



Kasım ESEN
Merkez Valisi

Sosyal Medya Gençliği

1.Giriş

Taksim Gezi Parkı'nda başlayan ve ülke sathına yayılan protestolar gündemi işgâl etmiştir. Başbakanlık Ana Bina ve Keçiören'deki Başbakanlık konutu ve Beşiktaş'taki Çalışma Ofisinin yanısıra kamu kurumlarını işgâl teşebbüsünde bulunan, Avrupa'nın pek çok kentinde gösteri organize eden, günde 8 milyon tweet atarken bir günde

35 milyon tweet atmaya başlayan, Zello programıyla cep telefonlarını telsiz gibi kullanıp ülkenin her yerinden birbiri ile haberleşebilen sosyal bir yapıyı anlamak idare için hayati öneme haizdir.

Cumhuriyet'in başında kurulan gençlik örgütleri ve asker ocağı, gençlere kurucu felsefenin görüşlerini aşılayarak onları iç ve dış düşmana karşı yapılan savaşta se-

ferber etme anlayışı taşımaktaydı. Başka bir ifadeyle gençler adeta Cumhuriyet ile özdeşleşmişti. 1960-1980 gençliği sağ ve sol iki kampa ayrılırken 1980'den sonra Kürt-Türk kamplaşması yanı sıra AB süreciyle yeni bir gençlik anlayışı da filizlendi.

1980'li yıllardan sonra Sanayi Toplumu gençliği yanında Bilgi Toplumu gençliği oluşmuştur. Bu gençlik, ülkelerinin millî değerlerinden ziya-



de sosyal medyada oluşan ahlâki değerlere göre dünyaya bakan bir gençliktir. 1968 -1978’lerde tarım toplum değerlerinin endüstride uygulanmasına isyan eden gençlik sanayi toplumu gençliği idi. Bugün sanayi toplumunun değerlerine isyan eden bir gençlik var ama bilgi toplumunun ahlaki değerleri de henüz net olarak oluşmadığından sel gibi önüne geleni sürükleyebilecek karakterde bir gençlik doğmuştur. Bu gençlik dünyada gelişen teknoloji uygulamalarına göre eğitim almış veya almaktadır.

1990’lı yıllardan beri ülkemizde de uygulanan üniversite öğrenci değişimini esas alan Erasmus, lise eğitiminde Sokrates, meslek eğitiminde Leonardo da Vinci, halk eğitimin de gençlik programlarının amacı ortak bir AB gençliği yetiştirmektir. Bu tür değişim programları, Türkiye’de klasik Türk-İslam gençliği yanında Avrupa gençliğinin yetişmesinde etkili olmuştur. Ne var ki, bu gençliğin yapısını Kemalist-ulusalcı çizgiden ayırmak gerekir. Bu yapıdaki gençlerin geleneksel toplumla ilişkileri önümüzdeki yılların konusu olacaktır. Ancak gençlik hareketleri başladığında devletin kanunlarla çizdiği sınır aşıyorsa dikkat gerekir. Çünkü önemli olan sistemin sınırının çizildiği yer değil, sistemi o noktada tutan mekanizmadır. Buna göre çatışmalar, sistemdeki “kırılma sınırını” gösterir. Çatışma başladıktan sonra tehlikeli bir biçimde sınıra sürüklenmesini önleyecek dinamik bir mekanizma olmazsa barış olmaz ve çatışmalar sürer.

Gençlerin bastırılmayacak ihtiyaçları vardır ve bunlar; kimlik, gelişme ve anlam gibi evrensel ve genetik ihtiyaçlardır. Gençler bunların tehli-

kede olduğunu algılasa mücadele gelişir. Bu bağlamda sosyal medyayı kullanan gençlere genel bakış önemlidir. Bu gençlerin algılarını incelemenin yanında algı yönetimi ile hangi istikamet yol alacaklarını anlamak gelecek açısından stratejik öneme haizdir.

