

## Y KUŞAĞI VE TEKNOLOJİ:

### Y KUŞAĞININ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Mihalis Kuyucu<sup>1</sup>

#### ÖZ

Bu araştırmada Y kuşağı olarak adlandırılan kuşağın iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde Y kuşağı ile ilgili yapılan kavramsal taramanın yanı sıra Y kuşağı ile ilgili daha önce yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmanın ikinci bölümünde ise Y kuşağı zaman diliminde doğan 664 kişiye “Y Kuşağı ve İletişim Teknolojileri” adlı anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinden önce araştırma çerçevesinde uygulanan anket sorularının güvenilirliğini sınamak amacıyla Cronbach’s Alpha testinden faydalanılmıştır. Alpha katsayısı 0.771 olarak hesaplanmış ve araştırmanın güvenilir olduğu saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda Y kuşağının özellikle cep telefonu ve internetin birleşmesiyle ortaya çıkan akıllı telefonları geleneksel medyaya göre daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada Y kuşağının Facebook’u hala Twitter’a göre daha fazla kullandığı saptanmıştır. Ayrıca Y kuşağının cep telefonu, internet ve televizyonu her gün aktif olarak kullandığı ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularında Y kuşağının en vazgeçilmez iletişim teknoloji aracının cep telefonu olduğu saptanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda Y kuşağının geleneksel medyayı kullanım oranında bir düşüş olduğu tespit edilmiş ve geleneksel medya işletmelerinin sonraki kuşaklarda daha da artacağı öngörülen teknoloji kullanımına karşı yenilenmeleri gerekliliği konusuna vurgu yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Y Kuşağı, Teknoloji, İletişim Teknolojileri, Yeni Medya.

#### Y GENERATION AND TECHNOLOGY:

#### THE USE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN Y GENERATION

#### ABSTRACT

This article is a research on how Y generation use communication technologies. In the first part of the paper there are conceptual research for Y generation and discussions on some previous researches for Y generation. In the study, quantitative search method is used and survey technique to collect the research data. In the second part of the research, a survey called as “Y generation and communication technologies” is applied to 664 people who were born in the timeline of Y generation period. In the survey, which gave 0.771 alpha and reliable results. It is mentioned that the Y generation prefer to use the smart phones which are created with the combination of internet and mobile phone more than traditional media. In the research, there are findings that Y generation still use Facebook more than Twitter and that Y generation use every day mobile phone, internet and TV. In the research, it was found that mobile phone is the indispensable technological medium for Y generation. In the conclusion, there has been a determination that Y generation use less the traditional media as a result of the developments on the new

<sup>1</sup> Doç.Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, michaelkuyucu@gmail.com

communication technology and it was mentioned that regarding that, this will go on for the next generations media companies should renew themselves for the new technology.

**Keywords:** Y Generation, Technology, Communication Technology, New Media.

## Giriş

Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler yeni iletişim modellerinin yanı sıra yeni yaşam biçimlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler aynı zamanda insanların yaşam tarzlarının da aynı hızla değişmesine neden olmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, kuşakların teknolojiyi kullanım şekillerine göre de sınıflandırılmalarına neden olmuştur. Birinci ve ikinci dünya savaşına kadar tarihsel gelişmelere paralel olarak adlandırılan kuşaklar son yıllarda teknolojiyi kullanım özelliklerine göre de sınıflandırılmaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişmesinde en önemli adımları atan X kuşağından sonra ortaya çıkan Y kuşağı önceki kuşağın ortaya çıkarttığı iletişim teknolojilerini en fazla kullanan kuşaklardan biri olmuştur. Teknoloji Y kuşağının yaşam şeklini geliştirmiştir. Gençliğini ankesörlü telefonlar ile geçiren X kuşağının yanında Y kuşağı, elindeki cep telefonu ile daha kolay iletişim kurma şansını yakalamıştır. Önceki kuşaklar gazetelerin ilk baskısından ilk haberleri edinirken, Y Kuşağı ellerindeki akıllı telefonlarla anında ve hızlı bir şekilde gündemden haberdar olmuştur. Web 2,0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında internet teknolojisi ile daha iç içe bir hayat yaşayan Y kuşağı için teknoloji hayatlarının vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.

Geleceğin patronları, yöneticileri, öğretmenleri ve siyasi liderleri olmaya aday Y kuşağı üyelerinin karakteristik özellikleri toplumsal açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de Y kuşağının teknolojiyi kullanım şekli ile ilgili bir araştırma yapılmış ve aynı zamanda birer tüketici konumunda olan Y kuşağı üyelerinin iletişim teknolojilerini kullanım şekli ile ilgili bir değerlendirme yapılmıştır.

