

## HEDONİST VE PÜRİTAN ETİK SARMALINDA POSTMODERN GENÇLİK

BAYHAN, Vehbi  
TÜRKİYE/TURÇIA

### ÖZET

21. yüzyılın başlarında küreselleşme bütün ülkeleri etkilemektedir. Küresel kültür, başta gençler olmak üzere bütün toplum kesimlerini aynı tarz giyen, yiyen ve düşünen bireylere dönüştürmektedir. Sanayi toplumunun kültürel yapısı modernizm ile bilişim toplumunun kültürel yapısı postmodernizm arasında kültürler gidip gelmektedir.

Püritanizm, modern toplumun etiğidir. Püritanizm; sıkı çalışma disiplini, çok üretip az tüketmeyi, elinde biriken kaynağı rasyonel olarak kullanmayı önermektedir. Püritan çalışma etiğine karşı postmodern kültürün hedonizmi yücelten yapısı, tüketime dayalı “nasıl harcamalı”, “nasıl eğlenmeli” tarzındaki normları üretmiştir.

Bu bağlamda, bir yandan aile ve okulda sürekli “çalışmak ve başarmak” kültürel kodu verilmeye çalışılan gençler; diğer taraftan küreselleşme ve postmodern kültürel kodun tüketime endeksli ve daha çok hazcılığa dayanan modelinden etkilenmektedir. 1980 yılından sonra Türkiye’de sunulan kısa yoldan köşe dönme felsefesini ve hayat tarzını televizyondan izleyen gençler, iki arada kalmaktadır. Bir yandan aile ve okulda çalışmanın erdemi önerilirken; diğer taraftan televizyondan kısa yoldan köşe dönme ve gösterişli hayat tarzları sunulmaktadır.

“Kolay yoldan köşeyi dönmek” özellikle, Türkiye’de 1980’den sonra uygulanan ekonomi politikalar (serbest piyasa ekonomisi) ile topluma sunulan bir değer hâline gelmiştir. Sanayi devrimini kaçırarak, dolayısıyla Batı toplumlarının geçirdiği kapitalist evrimi geçirmeyen toplumun, sosyal ve ekonomik yapı şartları, kolay yoldan köşe dönme fikrini tercih edenlerin oranını artırmıştır. Bu anlayışın gündeme geldiği yıllarda, sosyalleşme sürecinin başında olan bugünün üniversite gençliği, bu yeni anlayışın ilk kuşaklarını oluşturmaktadır

**Anahtar Kelimeler:** Hedonizm, püritanizm, postmodernizm, gençlik, küreselleşme.

### ABSTRACT

**Postmodern Youth in Hedonist and Puritan Ethic Spiral**

Globalization affects all the countries at the beginning of the 21<sup>th</sup> century. Global culture, turns all the society sections, especially teenagers, into individuals who wear, eat and think in the same way. The cultures go to and from between the cultural structure of industrial society with modernism and the cultural structure of information society with postmodernism.

Puritanism is the ethic of modern society. Puritanism offers hard working discipline, more producing less consuming and effective utilization of the accumulated source. The structure of postmodernism which elevates hedonism, has produced norms such as “how to spend”, “how to entertain” against Puritan work ethic.

In this context, the teenagers who are tried to be given cultural code of “to work and succeed” in the family and school are affected at the same time from the globalization and postmodern cultural coded model which is consuming indexed and founded on hedonism.

The teenagers who watch, the philosophy of making good and the way of life which is offered after 1980, on TV are left between. The teenagers are not only suggested the virtue of working, in the family and school but also they are offered making good and magnificent ways of life from television.

“Striking it rich” has become a value which is presented to the society with the economic policies (free market economy) which are implemented after 1980. The social and economic structure circumstances of the society which missed the Industrial Revolution and so didn’t experience the capitalist evolution the Western societies experienced, has increased the percentage of the individuals who prefer the idea of “striking it rich”. In the years in which this understanding comes up, the university youth who is at the beginning of process of socialization, forms the first generations of this new understanding.

