BİR KUŞAĞI ANLAMAK

EVRİM KURAN

MUNDİ

Z

Bir Kuşağı Anlamak

EVRİM KURAN

Mundi Kitap

Z Bir Kuşağı Anlamak, Evrim Kuran
© 2019, Can Sanat Yayınları A.Ş.
Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının
yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

1. basım: 2019

Yönetici editör: Özlem Alkan K
Editör: Önder Abay
Düzelti: Aylin Samancı Elmasdağ, Ebru Aydın
Mizanpaj: Emin Petek

Sanat yönetmeni: Utku Lomlu / Lom Creative (www.lom.com.tr)
Kapak tasarımı: Bilal Sarıteke / Lom Creative (www.lom.com.tr)

E-kitap: ISBN 978-605-06953-2-8

MUNDİ KİTAP
Hayriye Caddesi No: 2, 34430 Galatasaray, İstanbul
Telefon: (0212) 252 56 75 / 252 59 88 / 252 59 89 Faks: (0212) 252 72 33
mundikitap.com
bilgi@mundikitap.com
Mundi Kitap, Can Sanat Yayınları Yapım ve Dağıtım Tic. ve San. A.Ş.'nin tescilli markasıdır.
Sertifika No: 43514

Z

Bir Kuşağı Anlamak

EVRİM KURAN

MUNDİ

EVRİM KURAN, Hacettepe Üniversitesi'nde İngiliz Dili ve Edebiyatı ve Sabancı Üniversitesi'nde Executive MBA bölümlerinde öğrenim gördü. 2006 yılından bu yana kurucu ortağı olduğu Dinamo Danışmanlık'ta kuşak araştırmaları ve işveren markası çalışmaları yapıyor ve bu alanda dünyanın önde gelen araştırma ve danışmanlık şirketi Universum'un Türkiye liderliğini sürdürüyor. PERYÖN-Türkiye İnsan Yönetimi Derneği Gençlik Kurulları temsilcisi olan Kuran, aynı zamanda Sabancı Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi Danışma Kurulu üyesi. Çalışmalarına Dinamo'nun Toronto ve İstanbul ofislerinde devam eden Evrim Kuran'ın Türkiye'nin beş kuşağını anlatan Telgraftan Tablete isimli bir kitabı daha var. Çeşitli süreli yayınlarda yazılar yazıyor, konferanslarda konuşuyor, yaşam boyu öğrenci kalmaya çalışıyor.

Oğlum Ali'ye…

İÇİNDEKİLER

Önsöz
Teşekkür

Birinci Bölüm Kuşaklar
Neden Kuşak Çalışıyorum?
Jenerasyon Teorisine Dair Kısa Özet
Türkiye'nin Ve Dünyanın Yaşayan Beş Kuşağı

İkinci Bölüm Kim Bu Z Kuşağı?
Bir Harften Fazlası
Türkiye'nin Bilinen Ve Bilinmeyen Z Kuşağı
Süper Kahramanlar Devrinin Sonu
İnsani Teknoloji Çağı

Üçüncü Bölüm Ne Yapmalı?
Ebeveynlere Öneriler
Eğiticilere Öneriler
Şirketlere Öneriler

Dördüncü Bölüm Sözüm Sana Z Kuşağı
Z Kuşağına Mektup

ÖNSÖZ

Kuşak araştırmalarına neredeyse ömrümün yarısını adadım. Bu kitabı kuşak çalışmalarına başladığımdan bu yana heyecanla beklediğim Z kuşağını anlamak isteyenler ve kuşağın ta kendisi için yazdım. Hayatı ele alış biçimleri ve değerleriyle öncüllerinden belirgin farklılıklar sergileyeceklerine inandığım bu kuşağı bir birey, bir araştırmacı, bir anne olarak merakla bekledim. Onların yetişkin bireyler halini alacağı gelecekte sadeleşme, sürdürülebilirlik, girişimcilik ve sivil toplum inisiyatiflerinin değer kazanacağına, doğanın, barışın, yaratıcı zekânın her zamankinden daha kıymetli olacağına inandım. Duygusal zekânın en önemli yetkinliklerden biri halini aldığı bu yeni çağın çocuklarının dünyaya epeydir unuttuğu kavramları hatırlatacaklarına emindim. Ancak bu fikirlerimi içgüdüyle değil, veriyle desteklemek yaşadığım topluma araştırmalarıyla hizmet eden biri olarak boynumun borcuydu. Bu sebeple kitabın içerik çalışmalarına başlar başlamaz, bu kuşağın Türkiye'ye ve kendi yaşadıkları bağlama has özelliklerini anlamamızı kolaylaştıracak bir saha araştırması tasarladık.

Elinizde tuttuğunuz kitapta sadece benim değil onlarca insanın aylarca süren emeği var. Bu kitapta sadece alışageldiğimiz, hayata daha şanslı başlayan çocukların ve gençlerin değil, arka mahallelerin unutulan sokaklarındaki çocukların da hikâyeleri ve onlara ilk kez sorulan sorular da var. Bu mahallelerin bazıları Türkiye'nin büyük kentlerinin tam içinde olsa da hiç girilemeyecek uzaklıkta; bazıları da şehrin dışına itilmiş haldeler. Kaybolmuşların, kaybetmişlerin, kimsesizlerin kolayca sıradanlaşabilecek benzerlerin bir arada bulunduğu, postacıların veya sayaç

okuyucuların bile gitmekten imtina edebildiği mahallelere yüz yüze görüşmeler yapmak için girmek çok kolay bir karar değildi. O kararı verdikten sonra karşılaştığımız onca engele rağmen geri dönmedik. Süreç içinde morali çok bozulup ağlayarak sahayı terk eden araştırmacılarımız bile oldu. Bu durum bile başlı başına bizler için bir veriydi.

Bu kitapta birbirinden çok farklı şartlarda ama aynı küresel köyde yaşayan Z kuşağı bireylerinin gerçeklerini, mücadele alanlarını, zenginliklerini, –doğru anladığımızda– bu gitgide vahşileşen ve sevgisizleşen dünya için yaratabilecekleri değeri anlatmaya çalıştım.

Siz bir ebeveyn, bir lider, bir eğitici, bir kural koyucu, bir fikir lideri, bir sanatçı, bir sıradan vatandaş, bir işsiz, bir patron veya Z kuşağının ta kendisi olabilirsiniz. Dilerim bu kuşağın mesajları, bizler kadar sizlerin de kalbinde yankılanır.

TEŞEKKÜR

Aziz Nesin'in 1967'de yani ben doğmadan dokuz yıl önce yazdığı romanı *Şimdiki Çocuklar Harika*'yı okuyuşum '80'li yılların sonuna, çocukluğu ergenliğe köprülediğim dönemime denk gelir. Sanırım kuşakların farklılıklarının aslında nasıl bir zenginlik olduğuna dair içime ilk tohumları Aziz Dede atmıştır. *Şimdiki Çocuklar Harika*'da şöyle der Aziz Nesin: "Çocuklara daha iyi bir dünya bırakmak yerine, dünyaya daha iyi çocuklar bıraksanız, sorun kendiliğinden çözülecek aslında." Bende bıraktığı ölümsüz iz için Aziz Nesin'e çok teşekkür ederim.

Bu araştırmayı çeşitli illerde ve sosyoekonomik olarak birbirinden çok farklı mahallelerde gerçekleştirirken, aylarca titizlikle çalışıp önemli bulgulara erişmemizi Dinamo Danışmanlık'taki çalışma arkadaşlarım sağladı. Tüm ekip arkadaşlarıma, bu çalışmaya kalplerini koydukları, benimle birlikte heyecanlanıp çocuk meraklarını korudukları için çok teşekkür ederim.

Aradıklarını kelimelerde bulan ve eli kalem tuttuğundan bu yana yazdıkça gelişen, iyileşen biri olarak yazmaya küstüğüm bir dönemde Önder Abay'la tanıştım. Beni sözcüklerle barıştırdı. Onu tanıdığım andan itibaren daha büyük bir sevgiyle ve disiplinle yazdım. İlk kitabım gibi elinizde tuttuğunuz bu ikinci kitabım da onun editörlüğü ve yoğun yaşam tempomda yazma lokomotifimin raydan çıkmaya en meyilli olduğu dönemlerde verdiği destekle mümkün oldu. Editörlüğü ve derin dostluğu için Önder'e çok teşekkür ederim.

Hiçbir bebek nankör, kibirli, tembel, yalancı, riyakâr, hırsız ya da katil olarak gelmez dünyaya. Bebeklikten çocukluğa ve oradan

yetişkinliğe geçişteki yolculuk şekil verir iyi insan olma tercihine.

Hız ve rekabetle şekillenen ama asla bütünlenmeyen, her şeyin fiyatının bilindiği fakat değerinin bilinmediği bu çağda, biz yeni nesil ebeveynler mutlu çocuk yetiştirmek obsesyonuna kapılıyoruz. Oğlum Ali ve tüm kuşakdaşları için dileğim önce iyi birer insan olmalarıdır. Mutluluk tasarımını sonra kendileri yapabilirler. Ali'yle bugünlerde sık sık iyi insan olmak üzerine konuşuyoruz. Söylediklerimizle değil, yaptıklarımızla iyi insan olabileceğimizi, kanatlarımızın gayretimiz olduğunu, çalışmanın ibadet olduğunu, iyiliğin bir düşünce değil bir eylem olduğunu, sevmenin sorumluluk olduğunu… Bu kitaba konu olan tutkumun peşinden koşarken en çok zamanı kendi evimdeki Z kuşağından çaldığımı biliyorum. Buna rağmen birlikte geçirdiğimiz kısıtlı ama çok değerli zamanlarda gözlerimi parlattığı, zihnimi aydınlattığı, gelecek güzel günlere inancımı artırdığı için oğlum Ali'ye çok teşekkür ederim.

Bu nesle iyi bir dünya bırakamıyoruz; dilerim iyi bir nesil bırakıyoruzdur dünyaya.

Evrim Kuran,
Toronto-İstanbul
2019

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR

NEDEN KUŞAK ÇALIŞIYORUM?

"Anlamak, sevgilim, o bir müthiş bahtiyarlık,
anlamak gideni ve gelmekte olanı. "

Nâzım Hikmet

İşte ve evde, sokakta ve masada 2000'lerin başından bu yana gördüklerimi kuşaklar üzerinden okumaya çalışıyorum. 21. yüzyılın ilk günlerinde o sıralar henüz gelmekte olan Y kuşağına ilgim ve merakım, ilerleyen yıllarda müthiş bir mozaik olduğunu kavradığım kuşakların bütününe yayıldı. Buna mecburdum, çünkü bir kuşağı anlamak için öncül kuşakların yaşadıkları zamanın ruhunu da okumak gerekliydi. Fark ettim ki kuşakları anlamak, geçmişi onurlandırmak, geleceği mümkün kılmak için fevkalade bir araç. İlk kitabım *Telgraftan Tablete*'de de paylaştığım gibi jenerasyon çalışmanın insanı getirdiği en şahane düzlem nedir diye soracak olursanız tereddütsüz şöyle söylerim: Bir kuşağı anlamak, bir dönemi anlamaktır. Bir dönemi anladığınızda ise paradigmanın kıskacına sıkışmaktan kurtulursunuz. Ve sizin gibi olmayanları kendinize ait yargılarla değil, onlara ait gerçeklerle görmeniz mümkün olur. Bu mümkün olduğunda ise dönüşürsünüz. Birey olarak, kurum olarak, toplum olarak...

Türkiye Cumhuriyeti'nin 96 yıllık varoluşu, jenerasyonel sistem döngüsüne belirgin biçimde oturuyor. 96 yıllık Cumhuriyet geçtiğimiz yıl itibarıyla beşinci kuşağını da dünyaya getirdi ve bugünlerde ülkenin altıncı nesli doğmaya başladı. Çok kuşaklı ailelerimiz, çok kuşaklı şirketlerimiz var. Gökkuşağına her kuşakta yeni bir renk daha ekleniyor.

Kuşakları tanımlayan 15-20 yıllık dönemler zaman içinde bireyin

ve toplumun geçirdiği dönüşümleri analiz edebilmek için bir araçtır. Her yeni kuşakla beraber teknolojik, ekonomik veya sosyal değişimler bağlamında yaşamda nelerin değiştiğine ve dönüştüğüne dair farklı deneyimleri anlamlandırmayı kolaylaştırır. Bu deneyimleri yaşayan öğrencileriniz olabilir, müşterileriniz olabilir, çalışanlarınız olabilir, aile fertleriniz olabilir, ta kendiniz olabilir. Aynı deneyime ne kadar farklı pencerelerden baktığımızı anlamak ve bize benzemeyenleri yargılamamak için kuşak perspektifi güçlü bir araçtır.

Kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri pozitif bilimlerin konusu değildir. Tüm toplumlarca üzerinde uzlaşılmış kesin tarihlerden bahsetmek mümkün değildir. Benim Türkiye için yaptığım çalışmalarda kullandığım aralıklar Türkiye'nin hem sosyokültürel hem de politik geçişlerine en uygun aralıklardır.

Bu aralıklardan baktığımızda belirli dönemlerde doğmuş ve yaşamış insan topluluklarının oluşturduğu kültürü ve davranış kalıplarını daha rahat analiz edebiliriz. Ama hep altını çizdiğim gibi; segmentlere kuşaklar üzerinden bakmak bir araçtır. Araçla amacı karıştırmamak gerekir. Amaç tüm Y kuşakları böyledir ya da tüm X kuşakları şu şekil davranır demek değildir ki kuşak çalışmalarının sıklıkla düştüğü tuzak tam da burasıdır. Gelin buna bir başka segmentasyon aracı olan SES üzerinden örnek verelim. Sosyoekonomik statü (SES) endeksleri sosyal bilimcilerin toplumla ilgili inceleme yapabilmek için ihtiyaç duydukları önemli analiz araçlarından biridir. SES gruplarının oluşumunda meslek, eğitim, gelir seviyesi, yaşanılan çevre, sahip olunan mal-mülk gibi kriterler üzerinden değerlendirme yapılır. Tıpkı kuşaklarda kullanılan yöntem gibi, SES gruplarında da segmentasyon harflerle tanımlanır. Altı adet SES grubu vardır. En üst sınıflar A ve B gruplarıdır. Bunları orta direk olarak tanımlanan C1 ve C2 grupları takip eder. Alt gruplarsa D ve E'dir. Tıpkı kuşak çalışmalarında olduğu gibi SES segmentasyonunda da ülkeden ülkeye önemli farklılıklar görülür. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerden sosyokültürel olarak –bireyler gelir düzeyleri itibarıyla birbirlerine yakın olabilseler de– eğitim, kültür ve yaşam tarzları anlamında çok ciddi farklılıklar gösterebilir. Bu itibarla, B SES grubu bir tüketici kesin olarak şu marka ürünü kullanır diyemeyiz. Y kuşağı bir birey kesinlikle şu şekilde davranır diyemeyeceğimiz

gibi...

Türkiye gibi sosyal adalet ve eşitlik konusunda henüz yürüyecek çok yolu olan gelişmekte olan ülkelerde çalışmalar yürüttükçe, yaşama kuşak penceresinden bakmanın gelir grubu penceresinden bakmaktan daha emniyetli olabileceğini fark ettim. Yaşama kuşak penceresinden bakmasaydım, dünyanın yaşayan beş kuşağının (altıncısı da aramıza katılmaya başladı) tastamam farklı diller konuştuklarını anlamayacak, dönemsel şifrelerini çözemeyecek ve belki de deneyimlediklerimi kuşak çatışması deme kolaycılığıyla geçiştirecektim. Kuşak çalışmasaydım, an itibarıyla gerçekleşmekte olan demografik devrimi fark edemeyecek, gelecek on yıllarda bizi bekleyen sosyoekonomik değişimlere kendimi, ailemi ve şirketimi hazırlayamayacaktım; robotlar geliyor diye korkacak, fütüristik kâbuslar kuracak, olur olmaz her şeyi teknolojiyle ilişkilendirecek, geçmişi anlamadığım için geleceği yanlış okuyacaktım. Kuşak çalışmasaydım, beni büyütenlerle barışmakta, büyüttüğüm evladı ise anlamakta zorlanacaktım. Kuşak çalışmasaydım, çağımın ve kuşağımın katı mükemmeliyetçiliğinin dişlilerinde sıkışacak, bana benzemeyenleri daha çok yargılayacak, daha az sevecek, daha zor öğrenecek, hoşgörü sınırlarımı genişletemeyecektim. Kuşak çalışmasaydım, kuşak döngülerinin mevsimlere benzediğini bilmeyecek, toplumların da kış gibi krizleri, yaz gibi uyanışları olduğunu anlamayacak ve belki de bugünkü kadar ümitvar olamayacaktım.

Ben bir araştırmacıyım. Yazdıklarım, konuştuklarım, paylaştıklarımın subjektif kanılarım olmasından imtina ederim. Kuşak çalışmasaydım, farklı kuşaklarda, on binlerce bireyden edindiğimiz içgörülerin hayatı iyileştirebilecek eylemlere çevrilebildiğini bilemeyecek, araştırmalarda toplanan verinin raporlarda, sunumlarda, grafik mezarlıklarında yer almasını izlemekle yetinecektim.

Araştırmalarımın, konuşmalarımın ve benzeri tüm çalışmalarımın temelinde okuru ya da izleyeni kuşaklara dair klişe kabullenişlerden ve kalıp yargılardan uzaklaştırmak arzusu var. Kalıp yargılar, bağlamı anlamamızın önüne geçen tuğlalardır. Günlük yaşam diyaloglarımızı otomatik viteste yapmamıza sebep olurlar. Ve o zaman bize benzemeyeni ona ait gerçeklerle göremeyiz; kendimize ait yargılarla değerlendiririz. Klişe

kabullenişlerin derinliği yoktur. Boyutu yoktur. Dümdüzdür. Sıkıcıdır. Kaygandır. Naylondandır. Kalıp yargılar kuşakları birbirine bağlamaz. Aksine aralarına kalın, camdan tuğlalar örer. Karşıdakini görürsünüz belki ama yüreğin sesini duyamazsınız.

Bu kitabı yazdığım günlerde, tam da bu durumun tehlikesine işaret eden bir sosyal medya mesajıyla karşılaştım. Türkiye'nin hatırı sayılır şöhrete sahip, gazetecilik ve televizyon programcılığının yanı sıra ekonomist unvanı da taşıyan fikir liderlerinden biri şu sözleri etti: "Ben üzülüyorum. Gençler umutsuz, fırsatını bulsa yurtdışında hayat kuracak. Ne münasebet. Hiç mi bir sivil toplum çalışmasına üye olayım da bi işin ucundan tutayım demez insan? Gençlik elde telefon geyik muhabbeti içinde daha kaç yıl heba edecek ömründen. Şikâyet etme, yap!"

Diplomalı ya da diplomasız genç işsizliğindeki artan grafiğimiz, küresel yetenek endekslerinde dünyanın sadece gelişmiş ülkeleriyle değil, gelişmekte olan benzerlerimizle dahi kıyaslandığımızdaki durumumuz, PISA (Organisation for Economic Co-operation and Development'in [OECD-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü] öğrenci becerilerini ölçtüğü ölçek), PIAAC (OECD'nin yetişkin becerilerini ölçtüğü ölçek) gibi testlerdeki düşük skorlarımız, NEET (Not in Education, Employment or Training– Ne okula giden ne de çalışan gençler) sıralamalarındaki rekorlarımızı sorgulamak dururken, özetle Türkiye'de gençlerin yaşadığı bağlamı, mücadele alanlarını anlamak ve bataklığı kurutup mis kokulu çiçekler açmasını sağlayacak köklü çözümler aramak ve bulmak varken, şikâyet etme, yap üsttenciliğine sahip olmak oldukça manidar. Bataklığı değil, üzerine sıçrayan çamuru dile getiren bu yaklaşım bana Malcolm Gladwell'in *Outliers* (*Çizginin Dışındakiler*) kitabındaki şu bölümü hatırlattı:

> Ormandaki en uzun meşe sadece en sert palamuttan yetiştiği için en uzun meşe olmamıştır. Diğer ağaçlar onun aldığı güneş ışığını engellemediği, çevresindeki toprak derin ve zengin olduğu, fidanken hiçbir tavşan onun kabuğunu kemirmediği ve hiçbir oduncu onu vakti gelmeden kesmediği için de en uzun meşe o olmuştur.[1]

Aynı kitapta Gladwell, sosyolog Robert Merton'ın "Matta

İncili"ndeki bir bab'a dayandırarak tanımladığı "Matta Etkisi"nden söz eder. Bab'da "Çünkü kimde varsa ona daha çok verilecek bolluğa kavuşturulacak. Ama kimde yoksa elindeki de alınacak,"[2] denmektedir.

Başarı sadece bir bireyin ya da kuşağın tek kişilik çabası değildir; bir avantajlar birikimidir, hele de fırsat eşitliği olmayan ülkelerde. Bu avantajlar birikiminin bir kuşak üzerinde nasıl etkilere sahip olabileceğine dair pek çok gerçek yaşamöyküsünü Gladwell'in kitabında okuyabilirsiniz.

Peki ne oluyor da, üst kuşaklar tüm birikimleri, deneyimleri ve yaşamda derinleşmelerine karşın, genç nesillerle ilgili zaman zaman bu denli üsttenci olabiliyorlar. Bilgi ve deneyimin insanın en büyük laneti olduğunu düşünüyorum. Yaşımız ilerledikçe ve deneyimimiz katlandıkça, inançlarımız da katılaşabiliyorlar; etrafımızda bilgi ve deneyim tuğlalarından oluşan kalın duvarlar örebiliyoruz. Ve duvarların ardından yeniyi görmekte ve duymakta zorlanıyoruz.

Bilginin lanetini anlatan harika bir deney, 1990 yılında Stanford Üniversitesi'nde Psikoloji yüksek lisans öğrencisi Elizabeth Newton tarafından yapılıyor.[3] Newton deneyde katılımcılara çok basit bir oyun oynatıyor. Katılımcılar iki takıma ayrılıyor: "Tempo tutanlar" ve "dinleyenler". Her bir tempo tutana çok iyi bilinen bir şarkıyı seçmeleri (örneğin "İyi ki Doğdun" şarkısı gibi) ve bu şarkıyı masada parmaklarıyla ritim tutarak dinleyen takımdan birine çalmaları isteniyor. Dinleyicinin görevi temposu tutulan şarkının ne olduğunu tahmin etmek. Deneyde 120 şarkının temposu tutuluyor ama dinleyiciler sadece üç tanesini doğru biliyor. Başarı oranı yüzde 2,5! Ama esas mesele şu: Tahminler yapılmadan önce Newton, tempo tutuculara dinleyicilerin ne kadarının şarkıları doğru tahmin edeceğini düşündükleri soruluyor. Tempo tutucularının tahmini yüzde 50. Yani iki şarkıdan birinin doğru tahmin edileceğini düşünüyorlar. Oysa gerçek rakam 40'ta 1. Sorunun kökeni şurada yatıyor: Tempo tutucular, tempo tutarken şarkıyı akıllarından söylüyorlar (isterseniz deneyin). Ama dinleyiciler şarkıyı tempocular gibi kafalarında duyamıyorlar. Tempolar onlara Mors alfabesi gibi geliyor. Tempo tutuculara göre bu şarkıları tahmin etmemek için aptal olmak gerek. Ama işin aslı öyle değil. Çünkü tempoculara önceden bilgi (şarkı ismi) verildiği

için, onlar bu bilgiye sahip olmamanın nasıl bir şey olduğunu tahmin edemiyorlar.

İşte kuşaklar arası farklılıklarda da, özellikle eski kuşakların yeni nesillere olan bakışlarında benzer durumun yaşandığını düşünüyorum. Bir şeyi bildiğimiz zaman o bilgiye sahip olmamanın nasıl bir şey olduğunu hayal etmekte zorlanıyoruz. Bilgimiz bizi lanetliyor. Ve diğerleriyle, yeni nesille kurduğumuz etkileşimde bu bariyerlere takılıyoruz. Tempocular ve dinleyiciler arasında gerçekleşen bu muazzam bilgi dengesizliğine on yılı aşan danışmanlık kariyerimde rastlamadığım bir kurum olmadı. Varın, evleri siz düşünün.

1. Malcolm Gladwell, *Outliers* (*Çizginin Dışındakiler*), çev. Aytül Özer, Medyacat Yayıncılık, İstanbul, 2008.

2. Yeni Ahit, "Matta", 13:12. (Y.N.)

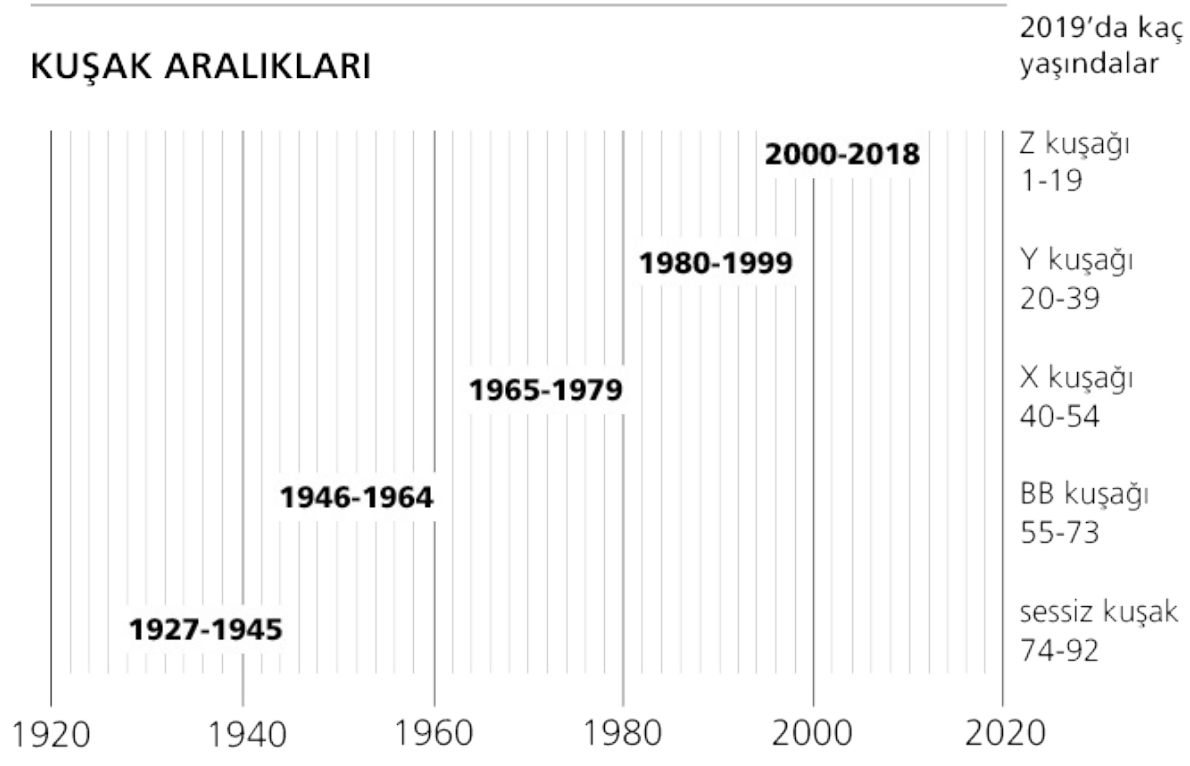
3. Chip Heath, Dan Heath, "The Curse of Knowledge", *Harvard Business Review*, Aralık 2006.

JENERASYON TEORİSİNE DAİR KISA ÖZET

"Eski kuşakların, sonrakiler için zahmet ve eziyet çekmeleri, sonradan gelenlerin bunu daha çok geliştirmesi için basamakların hazırlanması, sanki doğanın niyetiymiş gibi görünüyor. Sanki doğa, birçok kuşakların bilmeden çalışarak meydana getirdikleri, fakat içinde oturmak mutluluğuna
eremedikleri yapıda, sonrakilerin oturup mutlu olmalarını istemektedir."

Immanuel Kant, *Werke*, Cilt 4

Kuşaklar konusunda evvelce ortaya konmuş çeşitli yaklaşımlar olsa da, konunun bir teori olarak popülerleşmesi benim de araştırmalarımda önemli referans kaynaklarından olan William Strauss ve Neil Howe'un 1990'ların başında gerçekleştirdiği çalışmalarla başlar. Bununla birlikte, belki de jenerasyon fenomenini bir teori olarak ilk ele alan 1923 yılında yazdığı "Kuşaklar Sorunu"[4] makalesiyle Karl Mannheim olmuştur. Mannheim'a göre insanlar ebeveynlerine benzediklerinden daha çok yaşadıkları zamana benzerler. Bir başka deyişle Mannheim, kuşakların döngüselliğini değil, tarihin ve sosyal olayların kuşaklar üzerindeki etkilerini dile getirmiştir.



Strauss ve Howe jenerasyonel döngüleri fazlara ayırırken, 20. yüzyılın en önemli sosyologlarından Talcott Parsons'tan ilham alırlar.[5] Parsons'a göre ne zaman sosyal düzen ihtiyacı artsa veya azalsa, toplum yeni bir faza girer. Bu bakış açısıyla kuşaklar aşağıdaki fazlarda birbirini takip eden dönemlerin ürünüdürler. Ve her dönem bir arketiple (bir grubu tanımlayan ortak imge) sembolize edilir. Strauss ve Howe, jenerasyonel döngüde kuşakları arketiplerine, akran kişiliklerine (*peer personality*) ve sosyal olaylara karşı tutumlarına göre kategorize eder. Kuşaklar, yaşadıkları dönemde onlara verilen kısaltma isimler ne olursa olsun (çağımızda sık kullandığımız X, Y, Z kuşakları gibi), kâhinler (*prophets*), göçebeler (*nomads*), kahramanlar (*heroes*) ve sanatçılar (*artists*) sıralamasıyla hayata gelir.

Akran kişiliklerine göre ise kâhinler "idealist", göçebeler "reaktif", kahramanlar "sivil", sanatçılar ise "uyumlu" olarak tanımlanır.

Kuşaklar, dönemin gerçekliklerine karşı tutumlarına bakıldığında ikiye ayrılır: dominant (baskın) kuşaklar ve resesif (çekinik) kuşaklar. Bunlar dönüşümlü olarak dünyaya gelir; çünkü kuşak geçişlerini sosyal yaşamdaki gelişimlere veya ani değişimlere

verdiğimiz tepkiler belirler. Yani tarih kuşakları, kuşaklar da tarihi şekillendiriyor. Kuşak çalışmalarında aslolan yaşam ve zaman arasındaki sembiyotik (birlikte varoluş) ilişkidir.

Birinci döngü – Yükseliş: Bu döngüde sosyal düzenin mevcudiyeti de ona dair talep de yüksektir. Kâhin arketipi doğar. İdealist akran kişiliğiyle tanımlanır. Kuşağın tutumu dominanttır. Kurumlar güçlü, bireysellik zayıftır. Toplum ulaşmak istediği yere kolektif olarak gitmekte kararlıdır. Kurumlara güven vardır.

İkinci döngü – Uyanış: Bu döngüde sosyal düzenin mevcudiyeti yüksektir; ancak düzene dair talep düşer. Göçebe arketipi doğar. Reaktif akran kişiliğiyle tanımlanır. Kuşağın tutumu resesiftir. Özerklik artar. Kurumlar eleştirilmeye başlanır; bireysellik güçlenir.