## 1. Kuşak Kavramı

Dünya çapında belirli zaman aralıklarında meydana gelen ekonomik ve sosyal hareketler kuşak olarak adlandırılmaktadır. İçinde bulunulan ortam değişimi nedeniyle

hem karakter hem de yetiştirme tarzı açısından kuşaklar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Biyolojik anlamda 20–25 yıllık zaman dilimlerini kapsadığı varsayılan kuşak terimi, günümüzde teknolojik yeniliklerin de etkisi ile uzun kabul edilmekte; ancak çocuk doğurma yaşının ileri yaşlara sarkmasının da etkisi ile kuşaklar günümüzde biyolojik değil, sosyolojik olarak değerlendirilmektedir (Keleş, 2011: 129).

Tarih boyunca kuşaklar arasında çatışmalar ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyılda hızlı toplumsal değişimler, kuşaklar arasındaki bu ayrılığı daha da belirginleştirmiş, eski değer yargılarının ve yaşam anlayışının değişmesini zorunlu kılmıştır. Eski kuşaklar yeniliklere ayak uydurmada sıkıntı çekerken, geleneklerine ve geçmişlerine sıkı bağlarla bağlı kalmışlardır. Yeni kuşaklar ise eski kuşaklara nazaran yeniliklere adapte olma ve gelişmeleri benimseme konusunda daha uyumlu bir tavır sergilemektedirler. Buradan çıkarılacak doğal sonuç da; genç nesil ile yetişkinler arasındaki kuşak farkı ve bunun doğurmuş olduğu çatışma ortamıdır.

Batıda kuşakların kendilerine has özelliklerini ve değerlerini anlamak, araştırmak sadece sosyal bilimcilerin ilgi alanı olmaktan çıkmıştır. Son dönemde iş dünyası da bu konuyla yakından ilgilenir hale gelmiştir. Her kuşağın sahip olduğu temel toplumsal değerler ve tüketim alışkanlıkları, yetiştirme çağlarında onu çevreleyen ortam ve değerlerin etkisiyle şekillenmektedir. Çok sayıda şirket yeni ürün yaratırken, pazarlama mesajlarını saptarken “Kuşak Pazarlama” (Generational Marketing) yönteminden faydalanmakta, stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaktadır (Seçkin, 2010: 101).

Yapılan araştırmalarda, sosyologlara göre kuşaklar, doğum yılları aralıkları ve bu tarihlerin örtüştüğü sosyal kültürel veya teknolojik olaylar vasıtasıyla farklı karakteristik özellikler göstermektedirler. Her kuşak kendi döneminin izlerini taşımakta, içinde bulunduğu zamanın karakteristik yapısından etkilenmektedir.

Günümüze kadar uzanan Baby Boomerslar ile X, Y ve Z kuşakları ön plana çıkan kuşaklardır. Ancak bunun dışında kalan ve Patlama Kuşağı öncesi kuşakları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Mengi, 2009):

- Büyük Değişim Kuşağı (Yüzyılın başından 1. Dünya Savaşı'na kadar doğanlar)

- Savaş Kuşağı (1914–1918 yılları arasındaki kuşak)
- Ümit Kuşağı (1918–1929 yılları arasındaki kuşak)
- Depresyon Kuşağı (1929–1939 yılları arasındaki kuşak)
- Savaş Kuşağı (1939–1945 yılları arasında doğan kuşak)

Patlama Kuşağı genel olarak 1950–1965 arası doğan, 1950'lerden sonra artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan ve yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan bir kuşaktır. Bu kuşak 2. Dünya savaşından sonra azalan nüfusun hızlıca toparlanması için verilen desteğe paralel olarak hızlı çoğalmıştır. 1946 yılının savaş sonrası dünyasına gelen ilk bebeklerden itibaren bu kuşağın ABD ekonomisi üzerinde çok etkisi olmuştur. Öyle ki: 1980'lerin ortasından itibaren bu kuşağın ABD içerisinde elde edilen toplam kişisel gelirin yarısını kazandığı hesaplanmıştır. Bu kuşak çok önemli teknolojik gelişmeleri yaşasa da çocukları ile aralarında teknoloji ve bilgiye ulaşma imkânları açısından inanılmaz bir uçurum oluşmuştur. Bu durum onları öğrenmeye zorlamıştır (İzmirlioğlu, 2008: 43). Patlama Kuşağı kendisinden önceki sessiz kuşak ile birçok yönden benzeşen özellikler göstermiş olsa da iki kuşağın çalışma nedenlerinin farklı olduğu kabul edilmektedir. Fedakâr, işkolik, işletmenin menfaatlerini kendi menfaatlerinden üstün tutan ve tam anlamıyla itaatkâr bir kuşak kabul edilen Patlama Kuşağı, çalışması gerektiğini düşündüğünden çok çalışma eğiliminde olmuştur (Yelkikalan ve Altın, 2010: 14).