**Key Words:** Hedonism, puritanism, postmodernism, youth, globalization.

## GİRİŞ

Sanayi toplumunun modern kültürü yerine, bilişim toplumunun postmodern kültürü, küreselleşme sürecinde bilişim vasıtalarıyla herkesi etkilemektedir. Bu süreçten en yoğun biçimde etkilenen kesim gençler olmaktadır. Bilişim teknolojisini en yetkin ve en fazla kullanan gençlik, başta televizyon olmak üzere İnternet vasıtasıyla bütün dünyadan haberdar olmaktadır. Bilişim araçlarının sunduğu rol modelleri ve yaşam kültürü gençlere rehber olmaktadır. Bu bağlamda, modernitenin puritan etiği yerine postmodernitenin hedonist/narsisist etiği davranışlara ve zihniyetlere model olmaktadır.

Bu bildiride, üniversite gençliğine uygulanan anket verilerinden yola çıkılarak, üniversite gençliği başta olmak üzere, gençliğin postmodern zamanlarda bir yandan hedonist etik, bir yandan da püritan etikten ne derecede etkilendiği analiz edilmektedir. Bildiride kullanılan veriler, 2001 yılından 2007 yılına kadar 6 yıldır yapılan “İnönü Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyolojik

Profili” araştırma bulgularından derlenmiştir. Örneklem sayıları şu şekildedir: Şubat 2001’de 3223 öğrenci, Eylül 2001’de 2690 öğrenci, 2002 yılında 2706 öğrenci, 2003 yılında 2625 öğrenci, Şubat 2004’te 1767 öğrenci, Eylül 2004’te 2434 öğrenci, 2005 yılında 3.409 öğrenci, 2006 yılında 2.639 öğrenci. Dolayısıyla uygulanan anketlerin kümülatif sayısı 21.493’tür. Sonuçlar, bütün üniversite gençliğine genelleştirilemez, ancak bulgular yapılan kamuoyu araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir.

### **Küreselleşme ve Postmodern Gençlik**

Küresel kültür, bütün dünya ülkelerini etkilemektedir. Besin, müzik ve moda alışverişi bağlamında, evrensel hayat tarzı imajının itici gücü “tüketici” olmaktadır. Nescafe içen, Benetton’dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonalds’a doğru yol alırken, Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen tüketici. İnternette “chat” (sohbet) yapan, bunalıma girdiğinde anti-depresan ilaç kullanan “Küresel İnsan”. (Bayhan, 2000).

Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşayan orta sınıftan gençler, logolarla süslü, medyanın yarattığı kalıba dökülmek isteyen küreselleşmenin en güçlü sembolleri hâline gelmişlerdir. Dünyada küresel genç nüfusun bir milyar civarında olduğu tahmin edilmektedir ve bu gençler aile gelirlerinin büyük bir bölümünü harcamaktadır.

Küresel gençlik, küresel tüketici grubunun içinde yaşamaktadırlar; cep telefonlarından, internet haber gruplarına, Sony Playstationlar, MTV videoları ve NBA maçları ile birbirine bağlıdırlar. Küresel genç nüfus üzerine yapılmış en kapsamlı ve en fazla referans verilen çalışma 1996 yılında New York merkezli reklam ajansı DMB&B’nin Brainwaves birimince gerçekleştirilmiştir. “Yeni Dünya Gençliği İncelemesi” ile kırk beş ülkede on beş ile on sekiz yaşları arasındaki orta sınıftan 27.600 genç üzerine yapılan araştırma sonucuna göre, “farklı kültürlerine rağmen, tüm dünyada orta sınıftan gençler hayatlarını paralel evrendelermiş gibi yaşamaktadırlar. Sabah kalkıyorlar, Lewis ve Nike’larını giyiyorlar, şapkalarını ve sırt çantalarını ve Sony discman’lerini alıyorlar ve okula gidiyorlar.” (Clein, 2000).

Küreselleşme, bir yandan bütün toplumların ve kültürlerin birbirlerinden haberdar olmasını getirirken; diğer yandan, eşitsizlikleri daha da şeffaf hale getirmektedir. Bilişim araçlarına sahip olan güçlü ve hâkim ülkelerin kültürel kodlarının, diğer ülkelere ve kültürlere tek boyutlu enjekte edilmesi –bu bağlamda “Hayat Alanlarının Amerikanlaşması”– sorgulanmaktadır/eleştirilmektedir. Küresel ekonomik eşitsizlikler, tek boyutlu kültürel hegemonyaya karşı, gelişmekte olan ülkelerde ve diğer gelişmiş ülkelerde; bir içe kapanma (şizoid) ve kuşkucu (paranoid) bir ruh hali oluşmaktadır. (Bayhan, 2002a: 200-201).