Üçüncü döngü – Çözülme: Bu döngüde sosyal düzenin mevcudiyeti de ona dair talep de düşüktür. Kahraman arketipi doğar. Sivil akran kişiliğiyle tanımlanır. Kuşağın tutumu dominanttır. Kurumlara inanç zayıflar, toplumsal kargaşa yayılır.

Dördüncü döngü – Kriz: Bu döngüde sosyal düzenin mevcudiyeti azdır; ancak düzene dair talep artar. Sanatçı arketipi doğar. Uyumlu akran kişiliğiyle tanımlanır. Kuşağın tutumu resesiftir. Yurttaşlık bilinci canlanır. Toplumsal amaç ifade alanı bulmaya başlar.

Ortalama 20 yıldan oluşan her kuşak dönemi yaşamın fazları gibidir. Strauss ve Howe bu fazları dörde ayırır:

Yaşlılık: 66-87 yaş arası bu döneme "hizmetkârlık" dönemi de denir. Mentorluk yaptığımız, donanımımızı ardıl kuşağa geçirdiğimiz, değerlerimizi aktardığımız dönem.

Orta yaş: 44-65 yaş arası bu döneme "liderlik" dönemi de denir. Yönettiğimiz ve öğrettiğimiz, değerlerimizi kullandığımız dönem.

Genç erişkinlik: 22-43 yaş arası bu döneme "eylem" dönemi de denir. Çalıştığımız ve aktif yaşama katıldığımız, değerlerimizin test edildiği dönem.

Gençlik: 0-21 yaş arası bu döneme "bağımlılık" dönemi de denir. Büyüdüğümüz ve öğrendiğimiz, değerlerimizi edindiğimiz dönem.

Kuşak çalışmalarına şüpheyle bakanların yorumu genelde şudur: Falanca yılda doğdum diye mutlaka belirli bir tavra ve inanca mı sahip olmalıyım? Hayır, doğum yılınız tavır ve inançlarınızı belirler diyemeyiz; ancak fırsatlarınızı (ya da dezavantajlarınızı) belirler.

Malcolm Gladwell *Outliers* (*Çizginin Dışındakiler*) adlı kitabında dünyanın gelmiş geçmiş en zenginlerin listesine bakıldığında 75 kişiden 14'ünün 19. yüzyılın ortalarındaki dokuz yılda doğduklarının görüldüğünü söyler. Nedeni 1870'lerde Amerikan tarihinin en büyük transformasyonunun yaşanmasıdır. Demiryolları ve Wall Street bu dönemde ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde bilgisayar ortamında da 1970'li yıllarda doğanlar ayrı bir şansa sahiptirler. 1952-1958 yılları arasında doğanlar 1970'li yıllardaki bu gelişmeden yararlanmışlardır. Bill Gates, Paul Allen, Bill Joy, Steve Jobs hep 1953-1955 yıllarında doğmuşlardı.

4. Karl Mannheim, "The Problem of Generations", *Essays on the Sociology of Knowledge*, Routledge, Londra, 1952.

5. William Strauss, Neil Howe, *The Fourth Turning: An American Prophecy*, Broadway Books, New York, 1997.

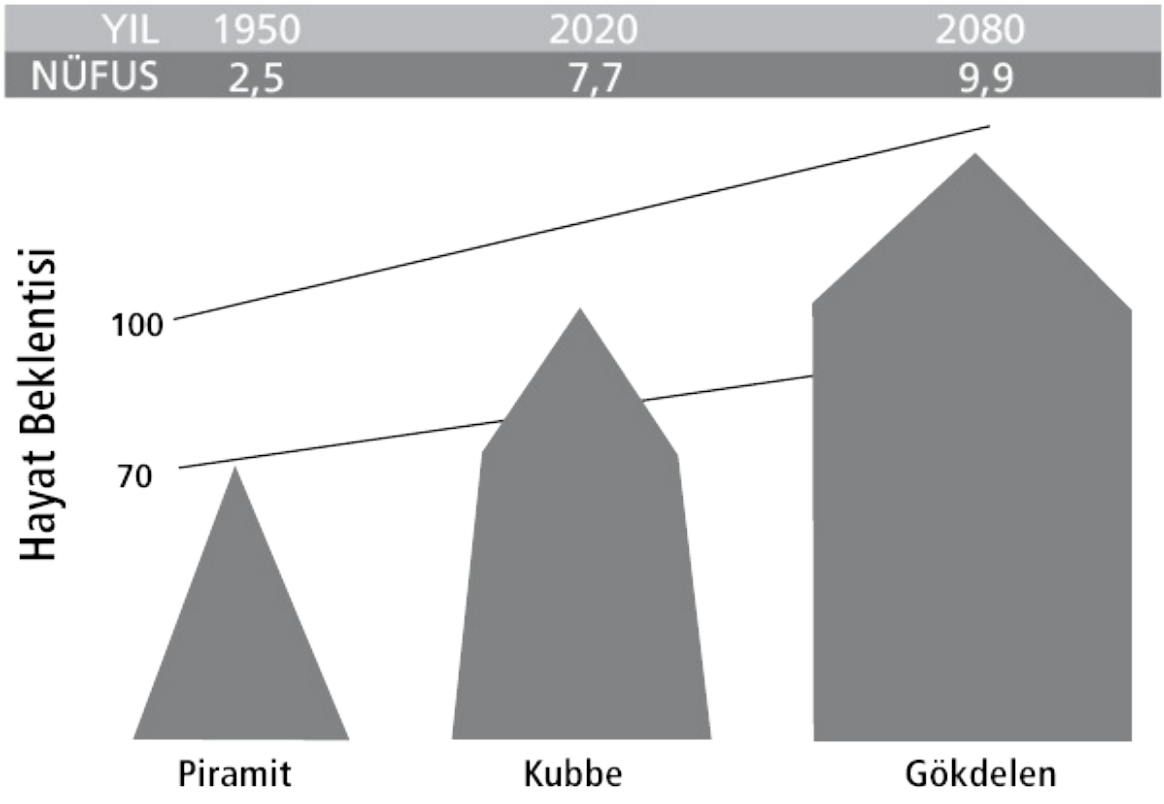
TÜRKİYE'NİN VE DÜNYANIN YAŞAYAN BEŞ KUŞAĞI

"Bugünün hızlı nüfus artışı yüksek doğurganlıkla değil, uzun ömürle alakalı. Yani dünyada çok daha fazla yetişkin insan var. Bu sebeple düşen doğurganlıkla hızlı nüfus artışını aynı anda yaşamaktayız."

Wolfgang Fengler

Dünyamız 1950'lerde 2,5 milyarlık bir yerken, nüfus şemamız da piramit şeklindeydi. Nüfus piramidinin şekli değişeli çok oldu. Bugün dünya nüfusu[6] 7,6 milyar ve yaş ortalaması 30,6. Daha iyi tıbbi hizmetler ve artan yaşam süresi nüfus piramidinin üst barlarını genişletti. Öte yandan, 0-30 yaş arasını yansıtan alt barlarda çok az genişleme oldu. İşte bu sayede, piramit kubbeleşti. 2080 yılına gelindiğinde dünya nüfusu 10 milyara yaklaşacak ve demografik yapı gökdelen halini alacak.

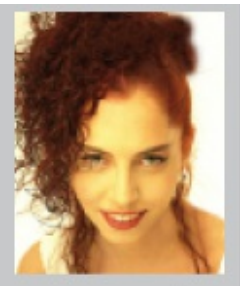
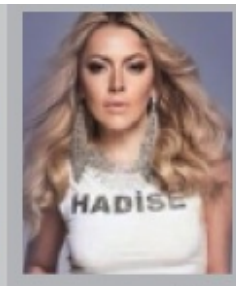
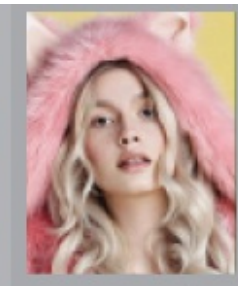
Uzun lafın kısası, bugün dünyada demografik bir devrim gerçekleşiyor. Yaş 35 artık yolun yarısı değil ve bu demografik değişiklik hayatın her alanını etkileyen ve yakın gelecekte daha da etkileyecek olan yeni sosyal sınıfların oluştuğunu, yeni bir değerler setinin, yeni bir yaşam tavrının konuşulması gerektiğini anlatıyor.



Peki Türkiye bu değişimin neresinde?

Demografik devrimden elbette Türkiye de payına düşeni alıyor. Türkiye nüfusu 82 milyon;[7] yaş ortalamamız ise 32. Her ne kadar Avrupa'nın en genciyiz diye övünsek de, her geçen yıl yaşlanıyoruz. Bakın, son on yılda ortalama yaşımız nasıl değişmiş:

2008: 28,5
2009: 28,8
2010: 29,2
2011: 29,7
2012: 30,1
2013: 30,4
2014: 30,7
2015: 31
2016: 31,4
2017: 31,7
2018: 32

				
SESSİZ KUŞAK 1927-1945	BB KUŞAĞI 1946-1964	X KUŞAĞI 1965-1979	Y KUŞAĞI 1980-1999	Z KUŞAĞI 2000-2018
İkinci Dünya Savaşı, ekonomik buhran	İnsan hakları hareketleri, radyonun altın çağı	Petrol krizi, 68 kuşağının etkileri, sinema	11 Eylül, küresel ısınma, internet	Küresel terör, bulut teknolojileri, Bitcoin
Cumhuriyet dönemi	İhtilal, çok partili dönem	Sol-sağ çatışmaları, 1980 Darbesi	Refah ve kriz dönemleri, eğitimde sistem değişiklikleri	Ekonomik kriz, genç işsizliği, yetenek kıtlığı (PISA-PIAAC)

6. United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division, "World Population Prospects 2019",
https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/.
7. Türkiye İstatistik Kurumu kaynak olarak alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KİM BU Z KUŞAĞI?

BİR HARFTEN FAZLASI

"Bizi çevreleyen şeylere, onlara isim verdiğimiz ölçüde tahammül ederiz.
Ama bir şeyi bir tanımla benimsemek, o şeyi dışlamaktır;
onu yavanlaştırmak ve yersizleştirmektir, yok etmektir."
Emil Michel Cioran

Cioran, *Çürümenin Kitabı*'nda tanımlama zaafının zihni uysal bir kurban haline getirdiğinden söz eder. Kavramların içlerini boşaltmak ve yerlerine formüller koymak tuzağından kendimi ne kadar uzak tutmak istesem de, bu bölümde Z kuşağı diye adlandırdığımız demografik grubun yaş aralıklarından ve genele mal edilen özelliklerinden bahsetmem şart. Yine de ilerleyen bölümlerde birbirinden farklı Z kuşakları olabileceğini, kuşakları harflere ve klişelere hapsedemeyeceğimizi göreceğiz.

Dünya nüfusunun yüzde 33,7'si, Türkiye nüfusunun ise yüzde 31'i Z kuşağı. Bir başka deyişle ülkemizde 25 milyondan fazla 19 yaş ve altında birey var.

Tıpkı tekrar kuşağı oldukları sessiz kuşak gibi, Z kuşağı da bir şeyler yaratma ve üretme konusunda becerileriyle geldiler. El işçiliklerini kullanarak bir şeyler yaratmaktan keyif alan, daha fazla eşyaya değil, daha anlamlı deneyime sahip olmak isteyen bir kuşaktan bahsediyoruz.

İçlerine doğdukları çağın da etkisiyle daha görsel öğreniciler. Sadece öğrenme biçimleri itibarıyla değil, mesajlarını iletme formu olarak da görselliği seviyorlar.

Özellikle öncül kuşakları olan Y'den farklı olarak dijtal mahremiyetlerine daha fazla önem veriyorlar. Çevrimiçi ortamlarda kimliklerini gizleme ya da sınırlama eğilimleri daha

fazla.

Sosyoekonomik seviye fark etmeksizin yüksek dozda dijital etkileşime ve gereğinden fazla çevrimiçi ve çevrimdışı mesaja maruz kalan bu kuşağın çocuklarının ve gençlerinin dikkatlerini uzun süre tutmaları zor görünüyor. Blue Cross Blue Shield (BCBS) Sağlık Endeksi 2019 raporlarına göre Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD-Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu [DEHB]) Amerika'da çocuk sağlığını etkileyen en önemli ikinci unsur. ADHD oranı ülkede son sekiz yılda yüzde 31 oranında artmış durumda. En fazla 11-13 yaşları arasında tespit edilen sorun, rapora göre erkek çocuklarda kızlara oranla iki kat daha fazla görülüyor. Şaşırtıcı değil ki Türkiye'de de çocuk ve ergen ruh sağlığı bölümlerine başvuran hastalar arasında ADHD tanısı konma oranı birinci sıradadır.

Mc Kinsey'in 2019 yılında yayımladığı "True Gen: Generaiton Z and Its İmplications for Companies" (Z Kuşağı ve Şirketler için Anlamı) Raporu'na[8] göre bugünün Z kuşağı dünün gençlerinden oldukça farklı. Bu farklılıklar, tek bir kimlik tanımlamayı reddedişleri, iletişimkolik, diyaloğa açık ve gerçekçi oluşlarıyla açıklanıyor. Z kuşağı kendini tek bir yolla tanımlamıyor; belirgin biçimde dahil edilme yanlısı, daha az çatışma yanlısı ve daha çok diyaloğa açık; hayatı pragmatik yaşıyor.

Aslında Z kuşağına küresel köyün kaygılı çocukları demek de mümkün. IBM'in 2018'de 15.600 Z kuşağıyla yaptığı küresel bir araştırma olan UNIQUELY GENERATION Z[9] - Bugünün En Genç Müşterileri Hakkında Markaların Bilmeleri Gerekenler Araştırması'na göre Z jenerasyonun yüzde 45'i çevreye duyarlı, sosyal yönden sorumlu markaları tercih ediyorum diyor. Benzer şekilde Barclays'in 2018'de yayımladığı Z Kuşağı Raporu[10] da kuşağın iş yaşamına ve sektörlere getirdiği yeni etik anlayışın altını çiziyor. Rapora göre, Z kuşağının tüketici/çalışan dünyasında yerini almasıyla birlikte finansal hizmetler sektörü etik yatırımcılığı; perakende sektörü ikinci el satışları, internet sektörü kullanıcıları yalan haberlerden koruma, medya sektörü orijinal içeriğe yatırım, canlı yayına eğilim ve kısa reklam araları gibi uygulamaları dikkate almak zorunda kalacak.

Sürdürülebilirlik bu kuşak için çok önemli. Dünyanın doğal kaynaklarının en hoyratça tüketildiği dönemde dünyaya gelmiş bir

nesil olarak çevresel temalara hassasiyetleri yüksek. Tıpkı 16 yaşındaki İsveçli aktivist Greta gibi...

2018'de İsveç'te rekor sıcaklıkların yaşandığı yaz sonunda, o dönem 15 yaşında olan Greta Thunberg, bir cuma günü okulu kırdı ve İsveç Parlamentosu'nun önünde su şişesi, kitap, atıştırmalıklarla dolu sırt çantası ve kendi hazırladığı "İklim İçin Okul Grevi" yazılı pankartıyla eyleme geçti. İlk haftanın sonunda İsveç'in en büyük gazeteleri Greta'nın grevini manşet yapmıştı. *Time* dergisi tarafından 2018'in en etkili 25 gencinden biri seçilen genç aktivist, Fransa Ulusal Meclisi'nde milletvekillerine seslendiğinde bir grup eski nesil parlamenter tarafından protesto edilmesi şaşırtıcı değildi. Aşırı sağcı vekillerden Emmanuelle Ménard, Twitter hesabından *"Ne yazık ki popoya tokat yasaklandı, yoksa Greta Thunberg iyi bir tokadı hak etti,"* mesajını paylaşırken, Ulusal Birlik Partisi (RN) lideri Marine Le Pen ise Thunberg için "kendini çevreci ilham perisi ilan eden" ifadelerini kullandı ve meclisteki programını "ikiyüzlülük" olarak tanımladı.

Greta, çok kısa bir sürede hiç öngörülmeyen bir gençlik hareketinin kurucusu haline geldi. Avusturya'dan Uganda'ya, ABD'den Japonya'ya 300'den fazla şehir ve kasabada on binlerce öğrenci Greta'nın #FridaysForFuture (FFF-Gelecek İçin Cumalar) protestolarına katıldı. Elbette Türkiye'nin Z kuşağı da bu hareketin gerisinde kalamazdı. 2019 Mart'ında Türkiye'de okul grevine çıkan öğrenciler İstanbul, İzmir, Iğdır, Antalya, Bursa gibi kentlerde bugün okulu kırarak pankartlarıyla iklim değişikliğiyle ilgili dünyayı bu noktaya getiren önceki kuşaklara seslerini duyurmaya çalıştı. Dünyanın iklim değişikliği konusunda 12 yılı kaldığını Greta'dan öğrenince şaşıran ve üzülen ve hareketi Türkiye'de başlatan 11 yaşındaki Atlas Sarrafoğlu'nun Bebek Parkı'ndaki okul grevindeki sözlerine kulak verelim:

> Bugün biz gençler olarak geleceğimizden kaygı duyduğumuzu göstermek için buraya geldik. Bugün okula gitmedik. Çünkü okul bekleyebilir ama iklim değişikliği beklemez. Bugün İstanbul'da hava sadece soğuk ama ya sel olsaydı ya da sokağa çıkamayacağımız kadar sıcak olsaydı buraya gelemezdik. İklim değişikliği yüzünden seller, hortumlar, kasırgalar artıyor, aşırı sıcaklar yüzünden barajlar kuruyor, bitkiler azalıyor, bunu siz

yarattınız. Bunu siz yarattınız, iklim değişikliğine neden olan kömürü siz yaktınız, petrolü siz kullandınız, ormanları siz büyükler kestiniz. Denizleri biz çocuklar kirletmedik, balinaların karnındaki plastikleri biz denize atmadık, betondan binaları biz çocuklar dikmedik.


Türkiye'de Konjonktür
Küresel Teknolojik Gelişmeler
Abdullah Öcalan'ın idam kararının ertelenmesi
2000
USB Flash disk, Nokia 3310
Ahmet Necdet Sezer'in MGK toplantısında anayasa kitapçığını fırlatması
2001
Wikipedia, iPod
AKP'nin iktidara gelmesi
2002
Mozilla
İstanbul'da sinagog ve HSBC saldırıları
2003
Skype, Myspace, Tesla, Friendster
Türkiye'nin AB'den müzakere tarihi alması
2004
Facebook, Gmail
Türkiye ve AB arasında müzakerelerin başlaması, Şemdinli olayları
2005
YouTube, Amazon Prime Video
Rahip Santoro cinayeti, Danıştay saldırısı, Orhan Pamuk'un Nobel'i kazanması
2006
Twitter, Nintendo Wii
Hrant Dink Suikastı, Ergenekon Davası, 27 Nisan Muhtırası
2007
iPhone, Dropbox, BBC iPlayer, Amazon Kindle, Netflix streaming
AKP'ye kapatma davası
2008
Airbnb, Android Os, Spotify, Groupon
TRT 6'nın yayın hayatına başlaması, Dağlıca Baskını, DTP'nin kapatılması, TEKEL Direnişi
2009
Uber, WhatsApp, iPad
Balyoz Operasyonu
2010
FaceTime, Instagram, Nissan Leaf, Nest Labs
Işık Koşaner'in kuvvet komutanlarıyla birlikte istifası, Van Depremi, YGS ve ALES hakkında usulsüzlük, şike operasyonları
2011
Snapchat, Siri
İlker Başbuğ'un tutuklanması, Türkiye'de ilk yüz nakli
2012
Tinder, Lytro Camera
Gezi Parkı Direnişi, 17 Aralık operasyonu
2013
Hoverboard, Deliveroo
Soma maden faciası
2014
Amazon Alexa UBER EATS, Apple Pay, Bumble
Özgecan Aslan cinayeti, Türkiye'de G20 Zirvesi'nin yapılması, Ankara Tren Garı Saldırısı
2015
Apple Watch
15 Temmuz, Vodafone Arena Saldırısı, Sultanahmet Meydanı Saldırısı, Ankara Güvenpark Saldırısı,
2016
Oculus Rift, Pokemon Go
Reina Saldırısı, Wikipedia'ya erişim engeli, CHP'nin Adalet Yürüyüşü
2017
iPhone X, Amazon Echo, Snapchat Spectacles, Microsoft HoloLens, Tesla Model 3
Zeytin Dalı Harekâtı, Çiftlik Bank olayı, Cemal Kaşıkçı cinayeti, başkanlık sistemine geçiş, ekonomik kriz
2018
Yapay embriyolar, Sensing City (Toronto'da), Pixel Buds
Mazbata krizi, Palu ailesi olayı, "Dünyanın en büyük havalimanı"nın İstanbul'da açılması
2019
Kara deliğin görüntülenmesi, HoloLens 2, sigara izmaritlerinden DNA analizi

8. McKinsey&Company,
https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen- generation-z-and-its-implications-for-companies.

9. IBM Institute for Business Value, *Uniquely Generation* Z., Somers, IBM Corporation, New York, 2017.

10. Barclays, *Generation Z: Step aside Millennials*, Barclays Capital Inc, Londra, 2018.

TÜRKİYE'NİN BİLİNEN VE BİLİNMEYEN Z KUŞAĞI

"Bir insanın anavatanı çocukluğudur."

Epictetus

İlk kitabım *Telgraftan Tablete*'de Türkiye'nin yaşayan beş kuşağını Cumhuriyet tarihi, yakın tarih ve kişisel aile hikâyelerimle harmanlayarak anlattım. Kitap Cumhuriyet'in ilk kuşağı olan sessiz kuşakla başladı ve bugün en küçüğü 1, en büyüğü 19 yaşında olan son kuşağımız Z kuşağıyla tamamlandı.

Elinizde tuttuğunuz ikinci kitabım daha fazla ve daha çabuk tanımaya ihtiyacımız olan Z kuşağı üzerine. Bu ülkede yaşayan 25 milyon Z kuşağı var. Bu kitabın kurgusunu çalışırken ve kitabın baz aldığı çeşitli araştırmaları tasarlarken, ben ve ekibim Türkiye'de yaşayan bu kuşağın dünyanın gelişmiş ülkelerinden farklılıklarını, Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve aynı kentin farklı semtlerindeki Z kuşağının birbirlerinden nasıl ayrıştığını ve ne anlamda benzediklerini ortaya koymayı hedefledik. Bu kurgunun omurgasını geçtiğimiz yaz döneminde üç büyük kentte gerçekleştirdiğimiz Z kuşağı araştırması oluşturuyor.

Araştırmada Türkiye'nin üç büyük kentinde, Ankara, İzmir ve İstanbul'da, düşük gelir grubundaki semtlerde 1507 Z kuşağıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirdik. Eşzamanlı olarak orta-yüksek sosyoekonomik statülü ailelere mensup 1257 Z kuşağına da anketlerle ulaştık.

Örneklemimizi 2000-2006 doğumlular oluşturdu. Farklı sosyoekonomik segmentlerdeki Z kuşağı gençlerin akıllı telefon

kullanma alışkanlıklarından, sosyal medya kültürlerine, hobilerinden, okuma alışkanlıklarına, müzik beğenilerinden spora, marka tercihlerinden rol modellerine, meslek planlarından hayallerine ve sorunlarla baş etme biçimlerine varan bir evrende çok çeşitli başlıklarda karşılaştırmalı sonuçlar elde ettik.

Araştırmacı jargonunu bir köşeye bırakacak olursak, Rıfat'ı da Berk'i de dinledik; Zehra'yı da Su'yu da anladık.

RIFAT: "Sokak, Sokağa Çıkmayanlar İçin Romantiktir."

Sabah beşte kalkıp işe gitmek, gitmeyenler için romantik gelebilir; güneşin doğuşu, boş ve sessiz sokaklar filan ama gerçek öyle hisli değil bizim için. Bak ben daha 15 yaşındayım, sabah beşte uyanıp akşam on bire kadar çalışırsam ve 200 kilo karton toplarsam yaklaşık 24 lira kazanırım. Uyumadan önce on dakika bu parayı anneme vermesem nerede harcarım diye düşünürüm. Benim hayatım, hayallerim ve geleceğim sizin attıklarınızdan şekillenir.

Ama eğer bir adalet varsa, bu böyle gitmemeli; biz de çocuğuz oradan baktığında fark edilmese bile.

Üstelik yalnız da değilim. Tüm arkadaşlarım aynı zamanda meslektaşım; biz kâğıt depoları arasında oynuyoruz. Oyunlarımızda kullandığımız bu kâğıt toplama arabaları aynı zamanda sermayemiz. Sokak, sokakta olmayanlar için merak edilir. Ben artık hiçbir şeyi merak etmiyorum.

Ne kadar çalışacağım ne kadar kazanacağım, kazandığım paranın nereye gideceği belli, bu durumda neyi merak edeyim.

En çok okulların giriş çıkış saatlerinde sokakta olmaktan nefret ediyorum.

Eğer bir okul çıkışında kâğıt topluyorsam hemen bir duvarın arkasına geçip tüm öğrencilerin dağılmasını bekliyorum. İnsan gördüğü şeye heves ediyor. Ben de hevesim kabarmasın diye görmek istemiyorum. Elbette güzel elbiseler giyip sırtıma çantamı atıp okula gitmek isterdim. Ama hayat herkese adil davranmıyor. Biz ailecek çalışmak için dünyaya gelmişiz.

İleriye dönük hayallerim yok. Öyle günübirlik hayaller kuruyorum. Hayal kurup üzülmek istemiyorum. Ben bizim mahalleden kurtulan birini görmedim.

Bizim gibi mahallede büyüyen çocukların saat onda evlerine girmelerini isterler. Suç işlemeyelim diye bizim sokaklarda olmamızı istemezler.
Çalışmadığımız zamanlarda tabii ki!
Ben sürekli müzik dinliyorum. Müzikle saklanıyorum insanların arasında. Kulaklığı taktığımda görünmez olmuş gibi hissediyorum kendimi, kayboluyorum sanki. Müzik dinlemesem insanların benimle ilgili söylediklerini duyup üzüleceğim. Zaten bakışları yeterince rahatsız ediyor. Uzaylı görmüş gibi oluyorlar bazen. Anne babalar bebeklerini bizden kaçırmaya çalışıyorlar.
Akıllı telefon almak istediğim için bugünlerde biraz daha çok çalışıyorum. Biraz daha fazla çalışıp görüntülü konuşma yapacak bir telefon alacağım.

BERK: "Belki İleride İngiltere Vatandaşı Olurum."

Sabah beşte kalkıp antrenmana gitmek, spor yapmayanlar için anlamsız gelebilir; ama benim için öyle değil. 15 yaşındayım ve beş yıldır sutopu oynuyorum; şimdi yıldızlar takımındayım. Antrenmandan sonra okula gidiyorum. Babamın şoförü olmasa ilk derse yetişmem zor olabilir. Okuldan sonra her akşam eve özel öğretmenlerimden biri geliyor. YKS'ye hazırlanıyorum. Uyumadan önce üniversitede hangi ülkeye gitsem diye düşünürüm. Bizim ailede kuzenler falan çoğunlukla Amerika'da üniversite okudu. Ama ben İngiltere istiyorum. Amerika çok uzak. Hem belki İngiltere vatandaşı olurum.
Babamın şirketinin orada da bir merkezi var; beni orada işe sokabilirler. Bu yıl YKS yüzünden hayat çok eğlenceli değil. O yüzden yazı iple çekiyorum. Sınavdan sonra ailecek mavi tura çıkacağız. Sonra da Bodrum'daki yazlığa geçeriz. Nintendo hastasıyım ben. Nintendo olmasa annemlerin arkadaşlarıyla falan teknede hayatta vakit geçmez.
Yazlıktayken bana baskı yapmazlar; istediğim saatte eve girerim.
Ben müzik dinlemeyi çok severim. Bu yeni çıkan AirPod'larla kulaklık kablosundan da kurtulduk süper oldu. Imagine

Dragons'a hastayım. Türkçe müzik de biraz dinlerim. En çok Duman'ı severim. Cep telefonum iPhone 8Plus ve bu durumdan biraz rahatsızım. Sınıfta çoğunlukla iPhone X var. Annem söz verdi; sınavdan sonra kendi iPhone X'ini bana verecek. O yenisini alacakmış.

ZEHRA: "Atölye, Çalıştığım Yerdir."

Atölye ne midir? Atölye çalıştığım yerdir. Zeytinburnu'nda konfeksiyon atölyesinde çalışıyorum ben. Gerçi biz tekstilde çalışıyorum deriz. Ben overlok geçiyorum. Günde 12 saat. Çok şükür eve ekmek götürüyorum. Parayı eve veriyorum. Onlar da bana harçlığımı veriyor. Yetmese de yetiriyoruz işte bir şekil. Zaten diğer kardeşlerim de çalışıyor. Öyle idare ediyoruz. Pek bir hayalim yok. Aslında polis olmak isterdim ama burası da iyi. Kızlarla falan paydoslarda sohbet ediyoruz. Çay içiyoruz, Face'e, TikTok'a falan bakıyoruz. Bizim işte biraz belimiz, boynumuz, bacağımız ağrır; makine pedalına basıyoruz ya hep. Pek kitap okuyamıyorum ben; zaten eve geç vakit varıyorum. Sabah erken çıkıyorum. Ama yolda giderken müzik dinlemeyi seviyorum. En çok Yıldız Tilbe ve Ahmet Kaya seviyorum. Spor da hiç yapmadım. İmkânım olsaydı tekvandocu olmak isterdim. Haksızlığa uğradığımı sık sık düşünüyorum; ama hiçbir şey yapmıyorum. Ne yapacağım ki? Ne değişecek? Böyle gelmiş, böyle gidecek. Tek bir şeyi değiştirebilsem kaderim olurdu. O da olmayacağına göre...

SU: "Okulda Girişimcilikle İlgili Bir Atölye Çalışması Yaptık. "

Atölye ne midir? Atölye benim en sevdiğim çalışmalardan. Geçenlerde okulda girişimcilikle ilgili bir atölye çalışması yaptık. Çok hoşuma gitti. Galiba ben girip kimsenin yanında çalışamam; bunu anladım. Hayattaki en büyük hayalim diğerlerine faydalı bir birey olmak. Bunun için psikoloji falan okurum diyordum ama atölye çalışmaları yaparken *networking* ve girişimcilik konulu olanlardan çok etkilendim. Seneye yaz okulunda Almanya'da bununla ilgili bir programa katılmayı

düşünüyorum. Kendi işimi yapabilmek için pek çok kaynak buldum. Bir sürü fon var, destek programı var. O yüzden başarısız da olsam pes etmem; bir başka girişimi denerim. Elbette ailem her zaman arkamda olur. Ha bir de atölye demişken, bir başka ilgi alanım da dans ve geçen yaz bir dans *workshop*'una katıldım; çok eğlendim. Ne iş yaparsam yapayım, hobilerime mutlaka devam etmek isterim. O yüzden bir şirkette, bir müdüre bağlı çalışamam sanırım. Çünkü annemlerden görüyorum; tamam maaşları falan iyi ama telefonları hiç susmuyor; tatil günü bile mail'lere cevap veriyorlar.
Çok saçma.