X Kuşağı bir geçiş kuşağıdır. Teknoloji bu dönemde çok hızlı gelişmiştir. Günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin çoğunu bu kuşak üyeleri geliştirmiş olmalarına rağmen, teknolojiyi kullanmada Y Kuşağı'nın çok gerisinde kalmışlardır. Günümüzde iş dünyasında Patlama Kuşağı üyeleri, genellikle üst yönetimde görev alırlarken, X Kuşağı ve Y Kuşağı üyelerinin daha alt kademelerde ve birbirlerine pozisyon itibarıyla benzer konumlarda buldukları söylenebilir. Patlama Kuşağı ve Y Kuşağı'nın nüfusu, X Kuşağı'ndan fazla olduğu için X Kuşağı arada kalan bir kuşak olarak nitelendirilmektedir (Toruntay, 2011: 74).

X kuşağının iş yaşamındaki belirgin özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Mitchell, 2014):

- Nicelikten çok niteliğe önem verme

- Çoklu görevler üstlenebilme (multitask)
- İş-yaşam dengesi, esnek çalışma saatleri, görev paylaşımı
- Otorite ile rahat bir ilişkide olması, unvanlardan etkilenmemesi
- Teknik ve iletişim becerilerinin güçlü olması
- Çok üretmek için değil, kendilerine zaman kazanmak için çok çalışmaları

Kuşakların temsil ettikleri rolleri tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Kuşakların Rollerini

Kırılma Noktası	Uyanma Dönemi	Uyanma Sonrası	Kriz Dönemi
	<b>1961–1980</b>	<b>1981–2000</b>	<b>2001–2020</b>
Önemli olaylar	Askeri müdahaleler, siyasi kavgalar, öğrenci hareketleri	Depolitizasyon, Gümrük Birliği, ithal ürünler	Küresel kriz, enerji savaşları, küresel ısınma
Orta Yaş 41–60 tanım	Olgun kuşak çekinik	Patlama kuşağı ahlakı	X kuşağı faydacı
Genç 21–40 tanım	Patlama kuşağı vizyoner	X kuşağı bağımsız	Y kuşağı kahraman
Çocuk 0–20 tanım	X kuşağı imha edilmiş	Y kuşağı korunmuş	Gelecek kuşak

**Kaynak:** (Önder, 2012:43)

Tablo 1’de de görüldüğü gibi kuşaklar arası roller, farklı dönemlerde farklı özellikleri temsil etmektedir. Buna göre kuşak rolleri kırılma noktası, uyanma, uyanma sonrası ve kriz dönemi olarak nitelendirilmiştir.

Özellikle özel sektörün değerlendirmelerinde yer aldığı şekli ile günümüzde M ve Z kuşaklarının da varlığı kabul edilmektedir. 1994–2003 arasında ve sonrasında doğanların temsil ettiği bu kuşaklar televizyon izlemekten, radyo dinlemekten hoşlanan, interneti teknoloji olarak görmeyen ve Web 2’ye yönelmiş, uygulamaya önem veren ve aynı anda birden fazla iş yapabilen kuşaklardır (Yelkikalan ve Altın, 2010: 15). Kısaca M kuşağı olarak isimlendirilen Milenyum Kuşağı bir ara kuşak olarak da görülmektedir. 1990’ların ortalarında ortaya çıkan internetin bu kuşak için önemli bir gelişme olduğu tespit edilmiş ve bu kuşağın önemli ölçüde internetten etkilendiği belirlenmiştir. Günümüzün en yeni hedef kitlesi oldukları için eğitimleri ve içinde yaşadıkları sosyo-ekonomik dinamikler büyük önem taşımaktadır. Önümüzdeki yıllarda milenyum etkisi azalacak ve yaşadığımız yüzyılı kimse yeni bin yıl diye

algılamayacaktır. Bu gelişmeler çerçevesinde 21. yüzyılın etkileri hissedilecek ve bu gelişmeler gelecek kuşağa yani Z kuşağına aktarılacaktır (İzmirlioğlu, 2008: 49).

Z kuşağı 1995 yılından sonra doğanları kapsamaktadır, en büyükleri 19 yaşındadır. Henüz iş dünyasına girmediklerinden ya da yeni yeni dâhil olduklarından iş hayatında nasıl bir davranış sergileyecekleri bilinmemektedir. Literatürde henüz çok geniş yer bulmayan bu kuşak için teknolojiye en açık, yatkın ve araçtan ziyade yaşamın bir parçası gibi gören algılarının bulunduğu söylenebilir.

