şeylere.*

OB (24) (Erkek) *Yok bulunmuyorum. Dini hiç karıştırmıyorum Facebook'a, Facebook bunun yeri değil, 1800 insandan ateisti var, Müslümanı var, Sünni'si var. Herkesin görmesine gerek yok.*

Katılımcıların verdiği cevaplardan söz konusu mahremiyet boyutunu korumak istemelerinin nedenlerinin mahremiyetlerini korumak değil sosyal açıdan kategorize edilmemek ve dışlanmamak adına yapmadıkları anlaşılmalıdır. Bu noktada mahremiyetlerini koruma konusunda daha az özenli oldukları kabul edilen bu kuşağın karakteristik özelliklerinin dini içerikli paylaşımlarda bulunmaya aykırı olmadığı ya da dini görüş mahremiyetini koruma eğiliminde olmadıkları sadece konformiteye uyum gösterdikleri ve ülkenin sosyo-kültürel anlamda farklı koşullarda olması halinde dini görüş mahremiyetlerine önem vermeksizin dini içerikli paylaşımlarda bulunabilecekleri anlaşılmalıdır.

Facebook'ta dini içerikli paylaşımlar yapma konusunda ne düşünüyorsunuz?

HB (21) (Kadın) *Abartılmadığı sürece normal geliyor bana. Senin yazdığın bir hayırlı cumalar ile birisi mutlu olabilir ama hemen 'dinci' bu deniyor.*

NET (18) (Erkek) *Türkiye'de bu biraz garip karşılanabiliyor insanlar tarafından, o yüzden özel kalsa daha iyi gibi. Türkiye'de çok fazla ötekileştirme yapılıyor, paylaşım yapacak insanlar da kararsız kalıyor tabi.*

Türkiye'de böyle bir ortam olmasaydı gerek dini gerekse siyasi paylaşımlar açısından daha mı rahat hissederdiniz siz ya da genel olarak insanlar?

Kesinlikle çok daha rahat paylaşımda bulunup fikirlerimizi, hislerimizi açıklayabilirdik.

20 X Kuşağı, 20 Y Kuşağı üyesi toplam 40 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler;

“H4: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran dini görüşlerini daha az belirtme ve dini görüş mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.”

hipotezini destekler nitelikte veriler değildir. Hipotezin aksine hem X Kuşağı üyelerinin hem de Y Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda dini görüş mahremiyetlerini

paylaşma konusunda aynı özeni gösterdikleri ve aynı korumacı tavırda oldukları görülmekle birlikte bu durumun nedenleri incelendiğinde farklı temellere dayandığı görülmektedir. X Kuşağı üyelerinin dini görüş mahremiyetlerini korumak adına çevrimiçi sosyal ağlarda dini içerikli paylaşımda bulunmamlarına karşılık Y Kuşağı üyelerinin söz konusu korumacı tavırlarının temel nedeninin sosyal koşulların etkisiyle kategorize edilmekten çekinilmesi olarak ifade etmek mümkündür.

Bireylerin görüş mahremiyetlerinin giderek önem kazandığı günümüz sosyo-kültürel koşullarında bir diğer mahremiyet boyutunu siyasi görüş mahremiyeti oluşturmaktadır. Sosyal varlıklar olarak toplumsal yaşamın parçalarını oluşturan bireyler sahip oldukları siyasi görüşler ile toplumun ve ülkenin siyasi sürecine katkıda bulunan siyasi sürecin küçük parçaları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Demokratik sistemlerde her bir bireyin sahip olduğu siyasi görüş büyük önem arz etmekte ve ilk bakışta küçük parçalar gibi duran bu bireysel görüşler, toplamda sahip olunan siyasi bakış açısını ortaya koymaktadır.

Sosyal yaşamın pek çok noktasında olduğu gibi siyasi görüşler de dönemin sosyal, ekonomik ve toplumsal koşullarından etkilenecek şekilde tekrar ve tekrar şekillenmekte ve her dönem baskın siyasi görüşlerin değiştiği görülmektedir. Bununla birlikte kıt kaynakların sınırsız ihtiyaçlar karşısında yönetiminin giderek zorlaştığı günümüz koşullarında bireylerin siyasi görüşleri ve siyasi görüşler yelpazesinde nerede yer aldıkları giderek önem kazanmaktadır. Bu durum bireylerin sahip oldukları siyasi görüşlerini önemli kılmakla birlikte siyasi görüş mahremiyetinin önemini de gözler önüne sermektedir. Bu durumun bilincinde olan X Kuşağı üyeleri, diğer mahremiyet boyutlarında olduğu gibi siyasi görüş mahremiyetinde de daha özenli ve daha muhafazakâr görünmektedirler. X Kuşağı üyelerinin yetişmesi esnasında global düzeyde meydana gelen siyasi olaylar, skandallar, Körfez Savaşı, ekonomik sıkıntılar, petrol krizleri gibi etkiler bu kuşağın üyelerin karakterlerinde otoriteyi sorgulama eğiliminin olmasına temel oluşturmuştur. Çağın özellikleri gereği otoriteyi sorgulama yapısına sahip olmakla birlikte ülkemizde yaşanan ve bu kuşağın yetişme çağına denk gelen 68 Kuşağı, sağ-sol çatışmaları ve 12 Eylül Darbesi gibi etkilerle otoriteyi sorgulamakla birlikte fikirlerini özgürce açıklama yetilerini kaybetmişlerdir. Özellikle 12 Eylül darbesi sonrasında ailelerinden ve

yetiştikleri çevreden siyasi görüşlerini alenen dile getirmenin sakıncalarını öğrenen ve giderek siyasi görüş mahremiyetine daha çok özen gösteren X Kuşağı, söz konusu etkiyle günümüzde çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşım yapmaktan kaçınmaktadır. Gerçekleştirilen görüşmelerde X Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı-yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde farklı şekillerde sorulan; Facebook üzerinden gündemi, güncel olayları da takip ediyor musunuz? Listenizde siyasi içerikli paylaşımda bulunan kişiler var mı? Facebook'ta siyasi içerikli paylaşımda bulunma konusunda ne düşünüyorsunuz? gibi sorulara verilen yanıtlar X Kuşağı'nın çevrimiçi sosyal ağlarda siyasi içerikli paylaşımda bulunmama ve siyasi görüş mahremiyetlerini koruma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Facebook'ta siyasi içerikli paylaşımda bulunma konusunda ne düşünüyorsunuz?

AKC (39) (kadın) *Orasının bir siyasi platform olmadığını düşünüyorum. Siyasi görüşlerin de tıpkı din, ibadet gibi alenen paylaşılmaması gerektiğine inanıyorum, o yüzden siyasi görüşlerimi de sadece çok yakın arkadaşlarımla paylaşıyorum ama Facebook benim için bir platform değil bu konuda. Ben siyasi paylaşımda bulunmuyorum. Orada siyasi parti yandaşlığının bir âlemi yok, bence amacına uygun olmuyor. Sosyal iletişim platformu, orada tartışmalar oluyor, birisi küfürlü konuşabiliyor, gerek yok bu tartışmalara.*

Listenizde siyasi içerikli paylaşımda bulunan kişiler var mı?

ABB (37) (Kadın) *Var tabi, genelde hükümeti eleştirenler oluyor, karşıt görüş yok hiç. Ben pek siyasi içerikli paylaşımda bulunmuyorum. Bana özel bir görüş o, özel alanım, Facebook'ta herkesin göreceği bir yerde olmaması gerekiyor.*

Facebook'ta siyasi içerikli paylaşımda bulunma konusunda ne düşünüyorsunuz?

AS (50) (Erkek): *Ben çok tercih etmiyorum, okuyorum, bilgileniyorum ama benim siyasi görüşüm bana özel olduğu için o kadar umuma açık bir yerde bulunması fikrini hoş karşılamıyorum. Ben Türkiye'deki şu an ki siyasi konjonktürden dolayı çok fazla kişinin takip altında olduğunu düşünüyorum, tabi ki bu insanlarda gözetim kaygısı oluyordur ama ben böyle bir kaygıyla yapmıyor değilim. Benim bakış açım bu sadece*

ülkedeki durum böyle olmasaydı da siyasi görüşümü yine paylaşmazdım herhalde, bana ait bir şeyin orada olması fikrinin verdiği rahatsızlıktan ötürü paylaşmıyorum ben.

Facebook'ta siyasi içerikli paylaşımında bulunma konusunda ne düşünüyorsunuz?

DK (35) (Kadın) Ben siyasi paylaşımlarda bulunmuyorum. Gereksiz görüyorum, yeri orası değil, ben paylaşmak istediklerimle zaten paylaşıyorum. Bazen mesela siyasi paylaşım yaparken küfürlü paylaşım yapıyorlar benim görüşümde olsa bile böyle paylaşımları ben hatalı görüyorum, üslubu kötü.

EGA (36) (Kadın) O konuda çok dikkat ediyorum, çok ideolojik içerikli şeyler paylaşmamaya çalışıyorum. Orada politika yapılması ya da taraflaşmanın olması beni çok rahatsız ediyor. Oranın ben dürüst bir yer olduğuna inanmıyorum, bir akademisyen olarak da kendimi ifade edeceğim bir alan değil, ben orayı o anlamda kullanmıyorum. Genelde öğrencilerimi arkadaş olarak kabul etmiyorum ama orada bir rol modelsin, dersteki öğretim tamam ama oradaki siyasi duruşumu farklı bir mecrada göstermem gerektiğini düşünüyorum. Benim arkadaşım senin arkadaşın oluyor, o silsilede kendimi daha rahat hissetmek istiyorum.

MBÖ (39) (Erkek) Beni rahatsız etmiyor nihayetinde demokratik hakları ama ben tercih etmiyorum. Bir keresinde bir seçim sonucuyla ilgili bir paylaşımında buldum, dolaylı yoldan bir paylaşım olduğu için kimse anlamamıştır bile, belki birkaç kişi anlamıştır. Hayatımda gerçekten bir şeyler paylaştığım insanlar beni zaten biliyor. Facebook benim için hayatımın biraz daha dışında, çevre insanlar, merkezdekiler zaten onu biliyor. Facebook'taki insanlar dışarıda tutmak istediğim insanlar benim, öyle olmasa hayatıma alırım zaten onları. Eşim dostum hangi siyasi olaylara ne reaksiyon verdiğimi biliyor. Niye ben orada öyle bir şey yapayım. Sloganlar üzerinden konuşunca sloganlar üzerinden suçlanıp insanların bakış açısında fişleniyorsunuz.

ME (33) (Erkek) *Çok fazla yapmamaya dikkat etmeye çalışıyorum. Benim yakın çevrem nasıl bir görüşte olduğumu biliyor, siyasetin ayrıştırıcı yönü çok fazla, sandığa gider oyunu kullanırsın.*

MÖK (35) (Kadın) *Facebook çok güvenilir gelmiyor, herkesin gördüğü bir yer ve ben görüşlerimin herkes tarafından görülmesinden hoşlanmıyorum.*

Bununla birlikte katılımcıların bazıları çevrimiçi sosyal ağlarda siyasi görüşlerini içeren paylaşımda bulduklarını ancak bunu sadece çok az kişinin görebileceği şekilde düzenlediklerini ve kategorize ettiklerini ifade etmektedirler ki bu durum yine X Kuşağı katılımcıların sadece mahrem alanları içerisinde kaldıklarına inandığı bir kaç kişiyle fikirlerini paylaşma ve bu sayede siyasi görüş mahremiyetlerini koruma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Facebook'ta siyasi içerikli paylaşımda bulunma konusunda ne düşünüyorsunuz?

Eİ (35) (Erkek) *Çok sık olmasa da arada siyasi düşüncemi içeren ya da görüşümle ilgili paylaşımlarda bulunuyorum ama burada önemli nokta onları sadece benim istediğim gruptaki kişiler görebiliyor, herkes görebilecek olsa siyasi içerikli paylaşımda bulunmayı tercih etmem sanırım, bana özel kalsın derim. Ama o gruptaki insanlar özeli mi bilmesinden rahatsız olmayacağım kişiler olduğu için benim açımdan sorun olmuyor.*

SA (42) (Erkek) *Ediyorum ama çok uzun süredir ben paylaşımda bulunmuyorum. O kadar çok konu var ki hangi birini paylaşacaksın. Birileriyle fikirlerimi paylaşmak istiyorum ben de tabii ama kapalı bir grubumuz var 3-5 kişilik çok yakın arkadaşlardan oluşan, oradan görüşlerimizi birbirimizle paylaşıyoruz.*

X Kuşağı üyesi katılımcıların bazıları ise siyasi içerikli paylaşımda bulunmaya en yakın oldukları noktanın toplumsal olaylarla ilgili tepkileri olduklarını dile getirirken bizzat kendi siyasi görüşlerini içermeyen, herkes tarafından bilinen toplumsal olaylarla ya da toplumsal duyarlılıkla ilgili paylaşımlar yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu durum

otoriteyi sorgulama isteği taşıyan ancak çekincelerinden ötürü siyasi görüş mahremiyetlerini korumak isteyen X Kuşaağı üyelerinin toplumsal içerikli paylaşımında bulunma isteklerini bu şekilde bastırdıklarını gösterir niteliktedir.

Facebook'ta siyasi içerikli paylaşımında bulunma konusunda ne düşünöyorsunuz?

HYA (35) (Kadın) Çok fazla renk belli etmemeye çalışıyorum takip edenlerden dolayı. Dediğim gibi çok kendi fikrim değil ama mesela Soma'da yaşanan maden faciası gibi siyasi görüşü içermeyen gündemlerle ilgili baş sağlığı ya da sorumluların bulunması gibi bir şeyler yazabiliyorum. Ancak seçim sonuçlarıyla ilgili yine mi öyle oldu gibi bir şeyler yazmamaya özellikle dikkat etmeye çalışıyorum.

Listenizde siyasi içerikli paylaşımında bulunan kişiler var mı?

ŞD (35)(Erkek) Listemde çok fazla siyasi içerikli paylaşımında bulunanlar var. Farklı farklı görüşlerin olması beni çok rahatsız etmiyor, bakarsın okursun beğenirsen beğenirsin, beğenmezsen geçer gidersin. Gezi olayları sırasında ben de paylaşımında buldum ama kendi fikirlerimi değil, genel şeyleri paylaştım. Ama şimdilerde pek bir şey paylaşmıyorum, ben daha çok çevreyle ilgili olayları paylaşmayı seviyorum. Soma'yla ilgili, termik santralle ilgili şeyler varsa paylaşıyorum diğerlerini çok paylaşmayı sevmiyorum.

X Kuşaağı üyesi katılımcılardan alınan veriler, söz konusu kuşaağın bireyelerinin, çevrimiçi sosyal ağlarda siyasi görüşlerini paylaşmama ya da çok küçük bir kesimle paylaşarak siyasi görüş mahremiyetlerini koruma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte özgürlüklerine düşkün Y Kuşaağı üyelerinin siyasi görüş mahremiyeti konusuna X Kuşaağı kadar önem vermedikleri görölmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle global düzeydeki olaylar hakkında daha fazla bilgi sahibi olan ve daha bilinçlenen Y Kuşaağı üyelerinin yetişme çağında siyasetçilerin pek çok farklı konuda karıştıkları skandallar, farklı coğrafi bölgelerde meydana gelen ve temelinde siyasi yapılarıdaki bozuklukların yattığına inanılan terör saldırıları ve Irak savaşı gibi etkiler bu kuşaağın otoriteyi sorgular bir yapı kazanmalarına neden olmuştur. Bununla birlikte otoriteyi sorgulama isteği taşıyan ancak çekinerek görüş mahremiyetlerini koruma eğilimi

gösteren X Kuşağı'nın aksine küresel çağın çocukları olarak Y Kuşağı üyeleri sahip oldukları teknolojik süreçleri de kullanarak siyasi görüşlerini açıkça ifade etmekten çekinmemektedirler.

Gerçekleştirilen görüşmelerde Y Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı-yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde farklı şekillerde sorulan; Facebook üzerinden gündemi, güncel olayları da takip ediyor musunuz? Listenizde siyasi içerikli paylaşımda bulunan kişiler var mı? Facebook'ta siyasi içerikli paylaşımda bulunma konusunda ne düşünüyorsunuz? gibi sorulara verilen yanıtlar Y Kuşağı'nın çevrimiçi sosyal ağlarda siyasi görüş mahremiyetlerini X Kuşağı kadar önemsemeksizin siyasi içerikli paylaşımda bulunma, görüşlerini rahatlıkla ifade etme ve eleştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Facebook'ta siyasi içerikli paylaşımda bulunma konusunda ne düşünüyorsunuz?