2. Algı¹

İletişim, insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme sürecidir. İnsanın evren içinde bulunduğu her konum, yaptığı her hareket, gösterdiği her tavır bir iletişim değerine ve malzemesine sahiptir. İletişimin temel işlevi belirlenen hedef üzerinde belirli bir etki yaratmaktır. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde ise aslında iletişimle istenen sonuç, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki oluşturmaktır. Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. Algılar duyuların sonucu ortaya çıkar. Algılar kişinin eski ya da yeni bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple algı bir kişilik tepkisidir. Gerekli algıyı oluşturmada hiçbir savaşı kazanmak

mümkün değildir. Savaşın kazanımlarını sihirli bir şekilde sağlayan bu kansız oyun, küreselleşen dünyanın yeni savaş yöntemidir. Algı yönetimi ise akıl ve bilim oyunudur. Bu akıl oyunu ile kötü alışkanlıklardan sağlıklı yaşama, ekonomiden millî güvenliğe her şeyi yönetebilirsiniz. Zor kullanmadan insanları Bermuda Şeytan Üçgen’ine bile hapsedebilirsiniz. Dolayısıyla algıyı yönetmek iletişimi yönetmektir. “Mantık ikna eder, ancak duygular motive eder”. Algıyı yönetebilmek için hedefin motive edilmesi ve onunla duygusal iletişim kurulması gerekir.

Algılama yönetimi kimilerine göre hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini. Kimilerine göre de bir ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz tekniklerin bütünü bir iletişimdir. Başka bir ifadeyle algılama yönetimi bir ürün, hizmet ya da fikri

¹ Derya Kaya, Siyasi Kariyer ve İletişim Uzmanı TODAİ Özel Ders Notlarından yararlanılmıştır.

satın alma konusunda ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz tekniklerin bütünüdür.

Algılamayı doğru yönetmek istiyorsak, söylediklerimizi doğrulara dayandırmamız gerekir. Aksi halde hedef kitlenin zihninde “yalancı” imajını oluştururuz. Halkla ilişkiler çalışmalarında güven en önemli unsurlardan biridir. İmaj ve itibar gibi kurum kimliğini ortaya çıkaran öğeler güven unsuru üzerine inşa edilir. Hedef kitlesine doğruyu söylemeyen bir kurum ne kadar iyi ve kaliteli çalışmalar yapsa da hedef kitlesinin zihninde amaçlanan imajı, itibarı oluşturamaz. Dolayısıyla sosyal medya gençliğine ilişkin algıların yönetimi ve gençlerin doğru algılanması önem taşımaktadır.

3. Sosyal Medya Gençliği

Sosyal Medya Gençliği daha ziyade gündem 21’de yer alan konuların hayata geçmesini talep etmektedir. Ne var ki zamanlarının çoğunu bilgisayarları ile geçirmekte ve e-teknolojileri aktif kullanmaktadırlar. İnternet ve akıllı telefonlar favorileri olup adeta sanal alemde sanal değerlerle yaşamaktadır. Daha çok kentli ve orta gelir düzeyi ailelerin çocuklarıdır. Unutulmamalıdır ki, globalleşen dünya düzenindeki bir düşünceye göre devletlerin küçülmesi sonucu meydana gelen boşluğu uluslararası firmalar doldurmaktadır. Bu firmalar sosyal medya ile kendi tüketici pazarını oluşturmaktadırlar. Bu pazarın değerlerine göre yetişen gençler ise yeni bir sos-

yal sınıfın ayak sesidir. Akyol’a göre “Bütün klasik ideolojiler ve bütün iktidarlar bir meydan okuma ile karşı karşıya bulunuyorlar: Çünkü otorite ve müdahale karşısında “protesto” refleksi gelişmiş, bireysel özgürlüğe düşkün bir “internet kuşağı” yetişiyor. Bu nesillerin yeryüzünde protesto etmediği rejim, otorite ve sistem yok; Amerika ve Avrupa dahil.”²

Sosyal Medya Gençliği kendini şöyle tarif etmektedir: “Ben ancak kendimi temsil ederim, kimse beni temsil edemez. Kendimi temsil ettiğimden bile kuşkuluyum, çünkü kendim olamıyorum çoğu yerde. Önemli olan benim farklılığımı gizleyerek yaşamam değil, farklılığımı rağmen yaşayabilmem. Yoksa varlığımın anlamı kalmaz. Çünkü çok değişmiş hepimiz.”³ İnternet kuşağı bir ideoloji ve bir kimliğe bağlı olmadan özgür yaşamak isteyen kişiler topluluğudur.