Tablo 2. Kuşakların Kişisel Özellikleri Greg Hammil, “Mixing and Managing Four Generations of Employees”,

	Sessiz Kuşak	Patlama Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı
Öz Değerler	Otoriteye saygılı, İtaatkâr, disiplinli	İyimser, bağlı (ilgili)	Şüpheli, eğlence düşkünü, formaliteye uymayan	Gerçekçi, kendine güvenen, aşırı eğlence düşkünü, sosyal
Aile	Geleneksel, çekirdek	Parçalanmış	Çalışma ebeveynlerden oluşan	Farklı etnik yapı ve kültürlerin evliliklerinden oluşan
Eğitim	Bir hayal	Yaşam hakkı	Hedefe ulaşmak için bir yol	İnanılmaz bir gider
İletişim	Kurmalı telefonlar, yüzyüze, kısa notlar	Tuşlu telefonlar, her zaman ara	Cep telefonları sadece isteyken ara	Görüntülü telefonlar, internet, e-posta
Para İle İlişki	Biriktirir, peşin öder	Şimdi alır sonra öder	Tedbirli, ölçülü, sakla	Harcamak için kazanır

**Kaynak:** <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>, (15.01.2014)

## 2. Y Kuşağı ve Özellikleri

1980 – 2000 tarihleri arasında doğan Y kuşağı, terörizm ve doğal afetlerin yaşandığı obezite, AIDS gibi rahatsızlıkların endişe edilecek hale geldiği bir dönemde yetişmişlerdir. Ayrıca bu dönem siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimlerin önceki dönemlere göre çok daha hızlı olduğu bir zaman aralığı olmuştur (Etlican, 2012: 6). Y kuşağının 1980 öncesi doğduğu ve 2000'lerden önce iş hayatına atıldığı kabul edilmektedir. Çeşitli tanımlamalarda bu kuşak spor ve sanat faaliyetlerinde aktif, aile kararlarında söz sahibi ve bağımsızlık düşkünü olarak tanımlanmıştır (Baldonado, 2008: 1).

Genel olarak Y kuşağı 18–35 arasındaki genç yetişkinleri kapsamaktadır. Şekilde de görülebileceği gibi bu yaş aralığının yaşam çizgisindeki dönemler aynı zamanda bu kuşağın kapsamını da belirlemektedir.

Şekil 1. Y Kuşağının Yaşam Çizgisi

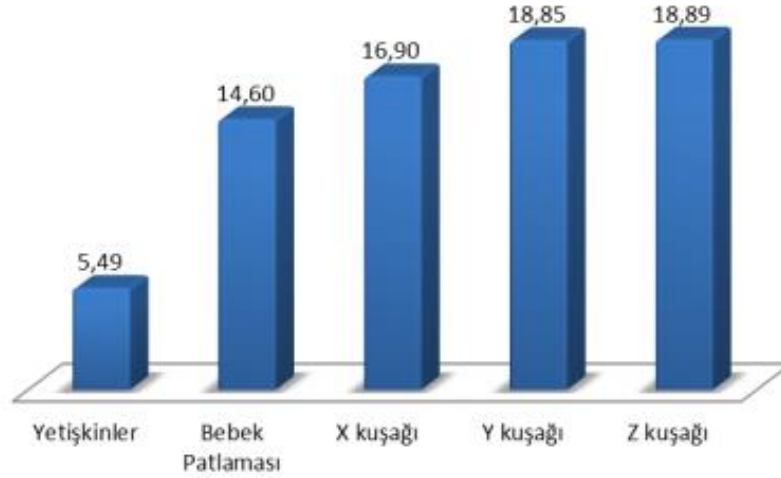


**Kaynak:** (Tufur, 2011: 35)

Y kuşağı nüfus içinde oran olarak X kuşağından daha büyüktür. Türkiye’de genç nüfusa sahip bir ülke olarak, Y kuşağı oldukça büyük oranda yer tutmaktadır ve gelecek 5–10 yıl içerisinde iş hayatında en çok paya sahip olan kuşak olacaktır.

Türkiye’de Y kuşağının halen 18 milyon üzerinde nüfusu vardır. Bu durum X, Y kuşağı ve Z kuşağının nüfus olarak birbirine yakın durumda olduğunu göstermektedir.