AM (19) (Erkek) *Ağırlıklı olarak yapıyorum. Listemde arkadaşlarım da var yapan ve takip ettiğim. Bazen çok iyi bazen çok kötü bir şey siyasi içerikli paylaşımda bulunmak, Gezi olayları zamanında hep Facebook'tan öğrendik gelişmeleri iyi bir şey bu ama bazen herkes her şeyi paylaştığında sürece hasar veriyor. Ben çok ciddi şeylerde, son noktada paylaşımları yapıyorum.*

HB (21) (Kadın) *Arkadaşlarım, akrabalarım ya da komşularımız paylaşır, okurum, gerçekten doğru geliyorsa bana paylaşıyorum. Ve çoğunlukla da doğru şeyleri paylaştığımı düşünüyorum. Bana göre doğru olan şeyler bunlar, onları paylaşıyorum, bir sıkıntı olmaz.*

LCU (25) (Erkek) *Tabi diğer konuları nasıl paylaşıyorsam onu da paylaşıyorum.*

NET (18) (Erkek) *Evet, siyasi paylaşımlarım da oluyor. Gezi olaylarından sonra çok arttı, insanların fikrini rahatlıkla ifade edebildiği bir ortam orası, Facebook'ta rahat rahat anlatabiliyorlar.*

OB (24) (Erkek) *Siyasi paylaşımlarda bulunuyorum. Sosyal medya daha çok alay amaçlı kullanılıyor, ne olduğunu bilmeden hemen duyup paylaşıyorlar ve bazen hiçbir şeyin farkında olmadan bir şeyleri savunur oluyorlar. Ben de paylaştığım şeyler insanları gerçekten bilgilendirsin istiyorum ve paylaşıyorum.*

ÖK (19) (Kadın) *Siyasi paylaşımlarda bulunuyorum. Kendi görüşümü yansıtan, kendi açımdan yapılması yanlış olan şeyleri belirtiyorum. Böylece tepkimi göstermiş oluyorum.*

SY (19) (Kadın) *Siyasi içerikler paylaşıyorum tabi ki. Hatta paylaşımlarımın çoğu siyasi içerikli oluyor. Haklı olduğumu düşündüğüm konularda paylaşıyorum.*

Görüşmeye dâhil olan katılımcıların bazıları ise çevrimiçi sosyal ağlarda siyasi görüşlerini paylaşmak isteğinde olduklarını ve bunu mahremiyet ihlali gibi görmediklerini ancak ailevi ya da sosyal açıdan içerisinde buldukları konunun buna izin vermediğini dile getirmektedirler. Bu durum Y Kuşağı üyelerinin yapıları gereği siyasi görüş mahremiyetine önem vermemekle birlikte ülkemizin içerisinde bulunduğu konjonktürel koşulların etkisiyle paylaşmaktan çekindiklerini göstermektedir.

Facebook'ta siyasi içerikli paylaşımında bulunma konusunda ne düşünüyorsunuz?

GPI (21) (Kadın) *Gazeteleri, yazarları takip ediyorum. Kendi siyasi görüşümle ilgili bir şeyleri paylaşmamaya çalışıyorum, dikkat ediyorum. İnternet biraz farklılaştı, IP adresinden falan hani bulunabiliyor çok sinirlenirsem paylaşıyorum 2-3 saat sonra siliyorum. Fişlenmekten ya da hükümet tarafından gözetlenmekten korkuyorum.*

EŞ (22) (Erkek) *20 paylaşımından biri belki çok sık değil. Benim istediğim madem biz insanları ikna edemiyoruz bari temel şeylere vurgu yapalım. Kanıt savar olalım, kaçınılmaz olayları göz önüne koyalım. Fişleme korkusu olmasaydı daha fazla paylaşımında bulunurdum herhalde ama şu an bu şartlarda zor.*

DE (20) (Kadın) *Takip ediyorum ama kendim çok fazla siyasi paylaşımda bulunmuyorum. Tıpkı din konusunda olduğu gibi içimde yaşamak istiyorum. Çünkü olaylar çok çabuk alevleniyor, ufacık bir sözünüzle yanlış anlaşılabilyorsunuz, siyaset yüzünden yakın bir arkadaşımın tartışmaya girmek istemiyorum.*

20 X Kuşağı, 20 Y Kuşağı üyesi toplam 40 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler;

“H5: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran siyasi görüşlerini daha az belirtme ve siyasi görüş mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.” hipotezini destekler nitelikte verilerdir. Bu noktadan hareketle X Kuşağı üyelerinin yetiştikleri dönemin gereklilikleri ve şahit oldukları siyasi olayların etkisiyle çevrimiçi sosyal ağlarda siyasi görüşlerini paylaşma fikrine Y Kuşağı üyelerine nazaran daha kapalı oldukları ve siyasi görüş mahremiyetlerine daha fazla önem gösterdikleri görülmektedir.

4.6. X ve Y Kuşaklarının Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Genel Mahremiyet Paylaşımına Dair Karşılaştırmalı Analiz

Farklı dönemlerde dünyaya gelen ve yetişen farklı kuşaklar dönemin siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerinden etkilenerek farklı kişilik yapılarına sahip olmaktadır. Kişinin iş yaşamında sergilediği özelliklerinden yaşam tarzı ve eğlence kültürüne kadar pek çok farklı noktada kendini gösteren söz konusu farklılıklar bireysel ve sosyal yaşamın kesişme noktası olarak kabul edilen mahremiyet alanında da kendini göstermektedir. Farklı dönemlerde dünyaya geldikleri için farklı kültürel özelliklere ve mahremiyet algılarına sahip olan kuşakların iletişim ve kendini ifade etme tarzları da farklılık göstermektedir.

Günümüzün en çok kullanılan iletişim ve bir bakıma kendini ifade etme platformları olan çevrimiçi sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlarda da söz konusu farklılıkların hissedildiği günümüzde yetişkin bireyleri ifade eden X Kuşağı üyeleri ile gençler/genç yetişkinleri ifade eden Y Kuşağı üyelerinin paylaşımlarında mahremiyet açısından önemli farklılıklara rastlamak mümkündür.

Sahip oldukları yapı, aldıkları eğitim ve yetişme çağındaki etkilendikleri dönemsel koşullar sonucunda kendilerinden sonraki kuşaklara göre daha dışarıya kapalı olarak tanımlanabilen X Kuşağı üyeleri, günümüzün sosyal yapılarının önemli bir boyutunu oluşturan çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyetlerine diğer kuşaklara nazaran daha fazla özen göstermektedirler. Kamuya açık bir alan olarak adlandırdıkları ve kontrollerinin dışında bir alan olarak gördükleri çevrimiçi sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlarda mahremiyetlerine özen gösteren bu kuşak üyeleri mahrem alanlarında kalması gerektiğini düşündükleri bilgileri, fotoğrafları ya da hislerini aleni biçimde ortaya koymaktan çekinmektedirler.

Facebook sosyal ağında arkadaş listesinde bulunan birine herhangi bir bilgi iletmek istenildiğinde ya da bir kutlama vb. bir paylaşım yapılmak istendiğinde iki farklı yöntem karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki duvara yazma olarak adlandırılan yöntemdir ki bu yöntem ile kullanıcılar, profil sahibine iletmek istediklerini söz konusu profil sahibinin listesinden olan herkesin görebileceği duvar olarak tanımlanan alana yazmaktadırlar. Diğer bir yöntem kullanıcıya doğrudan mesaj göndermek olarak adlandırılan chat bölümüdür ve bu bölümden gönderilen mesajlar sadece profil sahibinin kendisi tarafından görülmektedir. Bu iki yöntemden ‘duvara yazma’ yönteminde paylaşılan bilginin ya da görselin listedeki diğer kullanıcılar tarafından görülüyor olması X Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda bireysel mahremiyetlerini paylaşmak istememe eğilimlerine ters düşmekte ve hislerinden herkese açık bir ortamda bahsetmek istemeyen X Kuşağı üyeleri ‘duvara yazma’ yöntemini tercih etmemektedirler.

Gerçekleştirilen görüşmelerde X Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı yapılandırılmış görüşme formu ile farklı şekillerde sorulan; Arkadaşlarınızın doğum günlerini kutlarken duvara yazma uygulamasını kullanıyor musunuz? Herhangi bir paylaşımında duvara yazmayı mı mesaj göndermeyi mi tercih ediyorsunuz? Duvara yazmayı onore edici buluyor musunuz? gibi sorulara verilen yanıtlar X Kuşağı üyelerinin bu kamuya açık olarak algıladıkları bu alanda hislerinden bahsetmeyi mahremiyetlerini koruyamama olarak gördükleri ve bu nedenle sadece kullanıcı tarafından görülebilecek mesaj gönderme uygulamasını tercih ettikleri görülmektedir.

Arkadaşlarımızın doğum günlerini kutlarken duvara yazma uygulamasını kullanıyor musunuz?

MB (39) (Erkek) *Duvara yazmayı çok sevmiyorum, neden herkes benim kutlama Şekli mi görsün ki, ben o arkadaşıma özel bir kutlama yapmak isterim, onu da arkadaşımın görmesi yeterli bence.*

SA (42) (Erkek) *ok yakın arkadaşlarımızın bile doğum gününü kutlayacaksam kimse görmesin diye mesaj ile kutluyorum, duvarlarına yazmıyorum.*

BF (35) (Kadın) *Kişilerle duvardan yazışmanın hoş bir görüntü olduğunu düşünmüyorum.*

E (36) (Kadın) *Bana yakınlığına göre daha yakın biriyse mesaj atıyorum, duvara yazmayı çok sevmiyorum, herkesin görmesine gerek yok yazdığımı, doğum günü olan kişi bilsin yeter.*

şG (35) (Kadın) *Evet kutluyorum ama duvarına yazmayı sevmediğim için özel olarak mesaj atıyorum. Aleni olmasından hoşlanmıyorum.*

X Kuşağı yelerinin aksine daha küresel bir ortamda yetişen ve daha açık fikirli bireyler olarak karşımıza çıkan bu nedenle de evrimii sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımlarına daha az zen gösterecekleri varsayılan Y Kuşağı yelerinin duvara yazma uygulamasını tercih ettikleri, hatta bu uygulamayı daha uygun buldukları görülmektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerde Y Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı yapılandırılmış görüşme formu ile farklı Şekillerde sorulan; Arkadaşlarımızın doğum günlerini kutlarken duvara yazma uygulamasını kullanıyor musunuz? Herhangi bir paylaşımda duvara yazmayı mı mesaj göndermeyi mi tercih ediyorsunuz? Duvara yazmayı onore edici buluyor musunuz? gibi sorulara verilen yanıtlar Y Kuşağı yelerinin evrimii sosyal ağlarda hislerinden bahsetmeyi rahatsız edici bulmadıkları ve bunu bir mahremiyet konusu gibi görmedikleri hatta duvara yazma uygulaması ile

herkesin paylaşımı görüyor olmasının karşıdaki kişi için onore edici olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Arkadaşlarınızın doğum günlerini kutlarken duvara yazma uygulamasını kullanıyor musunuz?

SY (19) (Kadın) *Duvara yazmayı tercih ediyorum, mesajda sadece o görüyor, diğerinde herkes görüyor.*

GPi (21) (Kadın) *Genelde duvarlarına yazıyorum. Duvara yazmanın daha onore edici olduğunu düşünüyorum, herkes görüyor sonuçta. O yüzden duvarı tercih ediyorum, duvarımı kapatanlara mecburen mesaj gönderiyorum.*

DA (19) (Kadın) *Duvarına yazıyorum, daha iyi oluyor. Ben de duvarıma yazılmasını istiyorum o yüzden onlarınkini de duvara yazıyorum.*

BÖ (19) (Erkek) *Belli olmuyor bazen mesaj olarak gönderiyorum, bazılarının duvarına yazıyorum. Bazılarının duvarı kapalı, duvara yazılabiliyorsa duvarına yazmayı tercih ederim ama yoksa mecburen mesaj gönderiyorum.*

Gerçekleştirilen görüşmelerden edinilen bilgiler ışığında, X Kuşağı üyelerinin Türkçe karşılığı 'Yer Bildirimi' olan ve pek çok sosyal medya aracında entegre olarak bulunan hatta kimi sosyal medya araçlarının ana teması olan check-in yapmaktan da rahatsız olduklarını ve bunu gereksiz bulduklarını söylemek mümkündür. Kullanıcının gittiği yerleri sosyal medya aracı aracılığıyla duyurmasını sağlayan ve Facebook sosyal ağında da entegre biçimde var olan, kullanıcının isterse tek başına isterse gönderileriyle birlikte kullanabildiği yer bildirim uygulaması X Kuşağı üyelerinin mahremiyetlerini korumak isteyen yapılarına ters düşmekte ve X Kuşağı üyeleri yer bildirimini gereksiz ve uygunsuz bulduklarını belirtmektedirler. Gerçekleştirilen görüşmelerde X Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı yapılandırılmış görüşme formu ile farklı şekillerde sorulan; Yer bildirim yapıyor musunuz? Yer bildirim hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce yer bildirim yapılmasının amacı nedir? gibi sorulara verilen yanıtlar, X Kuşağı üyelerinin

buldukları yeri bildirmeyi mahremiyetlerini koruma isteklerine aykırı gördüklerini ve güvenliklerini tehlikeye attığı gerekçeleriyle istenmemekte ve uygunsuz bulunmaktadır. Verilen cevaplar, X Kuşağının mahrem alanlarında tuttıklarını düşündükleri bireyler dışındaki kişilerin yerlerini biliyor olmasının kendilerini rahatsız ettikleri yönündedir, katılımcılara göre sadece belirledikleri yakın kişilerin yerlerini bilmesi yeterli olacaktır ki bu durum temelde X Kuşağı bireylerin mahremiyetlerini aleni bir ortam olarak sosyal ağlarda paylaşmamak istemelerinden kaynaklanmaktadır.

Yer bildirimi hakkında ne düşünüyorsunuz?

AKC (39) (Kadın) *Bana çok mantıklı gelmiyor. Benim en yakınlarım, ailem ne yaptığımı, nereye gittiğimi biliyor. Ben yurtdışına gidiyorum diye deklare etmenin anlamı yok.*

EGA (36) (Kadın) *Biraz etiket. Yapmıyorum, yapmam. Bir kere bir arkadaşımın kendi restoranına gittik rica etti, o yüzden yaptım, bir kere de bir bayramda yurt dışında olduğum için kimseyi arayamayacaktım, bunun sebebinin bilinmesi için yaptım. Yurt dışında olduğum bilinsin diye değil de yurt dışında olduğum için arayamadığımı bilsinler diye yaptım. Tasvip etmiyorum, Facebook benim için şov alanı değil. Hoşuma gitmiyor sürekli oradayım, buradayım.*

Yer bildirimi yapıyor musunuz?

EÖ (36) (Kadın) *Yok yapmıyorum. Gösteriş gibi geliyor bana. Vay bak şuraya gitmiş, ne kadar da çok gezmiş dedirtebilmek için, bu biraz ekonomik durumunda gösterilmesi gibi ve ben bunu görgüsüzlük olarak yorumluyorum.*

Yer bildirimi hakkında ne düşünüyorsunuz?

GT (40) (Kadın) *Yer bildirimi bana çok saçma geliyor, sürekli bunu çok alışkanlık haline getirmiş insanların devamlı oradayım buradayım bildirilerine neredeyse neredeyim tepkisini veriyorum.*

MBÖ (39) (Erkek) *Nefret ediyorum. Ne kadar renkli bir yaşantım var görüyor musun?u vurgulamak, modern çağın deliliği, tımarhanenin dışarı taşındığı bir çağda yaşıyoruz ve delilik normal oldu. Normalde bizim kültürümüzde sen başkalarının yapamadığı bir şeyi yapıyorsan bunu göstermek ayıptır, geçmişte ayıp olan bir şeyi şimdi tam tersine çevirmek garip. Toplumumuz Doğudan Batı'ya giderken herkes aynı şekilde Batılılaşmadı, herkes bir miktar Batılılaştı ama bunun oranları farklı dolayısıyla bir fark var. Yani yer bildirimini bizim kültürümüzde aslında ayıp olan bir şey, olan var olmayan var mantığı vardır bizde. Tüm dünyada şu an sistem ürettiğimizden fazlasını tükettirme, tükettiğimizden fazlasını tükettirme dünyası maalesef.*

OB (39) (Erkek) *Ben hoşlanmıyorum, sanki hava atmak gibi geliyor. Hani bakın ben buraya gittim, bakın şuradayım falan.*

Yer bildirimini yapıyor musunuz?

SA (42) (Erkek) *Yok yapmıyorum ama birkaç tane başkası tarafından etkilendiğim oluyor. Tuhaf bir noktaya doğru gidiyor. İnsanlar ne kadar hareketli olduklarını göstermek, ne kadar eğlendiklerini göstermek amacıyla yapıyor sanırım. Bir anlam taşıyan check inler tamam belki olabilir ama gidilen her yerden check in yapılmasını çok mantıklı bulmuyorum. Burada insanlar çok geziyorum, çok eğleniyorum gibi bir mesaj vermek istiyor ama bu bir sanal yanılğı gibi geliyor bana.*

Yer bildirimini hakkında ne düşünüyorsunuz?