Antropolog Claude-Lévi Strauss, bütün toplumları tek bir cetvel üzerinde sıralamaya imkân tanıyacak ölçütler bulmanın mümkün olmadığını söyler. Yıllardır benim de dahil olduğum pek çok küresel araştırma, kuşakları değerlendirirken bilinçsiz önyargı (ya da orijinal adıyla *unconscious bias*) tuzağına düşmemek için bilinçlenmemiz gerektiğini işaret ediyor. Bir başka ifadeyle, bütün Z kuşakları aynı özelliklere sahiptir düşüncesi yanıltabilir. Dünyanın 61 ülkesinde genç kuşak araştırmaları yapan bir grubun parçası olarak (Universum) her sene 1,5 milyondan fazla gencin verisi elimize ulaştığında benzerliklerin yanı sıra, ülkeden ülkeye ne denli önemli farklılıklar olduğunu da gözlemliyoruz. Kuşakları değerlendirirken bulundukları coğrafyanın sosyoekonomik yapısını, kültürünü ve değerlerini göz ardı etmememiz gerekiyor. Hatta, artırıyorum: Bırakın bir ülkeden ülkeye olan farklılıkları ya da bir ülkenin farklı bölgelerini, aynı kentin farklı semtlerinde bile birbirine taban tabana zıt Z kuşaklarıyla karşılaşmak mümkün. Kısaca, tek tip bir Z kuşağı yok.

Claude-Lévi Strauss insanların veya toplumların, kendilerinden çok farklı insanlar veya toplumlarla karşılaştıklarında, kendileriyle özdeşleştirdikleri değerlere sığınarak farklı olanı yadsıma eğiliminde olduklarını da belirtir. İşte bu eğilim sebebiyle bize benzemeyene öteki sıfatını yakıştırmak kolaylaşır. Örneğin İstanbul'un bir semtinde sadece 500 metre yürüyerek ötekiyle karşılaşma olasılığınızı artırabilirsiniz. Üstelik kimin öteki olduğunu tartışabiliriz de.

Türkiye'nin üç büyük kentinde, Ankara, İzmir ve İstanbul'da, düşük gelir grubu ve yüksek gelir grubu Z kuşaklarıyla yaptığımız araştırmalarda benzerlikler kadar farklılıklarla da karşılaştık. Belli ki her grup için bir diğeri ötekiydi. Ve belli ki her grubun en çok istediği kendi kuyusundan çıkmaktı.

MÜZİK BİR AYNADIR

Her kuşağın yaşandığı dönemin popüler kültürünü anlamanın, zamanın ruhuna ışık tutmayı kolaylaştırdığına inanırım. Müzik, bu kültürün en önemli temsilcisidir. Roy Williams ve Michael Drew, *Pendulum* (Sarkaç) isimli kitaplarında şöyle söylerler: "Popüler müzik kolektif olarak kim olduğumuzu bize gösteren bir aynadır. Bir toplumun değerlerini ve kavrayışlarını tartmak için popüler müziğini incelemekten daha iyi bir yol yoktur."

Araştırmamızda gördük ki müzik her iki mahallenin gençleri için de olmazsa olmaz bir öğe. Sadece aldıkları tatlar farklı. Arka mahallenin Z kuşağının dinlemekten en keyif aldığı tür rap ve arabeskken, yüksek gelir grubu Z kuşağı rock ve pop müzik dinlemeyi tercih ediyor. Her iki mahallede de sanat müziği, halk müziği ve klasik müzik en az tercih edilen türler. Belli ki müzik her iki grupta da isyanın dili; sadece tonlar farklı.

Arka mahallede en sevilen isimler Müslüm Gürses, Gazapizm, Ezhel ve Yıldız Tilbe. Yüksek gelir grubu Z kuşağı için ise müziğin yıldızları Duman, Sezen Aksu ve Teoman. İlginçtir ki bu grupta da Ezhel kayda değer seviyede seviliyor.

Z KUŞAĞI KİTAP OKUYOR MU?

Yukarıdaki soru yetişkin sohbetlerine sık konu olan yanıtlar (ya da varsayımlar diyelim) içerir. Sorunun sağlıklı bir tartışma açmak için yanlış olduğunu ifade etmeliyim. Doğru soru şudur: Türkiye kitap okuyor mu? Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) verilerine göre Türkiye, kitap okuma oranında dünyada 86. sırada, bir başka ölçekle yoksul Afrika ülkeleriyle aynı kategoride. Hindistan'ın okuryazar oranı Türkiye'ye göre hayli düşük olsa da, Hintliler haftalık on saatin üzerinde okuyor. Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre ise Türkiye'de kitap, ihtiyaç

listesinin 235. sırasında yer alıyor.

Peki, bunca dijitalleşen dünyada Z kuşağı okumayı seviyor mu? Arka mahalleli gençlerde yüzde 5 oranında karşımıza çıkarken yüksek gelir grubu Z kuşağında boş zamanlarımda kitap okurum diyen gençlerin oranı yüzde 10 civarında seyrediyor. Bu durumda en son hangi kitabı okudun sorusunu sormamız da kaçınılmaz oluyor. Kitap okuyan arka mahalleli Z kuşağından aldığımız yanıt ilginç: İki kitabın ismi ön plana çıkıyor. Biri Antoine de Saint-Exupéry'nin 100 sayfalık ölümsüz klasiği *Küçük Prens*. Diğeri ise en çok okunan Wattpad yazarlarından biri olan Büşra Yılmaz'ın 408 sayfalık satış rekorları kıran kitabı *4N1K*. Yüksek gelir grubu çocukların okuma zevki de farklı. Onlardan aldığımız yanıtların ilk sırasında *Kürk Mantolu Madonna* var. Sabahattin Ali'nin kuşaklar ötesine geçmesinden memnun oluyoruz. Stefan Zweig'ın *Satranç*'ı, Yuval Noah Harari'nin *Sapiens*'i, George Orwell'in *1984*'ü ve Adam Fawer'ın *Olasılıksız*'ı gibi eserlerin de dikkat çekici biçimde sık okunduğunu görüyoruz. Keşke, her iki grupta da okuma oranları daha yüksek olsa. Bunun ancak Z kuşağının evde ebeveynlerini, otobüste, trende, sokakta insanları akıllı telefonlarla değil de kitap ve dergilerle haşır neşirken görmeleriyle mümkün olabileceğini düşünüyorum.

FUTBOL ASLA SADECE FUTBOL DEĞİLDİR

Simon Kuper *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir* adlı kitabında İsviçre'nin zengin caddelerinde futbol oynayan bir çocukla, Nijerya'nın kumlu sokaklarında futbol oynayan çocuğun bu oyundan aynı hazzı aldığından bahseder. Birbirinden çok farklı bağlamlarda yetişen ve yaşayan Türkiyeli Z kuşağına en çok ilgilendikleri spor dalını sorduğumuzda ilk sırada aldığımız yanıt Kuper'i destekler nitelikteydi. Futbol her iki grup için de önemli ama arka mahalle için daha da önemli. Araştırmamızda, arka mahallenin çocukları yüzde 40 gibi çok yüksek bir oranda futbolu en sevdikleri spor dalı olarak tanımladı. Bu şaşırtıcı değil zira futbol ülkemizde de dünyanın pek çok ülkesinde de bir Külkedisi hikâyesi, bir sıyrılma umudu. Arka mahallenin Z kuşağında sıyrılma umudunu spordan, müziğe, rol modellerinden, hayallerindeki mesleklere dek her eksende görmek mümkün.

Sıyrılamayanlar çok ise bu yeteneksizlik ya da isteksizliklerinden değil. Bu ne yazık ki bir sistem sorunu. Gençlerini sevmeyen genç ülkelerde sık rastlanan bir durum. Akademisyen-yazar Safter Elmas "*Bi Futbolcu Olursak...*"[11] adlı kitabında yoksulluktan zenginliğe ulaşma hayalleri olan gençlerin sınıf atlama telaşlarını, futbol ile sistem içerisinde var olma mücadelesinde bulunan arka mahalle gençlerinin gerçek hikâyelerini anlatıyor. 11 yaşındaki Kocamustafapaşalı çocuk kitapta şunları söylüyor:

> Bence her şeyin değişir. Mesela kıyafetinden başla arkadaşlarından tut, her şey değişebilir futbolcu olursak. Modern bir insan oluyorsun sonuçta profesyonel bir futbolcu olduğunda. Adın duyuluyor mesela, onlar mesela mahallede oturuyor sen gideceksin zenginlerin oturduğu bir yerde oturacaksın. İlla ki arkadaş çevren değişecektir.

Yüksek gelir grubu Z kuşağının futbol sevgisi de arka mahalledekiler kadar olmasa da dikkat çekici. Ama spor söz konusu olduğunda daha dağınık bir ilgi alanları var. Okul öncesinden itibaren çok çeşitli opsiyonlar sunulan bu gençler sörf, badminton, binicilik, yoga, kürek, dalış, eskrim, buz hokeyi gibi sporlarla da ilgileniyorlar. Her iki segment Z kuşağının da spora bakışlarında dikkatimizi en çok çeken konulardan biri arka mahallede de yüksek gelir grubunda da önemli bir oranın (her iki grupta da yüzde 20 civarlarında) herhangi bir spor dalıyla ilgilenmiyor oluşu. Oranlar benzese de nedenler elbette farklı. Hiçbir fırsatla karşılaşmayan arka mahalle gençleri ve o antrenmandan bu çalışmaya, şu özel ders hocasından öteki sınav koçuna taşınan kolej öğrencileri. Nedenler farklı olsa da sonuçlar aynı. Sonuç ne mi? Gençlerin yarısının yaşamlarının çok stresli olduğuna inanması.

Arka mahallede futbol kadar popüler olmasa da kayda değer oranda ilgi çektiğini gördüğümüz spor dalı dövüş sporları. Bunun da geçerli bir nedeni var elbet...

HAKSIZLIK KARŞISINDA SUSMAK MI?

Milenyum çağı gençleriyle yaptığımız çalışmalarda uzun zamandır

karşımıza çıkan önemli bir temel değer: Adalet. Y kuşağının adalet ve eşitlik söylemlerini öncül kuşaklara göre çok daha fazla ve yüksek sesle talep ettiklerine yakın tarihimizde şahit olmuştuk; ancak Z'ye gelindiğinde bu talep daha da belirgin bir hal alıyor. Araştırmamızda her iki mahallenin çocukları da dünyada tek bir şeyi değiştirebilseydin o şey ne olurdu sorusuna ilk sırada adaletsizlik ve eşitsizlik yanıtını verdiler. Sadece kendilerine karşı değil; içinde yaşadıkları toplumun genelinde haksızlıklarla karşılaştıklarında tepkisel bir kuşakla tanışıyoruz. Peki haksızlık karşısında nasıl bir tavır takınıyorlar? İşte mahalle ayrımları tam da burada devreye giriyor.

Hem arka mahallenin Z kuşağına hem de yüksek gelir grubuna, "Haksızlığa uğradığını düşündüğünde nasıl bir tepki verirsin?" sorusunu yönelttiğimizde ilk sırada ve yüksek oranda aldığımız ortak yanıt, "Öfkelenirim," oluyor. Ama bir farkla! Arka mahallenin Z kuşağı öfkelendiğinde kavga etmeyi/dövmeyi seçerken kolejliler birilerinden yardım isteme yoluna gidiyor. Bu birileri –takdir edersiniz ki– öncelikle helikopter ebeveynler ya da helikopter eğitmenler. Her iki mahallede de uç noktaları görüyoruz. 21. yüzyıla yakışan, otonom, işbirliğine açık, problem çözme yetenekleri gelişmiş gençler yetiştirmekle yükümlüyüz ama düşük sosyoekonomik grupta şiddet, yüksek sosyoekonomik grupta ise sürekli destek talebi eğilimi görüyoruz. İkisi de sorgulamaya değer. Biz nerede hata yapıyoruz?

Söz konusu öfkelenmek olduğunda ülkemizin yetişkinleri de yeni kuşaklardan farklı değil. Gallup'un 2019 yılında 140 ülkede gerçekleştirdiği Global State of Emotions (Küresel Duygu Durumu) Araştırması'nda, "Önceki gün öfke göstermenize yol açan bir deneyiminiz oldu mu?" sorusuna en çok "Evet" yanıtını veren ülkeler arasında Türkiye yüzde 40'la altıncı sırada. Aynı araştırmada, "Önceki gün stresli miydiniz?" Sorusuna en çok "Evet" yanıtını verenlerden biri yine ülkemiz. Yüzde 52'lik bir oranla ilk on içindeyiz. Üç tarafı denizle, dört tarafı cinnetle çevrili cennet vatanımız...

TÜRKİYE'DE YAŞAMAK

Z kuşağı araştırmamızda her iki mahallenin gençlerine de

Türkiye'de yaşamak denince akıllarına ilk gelen çağrışımları sorduğumuzda aynı sözcükte buluştuklarını gördük: Zor...

Arka Mahallenin Z Kuşağına Göre Türkiye'de Yaşamak:



Yüksek Gelir Grubu Z Kuşağına Göre Türkiye'de Yaşamak:



Arka mahalle gençlerinin yüzde 43'ü, orta-yüksek gelir grubu gençlerin yüzde 61'i Türkiye'de yaşamayı olumsuz ifadelerle tanımlıyorlar. Yaşam deneyimleri daha zengin olmasına karşın geleceğe yönelik daha kötümser olan bu gençlerin yüzde 44'ü, "Bundan beş-on yıl sonra Türkiye'de olmak istemem," diyor.

Bundan beş yıl sonra Türkiye'de yaşam koşullarının daha iyi olacağına inanan yüksek gelir grubu Z kuşağının oranı yüzde 9,7.

Ve bu istatistikleri kazıdığımızda ardından ülkenin son yıllarda karşı karşıya olduğu ve sistemin tüm kurumlarınca dikkate alınması gereken çok önemli bir sorun ortaya çıkıyor. Gelin buna "yeni nesil göç" diyelim.

Türkiye'de son yıllarda yaşanan göç hareketliliği öncekilerden biraz daha farklı görünüyor. Türkiye'den Avrupa'ya 1960'larda ekonomik nedenlerle başlayan göç hareketinde 2016'dan bu yana dikkat çekici bir değişim gözleniyor. Türkiye'nin beyin göçü tarihte sayısal anlamda benzeri görülmemiş bir noktaya ulaştı.

TÜİK'in yayımladığı 2018 yılına ilişkin Uluslararası Göç İstatistikleri'ne göre Türkiye'den göç eden kişi sayısı 2017'ye oranla yüzde 27,7 oranında arttı.

Türkiye'den göç eden nüfusun yaş gruplarına bakıldığında, en fazla göçün yüzde 15,7 ile 25-29 yaş grubunda olduğu görülmekte.

Z kuşağı araştırmalarımız gösteriyor ki genç beyin göçünün mayası erken öğrencilik döneminde atılıyor. Gençlerimizin güvenli bir iklime ihtiyacı var. Ve sanırım en çok da gençliklerine yakışır biçimde umuda.

Dünyanın en önemli davranış bilimcilerinden Fred Luthans'a göre bu çağda enseyi karartmamanın çaresi psikolojik sermayeyi güçlendirmek. En sevdiğim sermaye türü olan psikolojik sermayenin dört bileşeni var: yeterlilik, esneklik, iyimserlik ve umut...

Bu dördünün yeşermesi için en verimli topraklar bizimki değil, biliyorum. Genç işsizliğinin çığırından çıktığı, güvenli bir geleceğin liyakatle değil sadakatle inşa edildiği, aktif vatandaş olmaktan korkulan, en nihayetinde OECD ülkeleri içinde iyilik hali (eğitim, sağlık, sosyal yaşam) değerlendirmelerinde sondan birinci olan ülkede herhangi bir bireyin yeterlilik hissine sahip olması pek kolay değil. Esneklik konusunda dönemsel egzersizlerimiz olsa da bu başlıkta da durumumuz pek iç açıcı değil. Nihayetinde aynı Pokemon'u yakalamaya çalışan iki kişinin birbirini vurduğu ülkeyiz. İş iyimserliğe geldiğinde ise bir dünya markası olabiliriz. Örneğin, 2009-2014 arası oynanan bütün Milli Piyango ikramiyelerinde manipülasyon olduğunu bilsek de "ya çıkarsa" demeye devam edebiliriz. Bana kalırsa bütün bu bileşenlerin içinde

umudun bambaşka bir yeri var. Çünkü umut eylemlilik halidir; umut yumruklarını sıkmak, umut ayağa kalkmak, umut daha yaşanır bir dünyaya "yaparak" inanmaktır. Gençlerimizin umuda ihtiyacı var.

Taşıma suyla değirmen döndürsek de bu ülkede, tek bir öğretmen küçük bir ortaokulun havalandırma boşluğuna bir "öykü bahçesi" konduruyorsa, Ege'de şatafattan uzak bir dağ başında kurulan matematik, felsefe ve sanat köylerinde her yıl on bin çocuk ve genç öğreniyor, öğretiyor ve düşünüyorsa, bir belediye başkanı, belediyesinin kâr ettiğini beyan edip gelir-gider tablosunu belediye binasına asabiliyor, dahası ilindeki çiftçilerle gerçekleştirdiği kolektif üretimle Türkiye'ye organik ürünler sunuyor ve dayanışmayla başka bir dünyanın mümkün olduğunu gösteriyorsa, sokak hayvanlarının sizden kaçmadığı bir semtin çarşısından geçerken yüzünüz gülüyorsa, vasatlıktan çatlamamıza ramak kaldığı halde şiire, öyküye, çizgiye dergiler yapılıyorsa, umut vardır gençler. O umudu tutacağız ve uzatacağız elden ele. Çünkü, Arşimet kusurumuza bakmazsa şayet, bize bir miktar umut versinler; dünyayı yerinden oynatalım.

ROL MODELLERİ

İlk kez Amerikalı sosyolog Robert K. Merton tarafından kullanılan rol modeli kavramı gençler tarafından davranışlarına, başarılarına imrenilen kişi anlamına geliyor. Kuşaklar değiştikçe rol modeller de değişiyor. Ve en önemlisi de bir ülkede gençlerin rol modeli olarak benimsediği kişiler o ülkenin sosyolojik evrimi konusunda da ipuçları veriyor.

Son on yılda Türkiye gençliğinin rol modelleri listesine kimler girmedi ki: Acun Ilıcalı, Kenan İmirzalıoğlu, Kıvanç Tatlıtuğ, Murat Boz, Necati Şaşmaz, Müge Anlı, Arda Turan, Tarkan... Sonra bu yeşil saha, sahne ya da televizyon kahramanlarının yerini YouTuber'lar almaya başladı. Öykünülen hayatlar genelde genç yaşta çok para kazanmak ve çok ünlü olmaya dairdi. Oysa rol modeli, gencin geleceğini şekillendirirken ilham aldığı ve kararlarını verirken onların yaşamlarını bir turnusol kâğıdı gibi kullandığı kişidir. Araştırmamızda Z kuşağına en çok takdir ettikleri, örnek aldıkları kişileri sorduğumuzda, her iki mahallenin

gençlerinden de rol modellerinin dışarıdan içeri doğru kaymakta olduğunu gördük. Arka mahallenin Z kuşağı için rol modeli yüzde 40 oranla aile bireylerinden biri (ağırlıklı olarak anne ya da baba). Oran, yüksek gelir grubu Z kuşağı için biraz daha düşük olsa da (yüzde 25) bu grup için de ilk sırada aile geliyor. Ersnt&Young (EY) tarafından geçtiğimiz yıl gerçekleştiren İşyerinde Güven Araştırması[12] da benzer bir duruma işaret ediyor. Z kuşağının yüzde 58'i gelecekte çalışacakları şirkete karar verirken en çok annelerinin görüşünü dikkate alıyor. Anneleri yüzde 53'le babalar takip ediyor.

Her iki grupta da ikinci sıradaki rol modeli Atatürk; bu oran yüksek gelir grubunda belirgin biçimde fazla. Arka mahallede Atatürk'ü rol modeli kabul etme oranı yüzde 10 iken, yüksek gelir grubunda oran yüzde 22,5.

Z kuşağının rol modellerine dair çarpıcı konulardan biri arka mahalledekilerin yüzde 3'ünün, yüksek gelir grubundakilerin yüzde 10'unun beğendikleri ve takdir ettikleri birinin olmayışı. Bu oranı özellikle yüksek gelir grubu gençlerde yüksek buluyorum ve bu boşluğun nedenini ve olası sonuçlarını sorgulamadan edemiyorum. Şuna inanırım: Hayat boşluk kabul etmez. Hayatın boş bırakılan her dilimi mutlaka başka kişi veya kavramlarla doldurulur. Uzun süre işlenmeyen bir toprağı yabani otların sarması gibi, insanların gelişme çağında yaşamlarında yer eden boşluklara dikkat etmeli. Son yılların meşhur sosyolojik ifadesi toplum mühendisliği işte tam da o boşlukları hedef alarak kurgulanıyor. Geleneksel veya sosyal medyada, her yeni gün farklı gruplarca ortaya atılan sahte rol modellerine dikkat ederseniz, gençlerin tavır ve sosyal davranışlarına doğrudan ya da dolaylı etki sağlayacak çabaları fark etmeniz mümkün olacaktır.

Araştırmanın durup düşünmemizi gerektiren bir başka çıktısı da şu: Her iki mahallede de biliminsanları, yazarlar, akademisyenler ve işinsanları gençler üzerinde oldukça düşük oranda (yüzde 5'in altında) etki yaratıyorlar. Ne demiştik? Hayat boşluk kabul etmez...

MESLEK SEÇİMİ

Biz geleceğin mesleklerini, robotların hangi meslekleri insanoğlunun elinden alacağını tartışaduralım, bakın Z kuşağının

hayalindeki meslekler neler? Arka mahallenin Z kuşağına idealindeki mesleği sorduğumuzda ilk sırada aldığımız yanıt yüksek oranda polis. Ganyan bayi sahibi, dövmeci, mafya, şoför, ev kadını, tamirci, esnaf, kuaför, oto galerici, dansçı, imam, torbacı, memur, manken, at yetiştiricisi gibi yanıtlar da alıyoruz hayallerindeki meslekleri sorduğumuzda... Yüksek gelir grubunun Z kuşağına aynı soruyu yönlendirdiğimizde ilk sırada duyduğumuz üç yanıt: mühendis, doktor ve mimar. Bunların yanı sıra, hâkim, eczacı, pilot, diş hekimi, psikolog, öğretmen, biyolog gibi tercihleri de duyuyoruz.

Her iki mahallenin gençlerinde de yanıtlar içinde biri dikkat çekici: Yöneticilik. Son iki kuşaktır gençlerin yöneticiliği bir meslek olarak konumlandırdıklarına sık sık tanık oluyorum. Ülkemizde, yöneticiliğin bir meslek değil bir beceri olduğunu anlatmakta sanırım yaya kalıyoruz. (Bu sebeple bizim memlekette ne iş yaptığını sorduğunuz birinden, "Özel bir şirkette yöneticiyim," cevabını almanız sık rastlanan bir durumdur.) Geleceğin meslekleri neler ve bunları tartışmaya açmalı mıyız emin değilim; ama geleceğin yetkinliklerini mutlaka düşünmeli ve hangi mahalleden olursa olsun, yeni kuşaklara aktarmalıyız. Yoksa korkarım ki uzun yıllar gelişmiş değil gelişmekte olan ülkeler listesinde adımız anılacak...

HAYALLER VE GERÇEKLER

Araştırmamızda her iki mahallenin Z kuşağına en büyük hayallerini sorduk. İki grupta da ilk sırada aldığımız yanıt aynıydı: İdealimdeki işi yapmak – ki bu işlerin hangileri olduğundan önceki bölümde bahsetmiştim.

İlk kitabım *Telgraftan Tablete*'de 2016 yılında Y kuşağıyla yaptığımız Hayaller Araştırması'nı anlatırken de değinmiştim. Sanırım hayal kurmayı bilmeyen bir toplumun yeni yetişen kuşakları da bu yetkinlikte çağın gerisinde kalıyor. Bir kişilik özelliği değil düşperestlik, bir beceri. Doğuştan gelmiyor, öğreniliyor. Ve her beceri gibi yerinde saymıyor; kullandıkça gelişiyor ya da paslanıyor. Hayal kurmak ihmale gelmiyor. Emek istiyor. Okumayı, izlemeyi, düşünmeyi, sorgulamayı gerektiriyor. Tam da bu yüzden, insan hep düşsüzlüğünden vuruluyor.

Fransız sosyolog François Dubet'ye göre her ne kadar farklı sosyal statüye sahip gençler, özellikleri ve ihtiyaçları çerçevesinde birbirlerinden farklılaşsa da, yaşadıkları dönemin ortak oluşu, aynı sosyokültürel ortamdan etkilenmeleri dolayısıyla bazı ortak özellikleri paylaşırlar. Farklı sosyal statülerden gelen Z kuşağı bireyler üzerine yaptığımız araştırmamızda bunun söz konusu olduğuna sıklıkla tanık olduk; zaman zaman nüanslarla karşılaşsak da. Ancak iki farklı segmentin ayrıştığı önemli noktalardan biri hayaller sorusunda karşımıza çıktı. Arka mahallenin gençlerinin hayallerinde ikinci sırayı zengin, ünlü, güçlü olmak alıyor. Yüksek gelir grubundaki ailelerin çocukları için ikinci sırada kalıcı işler yapmak, insanlara fayda sağlamak geliyor. İnsanlar için faydalı işler yapmak arka mahallede yüzde 0,7'yle son sıralarda geliyor. Çünkü orada ihtiyaçlar hiyerarşisi farklı çalışıyor. Bu gençler diğerkâm olabilmek için önce ayakta kalmak durumundalar.

International Youth Foundation'ın (Uluslararası Gençlik Vakfı), "2017 Global Youth Wellbeing Index" (Küresel Gençlik Refah İndeksi)[13] gençlerin sivil yaşama katılımını da değerlendiriyor. Buna göre Türkiye, önceki ay gönüllü aktivitelere katılan gençlerin oranında yüzde 5'le sondan ikinci. Bu başlıkta dünya ortalamasının yüzde 22 olduğunu da belirtmeden geçmeyeyim. Sosyal sorumluluktaki kötü karnemizi bir başka endeks daha destekliyor. Commonwealth'in (İngiliz Milletler Topluluğu), "Youth Development Index and Report"una (Gençlik Gelişmişlik Endeksi)[14] göre Türkiye endeksteki beş kategoriden biri olan sivil katılımda 177. sırada yer alıyor. Endekste toplamda 183 ülke sıralanıyor.

Aslında konu diğerkâmlık yani diğerlerine fayda sağlamak olduğunda, kuşak fark etmeksizin gelişim alanı olan bir ülke Türkiye. Birleşmiş Milletler'in 2019'da yayımladığı Dünya Mutluluk Raporu'na[15] göre bir önceki ay gönüllü faaliyette bulunma oranında OECD ülkeleri arasında yüzde 8,5 oranla sonuncuyuz. Bir önceki ay bir derneğe para bağışında bulunma oranında ise OECD ülkeleri arasında sondan ikinciyiz. Türkiye mutluluk sıralamasında 2019'da 2018'in biraz gerisine düştü ve 79. sırada yer aldı. Raporun vurguladığı önemli bir nokta gönüllü çalışma ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki.

2016 yılında Y kuşağıyla yaptığımız Hayaller Araştırması'nda

gençlerin yarıya yakını hayallerini gerçekleştirebileceklerine inanmıyordu. Z kuşağı, mahallesi fark etmeksizin, hayallerine dair umutlu. Arka mahalledeki gençlerin yüzde 75'i, yüksek gelir grubundaki gençlerin ise yüzde 70'i hayallerinin gerçek olacağına inanıyor. En büyük derdi hayalindeki işe girmek olan bir kuşağın bu ümitvar hallerini ilerleyen yıllarda korumalarını dilerim. Çünkü buna ihtiyaçları olacak. Ağustos 2018'de yüzde 20,8 olan genç işsizlik oranının Ağustos 2019'da yüzde 27,4'e çıktığını, Ağustos 2018'de yüzde 28,6 olan ne eğitimde ne istihdamda bulunan genç oranının Ağustos 2019'da yüzde 30,1'e çıktığını düşündüğünüzde aynı dileği dileyeceğinizi sanmıyorum.

11. Safter Elmas, *"Bi Futbolcu Olursak...": Futbolda Profesyonellik, Sınıf Atlama ve Hayal Kırıklığı,* İletişim Yayınları, İstanbul, 2017.

12. EY, Harris Poll, "Global generations 3.0: a global study on trust in the workplace", https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-could-trust-cost-you-a-generation-of-talent/$FILE/ey-could-trust-cost-you-a-generation-of-talent.

13. https://www.iyfnet.org/library/2017-global-youth-wellbeing-index. 25/10/2019.

14. https://thecommonwealth.org/YDI2016. 25/10/2019.

15. United Nations Sustainable Development Solutions Network, "World Happiness Report", Mart 2019.

SÜPER KAHRAMANLAR DEVRİNİN SONU

"Harry Potter gelmeyecek. İş başa düştü!"

Samra Samer, 12 yaşında.

Önceki bölümde Gelecek İçin Cumalar projesine Türkiyeli Z kuşağının da destek verdiğinden bahsetmiştim. Türkiye'den ilk adımı atan Atlas Sarrafoğlu'nu destekleyenlerden biri de Muğla'nın Dalyan ilçesinde yaşayan 12 yaşındaki Samra Samer'di. Samra'nın elinde tuttuğu döviz dikkatimi çekti. Üzerinde şu yazıyordu: "Harry Potter gelmeyecek. İş başa düştü!" Türkiye'nin Z kuşağını harekete geçirmek için bir mesaj yayımladı Samra:

> Hepimiz biliyoruz ki, ne Harry Potter ne de Superman bizi kurtarmaya gelmeyecek. Büyük ihtimalle şu anda kitapların içinden dünyayı kirlettiğimiz için bizi yargılıyorlar. Yetişkinler ise kahramanlara inanmıyor ama hep bir kurtarıcı bekliyor. Ama zaman kalmadı, durum acil! Dünya ısınıyor. Dünyanın ısınmasını 1,5 derecede tutamazsak evimiz yanacak, içindeki bütün kitaplar ve hayallerle birlikte.

Bir başka Z kuşağı Ali, 12 yaşında. Kendini bildi bileli hayatında süper kahramanlar var. Pek çok Z kuşağı gibi onun için de süper kahramanın tanımı net: "Süper kahraman kötülerle savaşanlara denir," diyor Ali ve ekliyor: "Aslında dünyanın süper kahramanlara ihtiyacı yok; iyi insanlara ihtiyacı var." Kendini onların yerine koyabildiği için sevdiği kahramanlar var. Süper

güçleri olmayan süper kahramanları daha gerçekçi buluyor; çünkü kendisiyle bağdaştırması daha kolay oluyor. Bana gerçek yaşamdan güncel bir süper kahraman örneği vermesini istediğimde bir çırpıda Al Gore diyor. Bu yanıtı aldığımda şaşkınlık, heyecan, keşif, mahcubiyet duyguları arasında gidip geliyorum. Şaşırıyorum çünkü belki de bir an için bu çocukların küresel köyün vatandaşları olduğunu unutup yerel bir kahraman örneği vermelerini bekliyorum; heyecanlanıyorum çünkü bu kuşak sayesinde iyiliğin kelebek etkisi yapabileceğini hissediyorum; keşif hissi yaşıyorum çünkü fark ediyorum ki Z kuşağı bir politikacıyı politik kimliğinin ve politik özgeçmişinin çok dışında ve ötesinde bir bağlamda belleğine almış ve mahcup oluyorum; zira Ali'den bu yanıtı almadan önce Al Gore hakkında daha yüzeysel bilgiye sahiptim ve onun neden Z kuşağı üzerinde böyle bir etki bıraktığını araştırmaya koyuluyorum.