Yeditepe Üniversitesinden Demet Lüküslü’ye göre siyasi sivil itaatsizlik eylemleri de olmaktadır. Sosyal Medya gençliği erişkin hayatı sürmekte ve ulus ötesi bir zihniyete sahiptir. 2008’de yapılan bir araştırmaya göre, gençlerin siyasi sisteme güvenleri düşük ve gelecekte ümitsizlerdir (TÜSES 2008, Pultar 2008). Öfkenin Manifestosu adlı araştırmada kendilerini “Yüzde 52 Grubu” olarak isimlendiren örgüt incelenmiştir. Ekonomik durum, işsizlik korkusu, 12 Eylül askeri rejiminin politikaları, devlet-şirket-mafya ilişkileri eleştirildikten sonra gençliği

depolitize eden ardından ise onları yeterince siyasetle ilgilenmemekle suçlayanlara şöyle seslenilir: “Buradayız! Politika tanrılarını, buradayız! Siz politiksinsiz, biz değiliz! Sizin iktidar düşlerinize alet olmayacağız. Çünkü biz iktidarı ve onun tüm iktidar ilişkilerini reddediyoruz.[...] Tatlı yalanlarla oyalanmayacağız. Ve tüm öfkemizle haykırıyoruz: Buradayız! Hayata karşı yapılan her gaspçı saldırıya bir cevabımız olacak. Politikanın labirentli dehlizlerinde kaybolmayacağız. Politikanın yalan dünyasında biz yokuz.”⁴ Demet Lüküslü yaptığı araştırmada gençlerin konformist bir hayat arzusu, tüketim istekleri ve gelecekte parasız ve işsiz kalma korkuları hususlarında benzer görüş taşıdıklarını tespit etmiştir.⁵

Öte yandan, Demet Lüküslü, bu gençlerin bir kısmının siyaset üstü konumda kendilerini gördüklerini belirtir. Örneğin, Genç Siviller’in de kendilerini siyaset dışında konumlandırırlar ve kendilerini şöyle tanımlarlar: “Biraz da büyük ideolojilerden kaçarak bir şeyler yapmaktayız. İktidar odaklı değil sivil toplum tabanlı siyasetin anlamlı olduğunu düşünmekteyiz. Vicdanlarımızın peşinden gitmekle meşgulüz. Vicdani siyaset yapıyoruz. Bunun kendisi bir hayli zor bir şey... “Gençim, mutsuzum, umutsuzum” cümlesi, biraz da olsa bugünkü gençliği anlatabilir.”⁶

Sosyal Medya Gençliğinde e-posta grupları aracılığı ile öğrenciler sürekli iletişim halindeler. Eleştiriler,

² Taha AKYOL, 21 Haziran 13 2013- Hürriyet com.tr.

³ Leyla Neyzi, Sabancı Üniversitesi, s.38 Derleyen: Aslı Telli Aydemir Yayına hazırlayan: Isık Barış Fidaner İllüstrasyon: Murat Agdemir, Katılımın E Hali, Gençlerin Sanal Alemi, Kasım 2011, Alternatif Bileşim.,

⁴ Demet LÜKÜSLÜ; Bilisim Teknolojileriyle Örgütlenen Gençlik Hareketleri ve Yeni Bir Siyaset Arayışı agd.s.61 (3 nolu dip nottaki Katılımın e Hali isimli derlemedeki ISBN 978 - 605 - 62169 - 1 - ,

⁵ Emrah Altındış, 80 sonrası Öğrenci Muhalefeti güncesi: Üniversiteler ve Genç-sen agd.s. 77

⁶ Emrah Altındış, agd.s.78

kararlara dair öneriler, merkezden ve üniversitelerden alınan kararlar böyle bir açıklık içerisinde geliyor.⁷ İnternette yayın yapan ve gönüllü muhabirleri olan öğrenci haber ajansları kurulmuştur. Üniversitelerde öğrencilerin medya tarafından görülmez kılınan sorunlarını dile getirmek için mezkur öğrenci ajansları gençlerin örgütlenmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, vatandaş gazeteciliği kavramı ortaya atılmıştır.