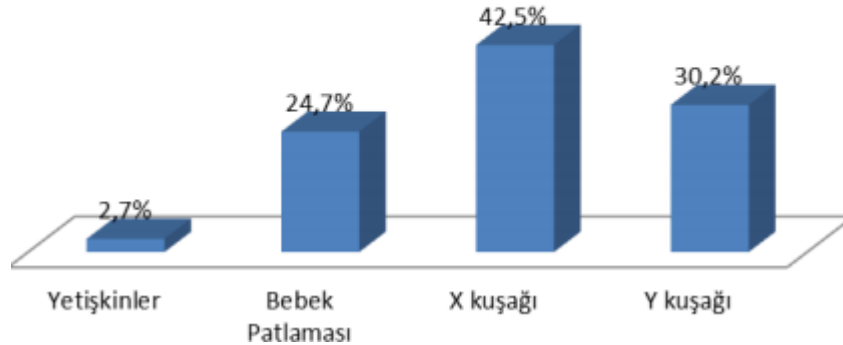
Şekil 2. Kuşakların Nüfus Dağılımı (Milyon)



**Kaynak:** (İşçimen, 2012: 17)

Kuşakların istihdam içerisindeki oranları şekil 3'te gösterilmiştir. Buna göre, istihdam içindeki en büyük yüzde X kuşağına aittir, ancak yakında (5-10 yıl), Y kuşağının baskın kuşak olacaktır. Bebek patlaması ya da X kuşağı özelliklerine göre yapılandırılmış kurumlar, bu durumu göz önünde bulundurarak yeni kuşağın değerleri, beklentileri ve çalışma tarzlarını anlamaya vizyon geliştirmeye önem vermektedir.

Şekil 3. Kuşakların İstihdam İçerisindeki Oranları (Yüzde)



**Kaynak:** (İşçimen, 2012: 19)



Literatürde Y kuşağının özelliklerine odaklanan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda benzer nitelikler olsa da her çalışma kuşağın farklı özelliklerine vurgu yapmıştır. Bunun yanı sıra kuşaklar tüm dünya çapında bazı ortak özellikler sergilese de, sosyal ve ekonomik nedenlerle her ülkede kuşağın üyelerinin davranışları ve özellikleri de farklılaşabilmektedir.

Tablo 3 'ten de görebileceğimiz gibi, ABD özelinde Y kuşağına genel bir bakış sunulmuş ve farklı başlıklar altında bir değerlendirme yapılmıştır. Dünya çapında bu özelliklerin farklı toplumlarda farklı yanları olsa da ortak noktaların olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 3. Y Kuşağına Genel Bakış

Yaş	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1980'den 2000'lere dek doğan bireyleri kapsar.</li> <li>- Y kuşağı X kuşağının 3 katı durumundadır.</li> <li>- Aşağı yukarı 81 milyon bireyi kapsamaktadır.</li> </ul>
Etnik yapı	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etnik olarak bugüne kadarki en çeşitlenmiş nesil,</li> <li>- Her 3 Y kuşağı üyesinden biri beyaz ırka mensup değil,</li> <li>- 10 çocuktan 9'unun kendi ırkına mensup olmayan bir arkadaşı vardır.</li> </ul>
Ev	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 çocuktan 1'i tek bir ebeveyni ile yaşamaktadır,</li> <li>- 4'te 3'ünün annesi çalışmaktadır,</li> <li>Çocuk evin merkezi durumundadır,</li> </ul>
Para	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9 lise öğrencisinden birinin kredi kartı vardır,</li> <li>- Ergenler haftada ortamala 100 dolar harçlık almaktadır,</li> <li>- Ergenlerin %40'ı part time çalışmaktadır</li> </ul>
Bağlanabilirlik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Y kuşağı insanın iyi olduğuna daha az inanmakla birlikte, sosyal konulara bir önceki nesilden daha fazla ilgilidir</li> <li>- %75 ila 90'ının evde kişisel bilgisayarları vardır,</li> <li>- %50'sinin internet erişimi vardır</li> </ul>
Etkileşim	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doğurganlığa daha açık,</li> <li>- Akranlarından ve medyadan çok etkilenir,</li> <li>- Teknik olarak ileri ve doymuş olsa da kişisel iletişime daha açıktır</li> </ul>
Statü	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Y kuşağı kendisini sıkışmış hissetse de, acelecidir,</li> <li>- Y neslinin hedefi vardır ve ne istediğini bilir</li> </ul>
Zayıflık	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bazı Y kuşağı üyeleri odaklanma konusunda sıkıntılı</li> </ul>
Varlık	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eğitilmiş/deneyimli/sosyal/ teknik/iş ahlakı/ çok görevli</li> </ul>
Stil	Açık, yurttaş bilinci ve iş-oyun karışımı tercih eden
Kalite	Büyük boy, yetenekli, enerjik, sosyal bilinç, talep eden
Değer	Kahramanlık, erdem, görev, aile, hizmet, yaşamak için çalışma kuralı
Biçimlendiriciler	Zenginlik, belirsizlik, şiddet, terörizm, dış kaynak kullanımı

**Kaynak:** (Baldonado, 2008: 3–4)

Y kuşağını temsil eden neslin genel olarak bencil, sadakat duygusu zayıf ve hıza önem veren bir yapısının olduğu savunulmaktadır. Bu kapsamda bu nesli temsil eden kişiler kolaylıkla işlerini değiştirebilmekte ve kurumsal yapılardaki

mekanizmaları hemen benimsememektedir (Yelkikalan vd., 2010: 501). Y Kuşuğuna mensup kişilerin trendlere büyük önem verdiği de kabul edilmektedir. Conento tarafından yürütölen araştırma kapsamında kuşuğa egemen olan trendler ise aşuğıda gösterilmiştir.