Al Gore ABD'nin 44. başkan yardımcısı. 71 yaşındaki bu eski politikacı "önceki hayatımda" diye bahsettiği siyasi yaşamını noktalamış ve şu anda gezegenimiz için çalışıyor; bütün dünyada iklim krizine dair, insanların farkındalığının artması için pek çok çalışma yapıyor. 2006 yılında Oscar Ödülü alan belgeseli *Inconvenient Truth*'la (Uygunsuz Gerçek) kamuoyunun ilgisini çekiyor ve 2007 yılında iklim değişikliği hakkında yaptığı çalışmalar ve bu konuyla ilgili bilgileri insanlığa aktardığı için Nobel Barış Ödülü'ne layık görülüyor. O yıl dünyanın bir başka ucunda dünyaya gözlerini açan Ali, 12 yaşına geldiğinde Al Gore'un çalışmalarından heyecanla bahsediyor.

"Efsanelerle değil gerçeklerle ilgileniyorum," diyor Ali. "Dünyayı daha iyi bir yer yapmak, toplumsal düzeni korumak için komplo teorilerine değil gerçeklere ihtiyacımız var diyor. Hiçbirimizin süper güçleri yok; bunu kabul etmeliyiz. Ama benim süper güçlerim olsaydı savaşları ve doğaya verilen hasarı durdururdum," diyor sakince. Ali için *Star Wars*'un ayrı bir yeri var. Çünkü bir felsefesi olduğuna inanıyor. Ona göre bu seri, karanlık tarafa geçmenin ne kadar kolay, aydınlık tarafa dönmenin ne kadar zor olduğunu anlatıyor.

Pek çok kuşakdaşı gibi Ali de YouTuber'ları seviyor. Ama Türkiye'nin en fazla abonesi olan kişisel YouTuber'ı Enes Batur'u artık eskisi kadar sevmediğini belirtiyor. Bunun sebebi bu YouTube

fenomeninin orijinal işler yapmadığını fark etmesiymiş; Enes'in İsveçli Vlogger Felix Kjellberg'in içeriklerini kopyaladığını düşündüğünden beri onu takip etmiyormuş. İşte bir kez daha karşımızda Z kuşağının kalbine giden yol: sahicilik, sahicilik, sahicilik.

Gelelim Felix'e. 100 milyonun üzerinde aboneyle YouTube'un en büyük bireysel kanalına sahip olan Felix Kjellberg bir *gamer* (Bu sözcük İngilizce tabiriyle tüm dünya dillerinde kabul görür oldu; ama Türkçesi oyun oynayan kişi demek) İsveç'te Chalmers Teknoloji Üniversitesi'nde Endüstriyel Ekonomi ve Teknoloji Yönetimi Bölümü'nde öğrenciyken PewDiePie kanalını açtıktan sonra okulu bırakarak tamamen YouTube'a yönelmiş. Felix'in kanalı PewDiePie'da yaptığı şey oyun oynarken çektiği videoları yayınlamak. Olanca sahiciliğiyle. Ev haliyle. İçerik bu. Ve bu içerikle dünyanın pek çok ülkesinin nüfusundan daha fazla aboneye sahip. PewDiePie kanalına girip hakkında bölümüne tıkladığınızda Felix kendini sadece iki sözcükle tanıtıyor: Video üretiyorum. Hepsi bu.

Bu bahiste, sıradan dünyanın sıradan kahramanlarıyla bizi tanıştıran TikTok'tan bahsetmezsek olmaz. Ağustos 2018'de Türkiye'ye giren uygulamanın dünya çapında en çok kullanıldığı üçüncü ülkeyiz. 52 milyon sosyal medya kullanıcısının bulunduğu Türkiye'de TikTok'un kullanıcı sayısı 30 milyona yakın. Yani her iki sosyal medya kullanıcısından biri TikTok'u kullanıyor.

Gazeteci, yazar, elinizde tuttuğunuz kitabın editörü ve benim için en mühim kimliğiyle yakın dostum Önder Abay Türkiye'de TikTok meselesine en fazla kafa yoran kişi olabilir. TikTok gerçekliğini "sıradanlığa övgü" olarak gören ve bu konu üzerinde hayli çalışan Önder'e göre herhangi bir sosyal platformun dünyanın birçok ülkesinden daha hızlı biçimde bizim topraklarımızda kullanıcıya ulaşmasının başlıca sebebi gelir adaletsizliği; çünkü çoğu insan sosyal medya hesabında farklı, kendinden uzak bir kişilik yaratıyor. Herkes kitabın yanında kahve içiyor, fesleğen soslu makarna yiyor ve tatlı tabağında çikolatayla ismini görmek istiyor. Öte yandan, Önder bu durumun son dönemlerde evrilmeye başladığının altını çiziyor. Sosyal medyada yarattığımız kişiliğimizin gerçek koşullarımızla çelişmeye başladığını, insanların yalnız olmadıklarını, iyi beslendiklerini ve gayet eğlenceli olduklarını

göstermekten vazgeçtiklerini söylüyor. İşte TikTok tam bu noktada devreye giriyor. Genelde alt gelir grubunun, enformel sektörün, işsizlerin sahiplendiği bu platformda sosyal durumunu gizlemeden paylaşım yapanlar ülke gerçekliğine bizi biraz daha yaklaştırıyor. Herhangi bir filtre olmadan, güzel ve temiz kıyafetler giymeden, iyi düzenlenmiş sofralardan uzak çekilen videolar arka mahallelerde büyük karşılık buluyor. Bu karşılık hızla daralan seküler kesimler tarafından dalga konusu olsa da, insanlar gocunmadan paylaşımda bulunmaya devam ediyor. Önder'e göre bu, durumu tehlikeli bir sahip çıkış. Daha önce insanlar yaşadığı hayat koşullarından şikâyetçi olduğu için ve "diğerleri" gibi olduğunu göstermek için daha "temiz" videolar çekerken "TikTok" videolarında bir kabulleniş açık şekilde görülüyor. Tamamen katıldığım bir argümanı var Önder'in:

> Bu kabulleniş yakın vadede huzurlu olarak görünüyor olsa da insanların koşullarını kabul etmesi, o koşulları değiştirmek için herhangi bir adım atmayacağına da işarettir. Bu insani yaşam koşullarından fikrî bir kopuştur. Hayalsiz, koşullarından şikâyet etmeyen, verilenle yetinmeye alışmış milyonlarca "öteki" genç, kendi gerçekliğini değiştirmek yerine yediği iki liralık hiçbir besin değeri olmayan böreği öven videolar çekip paylaşıyor. Bu tespitlerin hiçbiri bu gençliğe yukarıdan bakmak, onları hakir görmek değil bizzat yorgun koşullarda olup bu koşulları kabullenişi anlama cabasıdır. TikTok platformunda paylaşılan videolarda öteki mahallelerin seküler dünyaya, "Biz de buradayız," mesajını iyi okumak gerekiyor. Sayıları yaklaşık dokuz milyon olan kentin çeperlerinde yaşayan "öteki" gençliğin sahiplendiği her şey seküler dünyanın alışkanlıklarını değiştirebiliyor. 2018 yılında en çok dinlenilen ilk 50 şarkı listesinde 35'i rap şarkıları olarak açıklandı. Artık arka mahalleler yoksullaşıp kalabalıklaştıkça tüketimden gelen güçlerini kullanmaya başlayıp dışında kalan tüm yaşamı reddetmeye başlayacaklar. Yalnızca seçimlerden seçimlere hatırlanan, yaptıkları üretimler küçümsenen bu gençliğin dilini anlayıp derdini paylaştıkça her şey çok daha güzel olacak.

Belli ki süper kahramanlar devrinin sonu geldi. Belli ki bütün bu sanallığın ortasında gerçeğe ihtiyacımız var. Gerçek dokunuşlara, gerçek hikâyelere, gerçek çözümlere. Hangi mahalleden olurlarsa olsunlar, gençlerle sahici bir iletişim kuralım. Daha gerçeğinin, daha iyisinin, daha güzelinin mümkün olabileceğini bilen bir kuşağın daha sahtesiyle, daha vasatıyla, daha çirkiniyle yetinmesine izin vermeyelim. Rus şair Yevgeni Yevtuşenko'nun da dediği gibi gençlere yalan söylemeyelim:

GENÇLERE YALAN SÖYLEMEK YANLIŞTIR

Gençlere yalan söylemek yanlıştır.
Yalanların doğru olduğunu göstermek yanlıştır.
Tanrı'nın gökyüzünde oturduğunu ve yeryüzünde
işlerin yolunda gittiğini söylemek yanlıştır.
Gençler anlar ne demek istediğimizi. Gençler halktır.
Güçlüklerin sayısız olduğunu söyleyin onlara,
yalnız gelecek günleri değil, bırakın da
yaşadıkları günleri de açıkça görsünler
Engeller vardır deyin, kötülükler vardır.
Varsa var, ne yapalım. Mutlu olmazlar ki
değerini bilmeyenler mutluluğun.
Rastladığınız kusurları bağışlamayın,
tekrarlanır sonra, çoğalırlar,
ve ileride çocuklarımız, öğrencilerimiz
bağışladık diye o kusurları; bizi bağışlamazlar.
Yevgeni Yevtuşenko
Çeviri: Ülkü Tamer

İNSANİ TEKNOLOJİ ÇAĞI

"İki çağ arasında melez bir dönemdeyiz."

Tom Goodwin

Yıl 2019, dünyada 4,4 milyar internet kullanıcısı var.[16] Yani dünyanın yüzde 57'si internette. Tabii bu dünya ortalaması. Türkiye'de bu oran yüzde 72. Ülkede 59,3 milyon internet kullanıcısı var. Yani Türkiye'nin yüzde 72'si internette. Dünyada 3,5 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı var. Yani dünyanın yüzde 45'i sosyal medyada. Tabii bu dünya ortalaması. Türkiye'de bu oran yüzde 63. Ülkede 52 milyon sosyal medya kullanıcısı var. Yani Türkiye'nin yüzde 63'ü sosyal medyada. Bir günün ortalama altı saat 42 dakikasını internet ortamında geçiriyoruz. Tabii bu dünya ortalaması. Türkiye'de bu oran yedi saat 15 dakika. Bir günün ortalama iki saat 16 dakikasını sosyal medyada geçiriyoruz. Tabii bu dünya ortalaması. Türkiye'de bu oran iki saat 46 dakika.

Bu istatistiklere bakıldığında insan sormadan edemiyor. Teknoloji ne işe yarıyor? Tom Goodwin *Digital Darwinism* (Dijital Darwin'cilik) isimli kitabında kaygılarıma çok anlamlı bir açıklama getiriyor: "İki çağ arasında melez bir dönemdeyiz. Dijitalin yeni olanaklarıyla geliştirilmiş analog bir dünyada yaşıyoruz." Dijital Darwin'cilik toplum ve teknolojinin kurumların adapte olabileceğinden daha hızlı evrilmesi sürecine deniyor. 200 bin yılda evrimleşerek yaşayan en zeki canlı olan insan zihninin 20 yılda teknolojiyle yeniden evrimleşmesine inanmak elbette aklın sınırlarına sığmıyor. Bu sorun özellikle katı kültürlerde kendini gösteriyor; çevik ve esnek bir kültüre sahip olmayan toplumlar bu

evrime ayak uyduramıyor. O vakit teknoloji de insanı ve hayatı zenginleştirme vasfını yitiriyor ve hoyrat bir araç halini alıyor.

Bu duyguyu en son 13 yıl önce hamileyken yaşamıştım. Toplumumuzda hamile kadınlar adeta kamulaşırlar. Yollar gibi, meydanlar gibi, ormanlar ve kıyılar gibi kamu malı halini alırsınız; karnınız belirginleşmeye başladığı andan itibaren kamu, sizin üzerinizden sosyal taleplerini ortaya koyabilir. Hiç tanımadığınız insanlar kaç aylık gebe olduğunuzu, bebeğinizin cinsiyetini, hangi ismi koyacağınızı, jinekoloğunuzun kim olduğunu, doğumu normal mi sezaryen mi yapacağınızı, epidural anestezi düşünüp düşünmediğinizi, bebeğe kimin bakacağını sorarlar, sorarlar ve sorarlar. Eğer bebeğinizin cinsiyeti belli değilse bizim ülkemizde ultrason masrafına mahal yoktur; zira memleket yürüyen ultrason makineleriyle doludur. Hiç tanımadığınız insanlar karnınızın şeklinden veya canınızın ne çektiğinden yola çıkarak cinsiyet tahmini yapabilirler. Hiç tanımadığınız insanlar ne yemeniz, hangi kitabı okumanız, nasıl doğurmanız gerektiğini anlatır, anlatır ve anlatırlar. Bu durum bebek dünyaya geldikten sonra da izin verdiğiniz ölçüde devam eder. Hiç tanımadığınız insanlar gönüllü ebeveynlik koçunuz olabilir. Bizim ülkemizde hiç tanımadığınız insanlar bir anda her şey olabilir.

Ben şanslıydım çünkü gebeliğimde ve acemi anneliğimde henüz (Türkçesinin ne olduğunu kimsenin bilmediği ama sanırım mantığı annelerin hediye yağmuruna tutulduğu hoş geldin bebek partisi gibi bir şey olan) *baby shower* saçmalıkları icat edilmemişti; sosyal medya da henüz yaygınlaşmamıştı, en azından bugünkü tımarhane formunu almamıştı. Bugün yeni nesil ebeveynliğin kodları sosyal paylaşım hesaplarında yazılıyor. Sadece ebeveynliğin mi? Eldivenden merdivene, sanattan eğitime, felsefeden lojistiğe, sağlıktan siyasete, yayıncılıktan oto yedek parçacılığına varan evrende aklınıza gelebilecek tüm uzmanlık alanlarının kodları sosyal ağlarda yazılıyor. Dört tarafı denizlerle ve her tarafı sosyal medya fenomenleriyle çevrilmiş ülkemizde, her dileyen kolaylıkla her şeyin uzmanı olabiliyor. 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olan ülkemizde sizin de en az bir sosyal medya hesabınız varsa kamu malı olmanız kaçınılmaz oluyor.

Epey bir zaman önce yaşadıklarımı, sevdiklerimi, öğrendiklerimi kendime ait bir dijital arşiv tutabilmek adına katıldığım sosyal

medya platformlarının bugün geldiği noktayı endişe verici buluyorum. Şükürler olsun ki fenomen değilim; aktif olarak kullandığım sosyal medya hesaplarımda 20 binli takipçi sayılarındayım. Bu sayıyla deneyimlediğim absürdlüklere baktıkça milyon takipçili ünlü kişileri akıl sağlıklarını koruyabildikleri için takdir ediyorum.

Nurdan Gürbilek, *Mağdurun Dili* kitabında "her şeyi ânında parodileştiren, akıl yürüterek yenemediğini şakanın gücüyle değersizleştiren, inançsızlığı başkalarını eleştirmeye değil, küçük düşürmeye adamış sinik alaycılık"tan bahseder. "Bir bakış açısını bir başkasına yaslanarak geçersizleştirmeye dayanan bir 'ne desem yalan' halini, her problemin hakkından bir sözcük oyunuyla gelen bir hafifseme tekniğini, doğruyla bağını çoktan koparmış bir maske düşürme merakı"nı anlatır. Bu hali en coşkulu biçimiyle sosyal medyamızda görebilirsiniz. Hangi hobilerimi bırakıp hangilerine devam etmem gerektiğini, yeni kitabımı ne zaman yazmam gerektiğini, oğlum Ali'ye nasıl davranmam gerektiğini, ne tür müzikler dinlemem gerektiğini sosyal platformlardaki bu "meraklı"lardan duydum. Güzel insanlarla tanışmama vesile olmuşsa da ne yalan söyleyeyim, bu akıl donduran mecralardan epey yoruldum.

Tarifi kolay olmayan bu yorgunluk türünü en iyi Jaron Lanier anlatır. Jaron Lanier Virtual Reality (VR-Sanal Gerçeklik), terimini yaygınlaştıran, bu alanda öncü olan bir bilişimci. Teknoloji dünyasında yüzlerce başarı hikâyesi olması bir yana, aynı zamanda bir klasik müzik bestecisi ve nadir çalgı koleksiyoncusu. Hepsinin üzerinde ve ötesinde, bence o çağdaş bir düşünür. Akıllı cihaz zorbalıklarının, dijital linçlerin çağında, insana yakışanı insana hatırlatan bir tekno-filozof.

Lanier'yle tanışmam 2010 yılında yazdığı ve bizi yakın gelecekte nasıl bir delilik halinin beklediğini haber veren (bir tür kendini gerçekleştiren kehanet de diyebileceğiniz) *You Are Not A Gadget* (Siz Bir Alet Değilsiniz) kitabıyla oldu. Lanier bu kitapta, internetin yarattığı "petek" zihniyetinin kalabalığı nasıl da bireyin önüne geçirdiğini anlatıyor ve birey olma tanımının değişmekte olduğunu haber veriyordu. Anonim blog yorumları, ruhsuz video şakaları, hafif içerikli internet derlemeleri ilk bakışta masum gelse de bunların bireyler arası ilişkilere zarar verdiğini söylüyordu.

Jaron'a göre bir alet gibi davranmaya başlamıştık ve birbirimizle olan ilişkimizi algoritmaların belirlenmesine izin verdiğimiz bir "dijital maddeleştirme" hastalığından mustariptik. Bu yeni *online* toplumların ve kitlesel vasatlığın içinde özgün sesler boğulmaya başlıyordu. Lanier yıllar önce yazdığı bu kitapta söz konusu durumu totaliter rejimlere benzetiyor, dijital komünitelerin otoriter düşünce tarzlarının tehlikelerine dikkat çekiyordu.

Aradan geçen yıllar içinde, dijital topluluklar ve sosyal ağlar daha da güçlendi. Demokrasisi ve ekonomisi gelişmiş ülkeler değil ama bizimki gibi henüz gelişmekte olan ülkeler sosyal ağ kullanım sıralamalarında ilk sıralara yerleşti. Uzun lafın kısası, Lanier'nin kehaneti gerçekleşti. Takipçi sayısı artan, zalimleşti. Birini sosyal medyada takip eden, kendine linci hak gördü. Ve hep olduğu gibi ilk taşı en masum olanlar atmadı.

Bu çılgınlıklar devam edegelirken Jaron Lanier gibi eli vicdanında teknologlar uyarılarını artırdılar. Tristan Harris, Silikon Vadisi'nin Google'daki muhteşem kariyerini bıraktı ve insanı önceleyen bir grup teknoloji şirketi liderini daha yanına alarak 2013 yılında Center of Humane Technology (İnsani Teknoloji Merkezi) isimli merkezi kurdu. Harris ve arkadaşlarına göre sosyal medya platformları insanı bağımlılığa sürükleyen mekanizmalarla tasarlanmış bir sistemin parçasıydılar ve teknolojinin insan dikkatinden para devşirme amaçlı kullanımı akıl sağlığımıza, demokrasimize, sosyal ilişkilerimize ve çocuklarımıza zarar vermekteydi. Kariyerlerini insan davranışını teknoloji aracılığıyla modifiye etmek üzerine kurmuş bu dehalar adeta ikrar ettiler ve bu merkezde Time Well Spent (Yerinde Harcanan Zaman) ismiyle bir hareket başlattılar. Harris ve arkadaşları, an itibarıyla, teknoloji şirketleri, hükümetler, tüketiciler ve çalışanlar düzeyinde, insanı manipüle eden değil, insana hizmet eden bir teknoloji kültürü yaratmak için gönüllü çalışmalarına devam ediyorlar.

Microsoft'un 2018 Mayıs'ında Türkiye'nin de içinde bulunduğu 22 ülkede gerçekleştirdiği Digital Civility Index 2019 (Dijital Nezaket Araştırması)[17] Türkiye'de internet kullanımı açısından ilgi çekici çıktılara sahip. Sonuçlara göre, Türkiye'de gençlerin yüzde 73'ü *online* tehditlere maruz kalıyor. Araştırmanın yürütüldüğü ülkelerde ise bu oranın ortalaması yüzde 60. Türkiye'deki internet kullanıcılarının karşılaştığı en büyük tehditler, cinsel içerikli

istenmeyen mesaj almak, saldırgan kişi olarak adlandırılmak ve yalan haberlerle kandırılmak.

Durumun vahametinin farkında olmak bir hal, harekete geçmek bir başka hal. Benim için harekete geçirici en pragmatik hamle 2018'in Mayıs'ında yine Jaron Lanier'den geldi. Lanier, okuması çok kolay, uygulaması çok basit önerilerle dolu *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*[18] (Sosyal Medya Hesaplarınızı Hemen Şimdi Silmeniz İçin On Neden) kitabını yayımladı. Lanier, en çok da çocuklarımız için, hesaplarımızı silmemiz gerektiğine dair on argümanı şu şekilde sıralıyor:

1) Sosyal medyada özgür iradeni yitiriyorsun. (Çünkü bu davranış değişikliği imparatorlukları tarafından mütemadiyen izleniyor ve daima ölçülüyorsun.)
2) Sosyal medyayı bırakmak çağımızın deliliğine direnmenin en iyi yolu. (Çünkü görünmeyen bir sosyal barbarlık söz konusu.)
3) Sosyal medya seni aptallaştırıyor. (Çünkü orada olmadıkça yoksunluk hissine kapılıyor; orada oldukça onay bekliyorsun.)
4) Sosyal medya gerçeğin altını oyuyor. (Çünkü insanların sahte olduğu bir yerde, her şey sahtedir.)
5) Sosyal medya söylediklerini anlamsızlaştırıyor. (Çünkü bağlam olmadan, söylediğin şey manasızdır.)
6) Sosyal medya empati kapasitene zarar veriyor. (Çünkü empatinin merkezinde karşıdakinin mantığını çözümleyebilme, nasıl çalıştığını anlayabilme yetisi olan zihin kuramı yer alır; birinin davranışlarını etkileyen deneyimleri göremediğinde o kişi hakkında zihin kuramı geliştirilemez.)
7) Sosyal medya seni mutsuz kılıyor. (Çünkü heveslerin ve ilgi alanların senden daha büyük güçlerin mikroskobu altında.)
8) Sosyal medya ekonomik saygınlığa sahip olmanı istemiyor. (Çünkü sosyal medyanın canlandırdığı Gig ekonomisi[19] çalışanlarının finansal riskleri daha fazla.)
9) Sosyal medya siyaseti imkânsız hale getiriyor. (Çünkü en akıllı insanlarda bile sadece dileyerek toplumu değiştirebileceğine dair bir illüzyon yaratıyor ve bu illüzyon yıkıldığında artık çok geç oluyor; ve dünyayı en zalim, en bencil ve en eğitimsizler ele geçiriyor.)

10) Sosyal medya, ruhundan nefret ediyor. (Çünkü senin dünyayı anlama, gerçeği bilme kabiliyetin azalıyor; dünyanın da seni anlama kabiliyeti zarar görüyor.)

Lanier'yi dinler ve hesapları hemen kapatır mısınız bilemiyorum; ben en azından bazılarını kapatmak ve dijital minimalizme doğru ilerlemek konusunda birkaç küçük adım attım. Yeni nesillere daha yaşanır bir dünya bırakmak ve daha sağlıklı büyümelerini güvence altına almak için algoritmaların tiranlığına yenilmeden, teknolojinin insanı kullandığı değil, insanın teknolojiyi kullandığı bir bilinç düzeyine ihtiyacımız var. Teknoloji sosyoloğu Zeynep Tüfekçi, yapay zekâdan güç alan bir distopya yaratarak tüm dünyada muktedirlerin bizleri nasıl kontrol etmesine izin verdiğimizi 2017 yılında New York'ta yaptığı TED[20] konuşmasında çok güzel özetliyor:

İnsanlar yapay zekâyla ilgili korkularını dile getirdiğinde genellikle kontrolden çıkmış insansı robotları hayal ederler. Terminatör gibi. En çok korkmamız gereken şey yapay zekânın kendi başına bize ne yapacağı değil, güç sahibi insanların bizi kontrol ve manipüle etmek adına yeni, bazen saklı, bazen de belirsiz ve beklenmeyen şekilde bunu nasıl kullanacakları. Yakın gelecekteki bağımsızlığımızı ve itibarımızı tehdit eden teknolojinin büyük kısmı verilerimizi ve dikkatimizi toplayıp reklamcı ve benzerlerine satan şirketler tarafından geliştiriliyor. Tek bir video izlemek için YouTube'a girip bir saat sonra 27 video izlediğiniz oluyor mu hiç? YouTube'da sağ tarafta "sıradaki" diye bir sütun var ve otomatik yeni video başlatıyor. Bu bir algoritma, ilgilendiğinizi ve kendi başınıza bulamayacağınızı düşündüğü videoları seçiyor. Editör bir insan değil. Algoritmaların işi bu. Sizin ve sizin gibi insanların izlediklerini derliyor, ilgi alanlarınızın bunlar olduğu ve daha fazlasını görmek istediğiniz çıkarımını yapıyor, daha fazlasını gösteriyor. İyi, faydalı bir özelllik gibi görünüyor ama öyle değil. Reklamla finanse edilen bu platformların çoğu ücretsiz olmakla övünüyorlar. Bu bağlamda, bunun anlamı şu: Satılmakta olan ürün biziz. Kişisel veri ve dikkatimizin en yüksek ücreti veren otoriter veya demagoga satılmadığı bir

dijital ekonomiye ihtiyacımız var.

16. WeAreSocial&Hootsuite, "Digital 2019", https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital- 2019-global-internet-use-accelerates.

17. https://www.microsoft.com/en-us/digital-skills/digital-civility?activetab=dci_reports:primaryr6.

18. Jaron Lanier, *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now,* Henry Holt and Co., 2018, New York.

19. Bağımsız çalışanların yarattığı ekonomi modeli.

20. https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads?language=en.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NE YAPMALI?

EBEVEYNLERE ÖNERİLER

MODERN EBEVEYNLİK ÇIKMAZI

Antropolog Arjun Appadurai, *The Future as Cultural Fact*[21] (Kültürel Gerçek Olarak Gelecek) adlı kitabında geleceği "henüz bir gerçek olmayan ancak hayal gücü, beklenti ve arzuların kombinasyonuyla yaratılan bir kavram" olarak tanımlar. Geleceği yaratma eyleminin bir parçası olma talebi, ölümsüzlük otunu arayan Gılgamış'ın 21. yüzyıl versiyonu olmaya çalışmak gibi gelir bana. Ve bu sadece fütüristlerin merakı değildir. Bu eylem en çok da yeni nesil ebeveynlerin günlük aktivitelerini şekillendirir olmuştur. Dahası, onlara dert olmuştur.

Modern ebeveynlik (bilhassa da annelik) söz konusu geleceğe şekil verme merakı sebebiyle biyolojik bir gerçeklik ve duygusal bir deneyim olmanın çok ötesine geçti ve son iki kuşaktır yoğun bir anksiyete haline dönüştü. Daha ebeveyn olmaya karar verilen andan başlayarak alınan folik asit takviyelerinden, gebelikte ön kayıt yaptırılan ilkokullara, ulusal bayram şölenlerini andıran doğum günü partilerinden, anaokulu mezuniyet(!) törenlerine ve çocuğun eğitim hayatı boyunca süregelen yatırım projelerine bakıldığında, sanki geleceğin üzerinde mutlak bir gücümüz varmış da bunu son iki kuşağın ebeveynleri yeni fark etmiş sanırsınız. Memlekette kafamı nereye çevirsem çocuğu başarılı olan ebeveynin kibire evrilmiş gururu, başarılı olamamış ebeveynin ise kahredici suçluluk duygusuyla karşılaşıyorum. Bütün bu travmanın sorumlusu bizlere dayatılmaya çalışılan ebeveynlik determinizmi değilse nedir? Determinizm sebepler ve sonuçları temel ilke alır. Bu öğretide her sonucun bir sebebi vardır ve evrendeki her şey bilimsel

yasalar doğrultusunda bir makine gibi işleyerek gerçekleşir. Yeni nesil sosyal kodlar ebeveynliği böylesi bir öğretiye sıkıştırmıştır ve hava sahamızda pek çok helikopter ebeveyn çarpışmaktadır.

Sosyolog Frank Furedi'ye[22] göre ebeveyn determinizmi aile yaşamına en zarar veren önyargıdır. Bir ilişkiyi bir dizi yetkinliğe dönüştürmeye çalışma güdüsü aile bireylerini birbirinden uzaklaştırır. Odağı anne babadan dışarıdaki bir profesyonele çevirmek ise ebeveynler üzerine bir tür öğrenilmiş çaresizlik duygusu yaratmaktadır. Furedi'ye göre bazı profesyoneller ebeveynliğin karmaşık olduğu konusunu şişirerek, modern ana babaların özgüvenlerini azaltmaktadır. Yani ebeveynlik adeta bir endüstri haline gelmiştir ve bu yüzden ebeveynler kendi içgüdü ve deneyimlerine daha az güvenir olmuşlardır. Kaçınılmaz sonuç ise otoritelerini kullanmaları gereken anlarda daha az etkili olmalarıdır.

Yeni nesil ebeveynlik sayesinde yeni bir jargonumuz da oldu: *Sharenting* İngilizce bu sözcük *share* (paylaşım) ve *parenting* (ebeveynlik) kelimelerinin birleşiminden oluşuyor ve ebeveynlerin çocuklarının fotoğraf ve videolarını sosyal medyada gereğinden fazla paylaşmaları anlamına geliyor. Yani buna bir tür dijital narsizm de diyebiliriz. Parent Zone'un İngiltere'de yaptığı bir araştırmada[23] ortalama ebeveynin çocuk beş yaşına gelmeden sosyal medyada 1.500 fotoğrafını yayınladığını ortaya koyuyor. (Bu noktada Türkiye'de sosyal medya penetrasyonunun –yani internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranlarının– İngiltere'den yüksek olduğunu hatırlayalım.) Aynı araştırma ebeveynlerin yüzde 46'sının sosyal ağlardaki gizlilik ayarlarını sadece bir-iki defa kontrol ettiğini, yüzde 17'sinin ise hiç kontrol etmediğini belirliyor.

Dijital çağ, ebeveyn blogger'lığı diye bir yeni nesil mesleğin türemesine de sebep oldu. Deneyim paylaşımını sevimli ve hatta bazen gerekli görsem de, bu bloglarda sınırların aşılmasını ve bilhassa ticari kaygılarla pedagog, psikolog, diyetisyen, evlilik terapisti ve benzeri uzmanlıklara bürünülmesini hayli sakıncalı görüyorum.

Bir Z kuşağı annesi ya da bir başka ifadeyle bir yeni nesil ebeveyn olarak gebeliğimden bu yana anneannemin beni büyütürkenki içgüdüselliğini ve koşulsuz sevgisini ilke bellemeye çalıştım ve bu endüstrileşmeyi reddettim. "Anneler kutsaldır"

ezberiyle kadınlığın anneliğe indirgenmesine, kadınlar arasında adeta bir rekabet oluşturan ve bilhassa pek çok çalışan anneyi travmatize eden "iyi anne olma" aldatmacasına, "anne eli değmiş gibi" şeklindeki uyduruk pazarlama sloganlarına, anneliğin abartılmasına ve öte yandan anne olmama durumunun veya tercihinin de değersizleştirilmesine, kısaca annelik mitine karşıyım.

BIRAKINIZ SIKILSINLAR

Sıkılmak bir kuşağa has bir deneyim değil. Çocukken ben de sıkılırdım. Sıkıldığımı ifade ettiğimde de büyüklerimden her seferinde aynı cümleyi duyar ve anlam veremez, dahası öfkelenirdim: Sıkı can iyidir, kolay kolay çıkmaz. Şimdi anlıyorum. Ve beni büyütenlere müteşekkirim. İyi ki sıkılmama izin vermişsiniz. Gerçekten de sıkı can iyiymiş; kolay kolay çıkmıyormuş.