Ayrıca, Sosyal Medya gençliği muhalefeti yetersiz görmektedir. Onlara göre; "Sistemin hamlelerine sürekli savunmada kalarak tedirgin ve refleksif hamlelerle karşılık veren, taşlar arasında koordinasyon kuramayan, kendi oyununu bir türlü oturtamayan bir oyuncudur mevcut muhalefet. Bu durum tavırlarına sürekli bir "istememezlik" sinmesini ve ister istemez negatif bir söylem/politika üretilmesine yol açıyor. Üniversite özelinde bütünlüklü bir oyun kurmanın yolu sadece uygulamalara karşı çıkmaktan değil, neo-liberal politikaları benimsemeyen ve kamu yararını gözetan demokratik bir üniversite modeli önermekten, sürekli olarak "nasıl bir üniversite istiyoruz" sorusunu gündemde tutmaktan ve hedeflenen modele mevcut modeli yakınlaştırmak için mücadele etmekten geçiyor. Bu mücadele ile üniversitelerde kurulu, boşucu neo-liberal politikalar içerisinde nefes alabileceğimiz kamusal alanlar/gedikler oluşturmak mümkün."⁸ Gençlerin geneli müzakereci demokrasiyi benimsemektedir. İnternet sitelerinde yaptıkları budur. Müzakereciler zor-

lama, manipülasyon ve aldatma yerine iknaya dayalı müzakere sürecinde hükümlerini, tercihlerini ve görüşlerini değiştirmeye açıktırlar.⁹

Sosyal Medya gençliği yeni alanlara ilgi duymaktadır. Bu meyanda, "İklim normal'e dönecek, hava temiz olacak, asit yağmurları olmayacak, ozon tabakasını delen kimyevi maddeler üretilmeyecek, çevre kirlenmeyecek, güç çevrim cihazları sessiz olacak, elektrik dağıtım hatları kalmayacak (enerji yer altından borularla taşınacak), her ülke kendi yakıtını üretecek" gibi talepler çokça dile getirilmektedir. Sosyal Medya Gençliği ileri teknoloji konularına ilgi duymakta ve bu alanlarda çalışmak istemekte ise de; şimdilik bu alanlarda gerekli istihdam imkânları ülkelerinde henüz oluşmadığından rahat yaşamlarının devamı konusunda endişe duymaktadırlar.

4. Sosyal Medya ve Terör

21. yüzyılda, küreselleşmenin ve terörün küreselleşmesinin, terörün sınırları aşmasının doğrultusunda, terör örgütlerinin internet olanaklarından yararlanması da kaçınılmazdır. Terör örgütleri devletlere ait hassas bilgileri ele geçirmek ya da devlet kurumlarının bilgisayar ağlarına zarar vererek seslerini duyurmak için siber terörü kullanabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal paydaşların beyinlerine ve kalplerine ulaşacak temel iletişim tekniklerini belirleyen terör örgütleri, teknik konularda uzmanlaşmış örgüt elemanları yetiştirmektedir. Bilgisayar ve ağ sistemleri üzerine uzmanlaşan örgüt elemanları; kişilerin ortak beklentileri, algı kalıpları, algı söz-

geçleri, tutumları, hassasiyetleri ve değerlerinden müteşekkil olan algılama haritalarını kullanmaktadır. Başka bir ifadeyle algılama haritası, hedef kitlenin ortak zihinsel haritasıdır. Dolayısıyla, sosyal medyayı sıkı takip eden istihbarat ve terör yapılanmaları için bu durum uygun bir zemindir.

Ülkemizde de üniversitelerde örgütlü sosyal medya kanalları ile birbirlerini etkileyen kendilerine "Kuvve-i Seyyare" adını veren bir grup üniversite öğrencisi nerede olay varsa orada çekirdek gücü oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Taksim olayları sırasında Gezi Parkındaki göstericilerin çadırılarının yakılmasını takip eden ilk üç saat içinde 8 milyon tweet atılması incelenmesi gereken husustur. Bu tweetlerden bazılarının istihbarat ve güvenlik kuruluşlarının devlet dışı odaklarca yönetildiğine dair iddia ve yorumların sıklıkla dile getirilmesi ve bu iddiaların kurumlar arası işbirliğine kuvvetle zarar verme ihtimali Sosyal Medya'da karanlık unsurların da yer aldığı göstergesidir. Sosyal medyada sıkça dezenformasyon yapılmış, olaylar abartılmış, şiddetli teşvik eden provokatif bir dil kullanılmıştır. Katliam', 'isyan', 'sosyal ağların bloke edildiği', 'bir iç savaşın çıktığı', 'onlarca hatta yüzlerce ölü olduğu', 'soykırım yapıldığı', 'binlerce kişinin kayıp olduğu' ...). Sosyal medyada kitleleri provoke etmeyi amaçlayan çok sayıda iddia ve fotoğraf paylaşılmış ve bazı gazetelerin internet sayfaları ile bazı ulusal ve uluslararası basında bu iddiaları teyit etmeden haber yapmışlardır. Nitekim, gösterilerin yol açtığı maddi zararın 250 milyon