Tablo 4. Y Kuşuğunun Trendleri

Trendler	Tanım	Örnekler
Sağlıklı yaşam	Çevresel faktörlerden ve yeni tüketim kalıplarından doğan tehditlerin farkında olma, bunlara karşı koyabilme arzusu	Her türlü detoks programı, fitness salonları, bitki çayları, dün keten tohumu bugün altın çiçek
Gerçekçilik, samimiyet ve şeffaflık anlayışı	Hikâyesi olana, gerçekten yaşanmış hikâyesi olana artan ilgi. Nostaljik değil realistik. Sınanmışa güven, içtenliğe daha fazla prim	Wikileaks, kişisel bloglar, içindikiler okumaları, one minute, gerçek isim ve soyadlı e-posta adresleri
Sosyal medya	Pek de sanal olmayan, web temelli buluşma, izleme ve izletme platformları	Facebook, Twitter
Koşturmaca	Her yere yetişme telaşı, hiçbir zaman yeterli olmayan mücadele, bu tempoyla baş edebilmek için gerekli duraklar	Akıllı telefonlar, masaj koltukları, çabuk çorba
Yeni deneyimlere açıklık	Ürün yerine deneyim edinme arzusu, sıradana karşı koyabilme isteğı	Her türlü sportif ve kültürel kurs, yeni mutfaklar, yeni kültürler...

Kaynak: (Tufur, 2011: 35)

Y kuşuğunun yaşamları genellikle hızlı, çok yönlü ve son derece yoğun olmasının nedeni bu kadar hızlı değışimin olduğı ortamlarda yetişmeleri olarak düşünölebilir. Beklentilerini karşılayacak şekilde hız, takım çalışması ve çok yönlü işler olmaması durumunda çabuk sıkılmaları ise kaçınılmazdır. Mitchell (2013) de araştırmasında Y kuşuğunun tercihlerini aşuğıdaki gibi ifade etmiştir:

- Değışim sağlayan ve etki bırakan
- Kendilerini ifade edebilecekleri bir iş
- Aynı anda çok işi yürütme
- Aktif bir şekilde olaylara dâhil olma, içinde yer alma
- Çalışma saatlerinde, dış görünüşte esneklik; rahat bir iş ortamı
- Takım çalışması
- İş başı eğitim

Sheahan ise Y Kuşağının karakter özelliklerini tablo 5'deki gibi ifade etmektedir (2006: 4):

Tablo 5. Y Kuşağı Karakteristik Özellikleri

<i>Etki</i>	<i>Büyük Patlama</i>	<i>X Kuşağı</i>	<i>Y Kuşağı</i>
Rol modelleri	Erkek karakter	Kadın-erkek karakter	Karakter ne?
Televizyon	I Love Lucy	Happy Days	Jerry Springer
Müzikal ikon	Elvis Presley	Madonna	Eminem
Araçlar	Uzunçalarlar	Kaset, CD	MP3, Ipod
Bilgisayar Oyunları	Pong	Pacman	Counter Strike
Para	Kazan	Her şey değil	Onu bana ver
İşverene saygı	Üst için çalış	Kestirme	Cumartesi bana ver
Yaşlılara saygı	Otomatik	Kibar	Hepsi
Seks	Evlilik sonrası	Arka planda	Online
Değişim	Diren	Kabul et	İste
Teknoloji	Reddet	Konfor	İçinde hisset
Adalet	Üstesinden gel	Mahkemede	Sunarsan

Tulgan ve Martin (2001: 4) de çalışmalarında Y kuşağının 4 belirgin olumlu özelliğinin olduğunu vurgulamışlardır:

- Yeni güven, haysiyet ve mutlu son nesli,
- Tarihteki en eğitilmiş nesil,
- En hoşgörülü nesil,
- Gönüllülüğe en açık nesil

Y kuşağının özelliklerinin en fazla iş hayatında belirginleştiği kabul edilmektedir. Buna göre otoriteyi reddetmek, uzun saatler çalışmaya istekli olmaması, yaşamak için çalışma, neden sorusunu çok sorması, talepleri karşılanmadığında kolayca işten ayrılabilir (Yelkikalan ve Altın, 2010: 15). Sheahan (2006: 22) ise Y kuşağının düşüncelerini ve hissettiklerini rahatlıkla ifade edebilmeleri, sosyal ilişkileri sevmeleri ve duygusal zekâyâ sahip olmalarının takım çalışmalarının etkili birer üyesi olmalarını sağladığını ifade etmiştir.