Küreselleşmeye bağlı olarak yeni ekonomik düzenin liberal politikaları sonucu ortaya çıkan başka bir sosyal sorun, sosyal sınıflar arası “eşitsizlik”tir.

Bir yanda küreselleşmeye ayak uyduran toplumsal kesimler, ekonomik çıkar ve değerleriyle ulus-ötesi bir düzeye geçerken, diğer yanda bu yeni süreci ve yeni tüketim kalıplarını yeni iletişim araçlarıyla olduğu gibi gözlemleyen, ancak nimetlerinden yararlanamayan bir başka kesim, en basit terimiyle “hayal kırıklığı” (frustration) yaşamakta ve bu süreci yakalamak ve “altta kalmamak” için cemaat dayanışmalarında kendini yeniden kurmaya çalışmaktadır. Ayrıca, Türkiye gibi ekonomik, toplumsal dönüşümlerin çok hızlı gerçekleştiği, yoğun göç ve gecekondulaşma olgusunun yaşandığı ülkelerdeki özgül koşullar kutuplaşmaları daha da bariz hâle getirmektedir. (Kentel, 2005: 12) Küreselleşmenin toplumsal yapıda meydana getirdiği anomik durum yaşanırken, bireyin kimliğinin oluşumunda da çoğulluğu ürettiği görülmektedir.

Bu bağlamda, küreselleşme ve postmodern zamanlar, bireyin kimliğinin “çoğul kimlik” çerçevesinde yapılanmasını getirmektedir. Aslında, farklı toplumsal rollerin kolajı olan kimlik, küreselleşme ile daha da “çoğul kimlikler”e ve “parçalanmış hayatlar”a dönüşmektedir. Postmodernitenin özünde bulunan “anything goes” yani “her şey mübah”, “hem o hem de o” mottosu, parçalı bir kimlik yaratmaktadır. Modern zamanların ruhu ile başlayan “tükettiğin kadar varsın” ilkesi, postmodern zamanlarda da bireyin kimliğinin tüketimle var olması ile devam etmektedir. (Bayhan, 2005)

“Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili” konulu araştırma bulgularına göre; gençler, bir yandan hayatta çok çalışırsa mutlu olacağını ifade ederken, diğer taraftan kolay yoldan köşe dönmek felsefesini benimsemektedir. Bir yandan sürü psikolojisine sahipken, diğer taraftan bireyci tutum sergilemektedir.

Bu kültürel kod dışında, üniversite gençliğinin diğer özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Gençler üniversite öğreniminin amacını, meslek edinmek ve iş bulmak olarak ifade etmektedir. Türkiye’nin ve gençliğin en önemli sorunu işsizlik olarak tanımlanmaktadır. Salt üniversite okumak için ilgisi olmadığı bölümü tercih eden, yurtdışında yaşamak isteyen, kendi geleceği ve Türkiye’nin geleceğinden ümitli, dünyanın geleceğinden ümitsiz olan, en fazla güvendiği kurum Ordu (Silahlı Kuvvetler) olan, Türkiye’nin en çok Avrupa Birliği ile iş birliği yapmasını isteyen, siyasete ve siyasetçilere yabancılaşan, hayatta en önemli şeyi para olarak gören, bir yandan “günü yaşa” (carpe diem) felsefesini, diğer yandan çalışmanın erdemini kabul eden “postmodern bir gençlik”. (Bayhan, 2005a)

Bu çerçevede, bir yandan modernitenin püritan etiğinin etkisi görülürken diğer yandan, postmodernitenin hedonist/narsisist etiğinin etkisi yaşanmaktadır.