ŞD (35) (Erkek) *Tamamen gereksiz bir şey. İnsanlar bir göstermek, bir moda oluşturmak amacıyla yapıyorlar galiba, başka ne amacı olur ki?*

Global dünyadan nasibini alan ve küresel bir bakış açısıyla daha açık fikirli yapılarda büyüyen Y Kuşağı üyeleri yer bildirimini uygulaması hakkında X Kuşağı ile aynı fikirleri taşımamaktadırlar. Gerçekleştirilen görüşmelerde Y Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı yapılandırılmış görüşme formu ile farklı şekillerde sorulan; Yer bildirimini yapıyor musunuz? Yer bildirimini hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce yer bildirimini yapılmasının amacı nedir? gibi sorulara verilen yanıtlar, bu kuşağın üyelerinin mahremiyetlerine

kendilerinden önceki kuşaklar kadar önem vermiyor oluşunun bir sonucu olarak yerlerini bildirmekte bir sakınca görmedikleri ve rahatsız olmadıklarını ortaya koymaktadır. Y Kuşağı katılımcılar yer bildirimini yaptıklarını bildirmekle birlikte bu uygulamayı neden kullandıkları sorusunda hemfikir olamamaktadırlar. Katılımcıların bazıları yer bildirimini uygulamasını çok gerekli ve mantıklı bulurken sosyal hayatlarını kolaylaştırdığını ileri sürmektedirler.

Yer bildirimini yapıyor musunuz?

DE (20) (Kadın) *Evet. Her yerde yapıyorum ben, insanlar nerede olduğumu bilsinler istiyorum. Ben de buradayım, geldim anlamında bir mesaj o. Listemdeki insanların nerede olduğumu bilmesi beni rahatsız etmiyor, amaç bu zaten.*

DA (19) (Kadın) *Evet. Yerimizi bildiriyoruz iyi oluyor. Ben buradayım, gelmek isteyen gelebilir. Karşıdaki kişiye mesaj oluyor.*

Size yer bildirimini yapılmasının amacı nedir?

FS (19) *Evet. Aslında biraz anlamsız ama temel amaç ben buradayım demek, alttan mesaj vermek. Evde sıkılmıyorum, burada geziyorum.*

OB (24) *Evet. Ben buradayım demek, gittiğim yerin kalitesine bağlı, kalitesiz yerlerde yapmıyorum. Birbiriyle bir şekilde etkileşim içerisinde olan insanlar bir şekilde birbirlerinin hayatlarını takip etmek durumunda oluyorlar. Ben buradayım gel ya da şuradaymış gidelim mantığı oluyor.*

Bununla birlikte katılımcıların bazıları popüler kültürün dayatması olarak gördükleri yer bildirimine anlam verememekte ancak çağın gerisinde kalmamak ve konformiteye uyum sağlamak adına yer bildirimini uygulamasını kullanmaktadırlar. Söz konusu katılımcıların yanıtları ile ilgili dikkat çeken nokta, yer bildirimini ile ilgili en rahatsız oldukları konunun bunu neden yaptıklarına dair bir anlamlandırmaya gidememeleridir ki söz konusu rahatsızlığın içinde X Kuşağı üyelerinin aksine mahremiyet ile ilgili kaygılar bulunmamaktadır. Bir diğer deyişle, Y Kuşağı katılımcılar yer bildirimini

mahremiyet ile ilgili bir konu olarak görmemekte, mahremiyetlerini paylaşma olarak algılamamakta ve yer bildirimini gerçekleştirdiklerinde mahremiyetlerini tehlikeye atmış gibi hissetmemektedirler. Onları rahatsız eden söz konusu uygulamayı sadece popüler kültür ögesi olduğu için kullanmak zorunda kalıyor olmalarıdır.

Yer bildirimini yapıyor musunuz? Sizce yer bildirimini yapılmasının amacı nedir?

NET (18) (Erkek) *Nedenini ben de anlayamadım, bilmiyorum trend haline geliyor bazı şeyler. Aslında bağımlı değilim her saniye yapmıyorum ama sevdiğim insanlarla çıkınca yapmayı seviyorum.*

İÖ (20) (Kadın) *Yapıyorum ama nedenini hiç düşünmemiştim, gösteriş desem değil. Güzel bir yere gidince ay hemen check in yapalım oluyoruz, anı paylaşma gibi bir şey galiba, şu an ben buradayım, bunu yapıyorum gibi bir şey aslında.*

EŞ (22) (erkek) *Bir bağımlılık oldu, bir yere gider gitmez hemen oturur oturmaz check in yapıyoruz. Egoya dayanıyor bunlar hep. Ben buradayım. Bende de var maalesef bu, kötü bir şey ama var.*

HB (21) (Kadın) *Yapıyorum ben, gösteriş amaçlı sadece. Herkes kullandığı için biz de gidiyoruz o toplulukta. Yapmayınca geri kalmış gibi oluyorsun, bakıyorsun herkes yapmış ben de yapıyım diyorsun.*

AM (19) (Erkek) *Evet yapıyorum. Anlamsız bir şey ama yapıyoruz, birbirimize ayak uyduruyoruz. Bir arkadaşını kıskandırmak için yapan var, ben buradayım sen de gel demek isteyenler var eski sevgilisine, küs olduğu sevgilisine.*

LCU (25) *Evet yapıyorum. İnsanlar bir şekilde kendilerini gösterme, ispat etme içgüdüleriyle yaşıyorlar. Olmayan hayatlarını oluyormuş gibi gösterme peşindeler.*

Farklı koşullar altında büyüyen ve farklı olaylardan etkilenen X Kuşağı üyeleri ve Y Kuşağı üyelerinin sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımlarına dair karşılaştırma yapılan bir diğer konu, katılımcıların Facebook sosyal ağ sitesinde kullandıkları ‘Gizlilik Ayarları’dır. Kullanıcıların kendilerini tanıtmaya sayfaları olan profil sayfalarını ve paylaştıkları her bir gönderiyi kimlerin görebileceğini ve kimlerin göremeyeceğini belirleyen bu ayarlar, doğrudan Facebook kullanıcılarının mahremiyetlerini koruma eğilimleri ile doğrudan ilgilidir. Zira bireyin profilini ve paylaşımlarının görünürlük oranı sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımına ne denli özen gösterdiğini ya da göstermediğini ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen görüşmelerde X Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı yapılandırılmış görüşme formu ile sorulan; Gizlilik ayarlarınız nasıl? sorusuna verilen yanıtlar, kamuya açık bir alan gördükleri sosyal ağlarda paylaşımlarını ve profillerini mümkün olduğunca gizlemek eğiliminde olduklarını ve bu nedenle gizlilik ayarlarını yüksek seviyede tuttuklarını göstermektedir. Katılımcıların tamamı gizlilik ayarlarını; minimum seviyede profillerini ve paylaşımlarını sadece arkadaşları görecektir şeklinde düzenlediklerini belirtirken, bazıları bunu dahi yetersiz bulduklarını ifade etmektedirler.

Gizlilik ayarlarınız nasıl?

EÖ (36) (Kadın) *Her şeyi arkadaşlarım görebiliyor. Onların görüyor olmaları dahi zaman zaman paylaşım yapmaktan kaçındırıyor beni, bazı fotoğraflarımı kaldırdım bile.*

EGA (36) (Kadın) *Oldukça yüksek, ben bile kendimi bulamıyorum. Yine de çok bilinçli görmüyorum kendimi, kör cahil gidiyorum.*

MBÖ (39) (Erkek) *Her şeyim gizli, öğrencilerden de kaynaklanan bir şey bu. Minimum paylaşım. İnsanlar her şeyi görmesin, her şeyimi görecektir kadar bana o kadar yakınsa zaten arasın konuşalım, oradan göstermeye gerek yok. Profilimi de arkadaşlarım sadece görebiliyor.*

Bununla birlikte X Kuşağı üyesi katılımcıların bazıları mahremiyetlerini koruyabilme ve sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımından kaçınabilmeleri adına listelerinde bulunan

kişileri kategorilere ayırdıklarını ve kategoriler bazında paylaşımlarda bulduklarını belirtmektedirler. Bu sayede kamuya açık olarak düşündükleri genel paylaşımlarını herkese yaparken, mahremiyet boyutlarına dahil olduklarını düşündükleri konuların paylaşımlarını ise belirledikleri kategoriler bazında yapmakta, bu sayede sosyal ağlarda bulunmakla birlikte mahremiyetlerini de korumaktadırlar. Bu durum X Kuşağı üyelerinin sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımlarına verdikleri önemi gösterir niteliktedir.

Gizlilik ayarlarınız nasıl?

AS (37) (Erkek) *Belirli mesajları belirli çevrelere gönderiyorum. Listemi gruplara ayırdım, işle ilgili olanları iş grubuna gönderiyorum, herkesin her şeyi görmemesinin daha uygun olduğunu düşünüyorum.*

Eİ (35) (Erkek) *Ben kademe kademe yaptım, ilk grupta tanıdıklarım var, bunlar aslında rahatsız olduğum hayatımı görmesini istemediğim ama silersen de ayıp olacak kişilerden oluşuyor. Zamanında eklemişim şimdi tamamen çıkarırsam bu çok sert bir tepki gibi geliyor bana, karşıma almak istemiyorum, bunun ayarları var nasılsa, halledebiliyorsunuz. İkinci grupta güvendiğim bildiğim arkadaşlarım var, rahatsız olmadığım. Üçüncü grupta ise en yakınım, en çok sevdiğim her şeyimi görse dahi rahatsız olmayacağım ailem, en yakınlarım var. Bu sınıflamayı herkes her şeyi göremesin diye yaptım. Tamamen güven ve tehlikeye dayalı bir durum.*

EÖ (35) (Erkek) *Profilimde arkadaş listelerimi level level yaptım, ona göre paylaşıyorum. Her şeyi herkesle paylaşmıyorum. Kiminle neyi paylaşacaksam grubu işaretliyorum.*

GT (40) (Kadın) *Sadece arkadaşım olan kişiler profilimi görebiliyor, paylaşımlarda ise gruplara ayırdım, herkes her paylaştığım şeyi göremiyor.*

ŞG (35) (Kadın) *Gizlilik ayarlarım. Bir yakın çevrem var, bir de mecburen eklemek zorunda kaldıklarım var. Mecburen eklemek zorunda kaldıklarımı her şeyi görmemeleri üzerine programlıyorum.*

Çevrimiçi sosyal ağlarda X Kuşağı üyelerinin gizlilik ayarlarını çok önemsemeyen Y Kuşağı üyelerinin hiç birinin X Kuşağı gibi kategorize etme yoluna gitmedikleri görülmektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerde Y Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı yapılandırılmış görüşme formu ile sorulan; Gizlilik ayarlarınız nasıl? sorusuna verilen yanıtlar, Y Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımı konusunu kendilerinden önceki kuşaklar kadar önemli görmediklerini dolayısıyla bu konuyla doğrudan ilişkili gizlilik ayarlarını diğer kuşaklar kadar önemsemedikleri görülmektedir.

Gizlilik ayarlarınız nasıl?

GK (19) (Kadın) *Çok uğraşmıyorum gizleyeyim diye ama arkadaşlarım görebiliyor.*

LCU (25) (Erkek) *Paylaşımlarım herkese açık, sorun yok benim için.*

TDA (21) (Erkek) *Her şeyim herkese açık. Eklemekten çekinen birinin dahi görebilmesi için öyle yaptım.*

Farklı özelliklere sahip kuşakların mahremiyet algılarında ve mahremiyet paylaşımlarında meydana gelen farklılıkların ortaya konulmasının amaçlandığı görüşmelerde katılımcılara diğer kuşağın paylaşımları ve bu paylaşımlardaki mahremiyet unsuru sorulduğunda, X Kuşağı üyesi katılımcıların Y Kuşağı üyelerini bu konuda 'ilgisiz' buldukları, Y Kuşağı üyesi katılımcıların ise X Kuşağı üyelerini bu konuda 'abartılı' buldukları görülmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde X Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı yapılandırılmış görüşme formu ile farklı şekillerde sorulan; Sizden yaşça küçüklerin paylaşımları hakkında neler düşünüyorsunuz? Sizden yaşça küçüklerin Facebook'ta mahrem

alanlarını paylaşma oranları hakkında ne düşünüyorsunuz?⁵⁰⁵ gibi sorulara verilen yanıtlar, X Kuşağı üyelerinin kendilerini aldıkları eğitim ve sahip oldukları kişilik yapıları çerçevesinde; çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyete daha duyarlı buldukları, Y Kuşağı üyelerini ise çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımı konusunda daha az duyarlı hatta duyarsız buldukları gözlenmektedir.

Sizden yaşça küçüklerin Facebook'ta mahrem alanlarını paylaşma oranları hakkında ne düşünüyorsunuz?

ŞD (35) (Erkek) *Hiç hiç hiç duyarlı değiller. Birbirlerini beslemiş oluyorlar aslında. Çok sağlıklı görmüyorum ki kötüye gidiyor çünkü o küçük yaş büyüyor, büyüklüğüne de taşıyor bunu.*

AKC (39) (Kadın) *Kesinlikle, onlar mahremiyete önem vermiyorlar, o yaşın getirisiyle hareket ediyorlar. Daha ziyade bunu bir gurur kaynağı olarak görüyorlar, kışkırtma amacıyla, şanslı olduğunu gösterme amacıyla çok daha rahat yapıyorlar, mahremiyet olayı olarak görmüyorlar bunu.*

AS (37) (Erkek) *Yeni nesiller daha free, özgürlüğü daha doruklarda yaşayan bir gençlik var. Çılgın bir özgürlükleri var, istedikleri gibi paylaşabiliyorlar, çok kaygıları yok, mahremiyet de buna dâhil. Ben çıplak bir fotoğrafımı koyamam ama yeni nesil çok rahat koyabilir. Mahremiyet sınırlarını çok rahat aşabilirler.*

SA (42) (Erkek) *Tabi gençler paylaşım konusunda daha rahatlar, daha sosyaller, paylaşma istekleri daha çok. Biraz da tabi içerisine büyüdükleri bir yapı olmasının da etkisi var bunda.*

AS (50) (Erkek) *Kesinlikle, çok bilinçsizce kullanıyorlar çünkü. Yaptıkları paylaşımların nereye gideceğini düşünmeden paylaşımında bulunuyorlar, bilinçli değiller.*

⁵⁰⁵ Görüşme esnasında yaş grubu belirtilmiştir.

DK (35) (Kadın) *Evet, paylaşımlarından öyle görünüyor. Her şeyini paylaşıp da koyduğun zaman diğerlerine imkân veriyorsun ve ummadığın anda karşına çıkabilir. Bu anlamda çok fazla mahremiyet orada olmamalı.*

X Kuşağı üyesi tüm katılımcılar Y Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımı konusunda daha az duyarlı oldukları fikrini belirtmekle birlikte bazı katılımcılar özellikle bu durumun kuşak farkı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Sizden yaşça küçüklerin Facebook'ta mahrem alanlarını paylaşma oranları hakkında ne düşünüyorsunuz?

EGA (36) (Kadın) *Hiçbir şeyi farkında olmadıklarını düşünüyorum ben, Facebook'ta yayınlanan bir statü ya da o kadar bir makale okudukları için o kadarını anlayabiliyorlar. Onların bir şeyleri protesto etmeleri de öyle. Bunu farkında olduklarını, dikkat ettiklerini ya da sonuçlarını hesapladıklarını sanmıyorum. Daha az duyarlılar, onların jenerasyonu gereği internet, sanal dünya hayatlarının bir parçası olduğu için çok yadırgamıyorlar. Yemekler, check in'ler istekle yapıyorlar. Ben koyduğum her fotoğrafı düşünerek koymuşumdur.*

MBÖ (39) (Erkek) *Gençlerin derdi beğenilmektir anlıyorum ama sanırım standart hiç bu kadar aşağıda olmamıştı. Şimdi ben benden insanlara ne gibi bir mantıkla her şeyimi paylaşmıyorum, evimi, ailemi, dini ya da siyasi görüşümü ancak gençlere bakıldığında durum farklı. İnsanların bu kadar her şeyi paylaşmalarının temelinde bence bir şeye sahip olmamaları yatıyor, korumak durumunda oldukları bir şey yok aslında. Dolayısıyla her şeyi paylaşmakta bir sakınca yok. Onların mahremleri yok, esas sıkıntı o. Jenerasyonel değişimi anlıyorum, bizden bir nesil önce erkeğin de kadının da evlilik dışı ilişkide bulunması normal algılanmıyorken algılanırken, bizim nesilde kadının evlilik dışı ilişkide bulunması hala normal değilken erkeğin bulunması normalleşti. Şimdiki nesillerde bu iki cins için de böyle oldu, değişim devam ediyor. Kuşak bir adım atmış oluyor. Bu normaldir, burada rahatsız edici olan bu jenerasyona uymamalarına rağmen dışlanmamak için uyar olmak.*

EÖ (36) (Kadın) *Onlar bizden daha çok yaşıyor sosyal medyada. Her şeyi daha çok göz önüne taşımaları biraz rahatsız edici tabi, ileride bunun sıkıntısını yaşayabilirler ama tabi bu bir jenerasyon farkı, bizim jenerasyonda hiç kimse hiçbir şeyini bu kadar göz önüne serme cüretinde bulunmaz. Sevgilisiyle yanak yanağa fotoğraflar ekliyor, ben şahsen buna cüret edemem ki zaten bu benim özelimdir neden özeli mi ifşa edeyim ki, bizde bir özel algısı var, onlarda bu yok sanırım. Bu bizim gözümüze gözümüze sokuluyor ama onlardan sonraki jenerasyon da onların gözlerine gözlerine sokacak bazı şeyleri.*

ME (33) (Erkek) *Yeni nesil çok duyarsız bu konuda, bilinçli olan kesim de vardır tabi ama genel olarak duyarsız. Daha büyük kuşaklar tabi daha katı, o kuşağın aldığı terbiye, yaşadığı aile ortamı, teknolojik imkanların kısıtlı olması, bu sebeple her şey daha kıymetliydi daha önce, bu bilgi için de geçerli.*

Eİ (35) (Erkek) *Onlar başka bir aklın nesli, mahremiyete daha az duyarlılar, %80'i böyle diyebilirim.*

EÖ (35) (Erkek) *Evet, biz böyle değildik dediğim oluyor tabi. Bu jenerasyonel bir şey, bizim zamanımızda yapmadığımız şeyleri yapıyorlar. Giyim kuşam tarzları veya kullandıkları objelerin çok markasal olması. Bazı şeyler suni geliyor. Ama belki bizim için de başkaları öyle demiştir. Jenerasyonel fark var yani. Yeni kuşaklar mahremiyete daha az concerned. (duyarlı) Biz daha duyarlıyız, yaştan ötürü. Yaşlandıkça biraz daha duyarlı oluyor, genç jenerasyonlar bizden daha az duyarlı.*

Benzer şekilde Y Kuşağı üyeleri de X Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyetlerini paylaşma konusunda kendilerinden daha duyarlı ve temkinli olduklarını kabul etmekle birlikte bu durumu fazla abartılı bulmakta ve yaptıkları paylaşımları çağın gereklilikleri olarak kabul etmektedirler. Gerçekleştirilen görüşmelerde Y Kuşağı mensubu 20 kişiye yarı yapılandırılmış görüşme formu ile farklı şekillerde sorulan; Sizden yaşça büyüklerin paylaşımları hakkında neler düşünüyorsunuz? Sizden yaşça büyüklerin Facebook'ta mahrem alanlarını paylaşma

oranları hakkında ne düşünüyorsunuz?⁵⁰⁶ gibi sorulara verilen yanıtlar, Y Kuşağı üyelerinin, X Kuşağı üyelerini çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyetlerini paylaşma konusunda daha duyarlı bulduklarını göstermektedir. Katılımcıların yanıtlarında dikkat çeken nokta, katılımcıların çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımlarına daha az dikkat ettiklerinin bilincinde olmaları ve bu durumu normal karşılayırken, X Kuşağı üyelerinin tavrını ise abartılı buluyor olmalarıdır.