Çocukluğunu ve gençliğini '80'lerde ve '90'larda yaşayan bir kuşak olarak bolca sıkıldık ve çokça eğlendik; ama geride tek bir kanıt bırakmadık. Bunun ne demek olduğunu Z kuşağı hiç bilemeyecek çünkü dijital dünyanın yerlileri olarak sıkılmaya da vakitleri yok.

Eva Hoffman, *How To Be Bored*[24] (Nasıl Sıkılınır) kitabında sıkılmanın bu çok seçenekli görüşler çağında daha iyi karar almamızı sağlayabileceğinden bahsediyor. Hoffman dijital gerekçelerle yaşadığımız dikkat parçalanmasının, odağın ve zihinsel devamlılığın dağılmasının uzun vadede beyindeki nöral bağlantılara zarar verebileceğini ve sonuç olarak daha sığ bir nörolojik yapıya sahip olabileceğimizi söylüyor.

Araştırmacılar Sandi Mann ve Rebekah Cadman[25] sıkılmanın yaratıcılığı nasıl tetiklediğini iki kademeli bir araştırmayla ortaya koyuyorlar. İlk turda katılımcıları iki gruba ayırıyorlar. Birinci gruba 15 dakika boyunca telefon rehberindeki numaraları başka bir yere yazmak gibi sıkıcı bir görev veriyorlar. İkinci gruba (kontrol grubuna) hiçbir görev vermiyorlar. Daha sonra her iki gruptan da bir çift karton bardakla farklı kullanım şekilleri bulmaları istiyorlar. Birinci grupta telefon rehberini yazmak suretiyle sıkıntıya terk edilen katılımcıların ikinci grupta hiçbir görev verilmeyen katılımcılardan daha yaratıcı olduğu görülüyor.

Araştırmanın ikinci turunda bu kez katılımcılar üç gruba ayrılıyor. Hiçbir görev verilmeyen bir kontrol grubu, telefon defteri kopyalayan bir grup ve daha da sıkıcı bir iş olarak telefon defteri okuma görevi verilen bir grup. Bu senaryoda en çok sıkılan grup, yani tamamen pasif biçimde telefon defteri okuyan grup, bardaklarla en yaratıcı şekilleri yapıyor. Bu bulguların altını çizdiği şey şu: Pasif aktiviteler esnasında sıkılmak yaratıcılığı ve hayal kurma etkisini artırıyor. Demek ki çocuklarımıza rutin, pasif aktiviteler vermekten çekinmek ve sıkılmalarını sürekli engellememiz gereken bir şey gibi düşünmek yerine bundan yaratıcılığı artırmak için yararlanabiliriz.

Sadece teknoloji değil, tüketim çılgınlığı ve aktivite bolluğu da çocuklarımız için gereğinden fazla yapılandırılmış saatlerle dolu bir dünya yarattı. Z kuşağı da çareyi sıkıntıyı dijital medyayla alt etmekte arıyor. Z kuşağı araştırmamızda dikkatimizi çeken unsurlardan biri yüksek gelir grubu Z kuşağının boş zamanlarını değerlendirmekte daha yüksek oranda dijital araçlara başvurduğunu gördük. Arka mahalle, sokağı, hayatı, aslında hayatta kalmak için yaratıcılığı daha fazla deneyimlemeye açık. Yüksek gelir grubuna göre daha az fırsatları ve sıkılmaya da daha az vakitleri var.

Sıkılma anları çocuklarımızın kendi kaynaklarına dönmelerine ve kendilerini eğlendirmek için alternatifler yaratmalarına yol açar. Bu da sağlıklı bir çocukluk için gereklidir. Kendi kendini eğlendirebilmek için yollar düşünmek sadece yaratıcılıklarını değil, yılmazlıklarını ve sorun çözme kabiliyetlerini de artırmayı sağlar. Yapılandırılmamış saatlerde diğer kuşakdaşlarıyla etkileşebilirler ve bu da sosyal becerilerini geliştirir.

Oğlum Ali de kuşağının tipik bir örneği olarak dijital unsurlar ya da yapılandırılmamış zamanlarda sıkılıyor ve sıkılmaya toleransı da çok yüksek değil. Oysa oğlumla elektrik süpürgesiyle evi süpürme, bulaşık makinesini doldurma, boşaltma, nevresim değiştirme, çamaşır katlama gibi sıkıcı ev işlerinde görev paylaşımı yaptığımızda bu görevleri eğlenceli hale getirmenin yollarını aradığını ve bulduğunu gözlemliyorum. Ali'nin özellikle kadınlara atfedilen ev işlerine katılımını önemsememin bir diğer nedeni de toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalığının gelişmesine katkı sağlamasına inanmam. Faydalarını yakından yaşıyorum.

Ezcümle, evinizde Z kuşağınız mı var? Bırakınız sıkılsınlar efendim.

EKRAN SÜRELERİ

Her şeyin baş döndürücü hızla değiştiği çağda, American Academy of Pediatrics'in (AAP-Amerikan Pediyatristler Akademisi), ünlü 2x2 kuralı da değişti. Uzun yıllar ailelere iki yaşın altındaki çocuklara sıfır ekran süresi ve iki yaşın üstündekilere iki saatten az ekran süresi öneren akademi, 2016 yılında yayımladığı tavsiye raporu[26] ile bu öneriyi revize etti ve ailelerin dijital medya yönetimine çağa uygun yaklaşımlar getirdi. Akademi, ebeveynlere çocuklarının dijital medya kullanımına polislik yapmak yerine mentorluk yapmalarını öneriyor. Güncel öneri raporunda uzmanlar, 18 aya kadar bebeklerin dijital aygıtlardan uzak tutulmasını (büyükannelerle Skype yapmak serbest), iki-beş yaş arasında günde bir saatten az ekran süresine tabi olmalarını (bu süreye ebeveynlerin de eşlik etmesi ve içeriği birlikte yorumlamaları kaydıyla) ve altı yaş ve üzeri çocuklarda uyku, oyun, sohbet ve fiziksel aktiviteleri azaltmayacağına emin olunacak biçimde çocuğa özel medya planı yapılmasını öneriyor.

Geçtiğimiz yıl London School of Economics Medya ve İletişim Bölümü tarafından yapılan araştırma ve yayımlanan rapora[27] göre ekran süreleri konusunda en fazla sıkıntı yaşanan periyot 5-12 yaş arası dönem. Ancak uzmanların altını çizdiği çok önemli bir konu var: Ekran süreleriyle ilgili yapılan vurgular yanıltıcı. Önceleri çocukların dijital medyada geçirdikleri sürenin, fiziksel sağlıkları üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapılırken, şimdiki indikatörler sosyal ilişkiler, öğrenme ve özdeğer konusunda görebilecekleri zararların daha fazla ve hatta ölçülemez olabileceğine işaret ediyor.

O halde sorulması gereken soru günde/haftada kaç saat ekran süresi makuldürden ziyade bu süreyi dijital medyada hangi kanallarda, ne yaparak geçirdikleri olabilir. Ekran süreleriyle ilgili her bedene uyacak bir çözüm yok. Günün ya da haftanın ne kadarlık bir kısmında dijital medya kullanımı makuldür sorusunun cevabı sadece çocuğun yaşına ve olası özel durumlarına göre değil, kullanım amacına göre de değişiyor. Dijital medya iyi

yönetildiğinde nefis bir öğrenme ve gelişme bağlamı da sunabiliyor. Araştırmalara göre ebeveynlerin Z kuşağının dijital medya kullanımını yönetirken iki belirgin tavrı var: Kısıtlayıcı olmak ya da aktif arabuluculuk stratejileri kullanmak. Bu tavrın önemli bir belirleyicisi de ebeveynin kendi dijital yetkinlik seviyesi. Bu konuda daha az yetkin olan ebeveynler tutarsız kısıtlayıcı kurallar koyabiliyorlar ve bu daha da fazla riske yol açabiliyor. Dijital yetkinlikleri daha yüksek olan ebeveynler aktif arabuluculuk yöntemlerini kullanmayı tercih ediyorlar ve bu daha olumlu sonuçlar doğuruyor.

Kuşkusuz ki dijital medyanın tüm kuşaklar için tarattığı riskler ve sunduğu fırsatlar var. Ancak riskler ve fırsatlar Z kuşağı için daha kritik. Nedir bunlar? Risklerden başlayalım:

- Davranışsal riskler: Zorbalık, cinsel içerikli mesajlaşma, kişisel bilgilerin kötüye kullanımı, vb.
- İçerik riskleri: Pornografik, vahşi, ırkçı, yalan ya da yanlış yönlendiren içerikler.
- Temas riskleri: Taciz, kimliğini gizleme ya da başkasının yerine geçme, gizlice izleme (*stalk*).
- Ticari riskler: Aplikasyonlar aracılığıyla satışlar, reklamlar, gizli pazarlama yöntemleri, dolandırıcılık, vb.

Bunlar hafife alınacak riskler değil. Madalyonun diğer yüzünde ise dijital medyanın bu kuşağın hayatına getirdiği değerli fırsatlar da var:

- Öğrenme ve yaratıcılık: Sözel ve sayısal yetkinliklerini geliştirmek için destek kaynaklar, her alanda bilgi edinme, akademik çalışmalar, vb.
- Diğerleriyle bağ kurma: Uzaktaki aile bireyleriyle ve arkadaşlarla iletişim kurabilme, benzer ilgi alanları olan kişilerle online destek topluluklarına katılabilme, vb.
- Sivil katılım: Sosyal sorumluluk çalışmalarını takip etme ve katılma.

Dijital medyayı Z kuşağının hayatından tamamen çıkarabilmemiz mümkün olmadığına göre ebeveynler olarak

görevimiz riski minimize etmek, fırsatları maksimize etmek. Bunu aktif arabuluculuk yoluyla başarabiliriz. Peki nasıl?

İlk kural, ebeveynlikle ilgili diğer tüm alanlarda olduğu gibi, iyi birer rol modeli olmak. Yoğun dijital medya kullanıcısı ebeveynlerin çocuklarının da bu davranışı edinmesi ve pekiştirmesi kaçınılmaz. (Bu konuda derdi olan ve ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak isteyen ebeveynlere Cal Newport'un *Dijital Minimalizm*[28] kitabını okumaların önerebilirim.)

Kuralları birlikte belirleyerek aile normları etrafında uzlaşmanın da değerli bir yöntem olduğunu düşünüyorum zira tüm aile bireylerini adil biçimde dahil eden kurallar çocuklardan tam destek alıyor ve uyumlanmalarını kolaylaştırıyor. Karar verme süreçlerine dahil edilen çocuklar kurallara sahip çıkıyor; ayrıca güven ve aidiyet duyguları da gelişiyor. Bu kurallar zaman bazlı (günün hangi dilimi, ne kadar süreyle kullanılacak gibi), yer bazlı (yemek masasında dijital aygıt yok gibi), koşul bazlı (ödev bittiğinde dijital aygıt kullanılacak gibi) ya da içerik bazlı (Instagram kullanımını istemiyoruz gibi) olabilir.

Etkisine inandığım aktivitelerden biri de bir hafta boyunca aile ekran süresi günlüğü tutmak. Bir hafta boyunca tüm aile üyelerinin bireysel ekran alışkanlıklarının kaydını tutup bu konuda konuşmak kalıcı ve yapıcı çözümler inşa etmeye izin verebilir.

Bir Z ebeveyni olarak benim deneyimim, birlikte kural koymanın iyi çalıştığı yönünde. Yemek masasında telefon yok, televizyon kapalı, yemek müziğini sen seç yaklaşımımız işe yarıyor. Koşul bazlı kurallarda tercihim ise 40 sayfa kitap okursan Nintendo'yla 40 dakika oynayabilirsin yönünde.

Dijital zorbalık riskini minimize etmekte de aktif arabuluculuğun önemi büyük. Bunun yöntemi dijital medyada kimlerle etkileşim halinde olduklarını sık sık sormak ve bu konuda konuşmak. *Online* ortamlardaki deneyimleri hakkında sohbet etmek ve onlara dijital medyanın onlar için önemini anladığımzı hissettirmek de önemli. Bu noktada dijital medyada deneyimine paydaş olmak da faydalı. Sosyal platformda arkadaş olmak ya da dijital oyunları zaman zaman birlikte oynamak gibi...

Elbette cinsiyet de uzlaşma yöntemlerini belirlemede önemli bir etken. Araştırmalar kız ve erkek çocuklarının dijital medyayı farklı biçimlerde kullandığını ortaya koyuyor. Örneğin kızlar Instagram,

Snapchat gibi daha görsel bazlı kanallara yönelirken, erkekler video oyunlarını tercih ediyor. Biri diğerinden daha güvenli ya da daha riskli diyemeyiz ancak ebeveyn olarak bu kanalları kullanmasak da içeriklere hâkim olmamız yargılama değil yönlendirme yapabilmemiz açısından önemli.

Uzmanlara göre her dijital medya kullanımı problemlere sebep olacak diye bir gereklilik yok. Bu sebeple ekran sürelerini sınırlandırmak yerine içeriği, bağlamı ve bağlantıları sorgulamalıyız. Bunun için pratik bir kılavuzumuz var. Kendimize şu soruları soralım:

- Çocuğum fiziksel olarak sağlıklı mı ve yeterince uyuyor mu?
- Çocuğum aile ve arkadaşlarıyla sosyal bağlar kuruyor mu?
- Çocuğum okuluna ilgili mi ve başarılı mı?
- Çocuğum farklı ilgi alanları ve hobiler geliştiriyor mu?
- Çocuğum dijital medya kullanırken eğlenirken öğreniyor mu?

Bu sorulara verdiğimiz evet sayısı fazla ise ekran süreleri konusunda endişelerimiz yersiz olabilir; ve tam tersini de düşünelim lütfen.

TOPLUMSAL CİNSİYET BİLİNCİ

United Nations Development Program'ın (UNDP-Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) 2016 yılının ocak ayında yürürlüğe soktuğu Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA)[29], yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel eylem çağrısıdır. Gelecek nesiller için yaşamı sürdürülebilir biçimde iyileştirmek vizyonuyla ele alınan bu 17 amaçtan beşincisi toplumsal cinsiyet eşitliğidir. UNDP, kadınlar ve kız çocuklarına karşı her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılmasının yalnız temel insan hakkı değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı hızlandırmak için kritik önem taşıyan bir konu olduğunu, kadınların ve kız çocuklarının güçlendirilmesinin çarpan etkisi yaratarak ekonomik büyümeyi ve her alanda gelişmeyi hızlandırdığını her fırsatta vurgular.

Toplumsal cinsiyet bilincinin tohumlarının evde atıldığına, okulda serpildiğine, işte ve sokakta köklendiğine inandığımdan ebeveynlere öneriler bölümüne bu başlığı almasam olmazdı.

World Economic Forum'un (WEF-Dünya Ekonomik Forumu), "The Global Gender Gap Report 2018"e (2018 Küresel Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu)[30] göre Türkiye, cinsiyet eşitsizliğinde 149 ülke arasında 130. sırada. 2006 yılında bu sıralamada 105. olan ülkemiz 12 yılda 25 basamak geriledi.

Habitat Derneği'nin gerçekleştirdiği Türkiye'de Gençlerin İyi Olma Hali Araştırması'na[31] göre genç kadınların yüzde 82'si, genç erkeklerin ise yüzde 20'si ev temizliğiyle ilgileniyor. Genç kadınların yüzde 77'si, genç erkeklerin yüzde 24'ü yemek yapıyor. Evdeki iş yükü paylaşımında genç erkeklerin elini pek taşın altına koymadığını görüyorsak toplumsal cinsiyet bilinci tohumlarının nerede ve ne zaman atıldığına bir kez daha tanık olabiliriz.

Cinsiyet eşitliği sadece kadınları ilgilendiren, sadece kadınların bilinçlenmesi gereken bir sorun değildir. Bana sorarsanız ancak ve ancak erkeklerin dönüşümüyle daha eşit bir toplum hayali kurulabilir. Geçtiğimiz sene 7. sınıfta olan oğlum Ali'nin okulunda on haftalık bir program uygulandı. Bir sivil inisiyatif olan ve kâr amacı gütmeyen Next Gen Men[32] (Gelecek Nesil Erkekler) adlı bu program üç Y kuşağı gencin girişimiyle 2015 yılında başlamış bir hareket. Kanada'da her on erkekten birinin majör depresyon yaşadığı, her gün sekiz erkeğin intihar ettiği, 7-8. sınıf öğrencilerinin her dördünden birinin kendini yalnız hissettiği veya dışlandığı, kadınların yüzde 50'sinin fiziksel veya cinsel şiddeti deneyimlediği istatistikleriyle karşılaşan bu üç genç, çözümün toksik erillik etrafında şekillenen fikirlerle savaşmaktan geçtiğine inanır ve Z kuşağı erkekler için bir program tasarlarlar. Programın amacı erkek çocukların erkeklik dünyasındaki kalıp yargılara yakından bakmasını sağlayarak toplumsal cinsiyet konusunda görünmeyeni görünür kılmaktır. On hafta boyunca cinsiyete atfedilen kılık kıyafetten, erkek arkadaşlar arası baskılayıcı davranışlara, korkularını ve acılarını gizlemek zorunda kalmayana dek çeşitli kalıp yargıların yaşamlarımızı nasıl etkilediğini konuştular. Programın kolaylaştırıcısı olan gönüllü gençler, okulun zindelik (beden eğitimi yerine verilen isim) direktörüyle işbirliği halinde yürüttükleri bu programın evde de devamlılığını

sağlayabilmek adına biz ebeveynleri de süreçlere dahil edip okunabilecek kaynaklarla, izlenebilecek filmlerle, videolarla, dikkat edebileceğimiz diyaloglarla ilgili bizleri beslediler. Süreç boyunca Ali'ye neler duyduğunu, neler öğrendiğini, ne düşündüğünü sordum. Toplumsal cinsiyete bakışıyla ilgili öyle belirgin bir gelişim gözlemledim ki, dilerim Türkiye'de de tüm temel öğretim kurumlarında benzer programlar uygulanır.

Bunu diliyorum çünkü ben bir feministim. Cinsiyetler arasında sosyal, siyasal ve ekonomik eşitliğe inandığım için feministim. Erkek düşmanı değilim; cinsiyetçilik düşmanıyım. Bu inancı benimseyen herkes –cinsiyeti fark etmeksizin– feminist olabilir. Olmalıdır. Ali'nin ev işlerine katılımına, kullandığı dile özenmesine (örneğin "kız" sözcüğünü bir küçümseme sıfatı olarak kullanmasının önüne geçmeye), "erkekler ağlamaz" gibi klişelerle alanını daraltmadan duygusunu ifadesine izin vermeye, onu bir erkek annesi olarak abartarak ve aşırı överek değil, olduğu haliyle sevmeye ve "hayır" kelimesinin anlamını bellemesine önem veriyorum.

Umarım feminist bir erkek çocuk yetiştirmem mümkün olur. Böylece o da işbirliği, empati, duygusal zekâ, yaralanmaya açıklık gibi dişil göründüğünden göz ardı edilen ama hayatta asıl ihtiyaç duyacağı kavramları içselleştirebilir. Çağına yakışır bir birey, bir sevgili, bir partner, bir lider, bir baba olur. Sonra o da gelecek kuşaklarını böyle yetiştirir. Derken karanfil elden ele...

YILMAZLIK

Önceki bölümlerde de bahsettiğim gibi araştırmamız ve küresel karşılaştırmalı pek çok diğer araştırma ülkemizde sadece kariyer yapma, para kazanma, hayat kurma, yetişkin hayata tutunma kaygısı olan Y kuşağında değil henüz bu yola adım atmaya hazırlanan Z kuşağında da stres seviyelerinin ortalamaların üzerinde olduğuna işaret ediyor. Dünyanın herhangi bir noktasında herhangi bir Z kuşağı, çağın streslerini hissetmiyor demiyorum. Dijital zorbalık, zorlayıcı kentsel yaşam, ebeveyn ayrılıkları, göç ve benzeri ortak küresel dertlerin yanı sıra ülkemizin Z kuşağının eğitim sistemindeki tutarsızlıklar, yetkinliklere göre seçme ve değerlendirmeye olan inancın azalması, iyi eğitim-iyi kariyer

korelasyonunun düşmesi, özel okulların acımasız ticari kurumlar halini alması, devlet okullarındaki eşitsizlikler, yükselen genç işsizliği ve ebeveynin artan finansal kaygıları gibi kendine has stresleri var. Tam da bu sebeple, sadece 21. yüzyılın en önemli yetkinliklerinden biri olduğu için değil, yerel olarak da baş etmemiz gereken çok fazla meydan okuyuş olduğu için Z kuşağında en çok yılmazlığı geliştirmemiz gerektiğini düşünüyorum. Yılmazlık bir kas ve geliştirilebilen bir yetkinlik. Ancak şuna inanıyorum ki bu yetkinliğin gelişiminde de temeller evde, ailede atılıyor; okul çok geç olabiliyor.

Benim "yılmazlık" diye çevirmeyi Türkçemize çok yakıştırdığım *resilience* sözcüğüne "rezilyans", duygusal dayanıklılık, esneklik ya da sağlamlık diyenler de var. Alper Hasanoğlu ve Şirin Seçkin *Çocukta Rezilyans*[33] isimli kitaplarında yılmazlığı olumsuzluklara karşı hazırlıklı olma, stres ve travmayla başa çıkabilme, zor koşullara uyum sağlama, yıkıcı deneyimlerden bir şeyler öğrenerek gelişme kapasitesi olarak tanımlıyorlar ve iyi de bir haber veriyorlar: Bu yetkinliğin bir kısmı kalıtımsal olsa bile bir kısmı da çocukluktan başlayarak edinilen becerilerle geliştirilebilir. Bu becerilerin gelişiminde ebeveyn dokunuşu çok kritik. Hasanoğlu ve Seçkin'in tüm ebeveynlerin okumasını dilediğim kitaplarında çok önemli bir vurgu var:

> Çocuklar, hiçbir hayal kırıklığı ve stresle karşılaşmazlarsa güçlü olmayı öğrenemezler. Zorluklarla karşılaştıkları zaman, olaylara meydan okuyarak onlarla başa çıkabildiklerini deneyimledikçe tatmin olurlar. Zorlukların üstesinden gelebilme becerisi, ileride ayaklarının üzerinde sağlam durabilmelerinin ve başarılı olmalarının temelidir.

Bir gençlik araştırmacısı olarak araştırma yaptığım ülkelerdeki eğitimi terk oranlarıyla özel olarak ilgilenirim. Çünkü bu sadece o ülkenin finansal sermayesini değil, entelektüel sermayesini ve en önemlisi de gençlerinin psikolojik sermayesini gösterir. Profesör Fred Luthans, psikolojik sermayeyi "bireyin pozitif psikolojik durumu" olarak tanımlar. Luthans'a göre psikolojik sermayenin dört önemli belirleyeni var: İyimserlik –yani bugüne dair olumlu

tavır–, umut –yani geleceğe dair azim ve gerektiğinde hedeflere giden yolları yeniden gözden geçirme gücü–, özyeterlilik –yani zorlukların üstesinden gelebilmek için gerekli çabayı göstermemizi sağlayan kendimizi yeterli bulma hali–, ve yılmazlık –yani zor ve sıkıntılı zamanlarda kendini toplamak ve devam etmek–.[34]

Luthans'ın tanımını ben yedi kere düşmek, sekiz kere kalkmak olarak ifade ediyorum. Türkiye'nin gençleri düştüklerinde kalkabilme becerisine ne kadar sahipler; onları hangi sosyoekonomik seviyede olursak olalım bu yetkinlikle donatmayı önceliklendiriyor muyuz emin değilim. Örneğin Türkiye'de üniversite sayılarımız her yıl artsa da, üniversite öğrenimini bırakanların sayısında son beş yılda önemli bir artış kaydedildi. Milli Eğitim Bakanlığı'nın verilerine göre son beş yılda 1 milyon 115 bin 530 öğrenci kayıt yaptırdığı üniversitelerinden kaydını ya sildirdi ya da dondurdu. Resmî verilere göre, 2013-2014 eğitim öğretim döneminde 135 bin öğrenci üniversite öğrenimini yarıda bırakırken, bu sayı 2014-2015 döneminde 161 bine, 2015-2016'da 197 bine, 2016-2017 döneminde de 212 bine çıktı. Üniversite öğrenimini yarıda bırakan öğrencilerin sayısı 2017-2018 döneminde ise hızla arttı. 2017-2018 döneminde üniversiteyi bırakan öğrenci sayısı bir önceki yıla göre yüzde 92,2 artışla 408 bini aştı. Üniversite öncesi dönemde eğitimi terk etme istatistiklerinde de karnemiz çok parlak değil. Bir Bakışta Eğitim 2018[35] (OECD) Raporu'na göre ise Türkiye'de 25-34 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin neredeyse yarısı ortaöğretim mezunu değil. Eurostat'ın (Avrupa İstatistik Ofisi) verilerine göre Türkiye, Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında okulu erken bırakma alanında ilk sırada yer alıyor. Elbette Türkiye'de eğitimi yarım bırakma nedenlerinde ekonomik yetersizlikler önemli rol oynuyor; ancak bu kadarla kalmıyor. Kayda değer oranlarda değersizlik hissiyle de karşılaşıyoruz. Gençlerin anlam arayışındaki bu karşılıksızlık kendini devamsızlık ve derse geç kalma oranlarında da gösteriyor. Genel ortaöğretime yönelik veriler, neredeyse her üç öğrenciden birinin 20 gün ve üzeri devamsızlık yaptığına işaret ediyor. PISA[36] raporlarında da Türkiye'de öğrencilerin devamsızlık oranları OECD ortalamasının çok üzerinde saptanıyor.

Peki ebeveyne düşen görev ne? Kenneth Ginsburg *Building*

Resilience in Children and Teens: Giving Kids Roots and Wings[37] (Çocuklarda Yılmazlık İnşa Etmek: Kökler ve Kanatlar Vermek) isimli kitabında ebeveynlere çocuklarında yılmazlığı geliştirmek için bir dizi yöntem öneriyor. Fiziksel egzersizler, düzgün uyku ve beslenme, yaratıcı aktivitelere katılma, sosyal sorumluluk projelerinde yer alma gibi yöntemler salık veriyor. Ancak tüm önerilerinin içinde en kritik olanın çocuğun koşulsuz sevildiğini bilmesi olduğunu ifade ediyor. Buna bütün kalbimle katılıyorum. Yılmazlığın gelişmesi için insan hata yapmayı göze almalı; çocuklarımıza hata yapma izni vermeliyiz. Çocuklarımız hata yapmaya izinli olduklarını ancak koşulsuz sevildikleri ortamlarda tam anlamıyla hissedebilirler ve risk alabilirler. Çocuğun hata yapmasına izin vermek için de sorun çözmesine izin vermenin önemli bir adım olduğunu düşünüyorum. Bu özellikle de bizim ülkemizde ebeveynlerin geliştirmesi gereken bir alan. Belki ilk adımı veli WhatsApp gruplarından çıkarak atabiliriz.

Ginsburg'un altını çizdiği önemli bir diğer konu da aşırı koruyuculukla baş etmek. Çocukların ortaya çıkan yetenekleri üzerinde çalışabilmeleri ve güçlü yanlarını geliştirmelerine olanak sağlamak için koruyucu dizginleri gevşetmek onlara yetkinlik ve güven kazanma fırsatı verir.

Ebeveynler olarak, çocuklarımızda geliştirmeyi umduğumuz davranışları modellemek zorundayız. Yani yılmazlığı Z kuşağı ebeveynleri olarak önce kendimizde geliştirmeliyiz.

Bence yılmaz ebeveyn aşırı koruyuculukla çocuğun endişelerini körüklemeyen, kendi sınırlarını öğrenmesini kolaylaştırmak için ona yaşına uygun özgürlük ve zorluklarla nasıl başa çıkabileceğini anlaması için fırsatlar veren ve tüm cevapları vermeyen, ona duygularını anlamayı ve yönetmeyi öğreten, en önemlisi de kendisine de hata yapmaya izin veren biridir.

ÇOCUKLARIMIZ BİZİM ÇOCUKLARIMIZ DEĞİL



Bir süredir her gün Rus sanatçı Andrei Popov'a ait bu esere bakıyorum uzun uzun... Ebeveyn olmak daha iyi anlatılamazdı. Her bakışımda gidip Ali'yi kucaklayasım geliyor. Ali için kapılara boy çizgisi çizmeyeli epey oldu. Henüz kuş olup evden uçma vakti gelmese de, kanatlar çıkarmaya başladığını, yeni yıl gecesi 2019'da ne dilersin sorusuna, "Özel hayatıma biraz daha fazla saygı," diye yanıt vermesinden anladım. Yaşamda en büyük değeri özgürlük olan bir anne olarak bu geribildirime hazır değildim. O yüzden kendime bir kez daha Cibran'ı hatırlattım:

Çocuklarınız sizin çocuklarınız değil,

Onlar kendi yolunu izleyen Hayat'ın oğulları ve kızları.
Sizin aracılığınızla geldiler ama sizden gelmediler
Ve sizinle birlikte olsalar da sizin değiller.
Onlara sevginizi verebilirsiniz, düşüncelerinizi değil.
Çünkü onların da kendi düşünceleri vardır.
Bedenlerini tutabilirsiniz, ruhlarını değil.
Çünkü ruhlar yarındadır,
Siz ise yarını düşlerinizde bile göremezsiniz.
Siz onlar gibi olmaya çalışabilirsiniz ama sakın onları
Kendiniz gibi olmaya zorlamayın.
Çünkü hayat geriye dönmez, dünle de bir alışverişi yoktur.
Siz yaysınız, çocuklarınız ise sizden çok ilerilere atılmış oklar.
Okçu, sonsuzluk yolundaki hedefi görür
Ve o yüce gücü ile yayı eğerek okun uzaklara uçmasını sağlar.
Okçunun önünde kıvançla eğilin
Çünkü okçu, uzaklara giden oku sevdiği kadar
Başını dimdik tutarak kalan yayı da sever.[38]

21. Arjun Appadurai, *The Future as Cultural Fact*, Verso Books, Londra, 2013.

22. Frank Furedi, "Parental Determinism: A Most Harmful Prejudice", http://frankfuredi.com/newsite/article/553.

23. Parent Zone. "The average parent shares almost 1,500 images of their child online before their 5th birthday", https://parentzone.org.uk/article/average-parent-shares-almost-1500-images-their-child-online-their-5th-birthday.

24. Eva Hofmann, *How To Be Bored*, Macmillan, 2016.

25. Sandi Mann, Rebekah Cadman, "Does Being Bored Make Us More Creative?", *Creativity Research Journal*, 26:2, s. 165-173.

26. Council on Communications and Media, "Media and Young Minds", *Pediatrics*, Cilt 138, Sayı 5, 2016.

27. Alicia Blum-Ross, Sonia Livingstone, "Families and screen time: Current advice and emerging research", *Media Policy Brief* 17, Londra: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science.

28. Cal Newport, *Dijital Minimalizm*, çev. Cansen Mavituna, Metropolis Yayıncılık İstanbul, 2019.

29. http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html.

30. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf. 25/10/2019.

31. https://habitatdernegi.org/haber/turkiyede-genclerin-iyi-olma-hali-raporu-2.html/.

32. https://nextgenmen.ca/

33. Şirin Seçkin, Alper Hasanoğlu, *Çocukta Rezilyans*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2016.