### **Püritan Etiğe Karşı Hedonist/Narsisist Etik**

Weber, “**Protestan Ahlâkı ve Kapitalizm’in Ruhunu**” adlı çalışmasında, kapitalizmin gelişmesinde Protestan etiğinin rolünü ve işlevini irdelemiştir. “İdeal Tip” olarak Püritan Etik Kuramı’nı geliştiren Weber, modern kapitalizmin kökeninde püritan etiğinin olduğunu ifade eder. Püritan etik, arzularını bastırmayı,

kendini kontrol etmeyi öğütler; çalışmayı yücelterek bir ibadet hâline dönüştürür; olabildiğince çok üretip az tüketmeyi telkin eder; meslek kavramını tanrı buyruğu sayar; hedonist yaşam biçimi ve gösteriş tüketimine karşı çıkar; yaşama zevkini bırakıp, çileci (asketik) varoluşu tek kabul edilebilir yaşam biçimi olarak görür. (Bozkurt, 2000: 21-33)

Püritan etiğe göre, tutumluluk ile çalışkanlık maddi başarıya ve ruhsal doyuma açılan kapının anahtarlarıdır. “Tanrı kendi kendine yardım edenlere yardım eder. Kaybedilen zaman asla bir daha ele geçmez. Bugün yapabileceğin işi asla yarına bırakma.” gibi söylemler püritan etiğin ilkeleridir. (Lasch, 2006: 95-98)

Çalışmanın erdemi ve önemini sosyalleşme sürecinde özümseyen bireyler püritan etiğe göre yetiştirilmektedir. Bu bağlamda, örnekleme oluşturan gençler, “hayatı daha çok çalışırsam severim” görüşüne % 85 oranında katılmaktadır. “Hayatı daha çok boş vaktim olursa severim” görüşüne ise örneklemin % 15’i katılmaktadır. Dolayısıyla, gençler toplumsallaşma sürecinde aileden başlayarak okulda sunulan “bir erdem olarak çalışmak.” amaç ve ilkesini içselleştirmiştir. Modern iş ahlakındaki, daha rahat ve refah içinde yaşamının anahtarının çalışmak ile sağlanacağı gerçeğinin bilincindedir. Modern toplumun etiği olan püritanizm; sıkı çalışma disiplini, çok üretip az tüketmeyi, elinde biriken kaynağı rasyonel olarak kullanmayı önermektedir. Püritan çalışma etiğine karşı postmodern kültürün hedonizmi yücelten yapısı, tüketime dayalı “nasıl harcamalı”, “nasıl eğlenmeli” tarzındaki normları üretmiştir.

Bu bağlamda, bir yandan aile ve okulda sürekli “çalışmak ve başarmak” kültürel kodu verilmeye çalışılan gençler; diğer taraftan küreselleşme ve postmodern kültürel kodun tüketime endeksli ve daha çok hazcılığa dayanan modelinden etkilenmektedir. 1980 yılından sonra Türkiye’de sunulan kısa yoldan köşe dönme felsefesini ve hayat tarzını televizyondan izleyen gençler, iki arada kalmaktadır. Bir yandan aile ve okulda çalışmanın erdemi önerilirken; diğer taraftan televizyondan kısa yoldan köşe dönme ve gösterişli hayat tarzları sunulmaktadır. Bu çerçevede, hem hayatını sürdürmek hem de daha iyi şartlarda yaşamak için, “hayatta en önemli şey paradır” görüşüne gençlerin % 53’ü katılmaktadır.

Diğer yandan “geleceğe yönelik en büyük isteğiniz nedir?” sorusuna örneklemin % 52’si “iş bulmak” cevabını vermiştir. Bu anlamda, “hayatı daha çok çalışırsam severim” görüşüne katılma oranının fazlalığı, iş bulmak ve para kazanmak önceliği ile de ilintilidir.

“Birine özenmek ve model almanız için aşağıdakilerden hangisi etkili olur?” sorusuna, örneklemin % 74’ü “başarılarını kanıtlamış olmalı”, % 21’i “söyledikleri etkileyici olmalı”, % 3’ü “karizmatik ve gizemli olmalı” cevabını

vermiştir. Bu bulgu da, başarının dolayısıyla çalışmanın ve püritan iş etiğinin etkisini ifade etmektedir. (Bayhan, 2006)

Benzer bir bulgu başka bir çalışmada da görülmektedir. “Başarılı olmanın ve insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmanın önemli olduğunu” düşünen gençlerin oranı % 79’dur. (Kazgan, 2006: 73)