Sizden yaşça büyüklerin Facebook'ta mahrem alanlarını paylaşma oranları hakkında ne düşünüyorsunuz?

AM (19) (Erkek) *Evet, biz onlardan daha değişik düşünüyoruz. Onlar biraz daha katılar mahremiyet konusunda. Ben oradaki paylaşımlarla mahremiyetimizin tehlikede olduğunu düşünmüyorum ama annem-babam düşünüyor. Babam mesela sürekli neden kız arkadaşının fotoğrafını koyuyorsun diyor. Paylaşma, yazma, fotoğrafları koyma.*

BÖ (19) (Erkek) *Evet onlar daha dikkatli. Mesela annem kullanıyor Facebook'u genelde işiyle ilgili kullanıyor, bir fotoğraf ekleyeceği zaman daha dikkatli seçiyor.*

DK (21) (Erkek) *Evet paylaşımlarına fotoğraflarına baktığım zaman daha mütevazı, daha olgun daha eski kültüre göre paylaşımları var. Onlar daha paylaşılabilir şeyleri paylaşıyorlar, bizler daha paylaşılmayacak şeyleri paylaşıyoruz.*

EŞ (22) (Erkek) *Evet kesinlikle. Gençler bu konuda çok daha cahil, acı bir gerçek bu. Bunda bir kuşak farkı olduğunu düşünüyorum, bizden sonrakiler tamamen değişik. Bizden öncekiler ne kadar katıysa biz o kadar rahatız, bizden sonrakiler bizden de rahat.*

FS (19) (Erkek) *Evet. Çünkü sizden bir önceki ne yaptıysa siz daha fazlasını yapıyorsunuz. Dolayısıyla bir önceki nesil bunu yapmışsa ben daha fazlasını yaparım oluyorsunuz. Bir sonraki nesil ne olacak Allah bilir, kuşak farkına göre bu giderek açılmaya başlayacak.*

⁵⁰⁶ Görüşme esnasında yaş grubu belirtilmiştir.

GK (19) (Kadın) *Gençler bu konuda daha rahatlar, yaşça büyükler çok paylaşımda bulunuyor ama özel hayatlarına dair şeyleri paylaşmıyorlar. Onların düşünce tipi belli, kocamla akşam yemeği, kızımın bikinili fotoğrafı gibi paylaşımlarda bulunmazlar, onların zamanından kalmış olan bir şey bu.*

HB (21) (Kadın) *Bizden yaşı büyük olanlar; niye her şeyi paylaşıyorsun, herkes senin özelini bilmek zorunda mı mantığındalar sürekli.*

LCU (25) (Erkek) *Kesinlikle daha duyarlılar. O kuşakta bir gelenek görenek kavramı var. Biz çocukken beslenme çantamıza muz koymazdı annelerimiz diğer çocuklar yiyemiyordur diye, böyle bir kültürden gelen bir nesil onlar tabi ki mahremiyete çok daha fazla önem veriyorlar, istemsiz olarak gizliyorlar. Öyle öğrendikleri için öyle yapıyorlar.*

OB (24) (Erkek) *Yüzde yüz daha duyarlılar, mahremiyet konusu onlar için çok çok daha özel bir şey. Şimdiki nesilde mahremiyet diye bir şey yok, free takılıyor. Ama önceki nesiller bu konuda çok duyarlı, benim babam mesela o kadar sosyal medyayı yoğun kullanır ama annemle olan bir tane fotoğrafını bile koymaz. O kadar insan var orada, neden benim karımı görsünler der.*

NET (18) (Erkek) *Kesinlikle, daha oturaklı davranıyorlar, gençler daha uçuk kaçık, bazen işin şeyini çıkarıyorlar, onlar daha ağırbaşlılar. Bir kuşak farkı da var tabi burada, biz daha yeni nesil olduğumuz için daha rahat olabiliyoruz, onlar gelenek göreneklere bağlılıklarından daha katılar.*

ÖK: (19) (Kadın) *Evet mesela genelde annem, ablam öyle söyler, her şeyini paylaşma, gereksiz diye düşünüyorlar ama ben de öyle düşünmüyorum, pek sorun gelmiyor bana.*
SY (19) (Kadın) *Tabi kesinlikle daha katılar. Onlar hem yaşça büyük hem bizden farklı bir zamanda büyüdükleri için bu konuda daha katı olduklarını düşünüyorum.*

Mahremiyetlerini fazla sergilemek istemiyorlar, kapak fotoğrafıyla profil fotoğrafı aynı olan akrabalarım bile var mesela.

TDA (21) (Erkek) Tabi ki daha duyarlılar çünkü onlar farklı bir nesil ve bu çağın getirilerine Facebook gibi diğer sosyal paylaşım siteleri gibi yeni alışıyorlar. Ve onlar bunları o zamanki kafalarıyla kullanıyorlar. Bazen müdahale edebiliyorlar, kaldır bu fotoğrafı, bu ne gibi. Nesil farkından olduğunu düşünüyorum, biz onlardan daha rahatız, bizden sonraki nesil bizden de rahat, kardeşim var, hiç düşünmüyor, eline ne gelirse paylaşıyor.

20 X Kuşağı, 20 Y Kuşağı üyesi toplam 40 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler;

“H6: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran genel olarak daha mahremiyetlerine önem veren tarzda paylaşımlarda bulunmaktadırlar.” hipotezini destekler nitelikte verilerdir. Elde edilen veriler ışığında; X Kuşağı üyelerinin yetiştikleri dönem, çağın gereklilikleri ve etkilendikleri koşullar çerçevesinde, çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşımda bulunurken Y Kuşağı üyelerine nazaran daha dikkatli, özenli ve duyarlı davranarak mahremiyetlerini koruma eğiliminde oldukları, global bir düzene doğan, küresel koşullarla büyüyen ve teknolojiye X Kuşağıyla kıyaslandığında daha hakim ve tanıdık olan Y Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyet paylaşımı konusunda X Kuşağı üyelerine nazaran daha az duyarlı ve özenli ve daha açık fikirli olduklarını söylemek mümkündür.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Toplumsal bir düzenin içerisinde bireysel olarak var olabilme isteğinin temel sonucu olarak karşımıza çıkan mahremiyet olgusu sosyal bilimler alanında pek çok farklı dal tarafından araştırılan ve keşfedilmeye çalışılan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler ve bireylerin toplamından oluşan toplumsal yaşam açısından büyük önem arz eden mahremiyet kavramı farklı dönemlerde çeşitli araştırmalara konu olmuş ve kavramla ilgili pek çok tanımlama yapılarak kavramın çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Tez çalışmasının birinci bölümünde mahremiyet kavramı hakkında literatür incelemeleri sonucunda elde edilen verilerin toplanmasıyla oluşan tanımlarına yer verilmekte ve kavramın karanlık yüzü aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Buna ek olarak mahremiyet kavramının tarihsel gelişimi incelenmiş ve bu başlık altında kavramın sınırlarını çizen ve toplumsal yaşamda mahremiyet olgusunun görünen yüzü olan mahrem alan-kamusal alan ayrımı üzerinde durularak bu kavramların literatür incelemelerine ve uzman görüşlerine yer verilmiştir. Tez çalışmasının birince bölümünde bahsi geçen konuların yanı sıra mahremiyet kavramının teknoloji ile uyumu ve karşılığı incelenerek, gelişen teknolojik yapıların kavram üzerindeki etkisi değerlendirilmekte ve son olarak mahremiyet kavramının boyutlarına değinilmektedir.

Bireylerin toplumsal düzen içerisinde kendilerine özel gördükleri mahrem alanlarında istedikleri korumayı ifade eden mahremiyet olgusunun farklı dönemlerde tanımlanmış olması yeterli olmamaktadır. Zira sosyal dinamiklerin pek çoğu gibi mahremiyet kavramı da zaman içerisinde sosyal koşulların etkisiyle yüz değiştirmektedir. Mahremiyet olgusunun tanımı temelde aynı olmakla birlikte değişen zaman içerisinde kavrama bakış açısı ve algılanışı değişmektedir. Bu değişimde toplumların yaşadıkları kültürel, sosyal ve ekonomik değişimlerin yanı sıra teknolojik gelişmelerin de etkisi olmaktadır. Özellikle son yarım yüzyılda teknolojiye yaşanan gelişmeler ekonomik ve siyasi ilişkiler kadar sosyal yapıları da derinden etkilemiş, mahremiyet olgusuna bakış açısı da bu değişimden nasibini almıştır.

Herakleitos tarafından denildiği gibi ‘değişmeyen tek şey değişimin kendisidir’. Var olduğu günden bu yana doğal, siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik pek çok değişime maruz kalan dünya sahnesi her geçen gün değişmekte ve değişimin ivmesi artmaktadır. Zaman içerisinde bir toplumda ya da kültürde yaşanan değişimlerin en gözlemlenebilir yanı ise kuşaklarda olmaktadır. Aynı dönemde doğan ve aynı olayların etkisinde büyüyen bireylerin toplamından oluşan kuşak olgusunu sadece o dönemde etkilenen olayları değil aynı zamanda o dönemde yetişen bireylerin karakteristik özelliklerini de ortaya koymaktadır. Aynı kuşağın üyesi olan bireyler çevrelerini kuşatan faktörlerin etkisiyle benzer özelliklere ve olaylara dair benzer bakış açılarına sahip olmaktadır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde kuşak kavramı üzerinde durularak hakkında pek çok araştırma yapılmış bu kavramın sınırları çizilmeye çalışılmaktadır. Gerçekleştirilen literatür incelemelerinden elde edilen verilerin ışığında günümüzde bahsi geçen 6 farklı kuşak üzerinde durulmaktadır. Tarih sahnesinde farklı tarihi ve sosyal süreçlerden etkilenen yüzlerce kuşaktan bahsetmek mümkün olsa da çalışma kapsamında son yüzyılın içerisinde doğan ve büyüyen bireyleri içeren kuşaklar ele alınmaktadır. Kimisi savaşımlardan ve ekonomik sıkıntılardan, kimisi artan ticari faaliyetlerden kimisi ise hızlı teknolojik değişiminden etkilenen bu kuşaklar; Gelenekselciler, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, M Kuşağı ve Z Kuşağı olmak üzere altı kategoride ele alınmaktadır. Bu zaman çizelgesi içerisinde meydana gelen siyasi, ticari, ekonomik, sosyal ya da kültürel olaylar, toplumu derinden etkileyen siyasetçiler, sanatçılar, sporcular ve özellikle teknolojik bağlamda yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bu kuşakların özellikleri çağın gereklilikleri çerçevesinde şekillenmektedir. Söz konusu dönemin özellikleri bağlamında aile yapısı, eğitime bakış açısı, iş hayatı ve işe bakış açısı, sosyal yaşam gibi konularda kuşakların farkları ortaya çıkmaktadır. Kuşakların incelenmesine ayrılmış olan ikinci bölümde ayrıca kuşakların özelliklerinin; karakteristik özellikler, aile yapısı, tüketim yapısı ve para, iş hayatı, eğlence olgusu gibi farklı alanlar bazında karşılaştırılmasına yer verilmekte ve büyük farklar olmamakla birlikte coğrafi alanın etkisi göz önünde bulundurularak Türkiye’de kuşaklar ele alınmaktadır. Bu noktada açıklığa kavuşturulması gereken bir olgu olarak karşımıza

çıkan coğrafi farklılıkların kuşakların gelişimine etkisi nedir sorusu çalışmanın başarısı açısından önem taşımaktadır. Gerek kuşaklar hakkında yabancı kaynakların daha çok olması gerekse kuşaklara dair araştırmaların ülkemizde yeterli olmaması gibi nedenlerle kuşakların özellikleri ve kuşakların temelde etkilendiği olaylar ya da kişiler ülke bazında değil global çapta ele alınmıştır. Ancak söz konusu durumun çalışmanın başarısı açısından bir problem yaratmıyor oluşu incelenen kuşakların X ve Y Kuşakları oluşundan kaynaklanmaktadır. Zira söz konusu kuşakların çalışmada ele alınan bölümü teknolojinin gelişmeye başladığı ve dolayısıyla etkilerinin yerel bazda değil global bazda hissedildiği dönemdir. Örnelemek gerekirse Y Kuşağı üzerinde etki bırakan Sovyetler Birliği'nin dağılması ya da Prenses Diana'nın ölümü sadece Rusya'da ya da Amerika'da değil ülkemizde de ses getirmiş, dolayısıyla o dönemin çocukları da bu koşullardan etkilenmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve günümüz koşullarında bireylerin sosyal yaşamlarında önemli bir yer tutan sosyal ağ kavramı ele alınmaktadır. Bölümün ilk başlığı altında genel olarak yeni medya kavramı ve Web 2.0 teknolojisi üzerinde durulurken yeni medyanın tarihsel gelişimine değinilmektedir. Bu konuda en çok dikkat çeken nokta sosyal medya uygulamalarında, internet teknolojisinde ve son çeyrek yüzyılda genel olarak teknolojiye yaşanan gelişmelerin hızıdır. Çalışmanın bu bölümünde bahsedildiği gibi gelecek bilimci Alvin Toffler'in 1970 yılındaki Future Shock adlı kitabında tarihsel çerçeveye genel bakış açısına göre; insanlık tarihinin 50.000 yılı 60 senelik ortalama insan ömrüne bölündüğünde ortaya çıkan 800 yaşam süresinin 650'sinin mağaralarda geçmiş olmasına rağmen Toffler'in kitabında şu an kullanılan pek çok elektrikli cihazın son yaşam süresinde (60 yıl içerisinde) bulunmuştur demesi söz konusu değişim hızını çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Bu belirlemeden daha çarpıcı olanı ise söz konusu eserin 1970 yılında, günümüzden 45 sene önce yazılmış olmasıdır ki günümüzde gündelik yaşamda kullandığımız pek çok alet bu tarihten sonra aktif biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Tıpkı diğer sosyal yaşamın dinamiklerinin gelişimleri gibi teknolojik değişim ve bu değişimin hızını da kuşaklar üzerinde çok daha net görmek mümkündür. Genel bir örnekleme ile telefon ile iletişim kurmaktan bahsetmek istersek;

Gelenekselciler için telefon ile iletişim kurmak yaşamlarının önemli bir bölümünde mümkün görünmemekte ancak ileri yaşlarda ve ilkel kullanımlar söz konusu olmaktadır. İş hayatında telefon kullanımını Gelenekselciler'den daha çok gören Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri de yine santraller üzerinden demode şekilde telefon kullanıyorken X Kuşağı üyelerinin bir çoğu doğumdan itibaren eski koşullarda da olsa telefonla karşılaşmaktaydılar. Bu kuşağın çocukluğu süresince santraller üzerinden, geç sürelerde ve zorlukla yapılan telefon görüşmeleri, gençlik ve genç yetişkinlik süreçlerinde kolaylaşmış, yetişkinlik dönemlerinde ise mobil teknolojiye erişmiştir. Y Kuşağı üyelerine bakıldığında çocukluklarından itibaren günümüz koşullarında telefon erişimine sahip olan bu kuşak, santraller üzerinden telefon kullanımlarına şahit olmayan, çocukluklarında sabit telefonları, ergenliklerinde ve gençliklerinde mobil telefonları kullanan bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bin yıla yakın doğmanın verdiği avantaj ile sabit telefonları demode bulan ve çevirmeli telefonlar ile sadece antikacılarda karşılaşan M Kuşağı üyeleri, mobil telefonların içerisine doğmuşlar, çocukları esnasında mobil telefonların akıllı telefonlara dönüşmesine şahit olmuşlardır. Z Kuşağı üyeleri ise doğrudan akıllı telefonların dönemine doğan bu teknolojinin çocuklarıdır. Telefon kullanımındaki değişimin bu yüz yıllık genel çerçevesine bakıldığında teknolojinin gelişim hızı ve kuşakların buna erişimleri net biçimde görülmektedir.