İş yaşamında Y kuşağı, X kuşağından daha idealist, ancak patlama kuşağından daha gerçekçi bulunmaktadır. Ayrıca Y kuşağı daha iyimser ve gönüllülüğe daha yatkın bir nesli temsil etmektedir (Baldonado, 2008: 2).

Y Kuşağı çocuklarıyla beraber ebeveyn denetimi, yeni bir anlam kazanmış ve toplumsal olayların sonucunda bu kuşak, tarihin en çok korunan kuşağı olmuştur. Aileleri emniyetli ve güvenli bir ortam yaratırken, çocukları ile yakın ilişkiler

geliştirmişlerdir. Y Kuşağı'nın %60 kadarı her iki ebeveyni de çalışan evlerde büyümesine rağmen; X Kuşağı'nın aksine aileleri tarafından altyapıları hazırlanacak şekilde desteklenmişlerdir. Bu kuşağın çocuklarının bakımları, okul öncesi ve okul sonrası programları, hatta piyano derslerine kadar her şeyleri son derece planlıdır (Weston, 2006)

Y kuşağı çocuklarının en sadık takipçisi reklam dünyasıdır. Çünkü bu çocuklar ve ergenler kelimenin tam anlamıyla tüketici ruhuna sahiptirler. Özellikle kazanmadan harcadıkları için, tam bir alışveriş gurusu olma özelliğine sahiptirler. Bir de marka tutkusu işin içine eklenince, tüm dünyanın merkezine kendilerini yerleştirebilirler. Hattâ onların böyle yetişmesine imkân sağlayan ailelerini dahi bu yönde etkileyip yönlendirmeyi başarabilmektedirler. Bireysel talepleri sınır tanımamaktadır ve bu talebi fark eden üreticiler hedefe ulaşmaktadırlar (İzmirlioğlu, 2008: 46).

Y Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özellikler ve kuşaklar arası farklılıklar da aşağıdaki tablo 6'da gösterilmiştir:

Tablo 6. Kuşakların Ayırıcı Özellikleri

Kriterler	Kuşaklar		
	Patlama Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı
Özgürlük düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok yüksek
Sosyalite düzeyi	Dengeli	Dengeli	Düşük
Tatmin olma düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Çalışkanlık düzeyi	Çok yüksek	Dengeli	Düşük
Hırs düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Bencillik düzeyi	Düşük	Dengeli	Çok Yüksek
Açık sözlülük düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok Yüksek
Duygusalılık düzeyi	Çok yüksek	Dengeli	Düşük
Eleştirme düzeyi	Düşük	Dengeli	Yüksek
Sadakat düzeyi	Çok yüksek	Dengeli	Çok düşük
İnanç düzeyi	Yüksek	Dengeli	Çok düşük
Geleneklere bağlılık	Yüksek	Dengeli	Çok düşük
Aileye bağlılık	Çok yüksek	Dengeli	Düşük

**Kaynak:** (İzmirlioğlu, 2008: 48)

Yukarıda belirtilen özellikler kapsamında bebek patlaması kuşağının birçok yönden kendine güvenen, kafasında bazı şeyleri oturtmuş ve ne istediğini bilen bir tarzı olduğuna işaret etmektedir. X kuşağı içinse bu söylenemez, şüpheli yapısı onu sürekli geribildirim almaya itmektedir. Bu yüzden denge X kuşağı için temel belirleyicidir.

Önemli bir kısmının ebeveynleri boşanmış olan, okullarda önceki kuşaklara göre daha çok zaman geçiren, daha iyi bir eğitim alabilmek için ailesinden farklı şehirlere gitmek zorunda kalan veya önceki kuşaklardan farklı olarak anne de çalıştığı için evde tek başına daha fazla zaman geçiren bireylerdir. Bu gibi nedenlerle önceki kuşaklara göre daha küçük yaşlarda kendi kararlarını vermek ve bir takım işlerini kendileri yapmak zorunda kalmışlardır. Sheahan (2006: 7), Y kuşağı üyelerinin ne istedikleri ve bunu elde etmek neye ihtiyaçlarını belirleme konusunda kendilerinden önceki kuşaklara göre daha becerikli olduklarını ifade etmiştir.