Gençler bir yandan püritan etiğın, diğeri taraftan hedonist etiğın etkisi altındadır. Çalışmayla ilgili tutumlar değışmektedir. Çalışma yanında boş zamanların da önemi artmaktadır. Dolayısıyla gençler, çalışmayı artık biriktirmek için değıl, boş ve hoş zaman satın alabilmek için gerekli görmektedir. (Yaraman, 2003: 84)

Günümüzün post-modern veya geç-modern dönüşüm sürecinde, modern /endüstriyel toplumların simgesi hâline gelen toplumun her alanında varlığını hissettiren rasyonelleştirme, bu dünya için arzularını denetim altına alma ve çok çalışma gibi püritan değerler, işlevselliklerini kaybetmeye başlamıştır. Ortaya “hayatın tadına bak” diyen, hedonist/ narsisist özelliklere sahip yeni bir etik çıkmaktadır. Başka bir söylemle, kapitalizmi yaratan modern bireyin “ideal tip”i olan püritan, yerini karşıtı olan, arzularını öne çıkartan hedonist (hazcı) tüketiciye bırakmaktadır. (Bozkurt, 2000: 3)

Daniel Bell, “**Kapitalizm'in Kültürel Çelişkileri**” adlı incelemesinde, Amerika’da 1950’lerde başlayan “Pop Hedonizm” olarak nitelendirdiğı bir hedonistik kültürün meydana geldiğini öne sürer. Dünyada her gün, günlük eşyalar, karikatür ve ilanlarla, kitle iletişim araçları ve filmlerin sunduğı imajlar, Coca-Cola ve hamburger gibi yiyecekler, giyim-kuşam vb. gibi şeylerle pop sanatının ikonografisi yayılır. Hedonistik çağ, simgeler, mesajlar, sloganların karşılıklı alış-verişiyle yayılır.

Kitle üretimi ve kitle tüketimin artışı orta sınıfların hayatlarında değışime yol açmıştır. Orta sınıflar için, bir hayat tarzı ve sosyal gerçeklik olarak protestan ahlâkının etkileri azalarak, yerini psikolojik eudaemonizm almıştır. (Bell, 1976: 72-75).

Featherstone’a göre, tüketim kültürünün hedonizmi, “burada” ve “şimdi zevk peşinde” koşulmasını, dışavurumsal hayat tarzlarının yeşertilmesini, narsisistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgulaması çerçevesinde din açısından muazzam yıkıcı olmuştur. Genelde dinin, özel olarak da püritan mirasın öğrettiğı çilecilik, çalışkanlık, basiret ve tutumluluğın karşı yönünde, “şimdi yaşa sonra öde” felsefesiyle tüketimciliğın ruhsal fakirliğe ve hedonist bencilliğe yol açtığı sıkça savunulmuştur. (Featherstone, 1996: 187)

Giderek hâkimiyetini daha çok artıran “tüketim toplumu”, Daniel Bell’in ifadesiyle, “gündüz püritan, gece playboy” tipini yaratmıştır. (Bozkurt, 2000: 34) Yani, postmodern birey oluşmuştur. Hem geleneksel hem de modern

kültürü yaşayan, eklektik bir kültürü taşıyan esnek birey günümüzün kişilik tipini meydana getirmektedir.

Bu çerçevede, postmodern kültür, hem dindar olmayı hem de hedonist (hazcı) yaşam tarzını üretebilmektedir. Çoğul kimlik çerçevesinde gençler, hem kendini çok dindarım diye tanımlamakta hem de hedonist özellikler gösterebilmektedir.

Kendini “Çok dindarım.” şeklinde niteleyen örneklem, aynı zamanda “hayatta en önemli şey paradır”, “günümüz şartlarında en iyisi gün ve gün yaşamak ve yarını yarına bırakmak şarttır”, “kolay yoldan köşe dönmek iyidir”, “insan önce toplumu değil, kendini düşünmelidir” görüşlerine; kendilerini orta düzeyde dindarım ve hiç dindar değilim, diye niteleyenlere göre daha fazla oranda katılmaktadır.

Aynı şekilde “Çok dindarım.” diyenlerde, içki kullanma oranı, sigara kullanma oranı ve çevresinde uyuşturucu madde kullanan arkadaşlarının bulunma oranı; kendilerini orta düzeyde dindarım ve hiç dindar değilim olarak niteleyenlere göre daha fazladır.