34. Fred Luthans, Carolyn M. Youssef, Bruce J. Avolio, *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, Oxford University Press, Oxford, 2007.

35. OECD, "Turkey – Country note – Education at a glance 2018: OECD indicators",

http://gpseducation.oecd.org/Content/EAGCountryNotes/TUR.pdf.

36. "PISA 2012 Results: Ready to Learn: Students' Engagement, Drive and Self-Beliefs (Cilt III)", PISA, OECD Publishing, 2012.

37. Kenneth Ginsburg, M.M. Jablow, *Building Resilience in Children and Teens: Giving Kids Roots and Wings* Elk Grove Village, IL: American Academy of Pediatrics, 2015.

38. Halil Cibran, *Ermiş*, çev. İlyas Aslan, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2007.

EĞİTİCİLERE ÖNERİLER

"Şu anda öğrencileri henüz var olmayan işlerde
henüz bilmediğimiz problemleri
henüz icat edilmemiş teknolojileri kullanarak
çözmeleri için hazırlıyoruz."

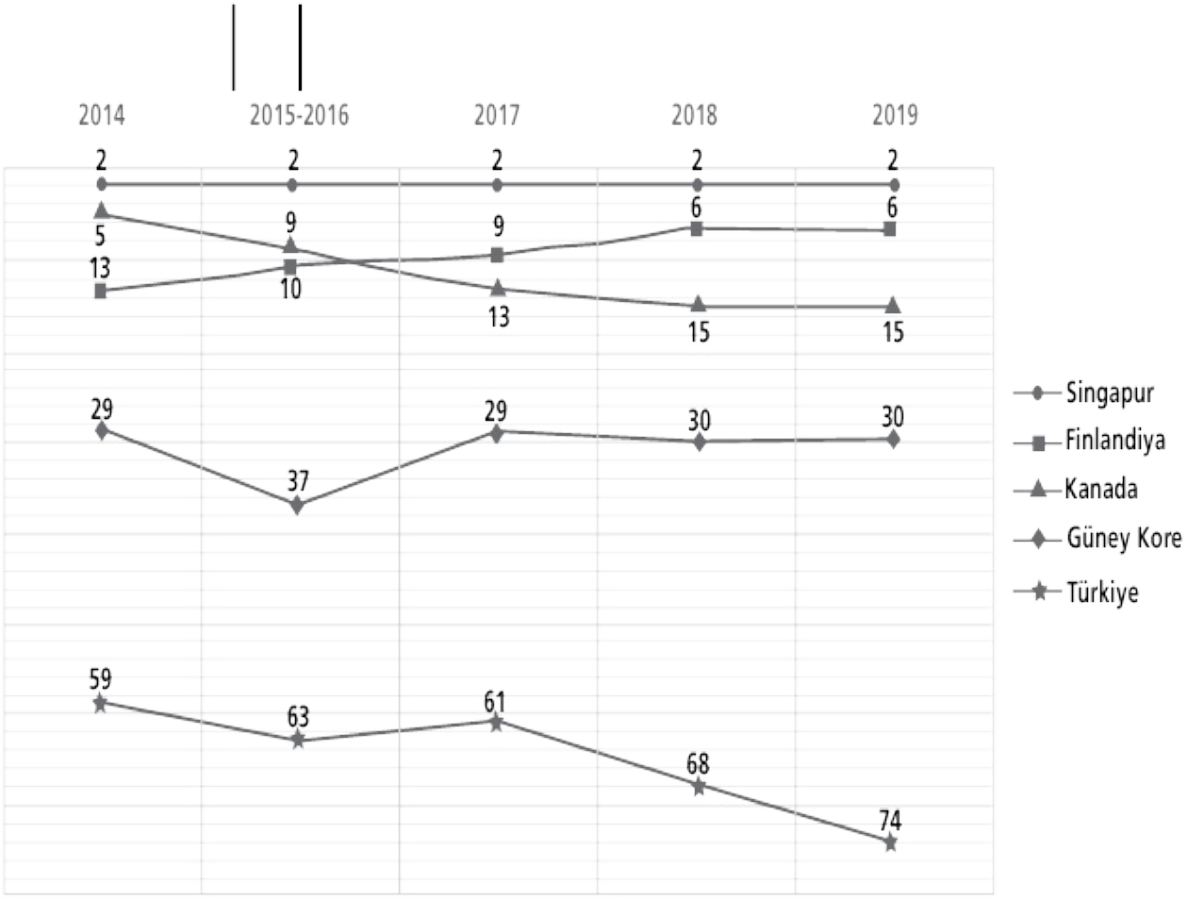
Richard Riley

YETENEKSİZSİNİZ TÜRKİYE

Dünya Ekonomik Forumu'nun 130 ülkede, beş kuşağı inceleyerek, dört boyutta değerlendirdiği Küresel İnsan Sermayesi Raporu[39] göre dünya insan kaynağının sadece yüzde 62'sini geliştirebilmiş. Türkiye'nin karnesi de pek iç açıcı değil. Türkiye 130 ülke içinde 75. sırada ve en fazla gelişim alanımız yayılım (yani okulda öğrendiklerini gerçek yaşamda uygulayabilme) ve uzmanlık (yani bir alanda derinlemesine bilgi) başlıklarında. Okullar açıyoruz, akıllı tahtalar asıyoruz, pırıltılı binalar inşa ediyoruz ama zarfla değil mazrufla ilgilenmeyi unutuyoruz korkarım.

Çılgınca globalleşen dünyada yetenek kıtlığı adı altında küresel bir derdimiz var artık. Yetenek kıtlığı şu demek: Mevcut eğitim kurumları ve sistemleri yeni çağın gerektirdiği yetkinliklere sahip insanları yetiştirmekte yaya kalıyor. Bugün bunun dünyada ortalaması yüzde 45. Yani küresel olarak şirketler pozisyonlarının yüzde 45'ini doldurmakta zorlanıyorlar. Manpower'ın[40] 12 yıldır gerçekleştirdiği yetenek kıtlığı araştırmalarına göre bu son 12 yılın en yüksek oranı. Diplomalı genç işsizliğinin bu kadar yoğun olduğu Türkiye'de güncel oran ne dersiniz? Türkiye yüzde 66'lık

bir oranla yetenek kıtlığında dünya altıncısı.



Kaynak: INSEAD The Global Talent Competitiveness Index, Fontainebleau, The Atlecco Group&Tata Communications Fonntainebleua 2019.

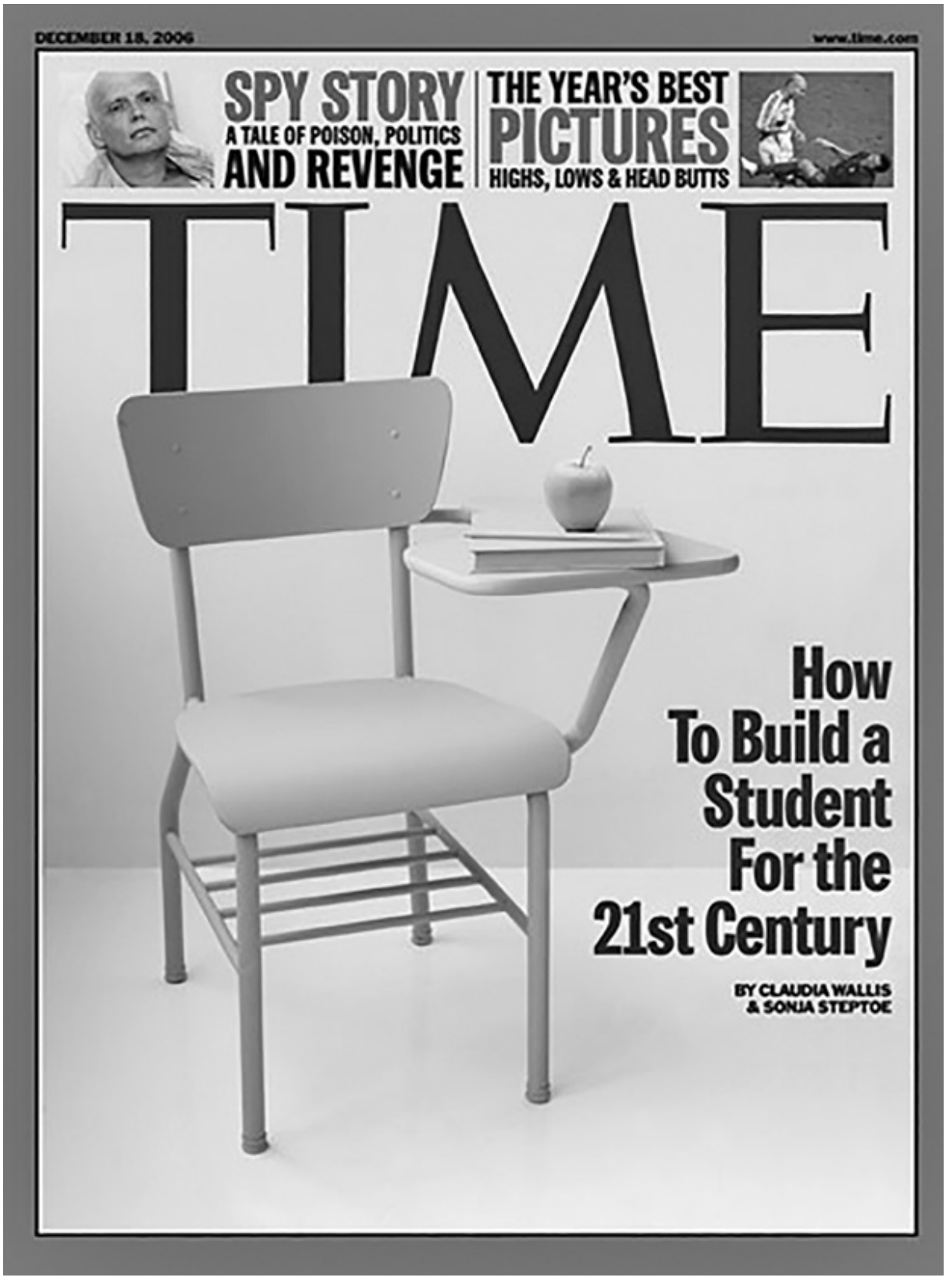
Bu alandaki bir diğer önemli ölçek INSEAD'in "The Global Talent Competitiveness Index 2019" (Küresel Yetenek Rekabet Endeksi)[41]. Türkiye, gençlerini hem formel eğitim hem de yaşam boyu öğrenme bağlamlarında dünyayla rekabet edebilecek kaynaklarla besliyor mu? Ne yazık ki, bu ölçekte de karnemiz kırık notlarla dolu; genel değerlendirmede 125 ülke arasında 74. sırada yer almaktayız. Önceki yıllara bakıldığında ise yetenek alanında rekabet edebilme puanı düşme trendinde. Yetkinlik sahibi çalışanlar istihdam edebilme kolaylığı sıralamasında ise 82. sıraya düşüyoruz. Dünyada temel eğitim kalitesi anlamında parmakla gösterilen ülkeler olan Finlandiya, Singapur, Kanada, Güney Kore'yle genç yetenek rekabetinde karşılaştırmamızı incelemenizi isterim:

McKinsey "yetenek savaşı" terimini ilk kez 1997 yılında kullandı. Bu bizi nasıl bir geleceğin beklediğine dair bir kehanetti. O gelecek geldi. Aradan geçen 20'yi aşkın yılda pek tedbir aldığımız söylenemez. Kurumların daha yetenekli çalışanlara ve liderlere, bireylerin daha iyi kurumlara ihtiyacı artıyor. Bu savaşın bir kazananı oldu mu, ondan da emin değilim. Ancak aklımdaki soru şu: Okul ne işe yarıyor? Bunun eğiticilerle ilgili değil, sistemle ilgili bir sorun olduğunun farkındayım ancak bu bölümde, sistemin değişmesini beklemeden, eğiticiler olarak dokunduğumuz ortamlarda Z kuşağı için ve Z kuşağıyla birlikte nasıl ufak da olsa fark yaratıp kelebek etkisini tetikleyebiliriz; buna dair ufak ipuçları paylaşmak isterim. İlk ipucumuz da bu farkındalık olsun: Okulda öğrettiklerimiz gerçek yaşamın ihtiyaçlarını karşılamıyor. Yeteneksizsek, evvela bu yüzden!

21. YÜZYIL YETKİNLİKLERİ

18 Aralık 2006 tarihli *Time* dergisi aşağıdaki gibi bir kapakla çıkar. Yeni yüzyılın ilk yıllarıdır ve kaygılar çoktan başlamıştır. O zamanlardan bu zamanlara hâlâ o sorunun yanıtını arıyoruz: "21. yüzyıl için öğrenci nasıl inşa edilir?"

Derginin içinde o dönem henüz dünyaya gelmekte olan jenerasyonu –Z kuşağını– çağa hazırlayıp hazırlayamayacağımız tartışmaya açılır:



"Burada mevzu şudur: Koca bir jenerasyon soyut problemleri çözümleyemedikleri, takım halinde çalışamadıkları, iyi bilgileri kötülerden ayırt edemedikleri veya anadillerinden başka bir dil

konuşamadıkları için küresel ekonomide başarılı olmaları mümkün olacak mı olmayacak mı?"

Henüz var olmayan bir dünyaya bir çocuk hazırlamak hiçbir öğretmen için kolay bir iş değildir. Buna belirsizliği yönetme sanatı da diyebiliriz. Hiç değilse bu yüzden her eğitimci bir sanatçıdır. Ve bir sanatçı, robotların hangi işleri elimizden alacağını, hangilerinin kalacağını tartışıp durduğumuz bugünlerde, geleceğin mesleklerini değil geleceğin yetkinliklerini düşünerek eserleri üzerinde çalışmalıdır.

21. yüzyıl yetkinlikleri, bilgi çağında başarılı olmak için öğrencilerin geliştirmeleri gereken yetenekler kümesine verilen isimdir. Bu yetkinlikler dünyada Common Core (İngilizce ve matematik yetkinliklerine standart getiren ABD merkezli inisiyatif), P21 (Partnership for 21st Century Skills. ABD'de aralarında American Association of School Librarians (Amerikan Okul Kütüphanecileri Birliği), National Education Association (Ulusal Eğitim Birliği) gibi derneklerin ve LEGO, Microsoft, Pearson, ETS, Intel, HP, Dell, Apple, Crayola, Cisco gibi eğitimyle ilgili şirketlerin de bulunduğu 32 üyeli bir 21. yüzyıl yetkinlikleri ortak çalışma grubu), OECD, Dünya Ekonomik Forumu gibi çok çeşitli otoriteler tarafından tanımlansa da hemen tamamının ortak temalar etrafında buluştuklarını söyleyebiliriz.

P21 çalışma grubunun yetkinlik tanımını ilk ve ortaöğretim eğiticileri için çok kıymetli buluyorum. P21'in hazırladığı 21. Yüzyıl Öğrenme Çerçevesi, Z kuşağıyla çalışan eğiticiler için dört odak alanını vurguluyor:

- Temel dersler ve disiplinler arası temalar (küresel bilinç, finans, ekonomi, işletmecilik ve girişimcilik okuryazarlığı, yurttaşlık, sağlık ve çevre).
- Öğrenme ve inovasyon yetkinlikleri (eleştirel düşünce, iletişim, işbirliği, yaratıcılık).
- Bilgi, medya ve teknoloji yetkinlikleri (bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, bilişim ve iletişim teknolojileri okuryazarlığı).
- Yaşam ve kariyer yetkinlikleri (esneklik ve uyum sağlayabilirlik, inisiyatif alma ve özyönetim, sosyal ve kültürler arası yetkinlikler, üretkenlik ve hesap verebilirlik,

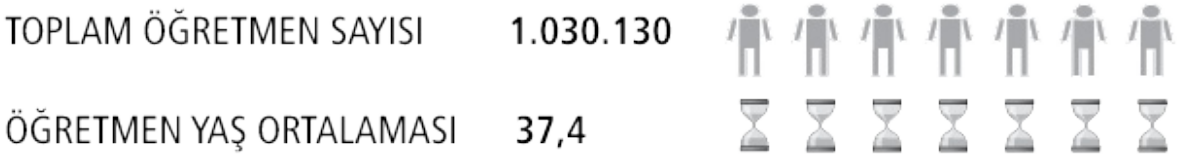
liderlik ve sorumluluk).

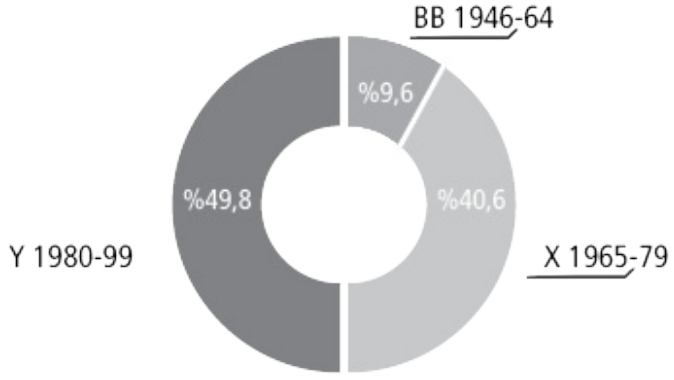
Bu yetkinlikleri geliştirmek akıllı tahta asmakla ya da her öğrenciye bir tablet dağıtmakla olmuyor. Türkiye'nin yeteneği çoktan seçmeli sınavla ölçen müfredat âşığı eğitim sisteminde temel dersler ve disiplinler arası temalarla ilgili içerikler olsa da tüm bu otoritelerin altını çizdiği derin öğrenme yetkinlikleri kazandırmada sistemin geri kaldığını düşünüyorum. Bu sebeple Z kuşağıyla çalışan eğiticilere bireysel olarak önemli ödevler düşüyor.

Derin öğrenme yetkinliklerinin özünde yer alan yaratıcılık, eleştirel düşünme ve işbirliği, temel eğitim çağında mutlaka geliştirmemiz gereken beceriler. Yıllardır Türkiye'de ve dünyada yüzlerce üniversiteyle araştırmalar yapan biri olarak gözlemim odur ki bu yetkinlikleri geliştirmek için üniversite geç. İş yaşamı çok geç.

Öğretmenlerin de yaşam boyu öğrenciler haline gelmesi belki de hiçbir çağda olmadığı kadar önemli. Çünkü kuşaklarla birlikte öğrenmenin dünyası da değişiyor. Türkiye'de görev yapan bir milyon öğretmenin yüzde 10'a yakını bebek bombardımanı kuşağı. BB kuşağında benimsenen eğitici merkezli, öğretmenin son derece didaktik ve sahnedeki bilge kişi rolünde olduğu dönemin üzerinden üç kuşak geçti. Türkiye'de öğretmenlerin yüzde 40'ı X kuşağına mensup. Sonuç odaklı, ödül-ceza motivasyonlu, müfredat merkezli öğrenme modelleri o döneme aitti. Türkiye'de öğretmenlerin yarıya yakını Y kuşağı. Öğrenci merkezli, eğiticinin görevi ilham vermek olan ve akran etkisinin kuvvetli olduğu öğrenme modelleri ne demek en iyi onlar bilirler. Ama şimdi öğrencilerimiz Z kuşağı. Öğrenmenin dünyası değişti. Ne eğitici ne müfredat ne de öğrenci merkezli bir öğrenmeden söz edebiliriz. Şimdi bağlama odaklanma zamanı geldi. Yıllardır Z kuşağı üzerine yaptığım çalışmalarda liderler veya eğiticilerle çalışırken çerçevesini çizmekte en zorlandığımız kavram bu olabilir: Bağlam. Öğrenmenin gerçekleştiği ortam ve koşulları kapsayan bağlam (*context*), öğrenme ortamında bulunan her şeyin birbiriyle örülmesini gerektirir. Bir başka deyişle artık içerik (*content*) yani müfredat yeterli değildir; öğrenci artık içeriğin tüketicisi değil, türeticisidir. Yani içeriğin üretiminde katkı sağlamak isteyen biri. Öğrenme sadece derslikte değil ihtiyaç duyulan herhangi zamanda

gerçekleşebilir; ihtiyaç ve ilgiye göre kişiselleştirilebilir. Öğrenme artık sınavla ölçülen bir sonuç değil, deneysel bir süreçtir. Viyana'da kurduğu çocuklara yönelik okulla ilgili olarak Alfred Adler bir keresinde şöyle demiş: "Öğrenciler öğretmenlerini eğitiyor." Z kuşağı eğiticisi artık sahnedeki bilge kişi değil, öğrenme deneyiminin rehberidir ve öğrencisinden öğrenmeye hevesli olmalıdır.





Türkiye'de ilk ve ortaöğretimde görev alan öğretmenlerin kuşak dağılımı.

İŞBİRLİĞİ

Tasarımcı Peter Skillman 2006 yılında o dönemde yöneticisi olduğu IDEO'nun müşterileri için Design Challenge (Tasarım Yarışması) isimli bir aktivite başlatır. Zaman içinde bunu üniversitedeki derslerine ve çok farklı altyapılardan gelen birbirinden farklı gruplara da taşır. Yıllar içerisinde bu deneysel araştırmaya farklı yaş ve meslek gruplarından on binlerce kişi katılır.

Dörtlü gruplarla yapılan yarışmanın amacı 20 parça pişmemiş spagetti, bir metre uzunluğunda şeffaf bant, bir metre ip ve bir standart ebatta marshmallow (lokuma benzer yumuşak bir şekerleme) kullanarak en yüksek yapıyı inşa etmektir. Kural tektir:

Marshmallow en tepede kalacak. Tüm dünyada yarışmaya tasarımcılar, mimarlar, avukatlar, CEO'lar, dünyanın en büyük şirketlerinin teknoloji liderleri, MBA öğrencileri ve anaokulu çocukları katılır. MBA öğrencileri işe daima konuşarak ve strateji geliştirerek başlarlar. Malzemeleri inceler, akıllı sorular sorarlar. Avukat ve CEO grubu da benzer şekilde davranır. Gelgelelim, anaokulu öğrencileri strateji kullanmaz. Analiz, soru, sentez yok. Malzemeleri kaptıkları gibi işe girişiyorlar ve çalışırken de kısa cümleler kuruyorlar: "Buraya." "Yok yok oraya."

Tüm çalışmalarda en yüksek performanslı grup anaokulu öğrencileri olur, en kötü performans gösterenler ise MBA öğrencileri. Nasıl olur da en genç ve en deneyimsiz olan grup yarışmalarda daima galip gelir? Anaokulu öğrencilerini farklı kılan nedir? Gerçek şu ki onlardan başka herkes statü gerginliği içindedir. İşbirliği içindelermiş gibi görünseler de derinlerde verimsizlik, kaçınma ve rekabet vardır. "Bu kimin görevi?" "Şu kişinin fikrini eleştirmem doğru mu?" "Kurallar ne?" gibi sorularla işe konsantre olmaktan uzaklaşırlar. Anaokulu çocukları ise statü için rekabet etmez. Omuz omuza çalışırlar. Hızlı hareket ederler, yardımlaşırlar; sorunu tespit edip risk alırlar. Daha zeki olduklarından değil, birlikte daha akıllı bir yöntemle çalıştıklarından başarılı olurlar. Peter Skillman'ın ifadesiyle, "Çocukların hiçbiri kimin Spagetti şirketinin CEO'su olacağına karar vermek için 15 dakika harcamaz." Güç kazanmak için hile yapmaz. Hemen inşa etmeye ve öğrenmeye başlarlar. MBA öğrencilerinin çoğu sıfır veya sıfıra yakın puan alır, çünkü yaparak öğrenmek yerine planlama yapmak için çok zaman harcarlar. Tek bir takım olarak hareket etmek yerine kontrol ve güç arayışında zaman israf ederler. Oysaki takım başarısı, egonuzu kapıda bırakmayı, bir anaokulu çocuğunun merakı ve özverisiyle bakmayı ve diğerleriyle savunmasızlığınızı paylaşmayı gerektirir.

Bu çalışma sadece takım çalışmasının önemini vurgulamakla kalmıyor, aklımda derin bir soru da bırakıyor. Anaokulundan üniversiteye uzanan süreçte çocuklarımıza ne yapıyoruz, nasıl bir tornadan geçiriyoruz ki çağın en önemli yetkinliklerinden olan işbirliğinden uzaklaşıyorlar ve harika diplomalarla vasatlaşıyorlar?

Z kuşağı eğiticisinin işbirlikçi bir öğrenme ortamı yaratması mümkün zira Z kuşağı buna çok elverişli bir jenerasyon.

İşbirlikçi öğrenmede, öğrencilerin üzerinde birlikte çalıştığı projelerin öğrenci merkezli olması ve Z kuşağının kendisi tarafından yönetilmesi, öz sorumluluk ve farkındalık, başkalarına saygı ve farklı bakış açılarından yapılan katkıları görme, anlama ve değer verme yetilerini de geliştirir.

İşbirlikçi öğrenmede grupların heterojen hale getirilmesinin Z kuşağının gelişiminde öğrenme performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Farklı cinsiyetlerden, farklı zekâ ve ilgi türlerinden farklı akademik yeterliliklerden farklı teknolojik yeterlilik, farklı etnik veya sosyoekonomik kökenlerden ve tercihen birbirlerini çok iyi tanımayan katılımcılardan oluşan grupların dayanışma ve hesap verebilirlik yetkinliklerini teşvik ettiğine inanıyorum. Öğrencilerin kendilerine benzemeyenlerle takım olmaları, diğerlerinin tarzını deneyimlemek için kendi konfor alanlarının dışına çıkmalarını sağlayacak ve daha geniş perspektifler kazanmalarında faydalı olacaktır. Buradaki kritik konu her takım üyesinin katkısını ve değerini somutlaştırmak için rolleri somut biçimde tanımlamaktır.

Unutmayın ki Z kuşağı öğrencileriniz organizasyonel çizgilerin giderek belirsizleştiği ve sıklıkla birbirinden farklı takımlarda işbirliği halinde çalışmalarını gerektirecek bir iş dünyasına hazırlanıyor. İşbirlikçi öğrenme yöntemleriyle onların bilişsel esnekliklerini artırmak yaşam boyu bırakacağınız en anlamlı iz olacaktır.

ÜNİVERSİTELERİMİZ NE DURUMDA?

Türkiye'de (eğer kitap baskıya girdiğinde birkaç tane daha açılmadıysa) 206 üniversite yer alıyor. Bunların 129'u devlet üniversitesi. Universum olarak 61 ülkede bir buçuk milyonun üzerinde gençle gerçekleştirdiğimiz En Çekici İşveren araştırmalarının Türkiye'deki yedincisini 2019'da, ülkenin önde gelen 50 üniversitesinin İktisadi idari bilimler, mühendislik, bilişim teknolojileri, fen bilimleri, sağlık, tıp, edebiyat, hukuk, eğitim ve sosyal bilimler öğrencilerinden oluşan yaklaşık 65 bin kişiden edinilen içgörülerle tamamladık. Universum araştırması gençlerin sadece şirketlere değil üniversitelere de bakışını, araştırma kapsamına aldığı 50 üniversite özelinde değerlendiriyor.

Araştırmamıza göre, Türkiye'de üniversite seçimini en çok etkileyen faktör "üniversite sıralaması/popülerliği", en önemli nitelik ise "uluslararası kabul". Üniversite kariyer merkezlerinin rolü çok kritik olsa da öğrencilerin bu merkezlere dair ortalama memnuniyet düzeyi 5,8. Öğrenciler için en önemli kariyer hizmetleri "işverenlerle etkileşim" ve "iş veya staj ararken sağlanacak genel destek". Ne var ki öğrenciler kariyer merkezlerinden bu başlıklarda beklediklerinden daha az destek alabildiklerini belirtiyorlar. Üniversite-sanayi işbirliğinin önemli halkalarından biri kariyer merkezleriyle olan etkileşim. Sadece işe alımda değil, kısa dönemli projeler veya gelişim programlarında her iki tarafın da birbiri için yaratabileceği katma değer çok büyük ve diplomalı işsizliğin büyük dert olduğu, yetkin gençlerimizin beyin göçüyle karşı karşıya olduğumuz ülkemizde bu potansiyel daha etkin kullanılabilir.

39. WEF, The Global Human Capital Report, Geneva, World Economic Forum, 2017.
40. ManpowerGroup, "Solving the Talent Shortage",
https://go.manpowergroup.com/talent-shortage-2018#contactus.
41. https://knowledge.insead.edu/talent-management/global-talent-competitiveness-index-2932.

ŞİRKETLERE ÖNERİLER

"Günümüz toplumu,
benzer eğitim almış benzer çalışanların;
benzer fikirlerle benzer ürünleri,
benzer kalite, benzer fiyat ve benzer yöntemlerle
sattıkları benzer firmalarla dolu."

Kjell Nordström ve Jonas Ridderstråle

Z KUŞAĞINA HAZIR MIYDIK?

En küçüğü bir yaşında olan Z kuşağı zaten tüketici olarak epeydir şirketlerin odağındaydı. En büyüğü 19 yaşında olan Z kuşağının şirketlerde dördüncü kuşak olarak yerini almaya başlamasıyla artık organizasyonlar hem tüketici hem de çalışanlar olarak Z kuşağının dilinden anlamalılar.

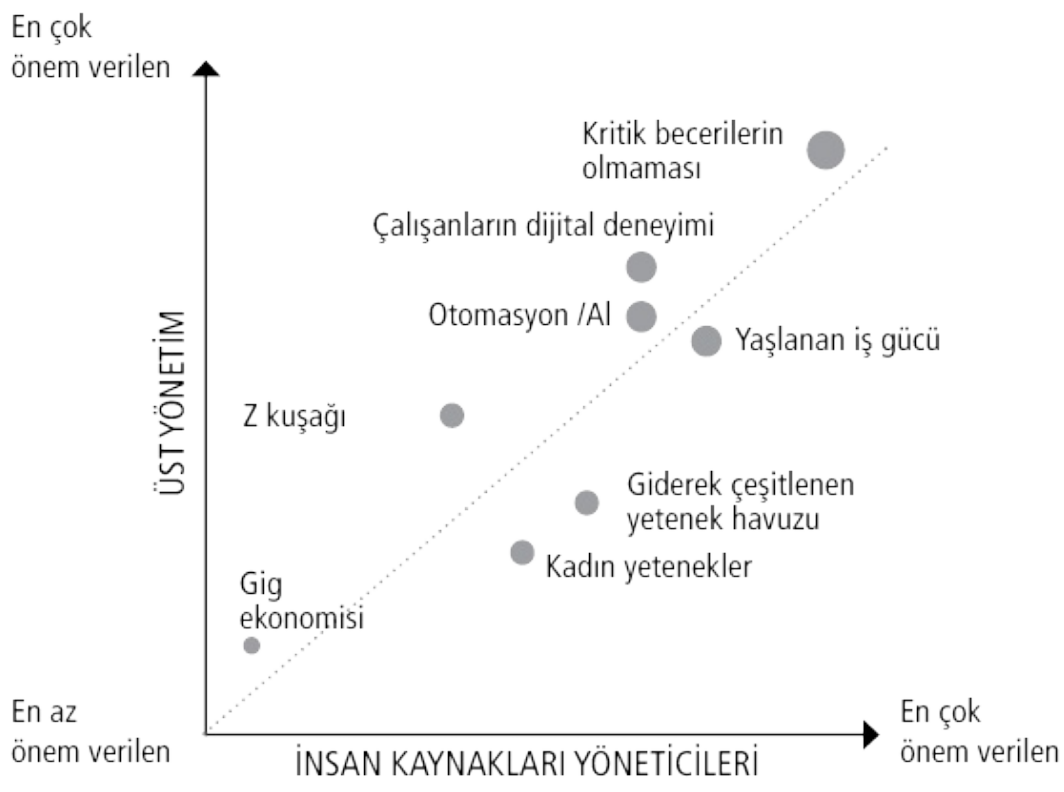
Kimi kurumlar artık 40'ına merdiven dayamış Y'ye hazırlanadursun, Z kuşağına nasıl hazırlanacağız sorusu da bana sık sorulanlar arasında yer alıyor. Şirketlere, "Z kuşağı müşterilere ve çalışanlara şu şekilde hazırlanmalısınız," demeye dilim varmıyor; zira geldiler bile; son üç seçimdir oy da kullanıyorlar.