Teknolojinin bu denli hızlı gelişiminin bireylerin yaşamını sürdürebilmek için önem verdiği ve birey olarak var olmak istediği sosyal yaşam üzerinde etkileri olmamasını beklemek mümkün değildir. Zira söz konusu teknolojik değişim kısa süre içerisinde önce internet teknolojisini devamında Web 2.0 kavramı ile sosyal medya olgusunu ortaya çıkarmıştır. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde yeni medya kavramının yanı sıra sosyal medya olgusunun da üzerinde durulmuş, kavramın sınırlarının çizilmesi adına sosyal medya uygulamalarına kategoriler bazında yer verilmiştir. Zira sosyal medya uygulamaları sanılanın aksine sadece çevrimiçi sosyal ağları değil, Web 2.0 teknolojisinin izin verdiği Bloglar, Mikrobloglar, İçerik Paylaşım Siteleri, Forumlar, Podcastler, Sanal Dünyalar, Sosyal İşaretleme Siteleri gibi araçları da içerisine almaktadır. Bu noktadan hareketle sosyal medya kavramının aydınlatılabilmesi için söz

konusu sosyal medya uygulamaları üzerinde durulmakla birlikte, çalışmanın ana temasını oluşturan çevrimiçi sosyal ağlara ayrı yer verilmektedir. Gelişen teknolojinin gündelik yaşamdaki görünen yüzü olarak karşımıza çıkan ve yirmi birinci yüzyılın sosyal yapılarını derinden etkileyen çevrimiçi sosyal ağlar, bu ağların tanımı ve gelişiminin anlatıldığı üçüncü bölümde çevrimiçi sosyal ağların geçmişte yer almış ve günümüzde kullanılan versiyonları ele alınmakla birlikte sosyal ağlar pastasının büyük bölümünü alan Facebook çevrimiçi sosyal ağ sitesi de ayrıntılı incelenmiştir. Bölüm kapsamında son olarak sosyal medyanın Türkiye'deki kullanıcı profili incelenmekte ve Türk halkının hangi sosyal medyaları, ne kadar ve ne amaçla kullandıkları ele alınmaktadır.

Bu noktaya değin çalışma için gereken mahremiyet, kuşaklar ve çevrimiçi sosyal ağlar ele alınarak bu kavramların ayrıntılı incelemesi gerçekleştirilmiştir. Ancak tez çalışmasının ana temasını oluşturan X ve Y Kuşaklarının çevrimiçi sosyal ağlarda bireysel mahremiyetlerini paylaşma derecelerinin karşılaştırılması için gereken analizlerin yapılması dördüncü ve son bölüm olan Uygulamalı Araştırma bölümünde elde edilen veriler ile mümkün olmaktadır. Bu son bölümde araştırılmak istenen konuya uygun olarak belirlenen araştırma deseni çerçevesinde nitel araştırma yapılmasına ve mahremiyet konusunun hassasiyeti göz önüne alınarak nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi ile veri toplanmasına karar verilmiştir. Mahremiyet konusunda katılımcılardan daha doğru bilgi elde etmek adına derinlemesine görüşme yöntemi için yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulması araştırmada kullanılacak mahremiyet boyutlarının belirlenmesi ile mümkün olmuştur. Söz konusu mahremiyet boyutları farklı uzmanların mahremiyet konusuna dair gerçekleştirdikleri çalışmaların incelenmesi sonucunda derlenmiş boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 10 X Kuşağı Kadın, 10 X Kuşağı Erkek, 10 Y Kuşağı Kadın, 10 Y Kuşağı Erkek olmak üzere toplamda 20 X ve 20 Y Kuşağı 40 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerde önceden belirlenen mahremiyet boyutları çerçevesinde cevaplar alınmaya çalışılmış ve aynı sorular ile farklı koşullar altında yetişen iki farklı - kuşağın aynı olgulara bakış açılarındaki farklılıklar elde edilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmasının dördüncü ve son bölümünde gerçekleştirilen elde edilen veriler ile önceden belirlenen hipotezler sınanmıştır. Bu noktadan hareketle mahremiyet boyutları üzerinden oluşturulan hipotezler çerçevesinde ilk hipotez olan ve katılımcıların beden görünürlüklerini çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşma eğilimlerini incelemeyi amaçlayan ‘H1: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran beden görünürlüğüne daha az yer verilen paylaşımlarda bulunma ve beden mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.’ hipotezi gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda sınanarak doğruluğu kanıtlanmıştır. Bu noktadan hareketle X Kuşağı üyelerine nazaran daha küresel bir dünyaya doğan ve dolayısıyla global bir bakış açısına sahip olan Y Kuşağı üyeleri, küçük yaşlardan itibaren gerek sosyal çevrelerinden gerekse medya araçlarından edindikleri tecrübeler ışığında hareket etmekte ve beden görünürlüklerinin çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşılmasını kendilerinden önceki kuşaklara nazaran daha uygun bulmaktadırlar. Bu sebeple çevrimiçi sosyal ağlarda beden görünürlüklerini içeren paylaşımlar yapmak konusunda X Kuşağı üyelerine nazaran daha rahat davranan Y Kuşağı üyelerinde görülen bu durum mahremiyet ile doğrudan ilişkili beden görünürlüğü bağlamında mahremiyet kavramının önem kaybettiği ve kavrama bu bağlamdaki bakış açısının ve algılamaların değiştiğini söylemek mümkündür.

Mahremiyet konusunda gerçekleştirilen çalışmalardan derlenen mahremiyet boyutları ile ilgili olarak oluşturulan ve X ve Y Kuşağı üyelerinin evlerine ve evlerinin içindeki yaşantılarına dair paylaşımlara çevrimiçi sosyal ağlarda yer vermelerinin karşılaştırılmasını amaçlayan ‘H2: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran evlerine dair görselleri daha az paylaşma ve ev-mekân mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.’ hipotezi gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda sınanarak doğruluğu kanıtlanmıştır. Bu noktadan hareketle çevrimiçi sosyal ağları aleni kamusal alanlar olarak kabul eden X Kuşağı üyelerinin, yetiştikleri dönemin gereklilikleri çerçevesinde farklılıklara daha anlayışlı yapılara sahip olan Y Kuşağı üyelerine nazaran evlerine ve evlerinin içindeki yaşama dair paylaşımlardan kaçındıkları görülmektedir. Y Kuşağı üyelerinin ev mahremiyetlerini çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşma konusundaki tutumları bu konudaki toplumsal değişimi göstermekle birlikte ev mahremiyetinin

çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşılması konusunda kuşaklar arasındaki farklılıkları da ortaya koymaktadır.

Mahremiyet kavramıyla doğrudan ilişkili olarak görülen ve daima mahrem alanda kaldığı düşünülen kadın-erkek ilişkileri ve bunlara dair bilgilerin çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşılması konusunda X ve Y Kuşakları arasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlayan ‘H3: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran Kadın-Erkek ilişkileriyle ilgili bilgilerini ve duygularını daha az paylaşma ve ikili ilişkiler mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.’ hipotezi gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda sınınanarak doğruluğu kanıtlanmıştır. Bu noktadan hareketle bireylerin mahrem alanlarının kilometre taşı konumundaki kadın-erkek ilişkileri ve bu ilişkilere dair bilgilerin çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşılması konusunda, yapıları gereği daha otoriter aile yapıları içerisinde büyüyen X Kuşağı üyelerinin aksine kendilerini özgür ruhlu olarak tanımlayan Y Kuşağı üyelerinin sergiledikleri rahat tutum bu bağlamdaki toplumsal değişimi ve bu konudaki X ve Y Kuşaklarının farklı bakış açılarını ortaya koymaktadır. Bu noktada yaşanan toplumsal değişimler ve gelişen teknolojik yapının sosyal yaşamda oluşturduğu radikal değişimler sonucunda, kadın-erkek ilişkileri mahremiyeti konusunda mahremiyete daha az önem verilen bir yapıya doğru kaydığını söylemek mümkündür.

Yirmi birinci yüzyılda gelişen teknolojik koşulların da etkisiyle bilginin temel faktör, ana girdi ve çıktı olarak kabul edildiği Bilgi Çağı’nda mahremiyet boyutu olarak kabul edilen görüşlerin de incelenmesi amacıyla, X ve Y Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda dini görüşlerini paylaşma eğilimlerinin incelenmesi adına oluşturulan ‘H4: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran dini görüşlerini daha az belirtme ve dini görüş mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.’ hipotezi yapılan görüşmeler sonucunda sınınanmış ancak doğruluğu kanıtlanamamıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler Y Kuşağı üyelerinin de en az görüş konusunda muhafazakar X Kuşağı üyeleri kadar dini görüşlerini paylaşmaktan kaçındıkları doğrultusundadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, Türkiye’nin özellikle son yirmi senedir laiklik konusunda içerisinde bulunduğu konum,

din ve devlet işlerinin birbirlerine karıştırılması ve bu durumun bireylerde yarattığı dışlanma korkusudur. Yapılan görüşmeler, Y Kuşağı üyelerinin dini görüşlerini paylaşmama konusunda mahremiyetlerini koruma kaygısından ziyade ötekileştirilme kaygısıyla çevrimiçi sosyal ağlarda dini görüş paylaşımlarında bulunmadıklarını oraya koymaktadır. Yine de bu durum hipotezin sınanması konusunda değişiklik yaratmamakta ve aksine toplumun dini görüşlerini aleni biçimde açıklama konusunda hazır olmadığını gösterir nitelikte olduğunu, dolayısıyla Y Kuşağı üyeleri için de dini görüş mahremiyetinin önem arz ettiğini göstermektedir.

Günümüz koşulları göz önüne alındığında dini görüş mahremiyet boyutunda olduğu gibi siyasi görüş konusu da mahremiyet boyutu olarak ele alınmaktadır. Bu noktadan hareketle X Kuşağı ve Y Kuşağı bireylerinin çevrimiçi sosyal ağlarda siyasi görüşlerini paylaşma konusundaki farklılıklarını inceleme amacıyla ortaya konulan ‘H5: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran siyasi görüşlerini daha az belirtme ve siyasi görüş mahremiyetlerini daha çok koruma eğilimindedirler.’ hipotezi yapılan görüşmeler sonucunda sınanarak doğruluğu kanıtlanmıştır. Bu noktadan hareketle pek çok siyasi skandal, suikast ve benzeri siyasi yapılarla ilgili travmatik olaylarla büyüyen X Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda siyasi görüş mahremiyetlerini koruma eğilimlerinin aksine siyasi yapıların bozukluğu ile ortaya çıkan terörist saldırılar ile büyüyen Y Kuşağı üyelerinin çevrimiçi sosyal ağlarda siyasi görüşlerini diledikleri gibi paylaştıkları ve hatta bunu bir gereklilik olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Bu durum siyasi görüş mahremiyeti konusunun yaşanan toplumsal değişimler sonucunda Y Kuşağı tarafından farklı algılamalar kazandığını gösterir niteliktedir.

X Kuşağı üyelerinin Y Kuşağı üyelerine nazaran mahremiyet olgusuna daha fazla önem veren ve bunu günümüzün sosyal yapıları olan çevrimiçi sosyal ağlarda paylaşma konusunda rahatsızlık hisseden bir kuşak olarak kabul görmesi ve Y Kuşağı üyelerinin mahremiyet konusuna dair yetiştikleri koşullar çerçevesinde farklı bakış açılarına ve daha rahat bir yapıda olduklarının kanıtlanabilmesi amacıyla ortaya konulan çalışmanın son hipotezi olan ‘H6: Sosyal ağlarda X Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine nazaran genel olarak daha mahremiyetlerine önem veren tarzda paylaşımlarda

bulunmaktadırlar.' hipotezi gerek daha önce alınan veriler ile gerekse ayrı sorulan sorular ile sınanarak doğruluğu kanıtlanmıştır. Bu noktadan hareketle; zaman içerisinde yaşanan toplumsal ve teknolojik değişimler ile farklı yapıların içerisinde doğup büyüyen iki kuşak olan X ve Y Kuşakları arasında mahremiyet kavramına bakış açısı ve mahremiyet algısı konusunda farklılıklar olduğunu ve bunun günümüz sosyal yapılarını ifade eden sistemler olarak karşımıza çıkan çevrimiçi sosyal ağlarda gerçekleştirilen paylaşımlar çerçevesinde gözlemlenebileceğini söylemek mümkündür.

Gelişen teknoloji ile küresel bir yapıya doğan, kendi kültürel özelliklerinden ziyade batı merkezli yeni medyanın etkileriyle büyüyen ve söz konusu medyada yer alan popüler kültür ürünlerinin etkisiyle karakterleri şekillenen Y Kuşağı üyeleri kendilerinden önceki kuşaklara nazaran mahremiyet olgusuna daha az önem vermekte, mahremiyet ile doğrudan ilintili pek çok boyutu mahremiyet konusu olarak ele almamakta ve kamusal alanın yeni yüzü olan günümüzün sosyal yapılarını ifade eden çevrimiçi sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlarda bu farklı mahremiyet algılarını ifade eder nitelikte paylaşımda bulunmaktadırlar. Bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta Y Kuşağının mahremiyet konusunda sahip olduğu yeni bakış açısından ziyade, sosyal yapılarda radikal değişimlere imza atan yeni teknolojik yapılarla çocukluklarında ve ergenliklerinde tanışan Y Kuşağının aksine söz konusu yeni teknolojinin içerisinde doğan ve bu teknolojiyi yaşamın uzantılarından biri olarak benimseyen ve teknolojisiz bir yaşamın varlığından haberdar olmayan M Kuşağı üyeleri ile bebekliklerinden itibaren akıllı telefonlarla donatılmış olan dokunmatik ekran bağımlısı çocukları ve bebekleri içeren Z Kuşağı üyeleri ve bu iki teknolojik kuşağın gelecekte sahip olacağı toplumsal değerler ve mahremiyet algılarıdır. Söz konusu kuşakların değer yargılarının yerleşmemiş olması sonucu günümüzde konuyla ilgili bir inceleme yapmak mümkün olmamakla birlikte, koşullar göz önüne alındığında yaşamını sürekli paylaşma üzerine kuran ve daha çarpıcısı bunu normal olarak gören bu iki kuşak ve bundan sonraki teknolojik kuşaklar için mahremiyet olgusuna bakış açısının ve mahremiyet algısının oldukça farklı olacağını hatta mahremiyet kavramının da diğer teknoloji içermeyen unsurlar gibi rafa kalkacağını öngörmek mümkündür.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AKAR Erkan, Blogla Pazarlama, Tiem Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.35
- AKAR Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, 2010, Ankara
- AL Hamza, Bilimsel Araştırma Yöntemleri Akademik Yazım Kuralları, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2007
- ALBARRAN Alan B, The Social Media Industries, Routledge Publish, New York, 2013
- ARIOĞLU Ercan, Dijital İletişim Çağı: Dijital Dünya Referans Kitabı, TMedya Baskı, İstanbul, 2013
- ASLAN Cumhur, Türkiye’de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: ‘Deniz Baykal’ Örneği.” Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar Ed. Hüseyin Köse. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011
- AYDEMİR Muzaffer, İşyerinde Mahremiyet Olgusu, Beta Yayınları, 2012
- AZİZ Aysel, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2013
- BECENİ Yasin ve UÇKAN Özgür, “Bilişim – İletişim Teknolojileri Ve Ceza Hukuku”, Türkiye Bilişim Şurası Hukuk Çalışma Grubu Raporu, T.C. Başbakanlık, Ankara, 2002
- BENNET, S. E., RADEMACHER, W. E.: 1997 After The Boom: The Politics Of Generation X, Edited By Stephen C. Craig And Stephen Earl Bennett, Rowman & Littlefield Publishers, c1997 published in USA, Bostan Way, Lanham, Maryland 20706