Aynı zamanda, kendisini “Çok dindarım.” diye ifade edenler “giysi alırken en çok markaya” önem vermektedir.

2005 araştırma bulguları, 2001 araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. 2001 araştırma bulgularında da kendini “Çok dindarım” diye ifade edenlerin; “kısa yoldan köşe dönme” fikrine katılmaları ve “içki içmeleri” çoğul kimlik modelini yansıtmaktadır. (Bayhan, 2005)

Üniversite gençliğinde hedonist kültürün diğer görünümleri şu şekilde analiz edilebilir:

“Kolay yoldan köşe dönmek iyidir.” ifadesine örneklem % 56’sı katılmazken; % 9’u evet ve % 35’i bazen olmak üzere toplam % 44’ü katılmaktadır.

“Hayatta en önemli şey paradır” ifadesine örneklem % 47’si katılmazken; % 10’u evet ve % 43’ü bazen olmak üzere toplam % 53’ü katılmaktadır.

Bayhan’ın 1994 yılında yaptığı çalışmada, hayatta en önemli şey paradır görüşüne katılma oranı % 30 idi. Bu bağlamda, 12 yıl öncesine göre gençler için paranın önemi, 2006 yılında daha fazla artmıştır.

“İnsan önce toplumu değil, kendini düşünmelidir” ifadesine örneklem % 25’i katılmazken; % 17’si evet ve % 58’i bazen olmak üzere % 75’i katılmaktadır. Bireyci düşünce de hedonist etiğin özelliklerinden biridir.

“Günümüz şartlarında en iyisi gün ve gün yaşamak ve yarını yarına bırakmak şarttır” ifadesine örneklem % 46’sı katılmazken; % 23’ü evet ve % 31’i bazen olmak üzere toplam % 54’ü katılmaktadır.

Bayhan’ın 1994 yılında yaptığı çalışmada, “günü yaşa” ifadesine örneklem katılma oranı % 21 idi. Dolayısıyla, 12 yıl öncesine göre “günü

yaşa” felsefesine katılma oranı artmıştır. Carpe diem (günü yaşa) felsefesi, hedonist/narsisist kültürü ifade etmektedir. (Bayhan, 2006)

Bir insanın sahip olduğu değerler, içinde bulunduğu kültürün, kurumların ve bireylerin kişiliğinin ürünüdür. 1980 sonrası Türkiye’de yaşanan toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimler sonunda hem geleneksel değerler hem de bireyci değerler birlikte görülmektedir. 1970’li yıllarda dünyada ve Türkiye’de özgürlük, barış, kardeşlik, sevgi, vb. gibi kavramlar daha çok vurgulanırken; aileye ve devlete sadakat, otoriteye itaat, büyüklere saygı ve milliyetçilik gibi değerler gündemde iken; 1990’lı yıllarda bireyselleşme ve evrenselleşme yönünde eğilimlere rastlanabilmektedir. Güç, eğlence, para, kalite, kolaycılık, kullanışlılık, konfor ve karizma bu dönemin yükselen değerleri olarak tanımlanabilmektedir. (Artan, 2005: 14-17)