Türkiye'de dijital dünyaya doğduğunu kabul edebileceğimiz kuşak, 81 milyonluk ülkemiz demografisinin yüzde 30'unu oluşturan Z kuşağı. 2000-2018 arası doğduğunu varsaydığımız bu kuşak için araştırmalarla kanıtlanmış davranış kalıpları ortaya koymak için biraz daha zamana ihtiyacımız var. Ama limitli de olsa mevcut araştırmalarımıza, kuşak teorisinin öngörülerine ve hem de kuşağın güncel davranış kalıplarına bakarak daha yaratıcı, daha sahici, daha uyumlu bir dönemin başladığını düşünüyorum. Bence

hem Z'lerin hem de Y'lerin önceki kuşaktan en belirgin farkları daha fazla anlam odaklı olmaları. Genç nesil olarak tanımlayabileceğimiz bu iki kuşaktan beklentim kutular, ölçekler, analizler ve hep daha fazlasına talip olma motivasyonuyla büyüyen tükenmişliğin yerine daha yaşanır bir dünya bırakmak için çalışmaları. Henüz Z kuşağına hazırlanmaya başlamamış şirketler ilk adımı şunu anlayarak atabilir: McKinsey Global Institute (MGI)[42] raporlarına göre yapay zekâ 2030 yılında tüm dünyada 800 milyon çalışanın işini yapacak. ABD Çalışma Bakanlığı raporlarına göre bugün ilkokul öğrencilerinin yüzde 65'i okulu bitirdiklerinde bugün var olmayan işlerde çalışacaklar. Dördüncü Sanayi Devrimi'nin hayatımıza getirdikleriyle bu yeni çağda ayakta kalabilmek için yepyeni bir yetkinlik setine ihtiyacımız olacak. Dünya Ekonomik Forumu İşlerin Geleceği Raporu'nda 2020 yetkinlikleri içinde önceki beş yılda olduğu gibi hâlâ önemli olacak becerilerin yanı sıra, evvelce üzerinde çok durmadığımız yeni yetkinliklerden de haberdar etti bizleri. Bunlardan biri (ve bir ebeveyn olarak benim için en kıymetlisi) bilişsel esneklikti. Yeni dünyada başarılı olmak için en kritik yetkinliklerden biri olduğu ifade edilen ve kişinin belirli durumlara uyum sağlayabilmesi, bir düşünceden bir başka düşünceye geçme becerisi ya da değişik problemlere çok yönlü stratejilerle yaklaşma kapasitesi olarak ele alabileceğimiz bu becerinin işe alımda temel kriter haline getirilmesi gerekiyor. Mevcut ölçekler bu ve benzeri 21. yüzyıl yetkinliklerini ölçebiliyor mu? Çalışmanın ve tüketimin dünyası değişiyor. Bebek bombardımanı döneminin "üretici merkezliliği", X kuşağı döneminin "ürün merkezliliği", Y kuşağı döneminin "tüketici merkezliliği"nden sonra şimdi Z kuşağıyla "bağlam merkezli" dönemin başladığı ortada. Bağlam merkezlilik iş yaşamını nasıl etkileyecek? Fikrimce, müdürler, markalar, şirketler vb. sahnedeki bilge kişilik olmaktan vazgeçmek ve "kolaylaştırıcı" bir rehber olma kimliği kazanmak zorunda kalacaklar. Bağlamı iyileştirme rolü olan birer "kürator" olmayı seçmek durumunda olacaklar. Bir başka deyişle, 19. yüzyılın reaktifliği, 20. yüzyılın proaktifliği, 21. yüzyılın bu döneminde yerini "koaktif"liğe bırakacak. Yani Z kuşağına bir şey üretmeyi değil de onlarla birlikte üretmeyi, onlara talimat vermeyi değil de onlarla birlikte çalışmayı öğreneceğiz. On yıl sonra şirketimizde hangi işlerin neslinin

tükenebileceğini öngöreceğiz. Hangi işlerin başka türlü yetkinlikler isteyeceğini de. Bu baş döndürücü değişime adapte olabilmenin tek yolu eski nesil çalışanlarımıza yeni beceriler kazandırmak, bu becerilere sahip yeni nesil çalışanlar istihdam etmek ve yeni iş yapma biçimlerini kucaklamak. Peki kafaca orada mıyız?

Mercer, geçtiğimiz sene gerçekleştirdiği Küresel Yetenek Trendleri Araştırması'nda hem üst düzey yöneticilere hem de insan kaynakları yöneticilerine gelecek dönemde en çok kaygı duydukları, önem verdikleri işgücü konularını sorduğunda, her iki grup yönetici de en çok kritik becerilerin olmayışından endişe duyduklarını ifade ettiler. Bunun haklı bir kaygı olduğunun kanıtlarını önceki bölümlerde okudunuz. Araştırmaya göre Z kuşağı konusunda daha az kaygılılar. Ama en az önemsedikleri konu Gig ekonomisi. Bu benim için hayli şaşırtıcıydı. Zira Z kuşağının iş yaşamında tetikleyeceği en büyük değişimlerden birinin gig ekonomisini canlandırmak olacağını düşünüyorum. Gig mi? O da ne?



Kaynak: Mercer (2018) Global Talent Trends Study. New York: Mercer

GİG EKONOMİSİ

Dijital devrim yeni bir iş yapma kültürünün farklı kuşaklarca aynı anda benimsenmesini talep ediyor. Sanırım dönüşümün yaygınlaşması ve olgunlaşmasıyla birlikte bordrolu çalışanlar dünyasından *freelance* çalışanların yarattığı model olan gig ekonomisine geçişimiz de hızlanacak. Gig müzik sektöründen gelme bir sözcük; kısa süreli iş alan, sahneye çıkan müzisyenler için kullanılan bir terim. Her ne kadar bu ekonomik fenomen 2008 ekonomik krizinde ABD'de ortaya çıksa da, yani hayata geçişinde temel tetikleyici işe alımların durması ve maaşların ciddi şekilde düşmesiyle, iş dünyasında yer bulamayanların alternatif yollar araması olsa da, Z kuşağının çalışmaya bakışının değişmesinin de gig ekonomisinin büyümesine katkıda bulunacağını düşünüyorum.

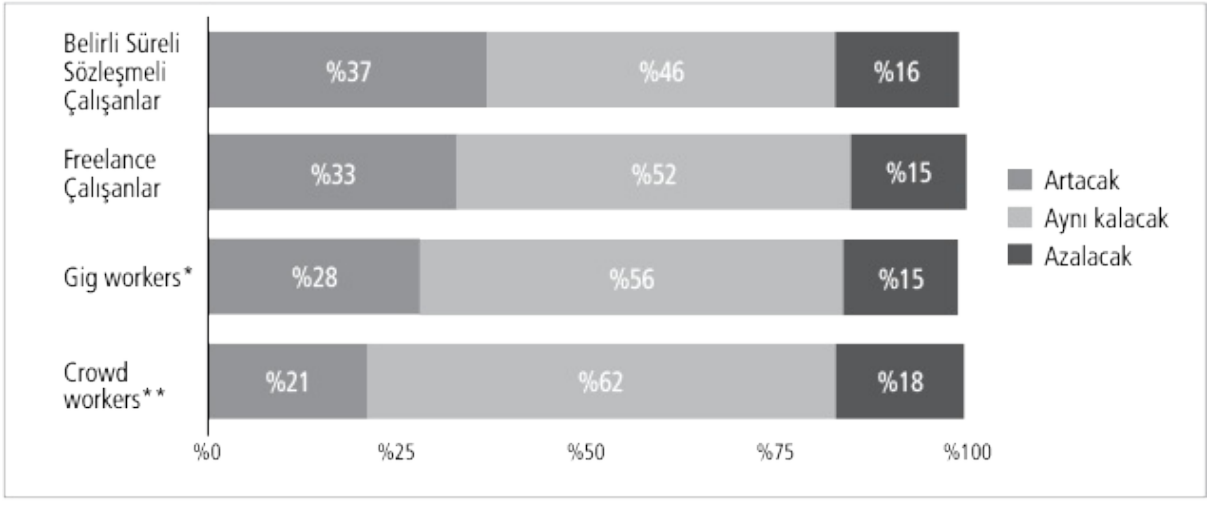
Bu kuşak çalışmayı sabah dokuz akşam beş olarak nitelendirmeyecek; onlar için aslolan görevlendirme sistemi olacak.

Peki bu yeni biçim, çalışan ve üreten insanın ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağında yer alan en önemli motivasyonu olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını ortadan kaldıracak mı? Tam tersi. Bence dijital dönüşümle işveren ve çalışan arasındaki fiziksel mesafe artsa da, duygusal mesafenin kapanması için fırsatlar ortaya çıkacak.

Yeni jenerasyonunun esnek bir ajandaya sahip olabilme talebi bağımsız çalışmanın ardındaki en güçlü etken. İşverenler içinse değerli insan kaynağına erişim için denemeye değer fırsatlar sunuyor gig ekonomisi.

Burada şirketlere düşen, Z kuşağı çalışanlara erişme ve işe alma sürecinde ne kadar gig ekonomisine yer vereceklerini düşünmeye ve planlamaya başlamalarının yanı sıra, mevcut endüstrilerini rahatsız edebilecek gig girişimleri olabilir mi, bunu da hesaba katmak.

İŞ GÜCÜ SEAMENTLERİNDE 2020 BEKLENTİSİ



* Belirsiz süreli sözleşmeler yerine, kısa ve proje bazlı çalışanları ifade etmektedir.
** Genellikle dijital platformlar aracılığıyla, gönüllü veya ücretli olarak bir projeye dahil olan çalışanları ifade etmektedir.

Kaynak: Delaitte. (2018). *2018 Deloitte Human Capital Trends*. Chicago: Deloitte İnsights.

GÖZÜ DIŞARIDA BİR KUŞAK

Universum En Çekici İşverenler Araştırması gençlerin kariyer

profillerini yedi başlık altında inceler: Prestijli ve yetkinlikleri ödüllendiren bir iş ortamında belirli bir kariyer yolu izlemek isteyen, adaptasyonu yüksek "KARİYERCİ"ler, sürekli yaratıcılık gerektiren, değişken ortamlarda bulunmaktan haz alan, çözüm odaklı "GİRİŞİMCİ"ler, dengeli bir yönetim anlayışı olan bir şirkette, takım çalışması olan bir iş ortamında bulunmayı tercih eden, sorumluluk duygusu yüksek ve sadık çalışanlar olan "UYUMLU"lar, parasal niteliklere odaklanan, finansal açıdan getirisi çok olan işleri arayan, dinamik şirketlerde çalışmayı tercih eden "AVCI"lar, şirketin etik değerlerini ve sürdürülebilirlik yaklaşımını önemseyen, iş yapma biçimi vizyonuyla örtüşen şirketlerde çalışmak isteyen "İDEALİST"ler, uluslararası çevrelerde bulunmayı, çokuluslu şirketlerde çalışmayı, yabancı ülkelere seyahat etmeyi önceliklendiren "ÇOKULUSÇU"lar ve karar vermekten korkmayan, liderlik becerilerini geliştirebilecekleri ortamlar arayan, otonom çalışma ikliminde mutlu olabilecek "LİDER"ler.

Türkiye'nin üniversite öğrencisi gençliğinin işe bakışındaki en dikkat çekici değişimlerden biri önceki yılların aksine kariyerci profillerin gerilemiş olması. Bu yıl öğrenciler yükselme fırsatlarını daha az önemserken, uluslararası çalışma fırsatlarına daha fazla öncelik vermiş durumdalar. Bu sebeple de ilk sırayı çokulusçu profil almakta. Yıllar içinde araştırmada değişiklik göstermeyen bulgu ise ne yazık ki ülkemizde en az rastlanan kariyer profilinin idealistler oluşu.

Kariyer profillerine kuşak bazlı baktığımızda Z kuşağının çokulusçulukta Y kuşağının epey önünde olduğunu söylemeliyiz. Şirketlere düşen ödev, yetenek gruplarını istihdam ederken çokuluslu şirketlerin ya da uluslararası operasyonları olan şirketlerin avantajlarını göz önünde bulundurmak. Eğer siz tamamen lokal bir şirketseniz tavsiyem artık dünyamızın küresel bir köy olduğunu anımsamanız ve Z kuşağı çalışanlarınıza uluslararası gelişim ve seyahat fırsatları sunmanız olacaktır. Oturduğumuz yerden hem de bilabedel Harvard'dan, MIT'ten dersler alabileceğimiz bir dünyadayız. Yeter ki kaynakların farkında olalım.

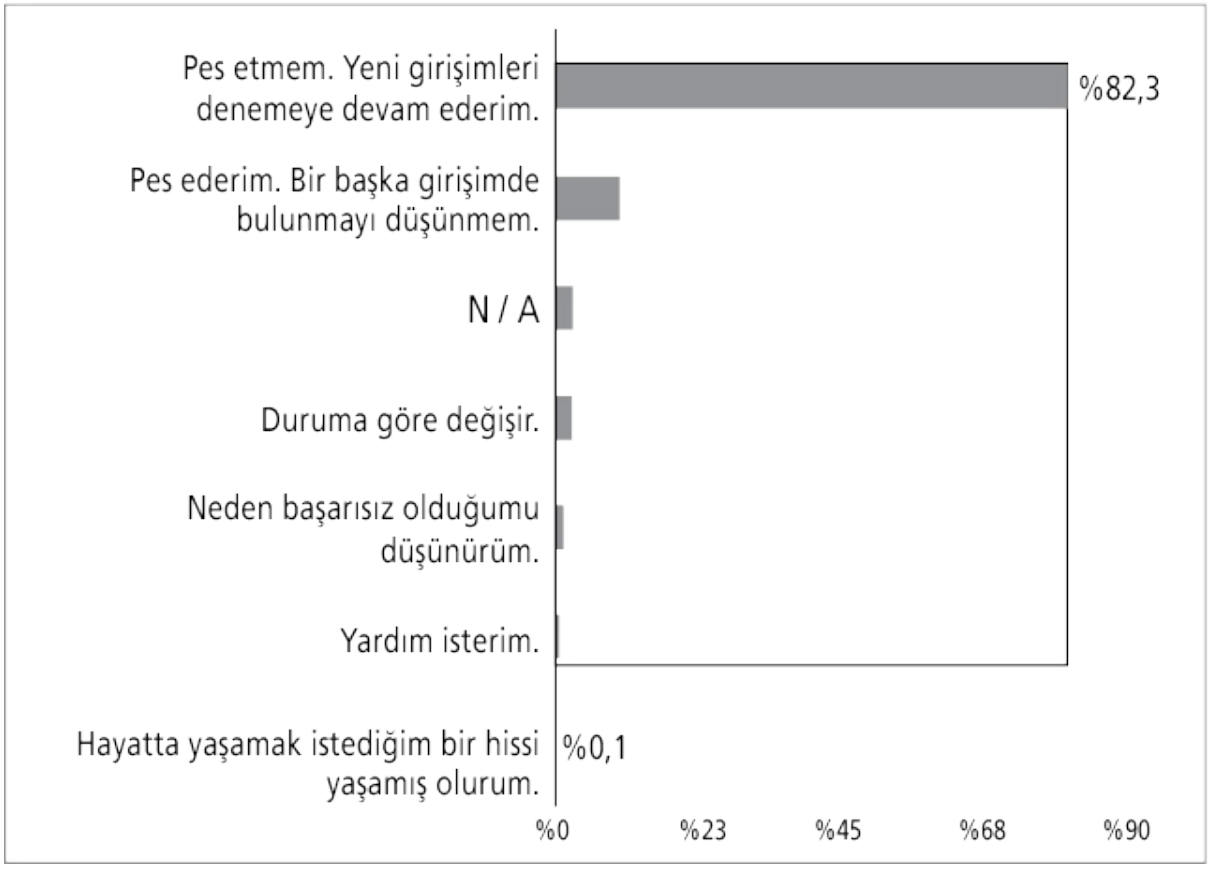
Türkiye'nin üniversiteli gençliğini Finlandiya, Singapur, Kanada ve Güney Kore gibi eğitim kalitesi ve gençlik küresel rekabet

endeksi yüksek ülkelerle kıyasladığımızda, gençlerimizin çokulusçu, kariyerci ve girişimci profillerde bu ülkelerin önünde olduğunu görüyoruz. Ancak bu ülkelerde çok yüksek oranda karşımıza çıkan uyumlu profile ülkemizde bir süre daha bu oranlarda rastlayabilecekmişiz gibi görünmüyor. 21. yüzyılın en önemli yetkinliklerinden biri olan takım çalışması ve işbirliğini ne yazık ki eğitim sistemimiz henüz yeterince teşvik etmiyor.

GİRİŞİMCİLİĞE BAKIŞ

Araştırmamıza henüz adım atan ve ilerleyen yıllarda hem araştırma sonuçlarımızı hem de iş dünyası pratiklerini önemli ölçüde etkileyeceğine inandığım Z kuşağı, dikkat çekici bir başlıkta Y kuşağının önüne geçiyor: Kendi kendimi yönetmek. Daha otonom –dolayısıyla şirketlerden daha fazla özgürlük talep edecek– ve daha girişimci –dolayısıyla şirketlerden daha fazla iç girişimcilik fırsatları talep edecek– bir kuşağın ayak seslerini duymaktayız. Bu görüşün kanıtlarından biri de gençler için en çekici işveren markası niteliklerinde Y ve Z kuşaklarının farklılıkları. Hızlı büyüme potansiyeli ve girişimcilik Z kuşağı için Y kuşağına göre daha önemli bir çekicilik faktörü.

Geçtiğimiz yaz, Türkiye'nin üç büyük kentinde arka mahallelerin Z kuşağı ve eşzamanlı olarak da yüksek gelir grubu Z kuşağıyla yaptığımız ve kitabın ikinci bölümünde detaylarını okuduğunuz araştırmamızda, yüksek gelir grubu gençlere özel olarak girişimcilik kavramına ve ekosistemine bakışlarıyla da ilgili sorular sorduk. Aldığımız yanıtlara ise hiç şaşırmadık. Araştırmamıza katılan gençlerin yüzde 57'si ilerde girişimci olmak istediğini, yüzde 33'ü ise Türkiye'de girişimcilik konusunda onlara destek olabilecek kaynaklar olduğunu bildiğini söyledi. Üstelik Z kuşağı girişiminde başarısız olursa pes etmeyeceğini söylüyor. Bu kuşakla ilgili boşuna ümitvar değilim...



O halde şirketler bir yandan freelancer'lara, gig çalışanlarına kapılarını açacaklar, öte yandan kurum içi girişimciliği de daha fazla önemseyecekler; çünkü belli ki iç girişimcilerin sayısı Z kuşağıyla birlikte artacak. Kurum içi girişimcilik şirketlerde yaratıcı ve yenilikçi fikirlerin çalışanlar tarafından bir girişimci yaklaşımıyla geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi demek. İngilizce karşılığı "intrapreneurship" olan bu kavram ABD'de 1980'lerde Gifford Pinchot tarafından ortaya atılmış. Bu kavramı kendi şirketinde yaygınlaştırdığını ifade eden ilk isimlerden biri de Steve Jobs'dur. '80'lerde hayatımıza giren bu kavram Z kuşağıyla birlikte 2020 sonrasında zirveye taşınacak fikrimce; bu sayede şirketler de zamana, teknolojiye, simetrik veya asimetrik rakiplerine ve ağırlaşan kurumsal yapılarına karşı önlemler geliştirebilecek.

GELECEĞİN MESLEKLERİ DEĞİL, GELECEĞİN YETKİNLİKLERİ

International Labour Organization (ILO-Uluslararası Çalışma

Örgütü)[43] 2019 raporlarına göre dünyada 190 milyon işsiz insan var ve bunların yaklaşık 65 milyonu genç. 2030 yılı itibarıyla bugün işsizliğe çözüm olabilecek 344 milyon yeni işin daha yaratılması gerekiyor. Üzerinde sık sık konuştuğumuz geleceğin meslekleri konusunu, geleceğin yetkinliklerine evirmemizin daha önemli olduğu kanısındayım. Geleceğin meslekleri ne olacak bilemiyorum; ancak açıkça belirli olan bir durum var ki o da geleceğin en önemli yetkinlikleri analitik, sosyal ve duygusal zekâyı aynı anda kullanabilmek üzerine yoğunlaşacak. Dünya Ekonomik Forumu Future of Jobs (Mesleklerin Geleceği) Raporu'nda 2022 yılındaki en önemli yetkinlikleri analitik düşünce ve yenilikçilik, aktif öğrenme, yaratıcılık, teknoloji tasarımı, eleştirel düşünce, karmaşık problem çözümü, liderlik ve sosyal etkileşim, duygusal zekâ, akıl yürütme ve sistem analizi olarak belirledi. Biz de 2019 yılında üniversite öğrencileriyle yaptığımız En Çekici Şirketler Araştırması'nda ilk defa gençlere kendilerini güçlü buldukları ve geliştirmek istedikleri yetkinlikleri sorduk. Yetkinlikler söz konusu olduğunda Z kuşağı problem çözme ve sorumlulukta kendini güçlü görüyor. (Önceki kuşaklardan yeni nesli değerlendirmelerini istediğinizde gençlerin en büyük gelişim alanlarının bu iki başlık olduğunu söylediklerini duyabilirsiniz. Sanırım problem çözme ve sorumluluk kavramlarını önceki yüzyılın yargılarına göre değil, çağımızın gerçeklerine göre yeniden tanımlamalıyız.) En çok geliştirilmek istenen yetkinlikler ise zaman yönetimi ve esneklik. Okulların bu konuda neredeyse hiç yetkinlik gelişimi yatırımı yapmadığı ülkemizde Z kuşağının iş yaşamına adım attığında bu becerileri geliştirmesinde şirketlere çok iş düşecek.

EĞİTİM ŞART

Universum – Gençler İçin En Çekici Şirketler Araştırması'nın omurgasını organizasyonel çekiciliğin belirleyenleri olan 40 temel işveren markası unsuru oluşturur. Araştırmamızın yedinci yılında Türkiye'nin üniversite öğrencileri için 40 unsur içinde çekiciliğin şampiyonu hâlâ "profesyonel eğitim ve gelişim". Türkiye'nin Y kuşağı gibi Z kuşağı da şirketlerden eğitim ve gelişimlerine yatırım yapmalarını istiyor. Aslında beş kuşak öncesinden kalma altın bilezik metaforu geçerliliğini koruyor. Şirketin bireye yaptığı eğitim

ve gelişim yatırımı Türkiye şartlarında gramajı yüksek bir altın bilezik. Türkiye'de şirketler gençlerin gelişim yolculuklarını planlamaya özen gösterdikleri ölçüde çekiciliklerini koruyorlar. Bu yolculuk ise sanıldığının aksine işe başlangıcın ilk gününde değil, daha öğrencilikte başlıyor. Uzun dönem staj programlarından, kısa dönemli gelişim uygulamalarına dek, şirketlerin sadece çalışanlarının değil dokundukları tüm temas noktalarında öğrencilerin de yetkinlik gelişimlerine katkı sağlaması Türkiye'de önemli bir işveren markası ayrıştırıcısı.

Yani eğitim şart. Ama nasıl? 20. yüzyılda öğrendiklerimizle 21. yüzyılın çocuklarını geliştirmeye devam mı edeceğiz? Hep aynı şeyleri yapıp farklı sonuçlar mı bekleyeceğiz?

ŞİRKETLERİN KURUMSAL EĞİTİM ETKİNLİKLERİ İÇİN HARCADIĞI PARA

	Küresel Harcama (Milyar Dolar)	Kuzey Amerika (Milyar Dolar)	Dünyanın Geri Kalanı (Milyar Dolar)	Yıllık Büyüme Oranı
2018	366.2$	166.8$	199.3$	%1.2
2017	362.2$	161.1$	201.0$	%0.8
2016	359.3$	161.7$	197.6$	%1.0
2015	355.6$	160.0$	195.6$	%10.4
2014	322.2$	150.2$	172.0$	%4.9
2013	306.9$	141.7$	165.2$	%5.2
2012	291.7$	131.3$	160.4$	%2.0
2011	286.0$	128.7$	157.3$	%5.5
2010	271.1$	122.0$	149.1$	%10.9
2009	244.4$	110.0$	134.4$	%-17.3
2008	295.6$	133.0$	162.6$	%-2.2

Kaynak: https://trainingindustry.com/wiki/outsourcing/size-of-training-industry/

Training Industry verilerine göre bütün dünyada şirketler geçtiğimiz sene çalışan gelişimi için 366 milyar doların üzerinde para harcamışlar. (Bu verinin bireylerin kendilerinin karşılayarak katıldığı eğitim programlarını içermediğini özellikle not etmenizi

isterim.) Eğitim bütçelerinin yüzde 39'u dış tedarikçilere harcanırken, yüzde 61'i iç kaynaklarla gelişim için harcanmış. Ne yazık ki toplam eğitim bütçelerinin sadece yüzde 5'i üst yetenek gruplarının gelişimi için harcanmış. Peki gelişiyor muyuz? Eğitimin gerçek yaşama transferini sağlayabiliyor muyuz? Türkiye'de on binlerce genç profesyonelle kurumları tarafından kendilerine yapılan eğitim ve gelişim yatırımlarına dair çalışmalar yapan bir araştırmacı olarak kuşkularım var. Yetenek kıtlığı skorlarımızı incelediğim için kuşkularım var. Küresel çapta rekabet edemeyen gençlerimizin istatistiklerini gördüğüm için kuşkularım var. Yapılacaklar listemize bir yapıldı işareti atmak için mi kurumsal eğitim departmanlarımız, ekiplerimiz ya da bütçelerimiz var bilmiyorum; ama Hz. Mevlânâ'nın dediği gibi, "Dünle beraber gitti düne ait ne varsa ve şimdi yeni şeyler söylememiz lazım."

Kendi öğrenme deneyimlerini tasarlamak isteyen, öğrenmenin içeriğine değil bağlamına da çok önem veren, kaynak fazlası ve zaman kıtlığı olan Z kuşağını sınıf içi öğrenmeyle beslemeniz artık iş yaşamında pek de mümkün olmayacak. Y kuşağının kurumsal hayata girişiyle pek çok organizasyon öğrenme ve gelişim metotlarını gözden geçirmeye başlasa da, hâlâ geleneksel modellere, süreçlere, araçlara, sürelere, ölçme ve değerlendirme yöntemlerine ve fena halde geleneksel eğiticilere sık rastlıyorum. Z'lerin profesyonel hayatta yerini almasıyla sosyal öğrenme, mikro-öğrenme, tersyüz edilmiş öğrenme ve Mixed Reality'nin (MR-Karma Gerçeklik) hayatımızda daha fazla yer alacağını düşünüyorum. Bu yeni nesil araçlar kurumsal öğrenmenin klasik 70-20-10 kuralını da (gelişimin yüzde 70'lik kısmının işbaşında, yüzde 20'lik kısmının başkalarından öğrenme, yüzde 10'luk kısmının da kitap ve eğitimler aracılığıyla gerçekleştiği yaklaşımı) değiştirecek ve şirket akademilerinin ezberlerini bozacak gibi görünüyor.

Mikro-öğrenme belirli bir konudaki öğrenme ihtiyacını birkaç dakika gibi kısa bir zamanda karşılayan, kolay erişilebilir küçük boyutlu öğrenme içeriklerine verilen isim. Mikro-öğrenme; videolar, küçük oyunlar, küçük testler, reklamlar ve infografikler olarak uygulanabiliyor.

Journal of Applied Pscyhology'ye göre mikro-öğrenme geleneksel

sınıf içi eğitime ve uzun kurslara göre yüzde 17 daha verimli. Tek lokmalık öğrenme (*bite learning*) de denen bu yöntemle öğrenme içeriği kolay ve kolayca erişilebilir olduğunda, Z kuşağı çalışanlarınız nerede olurlarsa olsunlar ve en önemlisi de "hazır" olduklarında öğrenme içeriğini kendi hızlarında kullanabilirler. Mikro-öğrenme programlarıyla öğrenenler sadece küçük bilgi parçalarını sindirmek zorunda olduğundan bu çok fazla çaba harcamadan anlamayı kolaylaştırır.

Mikro-öğrenme, son yıllarda nasılsa dijitalleştik diye gereğinden fazla yönelinen e-öğrenme programlarına göre çok daha fazla katılım ve motivasyon sağlıyor; çünkü e-öğrenmenin yarattığı dikkat dağınıklığı ve sıkıcı ortam bu yöntemde söz konusu değil.

Simülasyonlar, çevrimiçi ve dışı oyunlar, özel olarak yapılandırılmış staj programları, mentorluk, özellikle tersine mentorluk, vaka çalışmaları, *hackathon*'lar ve benzeri "yaparak öğrenme" uygulamalarını örnek olarak verebileceğimiz deneysel öğrenme yeni bir yöntem olmasa da Z kuşağıyla birlikte daha fazla hayatımızda olacak.

Beyinlerimiz duyguları hatırlamaya ayarlıdır. Deneyimsel öğrenme, Z kuşağı çalışanların hissetmesini sağlayarak beynin hatırlama yeteneğini geliştirir. "Deneyimsel" bir bileşen olmadan eğitim, uzun vadeli davranış değişikliğini kaçırma riskine girmeniz anlamına gelir. Çalışanlar bir teori veya kavrama dair kısa süreli bellek kazanabilir, ama bu uygulanmaz ise bilgi gerçek hayata transfer edilemez. Bugün kurumsal akademilerin en önemli ve maliyeti ölçülemez sorunu da budur.

Epeydir Augmented Reality (AR-Artırılmış Gerçeklik) ve sanal gerçeklik konuşuyorduk; ama Z kuşağı çalışan ve müşterilerle birlikte hayatımızda ilerleyen yıllarda karma gerçeklik kavramının daha çok yer alacağını düşünüyorum. Özellikle de eğitim ve gelişimde büyük fark yaratabilecek MR'ın amacı fiziksel ve sanal dünyalarımız arasındaki sınırları kaldırmak. Karma gerçeklik daha çok artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin tüm özelliklerini kapsayan, sanal ve gerçek dünya unsurlarını aynı deneyim içerisinde harmanlayan teknolojiler ve bunlara bağlı olarak geliştirilen ürün ve servisler için kullanılmakta. Bu deneyim sadece sanal objelerin gerçek dünyada deneyimlendirilmesi değil,

aynı zamanda gerçek dünyaya ait unsurların, kullanılan çeşitli algılayıcılar ve tarayıcılar yardımıyla üç boyutlu holografik suretlerinin yaratılması ve bu suretlerin başka gerçek ortamlarda veya yaratılmış sanal dünyalarda gerçek zamanlı olarak yer alabilmesini de kapsamaktadır. Yani kısaca karma gerçeklik sayesinde gerçeklik ve sanallık bir bütün içerisinde iç içe geçer ve kullanıcılara hayal güçlerinin ötesinde bir yaratıcılık alanı sağlar. MR yeni nesil çalışanlara sadece teknolojik bir deneyim değil, başkalarıyla işbirliği yapmak için yeni yollar hayal etmek için bir tuval de sunabilir.