- BO Leuf, CUNNINGHAM Ward, The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web, Paperback, 2001
- BROWN Sky, CARTER Britt, COLLINS Micheal, GALLERSON Christopher, GIFFIN Grady, GREER Jon, GRIFFITH Ray, JOHNSON Emily, RICHARDSON Kate, Generation Y in The Workplace, The Bush School of Govenrment & Public Service, Texas A&M University, 2009
- CARSON Daniel, Men-Environment Interactions: Evaluations and Applications, Stroudsburg, PA.: Dowden,Hutchinson and Ross, 1975
- CASTELS Manuell, Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008
- COMTE August, The positive philosophy, (Ed. Abraham S. Blumberg), New York, AMS Pres., 1974
- ÇELİKOĞLU Nalan, Mahremiyet: Kişiyeye Ait Özel Alan Tartışmaları, İskenderiye Yayınları, İstanbul, 2008
- Denetleyen: Doç. Dr. Murat CANPOLAT, Türkçe Sözlük, Cilt:2, L-M, 7. Basım, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1983
- Ed. HENDRICKS John Allen, DENTON Robert E., Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [Elektronik Kitap] USA, 2010
- Ed. HENDRICKS John Allen ve DENTON Robert E. Technology To Win The White House,. USA: Lexington Books, 2010
- ETZIONI Amitai, The Limits of Privacy, Basic Books, New York, 1999
- FINLAYSON Gordon Jame, Habermas, çev. Talat Kılıç, Dost Yayınları, Ankara, 2007

- HABERMAS Jürgen, Kamusal Alan, Editör: Meral Özbek, Kamusal Alan, Hil Yayınları, İstanbul, 2004
- GIDDENS Anthony, Mahremiyetin Dönüşümü – Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk Ve Erotizm, Ayrıntı Yayınları, 1994
- GÖLE Nilüfer, Modern Mahrem, Metis Yayınları, 7. Basım, İstanbul, 2001
- GÖREGENLİ Melek, Çevre Psikolojisi İnsan-Mekân İlişkileri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010
- GÜRBİLEK Nurdan, Vitrinde Yaşamak, Metis Yayınları, İstanbul, 2001
- GÜRCAN Halil İbrahim, Sanal Gazetecilik, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1999
- GÜREL Tuğçe, Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular, Beta Yayınları, İstanbul, 2010
- HABERMAS Jürgen, The Structural Transformation Of The Public Sphere: An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society, Cambridge, 1992 Türkçesi: Kamusal Alanın Yapısal dönüşümü, Çev. Tanıl Bora-Mithat Sançar, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997
- HAL Niedzwiecki, ‘Dikizleme Günlüğü’ Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?, Ayrıntı Yayınları 1. Basım, İstanbul, 2010
- HOEGG Roman, MARTIGNONI Robert, MECKEL Miriam, SLABEVA Stanoevska, Overview of business models for Web 2.0 communities., Proceedings of GeNeMe, Dresden, 2006
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2003

- İYİLER Zeynep, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, T.C. BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2009
- JARVIS Jeff, Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2012
- JOPLING Jane, Understanding Generations, West Virginia University, Extension Service, 2004
- KAHRAMAN Murat, Sosyal Medya 101 2.0, MediaCat Yayınları, 2013
- KAPP Karl, O'DRISCOL Tony, Learning in 3D- Adding a New Dimension to Enterprise Learning and Collaboration, Pfeiffer A Willey Imprint, USA, 2010
- KARA Tolga, Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Yayınları, İstanbul, 2013
- KARA Tolga, Özgen Ebru, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, İstanbul, 2012
- KEIZER Garret, Privacy, Picador Publish, New York, 2012
- KORKMAZ İlhan, Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetlenmek, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:5, Ekim 2012- Mart 2013
- KOTLER Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing, 10. Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2004
- KUŞ Elif, Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri- Nicel mi? Nitel mi?, Anı Yayıncılık, Ankara, 2012
- KUŞAY Yeliz, Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta Yayınları, İstanbul, 2013

- LANCASTER Lynne, STILLMAN David, When Generations Collide: Who They Are, Why They Clash, How To Survive The Generational Puzzle At Work, New York: Harper Business, 2010
- LARRY Powell, “Obama and Obama Girl: YouTube, Viral Videos, and the 2008 Presidential Campagin”. ss. 83-104 in Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [E-Book]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books, 2010
- LEFEBVRE Henri, Modern Dünyada Gündelik Hayat, Metis Yayınları, İstanbul, 2007
- LEVICKAITE Rasa, Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders The Case OF Lithuania, LIMES, 2010
- LYON David, Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi, Çev. Dilek Hattaoğlu, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1997
- MARSHALL Gordon, Sosyoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005,
- MAYRING Philipp, Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş, Bilge Su Yayınları, Ankara, 2011
- McILWAIN John, Housing in America The Baby Boomers Turn 65, Urban Land Institute, 2012
- MCLUHAN Marshall, FOUCAULT Michel, CHOMSKY Noam, BAUDRILLARD Jean, POSTMAN Neil, LACAN Jacques, ZİZEK Slavoj, Kadife Karanlık, Su Yayınları, İstanbul, 2003

- MILETSKY Jason, Principles Of Internet Marketing, Boston: Cengage Learning, 2010
- MILLER Richard, WASHINGTON Kelli, Consumer Behavior, Richard K Miller & Associates, 2011
- MUTLU Erol, İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004
- ODABAŞI Koray, ODABAŞI Korhan A., İnternette Pazarlama Stratejileri 2007, Cinius Yayınları, İstanbul, 2007
- ODABAŞI Koray, ODABAŞI Korhan, İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, Cinius Yayınları, İstanbul, 2010
- OLSON Paul, The Power of 4 he Four Generations: Who They Are, Adayana, 2011
- ÖZÖN Mustafa Nihat, Osmanlıca Türkçe Sözlük, Bilgi Yayınevi, 1. Basım, Ankara, 1971
- ÖZÖRNEK Hakan, Bebek İstiyorum, Kesişim Yayıncılık ve Tasarım Hizmetleri, İstanbul, 2014
- ÖZUTKU Fatih, KÜÇÜKYILMAZ Mücahit M., ÇOPUR Hakan, SIĞIN İbrahim, İLTER Kemal, ARI Yalçın, Sosyal Medyanın ABC'si, Alfa Yayınları, İstanbul, 2014
- PETRONIO Sandra, Boundaries of Privacy Dialectics of Disclosure, State University of New York Press, Albany, 2002
- REIHER Nico, Privacy on Social Network Sites and It's Impact on Computer-Mediated Communication, Seminar Paper, Grin Publish, Nordersted, 2009

- RIGBY Ben, Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth, Jossey-Bass, San Francisco, 2008
- RYAN Damian, JONES Calvin, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page, London, 2012
- SAFKO Lon, BRAKE David K, The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009
- SARIHAN Tan Deniz, Herkes İçin İnternet, Sistem Yayınları, İstanbul, 1995
- SAUNDERS Mark, LEWIS Philip, THORNHILL Adrian, Resaearch Methods for Bussiness Students, Pearson Education, Fifth Edition, Harlow, 2009
- SAYIMER İdil, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul, 2008
- SCOTT David Meerman, Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010
- SENBİR Hakan, Z Son İnsan Mı?, O Kitaplar, 1. Baskı, İstanbul, 2004
- SENNETT Richard, Kamusal İnsanın Çöküşü, Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002
- SEVİNÇ Salih Seçkin, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012
- STOKES Rob, eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2011
- STRATTEN Scott, Unmarketing, Çev. Çağlar Kök, Mediacat Yayınları 1. Basım, İstanbul, 2011

- STRAUSS William, HOWE Neil, Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, Perennial, NewYork, 1991
- SWEENEY Susan, RANDALL Craig, Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time, Canada: Maximum Press, 2011
- TANILIR Niyazi, İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet, Liberte Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2002,
- TANYELİ Uğur, GERÇEK Engin, İstanbul'da Mekân Mahremiyetinin İhlali ve Teşhiri: Gerilimli Bir Tarihçe ve 41 Fotoğraf, Akın Nalça Kitapları, İstanbul, 2012
- TAPSCOTT Dan, Dijital Ekonomi, Çev. Ece Koç, Koç Sistem Yayınları, İstanbul, 1998
- TEK Ömer Baybars, OREL DEMİRCİ Fatma, Perakende Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, 2006
- TENEKECİOĞLU Birol, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2004
- TİMİŞİ Nilüfer, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Yayınevi, Ankara, 2003
- TOPRAK Ali, YILDIRIM Ayşenur, AYGÜL Eser, BİNARK Mutlu, BÖREKÇİ Senem, ÇOMU Tuğrul, Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul 2009
- TREPTE Sabine, Reinecke Leonard, Privacy Online, Springer Publish, New York, 2011

- TROWER Cathy, Traditionals, Boomers, Xers and Millennials: Giving and Getting The Mentoring You Want, Brown University, Mentoring Luncheon, 2009
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Sorularla Örnekleme, Araştırma ve Veri Derleme, Ankara, 2013
- ULUKAN Cemil, BARAZ Barış, Büro Teknolojileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005
- VURAL AKINCI Z. Beril, Information Communication Technologies and Change: Human Resources, Society and Organizational Perspective, Ege University Communications Faculty Publications No:14, İzmir, 2002
- WRIGHT Jeremy, Blog Marketing, New York: McGraw Hill Press, 2006
- YAVUZ Hilmi, Sözün Gücü, Dünya Yayınları, 1. Basım , İstanbul, 2003
- YILDIRIM Ali, ŞİMŞEK Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara, 2008
- YÖRÜKÂN Turhan, Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Görüş Açısıyla Şehir, Konut ve Mahremiyet, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları: 418, Ankara, 2012
- ZARELLA Dan, The Social Media Marketing Book, Sebastopol, Kanada: O'Reilly, 2010
- ZEMKE Rod, RAINES Claire, FILIPCZAK Bob, Generations At Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nxters in Your Worklace, AMA Publications, New York, 2002

MAKALELER

- ADIGÜZEL Orhan, BATUR H. Zeynep, EKŞİLİ Nisa, Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2014/1, Sayı: 19, sf.171
- AKDEMİR Ali, KONAKAY Gönül, DEMİRKAYA vd. Harun, Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, Aralık 2003, s.15
- AKSU Bora, Kamusal Alan-Özel Alan: Mahrumiyet Özgürleşme İkileminin Ötesi, Toplum Ve Bilgi Dergisi, sayı 75, Kış 1997, ss.85-86
- ALAN Sultan, ERBAY Hasan, Tıp Etiği Açısından Ambulans Hizmetlerinde Hasta Mahremiyeti, Akademik Acil Tıp Dergisi, JAEM-2011, 33-8
- ALBAYRAK Aslı, ÖZKUL Emrah, Y Kuşağı Turistlerinin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Vol. 8/6, Spring 2013, p. 18
- ALTUNTUĞ Nevriye, Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, 2012, sf:207
- ANDERSON Doug, KENNEDY Laurel, Baby Boomer Segmentation: Eight is Enough, Consumer Insight, Fall/Winter 2006, p.6
- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, The early bird catches the news: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging, Business Horizons 54, 2011, pp: 105-113

- AYHÜN ERDEN Sena, Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 2013, s.99
- BARAN Mine, Osmanlı Klasik Dönem Saray Kültüründe Mahremiyet Ve Harem, Millî Folklor, 2012, Yıl 24, Sayı 93, ss:169-183
- BARFORD Ian N., HESTER Patrick T., Analysis Of Generation Y Workforce Motivation Using Multiattribute Utility Theory, Defense Acquisition University, 2011, pp. 64-80
- BARNES Ginny, Guess Who's Coming to Work: Generation Y. Are You Ready for Them?, Public Library Quarterly, 28:1, pp: 58-63
- BEHRSTOCK-SHERRATT Ellen, COGGSHALL Jane, Realizing the Promise of Generation Y, Educational Leadership, Sayı:67, 8, 2010, s.30
- BERK Ronald A. Multigenerational Diversity In The Academic Workplace: Implications for Practice, Journal of Higher Education Management28(1), 2013, pp. 10-23
- BIANCO Candy A., LEVY Elliot, MARCEL Mary, NIXON Mark, OSTERHELD Karen, The Integration of Accounting and Finance In The Introductory Classroom: Results From Generation Y, Journal of Accounting and Finance, Vol.13(6), 2013, pp. 134-167
- BOURNE Bea B. Phenomenological Study of Response to Organizational Change: Baby Boomers, Generation X and Generation Y, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Management in Organizational Leadership, University of Phoenix, 2009, p. 55
- Bu Markalar Beynimizi Y'di, Türkiye'nin En Kapsamlı Y Kuşağı Araştırması, Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl:22, Sayı: 233, Haziran 2014, s.49

- BUAHENE Adwoa K., KOVARY Giselle, The Road to Performance Success: Understanding and Managing the Generational Divide, n-gen People Performans Inc., 2003, p.5
- BUCKLEY Ronald M., BEU Danielle S., NOVICEVIC Milorad M., SİGERSTAD Thomas, Managing Generation Next: Individual and Organizational Perspectives, Review of Business, Sayı 22/1, 2001
- BUSH Ajan, MARTIN Craig, BUSH Victoria, Sports Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generations Y, Journal of Advertising Research, 2004, p.111
- CANGÖZ İncilay, Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, Editör: N. Aysun Yüksel, İletişim Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2007, ss.241-242
- CRAMPTON Suzanne, HODGE John, Generation Y: Uncharted Territory, Journal of Business & Economics Research, Vol. 7, Number:4, 2009, p.1
- CRUMPACKER Martha, CRUMPACKER Jill M., Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?, Public Personal Management, Vol.36, Issue:4,2007, p.351
- ÇAKIR Hamza, Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Erciyes Üniversitesi Dergisi, Sayı:22, Kayseri, 2008
- ÇAYCI Berk, KARAGÜLLE Ayşegül Elif, X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı, International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014 Proceeding Book, pp.190-196
- DEMİR Songül, Kamusal Alanın Belirlenmesinde Ben ile Ötekinin Yeri, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı:5, Kasım-Ocak 1998-1999 ss.210-211

- DENEÇLİ Ceyda, DENEÇLİ Sevda, Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı: 2, 2012, sf.1
- DİLMEN Necmi Emel, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat 2007
- ELLISON Nicole B., STEINFELD Charles, LAMPE Cliff, The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, Journal of Computer-Mediated Communication, 12, 2007, pages: 1143-1168
- ELLISON Nicole, BOYD Danah, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship Journal of Computer-Mediated Communication (13), 2008, p.211
- ELLISON Nicole, STEINFELD Charles, LAMPE Cliff, Spatially Bounded Online Social Networks And Social Capital : The Role Of Facebook, International Communication Association, 1 (36) 2006, p. 32
- ELMORE, Leonard,.. Competing For Jobs When You’re Up Against Your Mum, Your Grandpa, And Your Pers. Women In Business. Summer, 2011, p.38
- ERKUL Recep Erdem; Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık 2009
- ERÖZ Sibel Su, DOĞDUBAY Murat, Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, 2012
- FERRI-REED Jan, Millenials – Generation ‘Screwed’ or Generation ‘Shrewd?’, The Journal for Quality & PArticipation, April 2013, p.22

- FOO Schubert, LİM Ee Peng, Managing World Wide Web Publications, Asian Libraries, Cilt:6, Sayı:3/4, 1997, ss.166-167
- GIDDENS Anthony, Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi, Çev. Ümit Tatlıcan, Paradigma Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2000, ss.185-186
- GÖLE Nilüfer ‘Röportaj: Nilüfer Göle ile Kamusal Alan ve Sivil Toplum Üzerine’ Sivil Toplum Dergisi, Yıl: 1, Sayı:2, Nisan-Mayıs-Haziran 2003
- GRIMMELMANN James, Saving Facebook, The University of Iowa Law Review, 2009, pp:1137-1207
- GÜMÜŞ Sefer, ÖZEL Meltem, Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, Haziran 2013, Cilt: 2, Sayı:2
- HAEBERLE Kevin, HERZBERG Jami, HOBBS Terry, Leading the Multigenerational Work Force, Healthcare Executive, Vol.24, Issue:5, 2009, p.62
- HAMILTON Myra, HAMILTON Clive, Baby Boomers and Retirement Dreams, Fears and Anxieties, The Australia Institute, Discussion Paper Number 89, 2006, p.1
- HARIDAKIS Paul, HANSON Gary, Social Interaction And Co-Viewing With Youtube: Blending Mass Communication Reception And Social Connection, Journal of Broadcasting & Electronic Media 53(2), 2010, 317–335
- HIMELBOIM Itai, LARISCY Ruthann Weaver, THINKAM Spencer F., SWEETSER Kaye D., “Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness”. Journal of Broadcasting & Electronic Media 56(1), 2012,
- HOWE, Neil., STRAUSS, William.: 1992 The New Generation Gap, The Atlantic Monthly, Sf 67-89

- HUNG Kineta., F., GU Flora F., YİM Chi Kin, A Social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in China with a Comparison of American Consumers, *Journal of International Business Studies*, 2007, 38, pp.836-853
- ISLAM Aminul, CHEONG Teh Wee, YUSUF Dayang Hasliza Muhd, DESA Hazry, A Study on Generation Y Behaviours at Workplace in Penang, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 2011, p. 1806
- İLBAN M. Oğuzhan, KAŞLI Mehmet, Jenerasyon Y Tüketicileri İçin Bağlılık Modeli: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:42, Sayı:1, 2013, pp:133-152
- İNAN Mesut, Kişiyeye Özel Alan Tartışmaları Kitap Değerlendirme, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18/2008
- İZGİ Mustafa Cumhuri, Yaşlı Mahremiyeti Göz Ardı Edilebilir Mi? Antalya'da Huzurevlerinde Yaşayan Yaşlılar Üzerine Niteliksel Bir Araştırma, *Turkish Journal of Geriatrics*, 2012; 15 (3) 319-326
- JAIN Varsha, PANT Saumya, Navigating Generation Y For Effective Mobile Marketing In India: A Conceptual Framework, *Mobile Marketing Association IJMM*, Vol.7, No.3, Winter 2012, p.58
- JANSEN Bernard J., , ZHANG Mimi, SOBEL Kate, CHOWDURY Abdur, Twitter Power:Tweets as Electronic Word of Mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2009, 2169-2188
- JOHNSON Controls, Global WorkPlace Innovation, Generation Y and the Workplace Annual Report, 2010, p. 36
- JOINSON Adam N., Looking At, Looking Up, Or Keeping Up With People? Motives And Use Of Facebook. *Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1027-1036). New York: NY:ACM.