Bu bağlamda, 2000’li yılların üniversite gençliğinde yaygın olan bir kültürel kodla, gençliğin belli bir kısmı, temel hedefi olan kariyer yapabileceği bir şirkette istihdam edilmek için üniversiteyi bir araç olarak kullanarak şunları yapmaktadır: Not ortalamasını mümkün olduğunca yüksek tutmak; double imkânı varsa çift diploma almak; her yaz tatilinde çok uluslu şirketlerde staj yapmak; kulüpçülük vasıtasıyla piyasadakilerle dirsek temasında bulunmak; sektörü dergiler, konferanslar, seminerler yoluyla takip ederek sürekli nabız tutmak; şirketlerin işe alım ve staj için yaptıkları yazılı sınavlara ve mülakatlara ayrıca çalışmak; şirketlerin misyonu ile kişisel beklentilerin örtüştüğünü ispatlamak adına şirketlerin geçmişini, çalışma prensiplerini, departmanlarının yapısını öğrenmek, ezberlemek; ikinci bir yabancı dili öğrenmese bile başlangıç dersini almak; hobileri liderlik, takım çalışmasına yatkınlık, sorumluluk alabilme, iletişime açıklık vb. şirketlerin stresli ve tempolu yaşantısına ayak uydurabilmek ve iş tanımını karşılaması için gerekli gördüğü vasıflara göre seçmek, kantinlerdeki tabiriyle “cv sosyalleşmesi”; gazetelerin hafta sonu ilâvelerini takip ederek, piyasanın “in”lerini, trend’lerini kaçırmamak... Bu mantıkla, üniversitenin formaliteleşmesi, formalitenin tabiatındaki ‘bitse de gitsek’ yaklaşımıyla derslerin ve ödevlerin de, şu ya da bu oranda formaliteler olarak görülmesini sağlamaktadır. Bu duruma bir örnek “google etkisi” varsayımdır. Öğrenci, İnternette arama motorları ve veri tabanları sayesinde dünyanın dört bir yanında üretilmiş bilgiye kolayca ve ücret ödmeden ulaşabilmekte, dolayısıyla daha rafine çalışmalar, ‘paper’ler, projeler ve ödevlerle daha donanımlı olmaktadır. Ne yazık ki, bu varsayım tam anlamıyla doğrulanamamaktadır. Zaten, kitap okumama sorunsalı olan gençlik gerçeği vardı. Kimse aslında kimseyi okumuyor, okunması gerekenleri okuyanların okuduklarını değerlendirdiği metinler okunuyordu. İnternet, okumaya ve düşünmeye hevesli nispeten az sayıdaki öğrenci için muazzam bir fırsat sunmakla birlikte, okulu ve dersleri piyasa öncesi formalite olarak gören ortalama öğrencilerin ayağını kütüphanelerden, kitaplardan ve araştırmadan tamamen kesti. “Copy-paste” olarak ifade edilen yöntemle, bariz hatalar



yapılmadıkça ödevlerin veya projelerin çalıntı olması neredeyse engellenememektedir. (İnanır, 2005: 45-47) Bilişim çağı ve bilişim toplumunun sembolü olan bilgisayar ve İnternet, bir yandan enformasyona kolay erişimi sağlarken, diğer yandan olumsuz davranış kodları da üretebilmektedir. İnternet, sanal ve yapay bir ilişki ortamı oluşturmaktadır. Bu yapay ilişki ile belki bireyler yüzyüze yaşayamadığı sosyal iletişimi, “sanal-sosyal iletişim” ile gidermektedir. Ancak, sanal-sosyal ilişki, birebir gerçek sosyal ilişkinin yerini tutamayacağı için, bilgisayar ağları ortamındaki ilişki geçici kalmaktadır. Psikiyatride “İnternet Bağımlılığı”, patolojik internet kullanımını betimlemek için kullanılmaktadır. (Bayhan, 2002: 94-96) İnternet, doğru ve yerinde kullanılmadığında “bilgi çöplüğü”dür. İnternette her yayınlanan bilginin doğruluğu tartışmalıdır. İnternet bağımlılığı, “asosyal” bireyler üretmektedir. İnternetteki olumsuz davranış modelleri, gençlerin problemlili kişilik yapıları kazanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, İnterneti verimli ve bilinçli kullanabilmek için ilköğretim seviyesinden başlamak üzere dersler verilmelidir. (Bayhan, 2006a: 579) Ancak, bilişim toplumu olmak için salt İnterneti kullananların oranının fazlalığı yeterli ölçüt değildir. Bilgi üreten ve ürettiği bilgiyi internette paylaşan, inovasyon sağlayan toplumlar bilişim toplumu aşamasına gelirler. Başkasının ürettiği bilginin doğruluğunu anlamak için bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Ayrıca, bilgi zengini bir ülke olabilmek için de, bilimsel bilginin birikimsel olarak üretilmesi ve kullanılması önem taşımaktadır.