⁷ Emrah Altındış, agd.s.86

⁸ Emrah Altındış, agd.s.87

⁹ Sezgin Çebi, Yelda Şahin Akıllı, Türkiye'de Gençliğin İnternet Üzerinde Katılımı Özelinde Genç Siyasallığı ve Müzakereci Demokrasi, agd.s.202

Türk lirasını aştığı tahmin edilmektedir. Gösterilerde 271 sivil araç, 116 polis arabası, 58 kamu binası, 45 ambulans, 4 özel otobüs, 90 belediye otobüsü, 337 işyeri ve bir konut binası, 5 polis merkezi, biri CHP, diğer Ak Parti'ye ait 14 parti binası zarar görmüştür. Olaylar esnasında biri polis memuru 3 kişi hayatını kaybetmiştir. İkisi silahla, ikisi bıçakla olmak üzere olaylarda toplam 668 güvenlik görevlisi ile 4152 vatandaş yaralanmıştır.

5.Sosyal Medya Gençliği ile İlgili Bazı Diğer Tespitler

- Gençlerin politik isyanları duygusal temellidir, tehlikelidir, yıkıcıdır ama geçicidir, sorumsuzdur ve her şeye rağmendir.
- Gençlere vatani koruma ve kollama misyonuyla yaklaşılarak, ülkenin ve toplumun çağdaş dönüşümünde önemli görevlerle aydın sorumluluğunun yüklenmesi, onları provoke etmek isteyenlere kapı açmaktır.
- Siyasi partilerin gençlik kollarınca belirlenen forum ve sitelerdeki tartışılan konuların genel merkezlerce belirlendiği kanaati gençlerin siyasi partiler üzerinden siyasete iştirakine engeldir.
- Sanal âlem, kamu yararı, genel ahlak, millî güvenlik, samimiyet gibi kavramların içini boşaltmaktadır. İnternet ile büyüyen Y kuşağı, kendisinden öncekilere göre çok farklı şekilde iletişim kuruyor ve beklentileri de fark-

lılaşıyor. Narsis yanları belirgin ve bu nedenle kendileri ile yarışıyorlar.

- İnternette düzenlenen kampanyalarla hiçbir zaman bir araya gelmeyecek olanlar bir araya gelebilmektedir. Örgütsüz gençleri bir hedef doğrultusunda bir araya getirebilmeleri önemli bir güç teşkil etmektedir.
- Gençlerin kurdukları yapılanmalarda oylama değil ikna yöntemi kullanılıyor. Merkezi ve hiyerarşik yönetim yerine yatay ilişkiler önemli. İnternet siteleri ile yaptıkları eylemleri herkes görüyor. Y kuşağının iPad'ten en çok okudukları yazarlardan biri Sebahattin Ali. Madonna Y kuşağının favorisi. Kurt Kobain, Beyonce, Eminem, Rihanna, Artic Monkeys dinliyor. Aslında amaçları hep farklı olmak. Diğer herkesten farklı yaşamak, sürünün peşinden gitmemek. Amerikan bağımsız sineması ve ufak bütçeli Avrupa filmelerini izliyorlar. Quentin Tarantino, Wes Anderson, Tim Burton filmleri bu kuşak için ikonlar oluşturmuş durumda. En çok parayı festival, konser ve sergilere harcıyorlar. Ucuz uçak biletlerini takip ediyorlar, sık sık yurtdışına gidiyorlar, Craiglist gibi internet sitelerinden şehir merkezinde hesaplı odalar kiralyıyorlar. Hepsi birer dünya vatandaş, ölmeden önce yapmak istedikleri listeleri var (to do list) ve bunları bir bir gerçekleştiriyorlar.¹⁰