- JOSHI Aparna, DENCKER John C., FRANZ Gentz, Generations in Organizations, Research in Organizational Behavior, 31, 2011, ss:177-205
- KARP Hank, FULLER Connie, SIRIAS Danilo, Bridging The Boomer Xer Gap : Creating Authentic Teams For High Performance At Work. Palo Alto, CA: Davies-Black Pub., 2002
- KAYE Beverly, Four Generations: Develop and Engage Them at Work, Leadership Excellence, 2012, p. 48
- KELEŞ Hatice Necla, Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Ekim 2003, Yıl:13, Sayı:26, s.23
- KELEŞ Hatice Necla, Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 2011, sf.129
- KIETZMAN Jan, KRISTOPHER Hermenks, MCCARTHY Ian, SILVESTRE Bruno, Social Media? Get Serious? Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Bussines Horizons, 54, 2011,, s. 242
- KIM Won, JEONG Ok-Ran, LEE Sang-Won, On Social Web Sites, Journal Information Systems, Volume 35 Issue 2, April, 2010, pages 215-236, p.224
- KIRCOVA İbrahim, İnteraktif Medya Aracı Olarak YouTube, Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, Kış 2009, 4-8
- KURAN Evrim, Zehir ile İlacı Ayıran Dozdur, Aktivist Dergisi, 5. Sayı, 2014, s.80
- KYLES Dana, Managing Your Multigenerational Workforce, Strategic Finance, Vol.87, Issue:6, 2005, p. 54
- LANCASTER Lyenne, STILLMAN David, Clashing Generaitons, Futurist, Volmua:36, Issue:2, 2002, p.59

- LANGE Patricia, Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380. 2008
- LEHTO Xinran Y., JANG SooCheong, FRANCIS Achana, O'Leary Josehp, Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and The Silent Generation, *Journal of Vacation Marketing*, 2008, p.14
- MARTIN A. Carolyn, From High Maintenance to High Productivity, *Industrial and Commercial Training*, Vol.37, No.1, p.43
- Mc. CRINDLE Mark, WOLFINGER Emily, 'Generations Defined', *Ethos*, Cilt:18, Sayı: 1, ss.8-13, 2010
- MCKENNA Katelyn Y.A., GREEN Amie S., GLEASON Marci E.J., Relationship Formation On The Internet: What's The Big Attraction?, *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31, 2002
- MENGİ Zeynep, BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı, *Hürriyet Gazetesi İK eki*, 11 Ekim 2009 Tarihli Köşe Yazısı
- MILLER Richard K, *Consumer Behavior 2014 Edition*, MarketResearch.com, 2014
- NAIR Mohan, Understanding and Measuring the Value of Social Media, *Journal of Corporate Accounting and Finance*, 2011, Sayı:22
- ONAT Ferah, ALİKILIÇ AŞMAN Özlem, Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 3 (9), 2008, sf.4-5
- ÖZDEMİR Murat, Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalıma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 1, Haziran 2010, Eskişehir

- ÖZKAL Naz Hande, TÜTÜNCÜ Zeynep, Hangi Yaş Grubu Hangi Sosyal Medya Platformunda?, Mediacat Dergisi Sosyal Medya, Ağustos 2010
- ÖZKAN Betül, MCKENZIE Barbara, Social Networking Tools For Teacher Education, Society for Information Technology & Teacher Education International Conference Proceeding Book, pages: 2772-2776 ,Las Vegas, 2008, p.2773
- ÖZTEKİN Hülya, ÖZTEKİN Ahmet, Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekanda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi, e-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 4C0060, 2010
- PIPER E. Llewellyn, Generation Y In Healthcare: Leading Millenials In An Era Of Reform, Frontiers of Health Services Management, 29:1, 2012
- PREETI Mahajan, Use of Social Networking in a Linguistically and Culturally Rich India, The International Information & Library Review, 41(3), 2009, p.129
- REEVES Thomas C., OH Eunjung, Generational Differences, Generational Differences, in Handbook of Research on Educational Communication and Technology, J.M.Spector, M.D.Merrill, J.V.Merrienboer, M.P.Driscoll, (Eds.). 3th ed. Athens, Georgia., 2008, p.296-297
- REISENWITZ Timothy H., IYER Rajesh, Differences In Generation X and Generation Y: Implications For The Organization and Marketers, The Marketing Management Journal, 2009, Vol. 19, Issue:2
- ROBERTS James A., MANOLIS Chris, Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism, Journal of Consumer Marketing, Vol.17 No.6, 2000, p.482

- SALAHUDDIN Mecca M., Generational Differences Impact On Leadership Style And Organizational Success, Journal of Diversity Management, Vol.5, Issue:2, 2010, p. 2
- SCHMIT Kelly, Working With Different Generations, Credit Union Management, January 2014, p.24
- SCHRODER, Scott, WARREN Zeller, Get to Know Gen X – and its Segments, Multichannel News, 26(12), 2005, p.55
- SEÇKİN BÜYÜK Sedef, Biz Kuşağı Geliyor, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl:13, Sayı:10, 2005, s. 112
- SENBİR Hakan, Kuşaklar, Markalar ve Pazarlamada Yeni Geleceğimiz, Brand Age, Aralık 2011, s. 64-79
- SHORT Jeremy, REEVES Terrie, The Graphic Novel: A ‘Cool’ Format for Communicating to Generation Y, Business Communication Quarterly, Volume:72, Number: 4, December 2009, pp: 414-430
- SOUICI Belkacem, KILINÇASLAN Tülay, İletişim Teknolojisindeki Değişimin Kent Açık Mekanına Etkisi, İTÜ Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, Mart 2005, s.102
- SPITZNAS Thomas, Generation X: Why So Glum?, Fairfield County Business Journal, Vol.37, Issue:50, 1998
- Supplement Research Brief 2009 National Business Ethics Survey: Millenials, Gen X and Baby Boomers: Who’s Working at Your Company and What Do They Think About Ethics?, Ethics Resource Center, 2009, p.2
- ŞENER Gülüm, Sosyal Ağlarda Mahremiyet Ve Yeni Mahremiyet Stratejileri, Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi, Yeni Medya ve Gündelik Yaşam – II, Mayıs 2013, ss:396-405

- TACOĞLU Poyraz, ARIKAN Gülay, SAĞIR Adem, Boşnak Göçmenlerde Göç ve Kültürel Kimlik İlişkisi: Fevziye Köyü Örneği, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume: 7/1, Winter 2012, pp. 1941-1965
- The Conference Board of Canada, Winning The “Generation Wars” Making The Most of Generational Differences and Similarities in The Workplace, Report November 2009, p.11
- TIMMERMANN Sandra, What a Difference a Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviors, Journal of Financial Service Professionals, May 2007
- TONTA Yaşar, Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, Türk Kütüphaneciliği Dergisi 23 (4), 2009, s: 742-768
- TOPÇUOĞLU M. Cem, İyi de kim bu Y’ler?", Ayın Sözü Reklamcılar Derneği Dergisi, Sayı:5, 2007, s.18
- TSUI Bonnie, HUGHES Laura, Generation Next, Advertising Age, Vol.72, Issue:3, 2001, p.16
- TUFUR Melis, Türkiye’nin Y Kuşağı, MEdiacat Özel Eki, Mayıs 2011, s.36
- TWENGE Jean M., CAMPBELL Stacy M., HOFFMAN Brian J., LANCE Charles E., Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing, Journal of Management, Vol.36, No:5, 2010, pp. 1117-1142,
- VANMETER Rebecca, GRISAFFE Douglas, CHONKO Lawrence, ROBERTS James, Generation Y’s Ethical Ideology and Its Potential Workplace Implications, J Bus Ethics, 117, 2013, pp.93-109

- VILLARREAL Pamela, How Are Baby Boomers Spending Their Money?, National Center For Policy Analysis, Policy Report No.341, 2012
- VURAL AKINCI Beril Z., BAT Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 2010, 20 (5), pages:3348-3382
- WASHBURN Earl, The Five Generation, Physician Executive, Vol. 26, Issue:1, 2000, p. 54
- WEİNGARTEN, Robin M., Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View Of Team Building In The Emergency Department. Journal of Emergency Nursing. 35 (1), 2009, pp. 27-30.
- WILLIAMS Kaylene C., ROBERT A. Page, Marketing to the Generations, Journal of Behavioral Studies in Business, 2011, 3, 3-11
- WOLBURG, Joyce, POKRYWCZYNSKI James, A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. Journal of Advertising Research, 41(5), 2001, p.37
- Y Kuşağı Markalarla Online Aşk Yaşıyor, Marka Günlüğü Rapor, BrandAge İş Dünyası ve Marka Yönetimi Dergisi, Mayıs 2014
- YAĞMURLU Aslı, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 2011
- YAŞA Eda, BOZYİĞİT Sezen, Y Kuşağı Tüketicilerin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma, Cag University Journal of Sciences, 9 (1), June 2012, pp.29-45
- YAŞA Eda, MUCAN Burcu, Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(2), 2010, pp:1-12

- YELKİKALAN Nazan, ALTIN Emel, Farklı Kuşakların Yönetimi, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, 2010, s.1-2
- YILMAZ Adem, Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi, Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal, Sayı:5, Güz 2012
- YILMAZ Gözde, "Elektronik Performans İzleme Sistemlerinin Çalışanlar ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7),2005, ss:1-19
- YÖRÜKÂN Turhan, Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet, Tisk Akademi, 2008/11
- YÜKSEKBİLGİLİ Zeki, Türk Tipi Y Kuşağı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar-2013, Cilt:12, Sayı:45, ss.342-353
- YÜKSEL Mehmet, Mahremiyet Hakkına Ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 64-1, 2009
- YÜKSEL Mehmet, Mahremiyet Hakkı Ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 2003
- YÜKSEL Mehmet, Modernleşme ve Mahremiyet, Kültür ve İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, Kış 2003
- ZHANG, Ke ve BONK Curtis, Generational Learners Ve E-Learning Technologies. Handbook Of Research On Practices And Outcomes İn E-Learning: Issues And Trends. USA: IGI-Global, 2010, pp. 76-92.
- ZHUMAGAZIYEVA Almagul, KOÇ Fatma, Kültürel Etkileşimde Kadınların Giysi Alışkanlıklarındaki Değişimin Mahremiyet Açısından İncelenmesi

(Kazakistan Ve Türkiye Örneği), e-Journal of New World Sciences Academy
V:5 N:2 Article Number:2C0024, 2010

TEZLER

- AKSU Simgе, Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2013
- ASLAN Pınar, Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- ATEŞ Duygu, Türkiye’de Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Bir Bilişim Sistemi Olarak Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- AYDIN Nihan, Çalışma Yaşamında Özgürlük Sorunu: Gözetim ve Mahremiyetin Yeni Sınırları, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2011
- AYGÜL Eser, Yeni medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013
- AYGÜL Eser, Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013
- BAT Mikail, Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2012

- BAYRAKTAR Ceyhun, Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013
- BAYRAM Ali Turan, Pazarlama Veritabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012
- BAYSAL Sezin, Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010
- BOSTANCI Mustafa, Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2010
- CANAN Seçkin A., Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013
- ÇELİKOĞLU Nalan, Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007
- DEMİREL Seda, Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013
- DENİZ Asiye, Sosyal Ağ Kullanımı ve Sosyal Ağlarda Benlik Algısı: Muğla Örneği, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2012

- ERGEN Banu, Barack Obama'nın 2008 Başkanlık Seçim Sürecini Kazanmasında Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2013
- ERGENÇ Ayfer, Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- ETLİCAN Gizem, X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012
- HATİPOĞLU H. Burak, "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri ", CIO Club, 2009'dan aktaran PARLAK Filiz, Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2010
- İŞÇİMEN SEVER Didem, Bahçeşehir Üniversitesi, Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012,
- İŞÇİMEN SEVER Didem, Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012
- İŞLEK Mahmut Sami, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2012

- KARA Yasemin, Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012
- KICI Derya, Sosyal Paylaşım Ağlarının İşbirlikli Öğrenmede Kullanımı: Bir Facebook Uygulaması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012
- KOÇ Gizem, Yeni İletişim Ortamlarında Yeni Kamusalılık: Facebook Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- KOÇAK Gizem N., Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2012
- KÖKTÜRK Ali, Sosyal Ağ Kullanım Performansına Göre Üniversite Değerlemesi: Twitter ve Türkiye Üniversiteleri Üzerine Bir Çalışma, Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013
- MAZMAN Sacide Güzin, Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2009
- ÖK Fatih, Orta Öğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2013

- SARI Özlem, Türkiye Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012
- SATIL Eyüp, Yeni Medya ve Sosyalleşme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2011
- SÖYLEMEZ HARK Nesrin, Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Durumlarına Göre Sosyal Beceri Düzeylerinin İncelenmesi, Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır, 2013
- SÜZGÜN Semra, Türkiye’deki Kurumsal Marka İmajlarının Sosyal Ağlar Üzerinden Yönetimi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013
- ŞAHİNKAYA Ersoy, Türkiye’de 1980-2010 Yılları Arasındaki Yeni Teknolojilerin Toplumsal Ağlardaki Değişimlere Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010
- ŞİMŞEK Tuba Nur, Modern Kent Toplumu’nda Facebook İle Yalnızlaşan Gençlik: İstanbul Üniversitesi Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012
- TORAMAN Muhammet, İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Ağ Kullanım Düzeylerinin Ortaöğretim Öğrencilerinin Akademik Başarıları ile İlişkisinin İncelenmesi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2013

- TORUNTAY Hatice, Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşakı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011
- TÜZÜNER Lale, X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010
- YİĞİT Zühal, X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010
- ZAFARMAND Nafiseh, Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010

BİLİMSEL TOPLANTILAR

- BOYD Danah, GOLDER Scott, LOTAN Gilad, Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter, 43. Hawaii International Conference on System Sciences, 2010
- BÜYÜKŞENER Ercüment, Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi İstanbul, Aralık 2009
- ÇELİK Tolga, KARAASLAN Enis, İnternet Toplumu Oluşum Süreci, inet-tr 2003 Türkiye İnternet Konferansları, 2003
- HAWKE Bob, Trade Unions, Individualism, and The Last Quarter of 20th Century Konuşması, University of Western Australia Summer School, 1976

- HOLOTESCU Carmen , GROSSECK Gabriela, Learning to Microblog and Microblogging to Learn A Casestudy On Learning Scenarios In A Microblogging Context, The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education, Bucharest, 2010
- HONEYCUTT Courtenay, HERIING Susan C., Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter, 42. Hawaii International Conference on System Sciences, 2009
- İstanbul Proje Yönetim Derneği, Doğan Güneş Önder, Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi, Dinamikler, 2012
- KOULOUMPIS Efthymios, WILSON Theresa, MOORE Johanna, Twitter Sentiment Analysis: The Good the Bad and the OMG!, 5. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2011
- LERMAN Kristina, GHOSH Rumi, Information Contagion: An Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks, Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010
- SUH Bongwon, HONG Lichan, PIROLI Peter, Want to be Retweeted? LArge Scale Analytics on Factors Impact Retweet in Twitter Network, IEEE International Conference on Social Computing/ IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust, 2010
- ŞENER Gülüm, Sosyal Ağlarda Mahremiyet Ve Yeni Mahremiyet Stratejileri, Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi, Yeni Medya ve Gündelik Yaşam – II, 2013

WEB:

- About Us, <http://press.linkedin.com/about> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)
- ARRINGTON Micheal, Techcrunch, <http://techcrunch.com/2009/12/15/friendster-valued-at-just-26-4-million-in-sale/> (Erişim Tarihi: 07.10.2014)
- Beden ve Mahremiyet, Ayraç Dergisi, Kasım 2013 <http://www.ayracdergisi.com/?p=5788> (Erişim Tarihi: 14.07.2014)
- Beden ve Mahremiyet, Ayraç Dergisi, Kasım 2013 <http://www.ayracdergisi.com/?p=5788> (Erişim Tarihi: 14.07.2014)
- BİLGİN CENGİZ Demet, 'Evet Efendimci' Yalakalar CEO'ları Kriz Körü Yaptı, 2010 <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13504186.asp> (Erişim Tarihi: 03.06.2014)
- BRUNS Axel, BAHNISCH Mark, Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation Volume 2 – User Engagement Strategies, November 2009 , <http://www.smartservicescrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf> (Erişim Tarihi: 03.08.2014)
- BUCK Stephanie, A Visual History of Twitter 2011, <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)
- CAI Yuanzhe M., Virtual Worlds and Social Media, A Park Associates White Paper, 2008, <http://www.caba.org/resources/Documents/IS-2008-152.pdf> (Erişim Tarihi: 29.09.2014)
- CATSOUPHES Marcie, MATZ-COSTA Christina, BESEN Elyssa, Age&Generations:Understanding Expreiences at the Workplace, Research Highlight 6, 2009, p.