## SONUÇ

Bilişim çağında ve bilişim toplumu sürecinde postmodern kültür bütün ülkeleri etkilemektedir. Türkiye, hem tarım toplumu, hem sanayi toplumu, hem de bilişim toplumunu bir arada yaşayan bir ülkedir. Dolayısıyla, Türkiye’de geleneksel kültür, modern kültür ve postmodern kültürü yaşayan toplumsal kesimler vardır. Türkiye’nin modernleşme projesini henüz tamamlanmadan postmodern kültürün etkisine maruz kalması, postmodernitenin merkezinde yer alan “hem o hem de o” ilkesinin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, kaos ve anomi riskini beraberinde getirmektedir.

Hızlı toplumsal ve kültürel değişmelerden en fazla etkilenen, belki de bu değişimlere en hızlı uyum sağlayan kesim, gençlik kesimidir. Gençlik, bir yandan ebeveynlerinin ve okul sisteminin önerdiği püritan etikle yetiştirilirken, diğer yandan başta medyadan olmak üzere tüketim toplumu ve postmodernitenin hedonist etiği sürekli zihinlerine inşa edilmektedir. Bu bağlamda, günümüzün postmodern gençliği çoğul kimlik taşımaktadır. Hem püritan etik hem de hedonist etik kişiliklerinde yer etmektedir. Orta ve daha yaşlı kuşakların, genç kuşakları pragmatist, bencil, duyarsız ve umarsız diye nitelermeleri her çağda yaşansa da; postmodern zamanlarda bu durum daha somut bir gerçeklik olarak gözlemlenmektedir.

Yaşlı kuşakların sürekli genç kuşakların yeni zamanların hedonist etiğinden etkilendikleri imgesine karşı yapılması gereken; çevresine, ailesine, toplumuna ve tüm insanlığa karşı daha duyarlı ve sorumlu bireyler yetiştirmektir. Bunun için liseler başta olmak üzere, ilköğretimden başlayarak insanın kendisini ve toplumu daha iyi tanıyabilmesini sağlayacak olan felsefe, sosyoloji, psikoloji ve mantık derslerinin yeni yetişen kuşaklara zorunlu ders olarak verilmesi gerekmektedir.

Kendini bilmeyen başkasını da bilemez. Sokrates'in "*Kendini bil.*" mottosunu ve Yunus Emre'nin "*İlim ilim bilmektir./İlim kendin bilmektir./Sen kendini bilmez isen./Ya nice okumaktır.*" dizelerini unutmadan yaşamak dileğiyle.

### KAYNAKÇA

Artan, İnci Erdem vd., (2005), **Üniversite Gençliği Değerler Araştırması**, TESEV Yayınları, İstanbul.

Bayhan, Vehbi, (2006a), "Türkiye'de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler", Editör: Mehmet zincirkıran, **Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, Nova Yayınları, Ankara, 563-583.

----, (2006), "Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili-2006", Malatya.

----, (2005), "Gençlik ve Postmodern Çoğul Kimlik", **Uluslararası Sosyoloji Kolokyumu**, Parçalanmalar Çağında Yeni Toplumsallıklar, 12-14 Mayıs 2005, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

----, (2005a), "Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili-2005", **Yerleşkem Gazetesi**, Ekim, Malatya.

----, (2002a), "Risk Toplumu", **Doğu Batı Dergisi**, Sayı: 19, Mayıs-Haziran-Temmuz, Ankara.

----, (2002), **Genç Kimliği-Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili (İnönü Üniversitesi Uygulaması)**, İnönü Üniversitesi Yayınları, Malatya.

Bell, Daniel, ( 1976), **The Cultural Contradictions of Capitalism**, New York.

Bozkurt, Veysel, (2000), **Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği**, Bursa.

Clein, Naomi, (2000), **No Logo (Çeviren: N. Uysal)**, Bilgi Yay., İstanbul.

Featherstone, Mike, (1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çeviren: M. Küçük)**, Ayrıntı Yay., İstanbul.

İnanır, Samet, (2005), "Bildiğimiz Gençliğin Sonu", **Birikim Dergisi**, Ağustos 2005, İstanbul.

Kazgan, Gülten, (2006), **İstanbul Gençliği. Gençlik Değerleri Araştırması**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Kentel, Ferhat, (2005), “Türkiye’de Genç Olmak: Konformizm ya da Siyasetin yeniden İnşası”, **Birikim Dergisi**, Ağustos 2005, İstanbul.

Yaraman, Ayşegül, (2003), **Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