- Gençlerin; sosyal eşitsizlikle ilgili sitelere % 62'si, dini konulara % 36.4'ü, ayrımcılıkla ilgili sitelere % 52.5'i, partilerle ilgili sitelere % 45.6'si, barışla ilgili sitelere % 44.2'si, insan hakları ile ilgili sitelere % 58.2'si, hükümetle ilgili sitelere % 27'si, seçimlerle ilgili olanlara % 60.5'i, azınlıklarla ilgili sitelere % 48.8'i çok ilgili olduğunu belirtiyor.¹¹

- Social Bakers'a¹² göre ; Facebook'taki Türk kullanıcı sayısı 30 milyona dayanmış durumda.Dünyada 4. sıradayız.

- Sosyal medyanın yaygınlığına katkıda bulunacak birkaç ayrıntı. Bu rakamlar 2009-2010 dağılımını gösteriyor.

126.861.574 -İnternet üzerindeki blog sayısı,

% 84, Daha fazla kadın üyesi olan sosyal ağ siteleri.

27.3 milyon- Twitter üzerinde günlük tweet sayısı (Kasım 2009),

% 57 – ABD'de Twitter'ı kullananların oranı.

350 milyon – Facebook kullanıcısı.

% 50 – Her gün Facebook'a giren kullanıcı oranı.

500.000 – Aktif Facebook uygulaması sayısı.¹³

- Azınlık grupları internette istikrarlı bir şekilde örgütleniyor.¹⁴
- Ağ toplumu ve "nettaşlık" kültürü gençler arasında hızla yayılıyor.

¹⁰ (Gazete Vatan Ek),Burhan KARA,Annelerinden İzin Alıp Eyleme Giden Y kuşağı,pazarvatan.gazetevatan.com,11.haziran 2013.

¹¹ Aslı Tellî Aydemir,Yrd.Doç.Dr.Gerçek Zaman/Sanal Etkileşimi:Toplumsal Paylaşım Ağları İşlevsel Katılım Odakları ve Sivil Yeterlilik, ibd,288

¹² Fırat Demirel'in 25 Haziran 2011 tarihli yazısı için:http://www.webrazzi.com/2011/06/25/turkiye-facebook-30-milyon/

¹³ Aslı Tellî Aydemir,agm.s298

¹⁴ Aslı Tellî Aydemir,agm.395.

Nettaşlığın vatandaşlığın yerini alması ihtimal dahilindedir.

- Her gün kendini yeniden inşa eden, henüz iskeleti oluşmamış, sürekli gelişen statükoya karşı, iş ilişkilerinde hemen CEO ile Başbakan ile görüşmek isteyen ama görüşünce de tatmin olmayan bir yapı.
- “Onlar genç, akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkunu. Günlerinin yaklaşık 15 saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçiyor. Hayatlarını rahat yaşamak onlar için çok önemli. Flip-flop’lar, iPod, tatoo ve kapri pantolonlar tarzlarının bir parçası. Çalışmayı seviyorlar ama hayatlarının sadece iş olmasını istemiyorlar.

Otoriteye meydan okuyan, önce ailelerini sonra da patronlarını sorgulamaktan çekinmeyen ve kısa zamanlamalarda iyi iş çıkarmaya odaklı bir kuşak. Türkiye’ye baktığımızda, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 20-24 yaş arasında 7 milyon kişi var, bunların yaklaşık 2,3 milyonu çalışıyor. Türkiye’deki Y Kuşağı, iş dünyasında yavaş yavaş boy gösteriyor. Yaklaşık 5-10 yıl içerisinde ise yönetici pozisyonunda kendilerini kanıtlayacaklar. İş hayatına bakış açıları şöyle:

Günümüzün gözde sektörleri bilişim ve finansı tercih ediyorlar. Rahat koşullarda çalışabilecekleri, hatta part time işler tercihleri.”¹⁵

- İnternet bir numaralı iletişim alanları, tüm işlerini bu yolla yapmayı tercih ediyorlar (motosikletini satma, iş bulma ve hatta sevgili bulma), böylelikle hem zaman hem de para kaza-

nyıyorlar. Yaşanan krizler onları korkutmuyor, bir şekilde zekaları sayesinde sıyrılacaklarını düşünüyorlar.