DİJİTAL DEĞİL, FİJİTAL

Universum, En Çekici İşverenler Araştırması'nın baz aldığı tünel (*funnel*) modelinde, "indirgenme oranı" ölçeği kullanılıyor. Bu ölçek aracılığıyla gençlere tanıdıkları, bildikleri şirketleri neden çekici bir işveren olarak seçmedikleri sorusu yöneltiliyor. Gençlerin bir sektörü ya da şirketi ideal olarak belirleyememesinin ilk sebebi o şirketi yeterince tanımamak, ne iş yaptığına hâkim olmamak. Şirketleri tanımak ve onlara erişmekte en çok kullanılan platform sosyal medya. 2019 yılında Instagram, öğrencilerin şirketlerle etkileşimde en sık kullandıkları çevrimiçi ortam oldu ve hemen ardından da YouTube geldi.

Bu ortamlar her ne kadar sanal olsa da, yüksek teknolojiyi yüksek insani dokunuşlarla buluşturmak sanal kanallarda sahici etkileşim talep eden Z kuşağı hedef kitlede değer yaratacaktır. Bunun için de yeni bir jargonumuz var artık: "Fijital". Bu, fiziksel ve dijital kelimelerinin birleşiminden oluşmuş bir sözcük. Üzerinde dijital izler taşıyan bir fiziksel deneyim. Örneğin, eskiden durağa telefon ederek ya da yoldan ıslıkla çağırdığımız taksiyi artık bir akıllı telefon uygulamasıyla çağırıyoruz. Bir başka deyişle, dijital olarak çağırdığımız taksiyle fiziksel olarak yolculuk yapıyoruz. Fijital tam olarak bu; dijital ortamda var olan bir eylemin fiziksel dünyaya taşınması.

Z kuşağı fijital bir kuşak, çok boyutlu bir yaşam deneyimleri var; sanaldan fiziksele geçmeleri ve ikisinden de keyif alabilmeleri an meselesi. En önemlisi de Z kuşağı tüketiciler, markanızla diyalog kurmak istemiyorlar; markanızın kendi aralarında diyalog

kurmalarını kolaylaştırmasını, bir bağlam yaratmasını istiyorlar. Z kuşağı potansiyel çalışanlar, şirketiniz hakkında bilgi almak istemiyor; şirketinizde çalışanları ve onların deneyimlerini öğrenmek istiyor. Böyle bir kuşağa erişmek için fijital temas noktalarından daha iyisini düşünemiyorum!

UNiDAYS ve *Ad Age*'in ortaklaşa gerçekleştirdiği ve 22,723 ortaöğretim öğrencisi Z kuşağının katıldığı araştırmanın sonuçları oldukça manidar: Katılımcıların yüzde 77'si basılı kitap okumayı tercih ediyor. Adeta cam ekranlara doğan bir kuşağın fiziksel deneyimin kıymetini bilmesi bence şaşırtıcı değil.

Accenture'ın 13 ülkede gerçekleştirdiği Z kuşağının perakende yaklaşımını inceleyen araştırmaya göre jenerasyonun yüzde 60'ı alışverişte fiziksel mağaza deneyimini tercih ediyor. Bu oran Amerika'da yüzde 77'ye çıkıyor.

Z kuşağının iş yaşamı üzerindeki etkisi arttıkça, fijital dünyanın sunacağı fırsatları daha fazla göreceğiz. Bir yandan da bu durumu tetikleyen pek çok önemli gelişme var. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, oyunlaştırma ve benzeri pek çok yeni nesil araç sayesinde önümüzdeki on yılda evde, işte ve sokakta renkli görüntüler yaşanacak. Şirketlere düşen sadece tüketici deneyimi tasarımlarında değil, çalışan deneyimi tasarımlarında da dijitali fizikselle bütünlemek.

Fijital çalışan deneyimi tasarımı artık insan kaynakları dünyasının da ayrılmaz bir parçası olacak. İşe alımdan işten ayrılmaya dek tüm insan kaynağı süreçlerinde dijital dokunuşları geliştirirken, fiziksel deneyimin etkisini de unutmayacağız elbette. Çünkü dijital değil, fijital!

ÖRTÜLÜ ÖNYARGI

Neredeyse 20 yıl önce kuşak çalışmaları yolculuğuma çıktığımda bu işin bana neden bu kadar heyecan verdiğini tanımlayamamıştım. Yıllar içinde işime dair ulvi amacım (müsaadenizle İngilizcesini de yazacağım çünkü Türkçemize hâlâ layıkıyla çeviremediğimizi düşündüğüm bir sözcük: *purpose*) belirginleşmeye başladı. Bu çalışmalar, aynı dönemde, aynı bağlamda yaşamamış insanların birbirlerini yargılamadan görmesine ve hatta sevmesine olanak tanıyabilirdi. Hayat amacım

böylece şekillendi: Yaptığım çalışmalarla, bir kuşak bir diğerine baktığında ona şunu söyleyebilir mi: "Seni kendime ait yargılarla değil, sana ait gerçeklerle görüyorum."

Benim benzemezlerin buluşması ve Türkiye'de jenerasyon farklılıklarının bir problem değil bir zenginlik olarak ele alınmasıyla ilgili bir meselem vardı. Ama önce Türkiye kuşak kavramını ve kuşaklarını tanımalıydı. Bu çabam yıllar içinde benim gibi pek çok kişi ve kurumun da katkılarıyla sonuç verdi ve ülkede kuşaklara dair, hiç değilse kuşakların var olduğuna dair bir farkındalık oluştu. Ama madalyonun diğer yüzünde önemli bir risk de vardı; bireysel çabalarımla bunu ne kadar engellemeye çalışsam da korktuğum bir anlamda başıma geldi. Türkiye'de (aslında diğer pek çok ülkede olduğu gibi) bu farkındalık bir paketin içinde geldi. Paketin içinde şimdi şu da var: Kuşaklara dair örtülü önyargı (*unconscious bias*). Tersine mentorluk danışmanlığı yaptığım organizasyonlarda yıllardır yaptığımız ve sonuçlarını her seferinde heyecanla beklediğim bir çalışma vardır. Genelde altı ay süren turlarımız öncesinde, genç kuşak mentorlarla eski nesil mentiler program eğitimlerini almadan ve seanslarına başlamadan evvel çalışacakları diğer kuşaklarla ilgili düşüncelerini toplarız. Programın yapısı, çatısı, konsepti, kurumu değişse de farklı jenerasyonların birbirleriyle ilgili yargıları pek değişmez. X veya BB kuşağı katılımcılar Y veya Z'leri sabırsız, aceleci, kararsız, şımarık, tembel, sadık değil, teknolojik diye etiketler; Y veya Z gençler ise ilerleyen altı ay boyunca çalışacakları eski nesil mentilerine kuralcı, despot, fikirleri zor değişen, aşırı sonuç odaklı, sıkıcı etiketlerini yapıştırırlar. Birlikte çalıştıkları altı ayın sonunda aynı sorularla algılarını yeniden ölçeriz. Önceliklerimiz farklı olsa da aslında yokmuş birbirimizden farkımız diyen gençlerle ve deneyimli liderlerle sık karşılaşırız.

İşte örtülü önyargı böyle bir şeydir. Vardır ve istenirse aşılabilir. Aşılmazsa toksiktir. Organizasyonu zehirleyebilir. İşyerinizde –ve lütfen evinizde de– bilinçsiz önyargıyı yenmeye niyetliyseniz ilk adım kendinizi ve organizasyonunuzu eğitmektir. (Bu kitabı buraya kadar okuduysanız, o adımı attığınız için teşekkür ederim.) Dönüşümün en önemli aracının dil olduğuna inanırım. Büyük usta Yaşar Kemal'in *Bugünlerde Bahar İndi* kitabında dediği gibi:

Bir dil bulacağız her şeye varan
Bir şeyleri anlatabilen
Böyle dilsiz, böyle düşmanca, böyle bölük pörçük
Dolaşmayacağız bu dünyada...[44]

Dilinizdeki ayrımcılığı fark edin. İltifat ettiğinizi sanarken yangına odun atıyor olabilirsiniz: Y kuşağı ama bayağı sorumluluk sahibi, Z kuşağı ama çok olgun, X kuşağı ama sevimli, BB kuşağı ama dinamik... Dildeki ayrımcılıklar uzar gider. Dilde başlayıp kafaya sirayet eden örtülü önyargıya karşı antrenman yapın. Benim sevdiğim ve kendimde kullandığım bir yöntem şudur: Yargıladığımı ya da yargılandığımı ya da diğerlerinin yargıladığını ya da yargılandığını gördüğümde şunu sorarım: Kime göre? / Neye göre?

Hiçbir zaman unutmayın ki kuşak çalışmaları dönemleri ve etkiledikleri kültürleri anlamakta lens görevi görür; lens sadece bir araçtır. Ve her araç gibi amaçla karıştırılmamalıdır. Kuşağımız ne olursa olsun hepimiz kendi yaşam deneyimlerimizin ürünleriyiz. Birbirimizden farklıyız ve bu farklılıkların bazıları bireyseldir, bazıları kültüreldir. Bir insanı kuşağının bir üyesi olarak anlamak önemli ve çoğu zaman öğreticidir, ama sonuçta, bu çok daha büyük bir bulmacanın sadece bir parçasıdır.

42. McKinsey Global Institute, "A Future That Works: Automation", Employment and Productivity, 2017.

43. "Work For A Brighter Future", https://www.ilo.org/global/topics/future-of-work/brighter-future/lang--en/index.htm.

44. Yaşar Kemal, *Bugünlerde Bahar İndi*, YKY, İstanbul, 2010.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÖZÜM SANA Z KUŞAĞI

Z KUŞAĞINA MEKTUP

"Yoluma çıkan taşlar mı?
Her birini biriktiriyorum,
Bir gün onlardan bir kale inşa etmek için."

Fernando Pessoa

Eğer bu satırları okuyan sen, Türkiye'de yaşayan bir Z kuşağı isen, 25 milyon bireyden birisin; ama herhangi biri değilsin. Çocuksun, ergensin ya da gençsin ama bilesin ki daha yaşanır bir dünyaya olan inancımızın, fikri hür, vicdanı hür nesiller yetişmesine dair ümitlerimizin bileşkesisin.

Yaşadığın ülke genç bir ülke; gel gör ki genç olması kolay bir ülke değil. Sanma ki senin dönemine denk geldi zorluklar. İnan bana '70'lerde de, '80'lerde de, '90'larda da kolay değildi Türkiye'de genç olmak. Bugün küresel dünyanın getirdiği meydan okuyuşlarla belki biraz daha zorlaştı hayat yeni kuşaklar için. Bu coğrafyada ve bu zamanda öğrenci olmak, öğrenci olamamak, çalışan olmak, işsiz olmak, atanamamış olmak, geleceksiz olmak, düşsüz olmak kolay değil biliyorum. Sosyolojinin (ve kuşak çalışmalarının) öncüsü kabul edilen 14. yüzyıl düşünürü İbn Haldun, "Coğrafya kaderdir," der. İbn Haldun bir kuşak araştırmacısı olarak benim ilham kaynağımdır. Ama bu coğrafyada büyümüş ve yetişmiş bir birey olarak İbn Haldun'a katılmak istemem. Coğrafyanın kader olduğunu kabul etmek istemem. Coğrafya kaderdir ezberine teslim olmak ve seçimlerimin sorumluluğunu almamaya bahaneler bulmak istemem. Belirsizliklerle örülü bir çağda dünyaya geldin. Değişimin olağanüstü hızlı ama dönüşümün çok zorlayıcı olduğu öyle bir çağ ki aklımızın ipiyle kalbimizin kuyusuna inmemiz

gerekiyor. Aklının ipini bırakırsan, kader deyip geçersin, geçme. Nerede ve kimin çocuğu olarak dünyaya geldiğimiz üzerinde bir inisiyatifimizin olmaması, bundan sonraki yolu çizemeyeceğiz anlamına gelmez. Coğrafya kader değildir; yaşamını tasarlamak senin sorumluluğundadır.

Biz modern çağ insanlarına en önemli ortak yanımızı hatırlatan, karşılaştırmalı mitolojinin kıymetli ismi Joseph Campbell, "kahraman"ı sahip olduklarını bir kenara bırakıp, evini, yurdunu korkmadan terk edebilen kişi olarak tanımlar. Gılgamış'tan Alice'e, Keloğlan'dan Horus'a, İkarus'tan Kırmızı Şapkalı Kız'a, Odysseus'tan Luke Skywalker'a varana dek tüm kahramanlar için bu kaçınılmaz yolculuk, sırça köşkten ayrılmayı gerektiren önemli bir görev çağrısıyla başlar. Görevi kabullenmek ilk eşiktir. Bu eşiği geçen kahraman, alıştığı dünyayı ardında bırakarak bilmediği yola girer. Bu eşik tüm insanlığın en önemli ortak yanıdır. Orada binlerce yıllık anlam arayışımız saklıdır.

Kendi yaşamının kahramanı olmayı seçenler için o çağrı er ya da geç gelecek ve o eşiği geçmek icap edecektir. Bu zorlu yolculukta ihtiyacımız olana güzel Türkçemizde ulvi amaç, yaşam gayesi ya da varlık nedeni diyebilirsiniz. Bana sorarsan, dünya dillerinde bu kavram en çarpıcı karşılığını Japoncada bulmuştur: *İkigai*

İkigai, Japonca iki sözcüğün buluşmasıyla oluşur: Yaşam anlamına gelen *iki* ve beklentilerin gerçekleşmesi anlamına gelen *kai*. Bu bileşik sözcüğün dilimizdeki tam karşılığı ise insana yüreğinin yerini hatırlatacak cinstendir: "Sabah seni uyandıran şey..."

İkigai anlayışına göre anlamlı bir yaşam için, sabah seni uyandıran şeyin dört bileşenden oluşması gerekiyor:

- Sevdiğin şey (yani tutkun)
- Dünyanın ihtiyacı olan şey (yani misyonun)
- İyi yaptığın şey (yani zanaatın)
- Para kazandığın şey (yani işin)

İkigai bu dört unsurun kesişiminde yer alıyor. Pazarlık yok. Biri eksik ise, yaşam bütünlenmiyor. Anlamlı bir yaşamsa istediğin, bir şeyi sevmen yetmeyecek, unutma. O şey, dünyanın ihtiyacı olan

şeyse, iyi yaptığın şeyse ve ayaklarının üzerinde durabileceğin kazancı sağlamana yetiyorsa, sabah seni uyandıracak amacı buldun demektir.

Amaç, kariyer değildir. Bir kariyerle şımaran ortalama insanlardan olma. Buraya yarışı kazanmaya değil, bu uzun soluklu koşuya katılmaya, birinci olmaya değil, biricik olmaya geldin, unutma. Sorunlarla karşılacaksın. Sorunlarla karşılaştığında geri çekilip, kollarını kavuşturup seni izleyecek dünya, pes edip etmediğine bakacak. Senden iki kuşak önce bu dünyadan ayrılan caz müziğinin efsanesi Duke Ellington'ın dediklerini hatırla: "Bir sorun, elinden gelenin en iyisini yapman için sana verilmiş bir şanstır."

Şans demişken, sakın başaranları sadece şanslı insanlar olarak tanımlama. Tek bir gün bile bende şans yok deme. Yıllar önce 9.000 seyircili bir konferansta '*İyi'den 'Mükemmel' Şirkete* ve *Mükemmeli Seçmek* kitaplarının yazarı Jim Collins'i dinlemiştim. Jim sordu: "Şansa inanır mısınız?" Çok çalışmaya inanan ben ve benim gibi binlerce insan hayır dedik. O gün Collins Return On Luck (ROL) diye bir kavramdan bahsetti. ROL –tıpkı Return On Investment (ROI) yani yatırımın geri dönüş oranı gibi– Şansın Geri Dönüş Oranı. "Ben ROL'e inanırım," dedi. "Yani şans vardır; ama kapınızı çaldığında ne kadar hazır olduğunuz önemlidir." Şans veya şanssızlık kapını çaldığında hazırlıklı olman mucizeler yaratabilir. Bu anlarda zamanlama her şeydir. Şans kapını yaşamın boyunca birkaç kez çalacak; hazır olmaya bak. Hazır olmaya bugünden başla. Seni nasıl bir gelecek bekliyor bilmiyorum. Geleceğin mesleklerini veya fırsatlarını da bilmiyorum. Ama hazırlanırsan kapıyı cesaretle açabileceğini biliyorum. Hazırlanmanın düşünerek olmayacağını bil. Evren daima hareketi alkışlar, düşünceleri değil.

Aziz Nesin 1984 kışının bir cumartesi günü 70 yaşını karşılamaya hazırlanırken şu satırları yazar:

> Bu yetmiş yılda ne yaptım? Yetmiş sekiz kitap yazdım. Şimdi size bir itirafta bulunuyorum: Her biri beş-on basım yapmış olan bunca kitap bana, sanki yazacağım kitabın müsveddesi gibi gelmiştir. Yetmiş sekiz kitapta, hep ileride –ne zaman olduğunu bilemediğim zamanda– yazacağım o kitabın müsveddesini yaptım, kim bilir, belki de hep müsvedde

yapıyorum, yaşamım belki de bu müsvetteler içinde geçip gidecek, o kitabı –hangi kitapsa– hiçbir zaman yazamadan...[45]

Müsvedde sözcüğü zaman zaman dilimizde bir şeyin kötü benzeri manasında kullanılsa da, benim ruhuma ilk anlamı iyi gelir. Yazının taslağına, bitmemiş, tamamlanmamış. yapım aşamasındaki esere denir müsvedde. Üretenler bilirler, her eser yaşam boyu yapım aşamasındadır aslında.

Kaç yaşına gelirlerse gelsinler yaşam iştahını, çocuk merakını yitirmemiş olanlar, hayata gözleri kamaşarak bakanlar, mükemmel iyinin düşmanıdır kolaycılığına kaçmazlar; iyiyle yetinmemeye, hiçbir zaman tamamlanmamaya, hep biraz eksik kalmaya inanırlar. Bir şaheser yaratmak değildir dertleri; akılları hedefte değil, yürekleri yolculuktadır; şu saniye esastır onlar için; tamamlanmış ortalamalara razı gelmektense, yarım kalmış müsveddeleriyle mutludurlar, tam değil ama bütündürler. Kalitesiz içeriğe, emeksiz yemeğe, "halk bunu istiyor" aldatmacasına mecbur etmezler. Kanaatkârdır müsveddeseverler, tamahkâr değil. Filozof El Kindî, "Kanaatkâr olan köle hür, tamahkâr olan hür ise köledir," der. Ehvenişerin kölesi değildir hür olanlar. Kötünün iyisine içindeki yaşam filizi sönmüşler tamah eder; müsveddeseverler onlardan değildir.

Sen de bir müsveddesever ol. Ulaşılacak limanın konforundan çok, yolun meşakkatinden tat almaya bak. Resmî makamlarca onaylanmış ve yıldönümleriyle taçlanmış zaferlerden, kurdeleli halkalardan, mühürlü belgelerden, çerçevesi çizilmiş rollerden, tekkeyi beklediği için çorbayı içenlerden, üstün başarısızlıklar dururken vasat başarıları alkışlayanlardan medet umma. Körkütük bir umuda bağlanmadan, belkilerle heyecanlan. Hep dene, bolca yanıl. Sütten ne kadar ağzın yansa da, yoğurdu üflemeden ye. Hayatı erteleme. Soru sormayı bırakma. Derya içre olup da deryayı bilmeyen balıklardan olma.

Ahlat ağacını bilir misin? Yabani bir meyvesi olan, kuraklığa ve susuzluğa çok dayanıklı bir ağaçtır. (İngilizcede *wild pear* –vahşi armut– olarak söylenmesi tam da bu yüzden.) Ormanların yok olmaya yüz tuttuğu coğrafyamızda bozkırda rastlarsın ahlat ağaçlarına. Meyvelerinin tadı buruktur; çiğnemesi zordur, yutması da...

Yaşamım boyunca kırda ve kentte, çok çeşitli coğrafyada, daha az plazada, daha çok sokakta, hayatın ortasında, ahlat ağaçlarıyla karşılaştığım oldu. Kökleri çok derinde, yamuk yumuk dalları gökte, iklimin kurağına, havanın kirine dirençli, uyumsuz ve inatçı ağaç insanlardı onlar. Hepsinin kuyusu kalbinde idi.

Belki sen de bir ahlat ağacısındır. Francesca Gino bu ağaç insanlara meraklı bir davranışbilimci. Harvard Business School'da hoca. Bazılarının ahlat ağacı dediklerine o kısaca "asiler" diyor. Geleceğin asilere ait olduğu iddiasıyla 15 yılı aşkın süredir dünyanın dört bir yanında asiler üzerine araştırmalar yapıyor. Ve ortaya şu kitap çıkıyor: *Rebel Talent* (Asi Yetenekler). "Siz asilerin sorun yarattığını sanarsınız," diyor Francesca ve ekliyor: "Oysaki sorunlar asileri yaratır." Tıpkı bozkırın çorağına dimdik direnen ahlat ağaçları gibi... Francesca'ya göre asi yeteneklerin beş ana niteliği var: Orijinallik, merak, derinlik, başkalık ve sahicilik. Bu sıfatlar adeta ahlat ağaçlarının yamuk yumuk dallarının her biri.

Bizimki gibi statükoyu koruma sevdalısı, itiraz etmekten çekinen, asileri cezalandıran, vasatlığı yücelten, konfor alanlarını genişleten, boyarken çizginin dışına taşırmaya izin vermeyen kültürlerde bile insan evladı ana rahmine bir ahlat ağacı tomurcuğu olarak düşüyor. Sonra büyüyoruz ve dallarımızı budamaya başlıyorlar. En çok da en sevdiklerimiz, ellerinde toplumsal baltaları, girişiyorlar dallarımıza. Dallarını budatma. Sen kendin de budama.

Belki sen de bir ahlat ağacısındır. Eğer öyleysen, dalları yamuk yumuk, meyvesinin tadı buruk bir ahlat ağacıysan, bu dünyanın sana ihtiyacı var; bilmeni isterim. Gövdeni sevmeni, budandığın yerden fışkırmanı dilerim.

Hikâyeleri önemse. Hikâyeleri duy ve dinle. Belki ummadığın insanların ummadığın hikâyeleri vardır. Belki her biri, bir ahlat ağacından ilham almıştır. Dünyanın neresine gidersen git şöhrete erişmiş şarkıcıların en önemli ortak noktaları çocukluk hikâyeleridir. Ekseriyeti daha beş yaşındayken eline aldığı tarağı mikrofon yapıp ayna karşısında şarkı söylerken keşfedilmişlerdir. Ben bir şarkıcı değilim; bir girişimciyim. Ama biz girişimciler de içimizdeki çalışma, üretme ve kendi ayakları üzerinde durma aşkına çocuk yaşta düşmüşüzdür. Beş yaşındayken elime tarağı alıp mikrofon yapmamış olabilirim; ancak ilkokul birinci sınıfta mahalledeki toprak stada idmana gelen amatör lig futbolcularına

evden aşırdığım alümünyum sürahi ve bardakla su satmışlığım vardır. İçimdeki girişimci kadının tohumları belki o yıllarda, ‘80’lerin ortalarında atılmıştır; ama o tohumun fidan olması ‘90’ların başına, liseden mezun olup üniversite kapısından adım atmaya hazırlandığım, sıcak ve kuraklığıyla tipik bir Ankara yazına denk düşer.

Yıl 1993. Ankara’nın o yıllarda orta-alt gelir grubuna hizmet eden Ulus semtindeyiz. Mekân: Ankara Giyim Fuarı. Bir ailenin eldivenden merdivene her türlü ihtiyacını giderebileceği bu dev pazaryeri yaz boyunca açık kalacak ve Ankaralılara uygun fiyatlarla alışveriş yapma imkânı sunacak. İçimdeki durdurulamaz çalışma ve öğrenme merakını yenemediğimden, yorucu bir kıştan çıkmış ve üniversite sınavını da kazanmış olmanın rehavetine ve eğlencesine kapılmayı reddediyorum ve o yaz orada çalışmaya başlıyorum.

Her biri yaklaşık 20 metrekarelik stantlar kontrplak seperatörlerle ayrılmış durumda. Hava çok sıcak. Açık havada olmamızdan mütevellit, herhangi bir iklimlendirme sistemi yok. Soğuk bir içeceğe ihtiyacınız olursa da ortamda bunu sağlayabileceğiniz bir yer yok. Tüm stant çalışanları (gel onlara pazarcılar diyelim) bir kadın ve bir erkek olmak üzere iki adet tuvaletten faydalanıyor. Fiziksel şartlar keyif almayı pek mümkün kılacak cinsten değil. Hijyen açısından olumlu hiç değil. Ama ne gam! Ben öyle mutluyum ki. Benim standım iki standın birleşiminden oluşuyor. 40 metrekarelik dükkânı, stant sahibi tamamen bana emanet etmiş durumda. Patronun İstanbul’dan getirttiği ihraç fazlası kot pantolonları satıyorum. Dükkânımı her sabah ben açıyor; her akşam ben kapatıyorum. İşyerimin temizliğinden güvenliğine, finansallarından malzeme tedariğine dek her şeyinden sorumluyum. 17 yaş için bu derece detaylı görev tanımı birkaç gömlek fazla belki, ama işimi çok ciddiye alıyorum. Bazı günler durumu kolaçan etmeye uğrayan anneme ve babama çay ısmarlıyor, endişelerini giderip eve gönderiyorum.

Müşteri profilimizin dahil olduğu sosyoekonomik segmente bakıldığında öncelikli ihtiyaçlarının kot pantolon olmadığını söyleyebiliriz. Tam da bu sebeple, hiç siftah yapamadan kapattığım günler bile oluyor. Öyle günlerde çok üzülüyor, ertesi gün neyi farklı yapacağıma karar veriyorum. Bir gün standın en önüne en

uygun fiyatlı ürünleri taşıyorum; bir diğer gün patronu ikna edip ihraç fazlası tişörtler de getirtiyor ve ürün gamımı zenginleştiriyorum. Ama ne olursa olsun, önceki günden farklı bir şey yapmaya gayret ediyorum. Bazen standıma en fazla birkaç kişi uğrasa da ümidimi kaybetmiyorum. Aklımda daima Mevlânâ'nın o tılsımlı sözü: "İnsanın kanadı, gayretidir."

Dükkânımın hemen karşısında bir ayakkabıcı var. O standı orta boylu, hafif tıknaz, briyantin saçlı, sivri burunlu kösele pabuçlu bir genç adam işletiyor: Erdal Abi. Genç bir girişimci Erdal Abi (istersen pazarcı da diyebiliriz). Görünen o ki en fazla ortaokul okumuş. Onun ayakkabıları benim pantolonlarımdan pahalı ama onun standı hep dolu. O benden daha nazik bir satışçı değil; zaman zaman müşterisinin yüzüne karşı kızdığı bile oluyor; ama onun standı hep dolu. Türkçeyi benim kadar güzel de kullanıyor değil; ama onun standı hep dolu. Sırrını çözmek için tüm gün izliyorum Erdal Abi'yi. Bugün çok daha iyi ayırdına varabildiğim bir özelliği var Erdal Abi'nin. Erdal Abi iletişim kurmuyor, bağ kuruyor. Sadece müşterileriyle değil, dükkân komşularıyla ve çevresindeki herkesle bağ kuruyor. Ve bunu alabildiğine sahici bir biçimde yapıyor. Erdal Abi o kadar sahici ki, güven telkin ediyor. O kadar sahici ki müşterileri onun ne sattığından ve nasıl sattığından çok kendilerini o dükkânda nasıl hissettikleriyle ilgileniyor. Müşterileri Erdal Abi'yle vakit geçirmek istiyor. Dükkân komşuları Erdal Abi'yle vakit geçirmek istiyor. Mal teslimine gelen tedarikçileri Erdal Abi ile vakit geçirmek istiyor. Çünkü Erdal Abi gerçek biri, –miş gibi yapmıyor. Yakışmadıysa yakışmadı diyor. O kadar dobra, o kadar net. Aradan geçen yıllar boyunca katıldığım onlarca satış, iletişim, vs. eğitiminden almadığım kadar büyük bir dersi alıyorum o yıl, o pazaryerinde, Erdal Abi'den.

Yıllar sonra sahiciliğin tanımını Seth Godin'den duyuyorum: "Sahicilik kafana göre konuşmak değildir. Tutarlı duygu işçiliğidir." Aklıma Erdal Abi geliyor.

O yazı küçük bir ciro, büyük bir dersle kapattım. O dersi 26 yıldır cebimde taşıyorum. Ne iş yaparsam yapayım ve kiminle olursam olayım, sahici bağlar kurmaya özen gösteriyorum. Ne üretirsen üret, ne satarsan sat, hayatını nasıl kazanırsan kazan, kabukla değil özle ilgilen, kartvizitlerinde ne yazdığı fark etmeksizin tüm

insanlara kalpten dokun ve iletişim değil bağ kur. Biliyorum ki bağ kurduğunda, tıpkı Martin Luther King'in sözlerindeki gibi, eğer senden sokakları süpürmen istenirse, Michelangelo'nun resim yaptığı, Beethoven' in beste yaptığı veya Shakespeare'in şiir yazdığı gibi süpüreceksin. O kadar güzel süpüreceksin ki gökteki ve yerdeki herkes durup, "Burada işini çok iyi yapan, dünyanın en iyi çöpçüsü yaşıyormuş," diyecek.

Sözüm sana Z kuşağı,

Yoluna taşlar çıkacak. Her birini biriktir. Bir gün onlardan bir kale inşa edeceksin.

45. *Nesin Vakfı Edebiyat Yıllığı*, Kardeşler Basımevi, İstanbul, 1985.



BİR KUŞAĞI ANLAMAK, BİR DÖNEMİ ANLAMAKTIR.

2000'lerin başından bu yana gördüklerimi kuşaklar üzerinden okumaya çalışıyorum. Kuşakları anlamak; geçmişi onurlandırmak, geleceği mümkün kılmak için fevkalade bir araç. Bir kuşağı anlamak, bir dönemi anlamaktır. Bir dönemi anladığınızda ise paradigmanın kıskacına sıkışmaktan kurtulursunuz. Ve sizin gibi olmayanları kendinize ait yargılarla değil, onlara ait gerçeklerle görmeniz mümkün olur. Bu mümkün olduğunda ise dönüşürsünüz. Birey olarak, kurum olarak, toplum olarak... Bu kitabı Z kuşağını anlamak isteyenler ve kuşağın ta kendisi için yazdım.

Hiçbir bebek nankör, kibirli, tembel, yalancı, riyakâr, hırsız ya da katil olarak gelmez dünyaya. Bebeklikten çocukluğa ve oradan yetişkinliğe geçişteki yolculuk şekil verir iyi insan olma tercihine. Hız ve rekabetle şekillenen ama asla bütünlenmeyen, her şeyin fiyatının bilindiği fakat değerinin bilinmediği bu çağda, biz yeni nesil ebeveynler mutlu çocuk yetiştirmek obsesyonuna kapılıyoruz. Bu nesle iyi bir dünya bırakamıyoruz; dilerim iyi bir nesil bırakıyoruzdur dünyaya...

Evrim Kuran

MUNDİ
mundikitap.com
twitter.com/mundikitap
facebook.com/mundikitap
instagram.com/mundikitap
ISBN 978-605-69561-4-0
9 786056 956140