- Cisco Connected World Technology Report,
<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#2012> (Erişim Tarihi: 17.06.2014)
- CROWE Jason, D'ANGELO Ginny, Working Across Generations,
http://www.powershow.com/view/32581-NGUzN/WORKING_ACROSS_GENERATIONS_powerpoint_ppt_presentation, (Erişim Tarihi: 03.06.2014)
- DEDEOĞLU Gzde, Gözetleme, Mahremiyet Ve İnsan Onuru, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı:153, Nisan 2014
http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/19042004/kozde_dedeoglu.htm , s.1 (Erişim Tarihi: 03.02.2014)
- Delicious, 'What is Delicious?' <http://delicious.com/about> (30.09.2013)
- DINUCCI Darcy, "Fragmented Future", 1999
http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf (Erişim Tarihi: 02.08.2014)
- DOUGLAS Nick, MySpace: The Business of Spam 2.0 (Exhaustive Edition), 2006 <http://gawker.com/199924/myspace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition?tag=valleywagtechmyspace> (Erişim Tarihi: 20.10.2014)
- DOURISH Paul, ANDERSON Ken, Privacy, Security... and Risk and Danger and Secrecy and Trust and Morality and Identity and Power:Understanding Collective Information Practices,
<http://www.dourish.com/publications/2005/DourishAndereson-InfoPractices-TR.pdf> (Erişim Tarihi: 24.02.2015)
- EDELMAN 8095 Report 2012,
<http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/8095-global-external-final> (Erişim Tarihi: 17.06.2014)

- Ethics Resource Center, Millenials, Gen X and Baby Boomers: Who's Working at Your Company and What Do They Think About Ethics?, 2010 <http://ethics.org/files/u5/Gen-Diff.pdf> (Erişim Tarihi: 20.02.2014)
- FLESCHNER Sue, Counseling Across Generations: Bridging the Baby Boomer, Generations X, and Generations Y Gap, American Counselling Outfitters, 2007
- Global Digital Statistics 2014, SlideShare p.157 <http://wearesocial.sg/> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)
- GONZALES Lisa, VODICKA Devin, Top 10 Internet Resources for Educators, Leadership Magazine, January/February 2010, sf.32-37, <http://www.acsa.org/FunctionalMenuCategories/Media/LeadershipMagazine/2010-Archives/JanuaryFebruary-2010/top-10.aspx>, (Erişim Tarihi: 13.10.2014)
- HARRISON Lee Hecht, Managing Today's Multigenerational Workforce, 2007 <http://www.lhh.com/en-US/thought-leadership/Documents/managing-todays-multigenerational-workforce.pdf> (Erişim Tarihi: 21.02.2014)
- HOSFELD CROCKER Sandy, The Impact of Generational Differences in The Workplace, Diversity Speicalist and Workgroup Consultant, 2012, http://iis.stat.wright.edu/sos/archive_SOS_2012/presentation_files/Generational%20Differences%20Handout%20Diversity%20Conference%203-24-11.pdf, 2012, p. 18 (Erişim Tarihi: 03.06.2014)
- <http://about.deviantart.com/> (Erişim Tarihi: 24.09.2014)
- <http://advertising.dailymotion.com/stats/> (Erişim Tarihi: 29.04.2014)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Hindenburg_disaster (Erişim Tarihi: 03.06.2014)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Sexual_revolution (Erişim Tarihi: 06.06.2014)

- <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.VEPL-yLke3q>
- <http://extension.missouri.edu/extcouncil/documents/ecyl/Meet-the-generations.pdf> (Erişim Tarihi: 03.06.2014)
- <http://gigatweeter.com/counter> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)
- <http://inovanka.com/blog/turkiyede-bulunan-facebook-kullanilarinin-yas-dagilimi/> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)
- <http://jamesbrett.com> (Erişim Tarihi: 03.06.2014)
- <http://photobucket.com/about> (Erişim Tarihi: 24.09.2014)
- <http://sosyalmedya.co/btk-pazar-verileri-raporu-2013-son-ceyrek/> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)
- <http://sosyalmedya.co/btk-pazar-verileri-raporu-2013-son-ceyrek/> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)
- <http://stats.wikimedia.org/EN/TablesArticlesTotal.htm> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9C%lkelere_g%C3%B6re_internet_kullan%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1_say%C4%B1s%C4%B1_listesi (Erişim Tarihi: 21.10.2014)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)
- <http://tureng.com/search/global> (Erişim Tarihi: 31.07.2014)
- <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/> (Erişim Tarihi: 07.10.2014)

- <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (Erişim Tarihi: 15.10.2014)
- <http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)
- <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> (Erişim Tarihi:20.10.2014)
- <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)
- <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)
- http://www.counseling.org/resources/library/vistas/2008-V-Print-complete-PDFs-for-ACA/Fleschner_Article_14.pdf (Erişim Tarihi: 19.02.2014)
- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1197739/Now-twitter-tweets-way-English-dictionary.html> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)
- <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim Tarihi: 01.08.2014)
- <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> (Erişim Tarihi: 01.08.2014)
- <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (Erişim Tarihi: 01.08.2014)
- <http://www.jeffbullas.com/2014/07/29/25-facebook-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)
- <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2012/03/social-media-and-onlinepolitical-communication-himmelboim-et-al-2012.pdf>. (Erişim Tarihi:04.08.2014)
- <http://www.lhh.com/en-US/thought-leadership/Documents/managing-todays-multigenerational-workforce.pdf> (Erişim Tarihi: 21.02.2014)
- http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about (Erişim Tarihi: 21.10.2014)

- <http://www.metacafe.com/aboutUs/> (Erişim Tarihi: 29.04.2014)
- <http://www.missionandministry.com> (Erişim Tarihi: 18.06.2014)
- <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/paideia> (Erişim Tarihi: 01.10.2014)
- <http://www.personneltoday.com/hr/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block/> (Erişim Tarihi: 18.02.2014)
- <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)
- <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)
- <http://www.stuff.com.tr/2013/12/turkiyede-her-gun-19-milyon-kisi-facebook-giriyor.html> (Erişim Tarihi: 28.10.2014)
- <http://www.tdk.gov.tr/>
- <http://www.tuik.gov.tr/>
- <http://www.uiowa.edu/~nrcfcp/training/documents/Participant%20Packet%20Intergen%20Dynamics.pdf> [Erişim Tarihi 13.06.2014]
- <http://www.ushistory.org/us/53a.asp> (Erişim Tarihi: 03.06.2014)
- <https://about.twitter.com/tr/company> (Erişim Tarihi: 25.09.2014)
- <https://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php> (Erişim Tarihi: 13.06.2014)
- <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (Erişim Tarihi: 24.09.2014)
- <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

- ICrossing. What is Social Media?
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 24.09.2014)
- “Instagram, Aylık Aktif Kullanıcı Sayısını 150 Milyonun üzerine Çıkardı”, 29 Eylül 2013, <http://gundem.milliyet.com.tr/instagram-aylik-aktif-kullanici/gundem/detay/1762275/default.htm> (Erişim Tarihi: 24.09.2014)
- KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, Users Of The World Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, Business Horizons. Volume 53. Issue 1. January–February 2010,
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (Erişim Tarihi: 05.08.2014)
- KAVZA Uğur, TAKÇI Hidayet, Veri Madenciliğinde Mahremiyetin Sağlanması, <http://htakci.sucati.org/yayin/privacy.pdf>, s.2 (Erişim Tarihi: 03.02.2014)
- Keeping Baby Boomers Mobile: Preserving the Mobility and Safty of Older Americans, American Association of State Highway and Transportation Officials, 2012 <http://www.infrastructureusa.org/keeping-baby-boomers-mobile-preserving-the-mobility-and-safety-of-older-americans/> (Erişim Tarihi: 26.02.2014)
- LERMAN Kristina, Social Information Processing in News Aggregation, 2007, <http://arxiv.org/pdf/cs.cy/0703087.pdf> (Erişim Tarihi:03.08.2014)
- MADDEN Mary, ZICKUHR Kathryn, Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center, 2011
<http://pewinternet.org/~media/files/reports/2011/pip-sns-update-2011.pdf>
(Erişim Tarihi: 05.08.2014)
- Managing to Manage Across Generations at Work, The Psychology Foundation of Canada,

<http://www.psychologyfoundation.org/pdf/publications/GenerationsAtWork.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2014)

- MATTHEWS Virginia, Generation Y, Personnel Today, September 2008
<http://www.personneltoday.com/hr/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block/> (Erişim Tarihi: 17.02.2014)
- MAY Mark, KWONG Kar Han, “YHOO: Yahoo! May Regret Not Paying Up For Facebook”, 04.04.2007, Needham,
http://pmarca.typepad.com/files/needham_facebook_yahoo_report.pdf (Erişim Tarihi: 14.10.2014)
- MCCRINDLE Mark, The ABC of XYZ: Generational Diversity at Work, McCrindle Research, (Erişim Tarihi: 19.06.2014)
- McGuckin Nancy, Lynott Jana, Impact of Baby Boomers on U.S. Travel, 1969 to 2009, AARP Public Policy Institute, 2012
<http://www.aarp.org/ppi/issues/livable-communities/info-2015/impact-of-baby-boomers-on-us-travel-1969-2009-AARP-ppi-liv-com.html> (Erişim Tarihi: 01.03.2014)
- MESTÇİ Aytaç, Türkiye İnternet Raporu, Dünyada ve Türkiye’de İnternet Verileri, 2013, <http://www.slideshare.net/mooncrown/trkiye-internet-raporu-2013> (Erişim Tarihi: 21.10.2014)
- Networks Theory’s New Math, 01.01.2013, <http://news.cnet.com/2100-1069-978596.html> (Erişim Tarihi: 05.10.2014)
- O’MURCHU Ina, BRESLIN John Galway, DECKER Stefan, Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report, 2004,
<http://www.deri.ie/fileadmin/documents/DERI-TR-2004-08-11.pdf> (Erişim Tarihi: 05.10.2014)

- O'REILLY Tim, What is web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software., 2005 <http://oreilly.com/lpt/a/6228> (Erişim tarihi: 02.08.2014)
- Odgers Berndtson&Cass Business School, After The Baby Boomers The Next Generation of Leadership, 2012 <http://edition.cnn.com/2013/05/08/business/workplace-baby-boomers-exodus/> (Erişim Tarihi: 25.02.2014)
- ÖZKAN Deniz, Ufak Bir Perspektif: Digg, Twitter, Facebook, 2009 <http://www.pazarlamakolik.com/ufak-bir-perspektif-digg-twitter-facebook> (Erişim Tarihi: 30.09.2014)
- [Recruitment%20Selection%20&%20Talent%20Management%20Model%20tailored%20to%20meet%20UNJSPF's%20Business%20Development%20Needs.pdf](#) (Erişim Tarihi: 03.06.2014)
- SCHAWBEL Dan, Millenials vs. Baby Boomers: Who Would You Rather Hire?, <http://business.time.com/millenials-vs-baby-boomers-who-would-you-rather-hire> (Erişim Tarihi: 18.06.2014)
- SPRAGUE Carolyn, The Silent Generation Meets Generation Y: How To Manage A Four Generation Workforce With Panache , Human Capital Institute HCI White Paper February 2008 http://www.theccic.org/Content/WWW/CMS/files/Gen_Y_Characteristics.pdf (Erişim Tarihi: 21.02.2014)
- TOLBIZE Anick, Generational Differences In The Workplace, 2008 http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (Erişim Tarihi: 12.06.2014)
- Türkiye İstatistik Kurumu, Ocak 2014 Nüfus İstatistikleri <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 30.06.2014)

- United Nations Joint Staff Pension Fund, Traditionalists, Baby Boomers, Generation X, Generation Y and (Generation Z) Working Together, 2010
<http://www.un.org/staffdevelopment/pdf/Designing%20>
- Universal Mccan Wave 6, 2012,
<http://dl.dropbox.com/u/3503218/Wave6/Wave%206%20from%20UM/index.html> (Erişim Tarihi: 05.08.2014)
- What is Digg? <http://about.digg.com/> (Erişim Tarihi: 30.09.2014)

ÖZGEÇMİŞ

SEZİN BAYSAL BERKUP

2008 yılında Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden fakülte birinciliği ile mezun olan Sezin Baysal Berkup, 2008 Eylül'ünde başladığı Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım yüksek lisans programını 2010 yılında **'Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı'** başlıklı teziyle tamamlamıştır. 2011 yılında başladığı Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım doktora programını, **"Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz"** konulu tezi ile devam ettiren Sezin Baysal Berkup, 2010 yılında Gediz Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda öğretim görevlisi olarak görev almaya başlamıştır. 2012 yılından itibaren Gediz Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Program Başkanlığı görevini sürdüren Sezin Baysal Berkup'un iletişim ve halkla ilişkiler alanında farklı konularda; ulusal ve uluslararası alanda düzenlenmiş sempozyumlarda farklı konularda bildirileri, uluslararası yayınlarda makaleleri ve kitap bölümleri bulunmaktadır.

ÖZET

Sosyal bir varlık olan insanoğlu tarih boyunca yaşamını sürdürebilmek adına sosyal bir çevrede var olma eğilimi göstermiştir. Bir birey için yaşamının gereksinimleri arasında olan sosyalleşme ile birey, diğer insanlar içerisinde olmak ve onlarla iletişim kurmak durumundadır. Bununla birlikte her birey sosyalleşirken içgüdüsel olarak kendisine özel alanı koruma eğiliminde olmakta bu durum mahremiyetini korumak olarak adlandırılmaktadır. Her çağda bireyler hem sosyalleşmek hem de mahremiyetlerini korumak isteseler de gelişen koşullar bireylerin sosyal ve kültürel özelliklerini çağın gereklilikleri çerçevesinde tekrar şekillendirmesine neden olmaktadır. Ki söz konusu yeniden şekillendirmeler aynı dönemde dünyaya gelen ve yetişen bireylerin benzer özelliklere sahip kuşakları oluşturmaya neden olmaktadır. Ve her bir kuşak dönemin koşulları ve çağın gereklilikleri ile o döneme uygun yetişmekte ve bazı karakter özelliklerine sahip olmaktadır. Kuşakların sahip oldukları özelliklerin şekillenmesinde toplumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel koşulların yanı sıra teknolojik koşullar da etkili olmaktadır. Özellikle son yarım yüzyılda teknolojide yaşanan gelişmeler bu dönemdeki kuşakların özellikleri üzerinde belirleyici olmuştur. Gelişen teknoloji ile giderek küresel bir bakış açısına sahip olan yeni kuşaklar farklılıklara karşı anlayışlı olmakta ve teknolojinin getirdiği yenilikler ile yaşamlarını daha fazla paylaşmaktadırlar. Söz konusu paylaşımlar, günümüzde sosyal yaşamın önemli bir boyutunu oluşturan sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya uygulamalarında yapılan tüm paylaşımlar, bir bakıma bireylerin yaşamlarından kesitler içermekte ve ne kadar çok paylaşım yapılırsa o denli kesit sunulduğundan bireysel mahremiyet kavramı giderek daha az önem arz etmektedir. Mahremiyetin paylaşılmasındaki bu farklılık kuşaklar arasında mahremiyet paylaşımı konusunda farklılıklar doğurmakta ve bu farklılıklar en çok teknolojik değişimi derinden ve hızlı yaşayan X ve Y Kuşaklarında görülmektedir.

ABSTRACT

Mankind who is a social being throughout the history leans to be in a social environment on behalf of to maintain their life. With socialization, which is the basic requirements of life for a person, each person is in the position of within and to communicate with the other people. On the other hand while a person socializes, he/she wants to protect his/her private life and this situation is called protect to privacy. Of all eras, individuals want to socialize and protect their privacy but developed conditions conduce to reshaped of individuals social and cultural features. And this reshapes conduce to is constituted to have similar features generations by people who born and grow in a same period. And each of generations grow accordance with in era's requirements and conditions and they have similar characteristic features. Not only common, economic, social and cultural conditions but also technological conditions are effective in the generation's features. Especially experienced of technological developments in the last half century are decisive in generation's features in this period. New generations who have a global viewpoint with developed technology, are sympathetic to dissimilarities and share their life more with innovations of technology. This sharing's implement with social media applications which are constitutes an important dimension of today's social life. In a way, all of sharing's held in social media applications includes phases of individual's life. People who share their life too much they present their phases of life, so notion of privacy have increasingly less importance. These differences in sharing privacy leads to differences between generations about sharing privacy and this situation can be seen in X and Y generations who live technological change rapidly and deeply.