- Kendi işlerini kurmak en büyük hayalleri. Sadece doğru zamanı ve fikri bulmaları gerektiği görüşündeler.

7. Sonuç

Son yıllarda binlerce sanal hastalık uydurulması boşuna değil. Hastalık sattığınız zaman, ilaçtan teknolojiye kadar pek çok şeyi satmış oluyorsunuz. Sosyal medyada sanal alemde aynı şeyleri tekrarlamak suretiyle oluşacak tehlike ticaretiyle pek çok genç harekete geçirilebilmektedir. Y kuşağı doğduklarından beri üzerlerinde pazarlama baskısı var, dolayısıyla bu nesil tam bir tüketim jenerasyonudur. Para kazanmaya başladıklarında, tüm kazandıklarını harcayacak ve birikim yapamayacaklardır. Tatmin olmaları zordur ve sabırsızlardır. Yani kazandıklarının tümünü harcadıkları gibi kazandıkları asla yetmeyecek, hemen kredi çekeceklerdir. Borç içinde ölebilirler. Bunlar için iyi geliştirilmiş kişisel finans yönetimi uygulamaları gerekli olacaktır. Ayrıca bebekliklerinden beri her türlü pazarlama ve reklâm taktiği uygulandığı için orta yaşlarında bunlara bir şey pazarlamaya gerek kalmayacaktır, kendi kendilerine talep yaratır duruma gelebilirler. Gördükleri ürünü veya servisi kendi kendilerine pazarlayacaklardır. 30 sene sonra milyarlar edecek katma değerli servisler üretebilirler. Türkiye, bu gençliğe kanaati öğretmezse zor günler geçirecektir.

Sosyal medyada gençlerin oluşturdukları bloglar ve tweetlerinden neye ikna olabileceklerini kolayca

tespit mümkündür. İletişimin kızıl elması da iknadır. İknayı gerçekleştirmek için de ikna edilmesi gerekli olan kişi ya da hedef kitlenin algısını bilmek önemlidir. Algıyı yönetmek aslında iletişimi de yönetmektir.

Gençlerin günde pek çok saatini sosyal medyada geçirdikleri düşünülürse ana ve babalarıyla toplumun değerlerini silen sosyal medya gerçeği karşımıza çıkar. Yeni algının hayata yansımalarının yolu, bağımlılık yaratan algının silinmesine bağlıdır. Silme işlemi ise sancılıdır ve zaman ister.

Türkiye nüfusunun %35’ini oluşturan Y kuşağına göre yasa ve politikalarını yenilemelidir. Mevcut düzenlemeler, gençlerin haklarını değil, devletin gençlere müdahale alanının çerçevesini çiziyor. Devletin gençlere yönelik temel sorumluluklarının çerçevesinin çizilebilmesi için “Gençlik Çerçeve Yasası” çıkarılmalıdır. Gençlik için mili politika belgesi gözden geçirilmelidir. Gençlik alanında çalışan tüm paydaşların eşit katılımıyla oluşturulacak bir politika belgesi ihtiyaçları belirler, durum analizini yapıp bu ihtiyaçların kimler tarafından nasıl karşılanabileceğine yönelik çözüm önerileri sunar. Türkiye Gençlik Konseyi üzerine ilmî araştırmalar yapılmalıdır. AB bünyesindeki her ülkede gençlik konseyi bulunmaktadır. Örgütlü gençlerin yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde ülke yönetimine katılmalarına imkân sağlayan ve yasayla kurulan en yaygın temel mekanizmalardan birisidir. Hem gençlerin yönetime katılımı hem de devletle yurttaşlar arasındaki dengenin yurttaşlar lehine gelişmesine katkı yapar.”¹⁶ Devlet eliyle gençlik yaratma devri bitmiştir. Devletin aydınlatacağı yol ve hazırlayacağı zeminde ancak koçluk rolü oynayabilir.

¹⁵ Reklamcılar Derneğinin 2007 Bültenindeki özellikler, Cem Topcuoğlu, rd.org.

¹⁶ Derleyen: Aslı Telli Aydemir Yayına hazırlayan: Isık Barış Fidaner İllüstrasyon: Murat Agdemir, Katılımın E Hali, Gençlerin Sanal Alemi, Kasım 2011, Alternatif Bileşim.,