Y kuşağı eğitimi başarısının anahtarı olarak görmektedirler. Bunun göstergesi olarak günümüzde, giderek artan üniversite sayıları, mesleki kursların önceki yıllara göre daha fazla ve çeşitli olması, yüksek lisans yapan kişi sayısının önceki yıllara göre daha fazla olması gösterilebilir. Y Kuşağı'nın diğer kuşaklardan en önemli farkı teknoloji meraklısı bir kuşak olmasıdır. Bu kuşak, teknolojik bir dünyanın içinde doğmuştur, teknoloji ve bilgisayarlar hayatlarının bir parçasıdır. Sadece iletişim için değil, hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmak ve birçok işi yürütmek için ondan yararlanırlar.

Y kuşağının 80'li yıllarının başında doğan ilk temsilcilerinin çoğu çocukluk dönemlerinde teknoloji bakımından renkli televizyon ve birden fazla kanal ile tanışabildilerse de 90'lı yıllarda oldukça hızlı olan gelişmelere onlar da o kadar hızlı bir şekilde adapte olmuşlardır. Bunlardan belki en önemlisi de Windows işletim sisteminin yaygınlaşmasıyla bilgisayar kullanımının kolaylaşması ve evlerdeki kişisel bilgisayarların giderek artması olmuştur. Bunu daha sonra da sonra da internet kullanımının yaygınlaşması, cep telefonunun kişisel kullanıma sunulması izlemiştir. Günümüzde teknoloji, Y kuşağının hayatının doğal bir parçası haline gelmiştir. Y kuşağı üyeleri için, dünyanın herhangi bir yerinden Skype, MySpace, Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla arkadaş edinmek, bloglardan yemek tarifi öğrenmek, müzikleri cd çalar yerine ipoddan dinlemek, ödev araştırması yaparken kütüphaneye gitmek yerine Google'ı kullanmak, günlük yazmak yerine blog yazmak olağanüstü davranışlar değildir (Etlican, 2012: 7-8).

Türkiye'de Y kuşağının yaşam biçimi ve özellikleri konusunda Seçkin' de şu şekilde açıklama yapmaktadır (2000: 106):

“80 sonrasında zenginleşmek, tüketmek, harcamak moda oldu. Trendler ise medya tarafından belirleniyor. Girişimcilik ruhu paralelinde 80 sonrası doğan gençlerin gönlünde işletme fakülteleri yatıyor. Ekonomide liberalleşme politikaları ve yabancı sermayenin gelişi, 80 sonrası kuşağın —apolitik bir çizgide yetişmesi her kesimde tüketimi kötürüledi. 80 kuşağı, erkek egemenliğinde olan iş dünyasına el atan, tayyörlü, cep telefonlu iş kadınlarını ve iş dünyasında parlayan —yuppie denilen genç profesyonel yöneticileri model aldı”

Y Kuşağı; hızla adapte olmaya, değişime ve kendilerini gösterme fırsatlarına, yaratıcılığa heveslidir. Evrensel bakışa yatkındır. Aynı anda birçok iş ve paralel kariyer, aynı anda bile bir işin pek çok alanında çalışabilmek, değişik seçeneklere yönelme, yaratma halleri vardır. İşleri ile kendilerini ifade etmek, çoklu iş yürütmek, her şeyi anlamaya çalışmak, aktif katılım, sorumluluk almak, yüksek esnek iş ortamı ve giyim-kuşam-prestij unsurlarına düşkünlük, ekip çalışması, her şeyi geçici görmek, sürekli öğrenmek, işte eğlence ve tutku arayışı, beklentilerini anında ve şimdi gerçekleştirmek eğilimi, yetki arzusu, iş ve özel yaşam arasında denge kurmak belirgin özellikleridir. Terfi olanakları ararlar. Kendi uygun bulduğu zaman geri bildirim yapar ve almak isterler. Eleştiriye tahammülü en az kuşaktır (Mengi, 2009: 14).

Koç Y kuşağının temel özellikleri ve X kuşağı ile arasındaki farkları şöyle belirtmektedir (2007: 26):

“Araştırma şirketi KPMG’nin 2007 yılında Y Kuşağı’na yönelik yürüttüğü bir araştırma, Y Kuşağı’nın hataya bakış açılarını yansıtıyor. 1991 doğumluları kapsayan Y Kuşağı’nın anne ve babaları halen aktif olarak çalışma hayatı içindeler. Dolayısıyla Y Kuşağı bir açıdan doğuştan “zengin çocuklar” olarak da adlandırılıyorlar. Çin, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerdeki Y Kuşağı nesli, paranın kolay kazanıldığı bir dünyada yaşadıklarını düşünüyorlar...Y Kuşağı nesli, aynı zamanda ailede tek çocuk olarak yaşamlarını sürdürüyorlar...Ve tabii ki Y Kuşağı’nın eğitimleri de haliyle üst seviyede oluyor. Buldukları bu durumdan dolayı Y Kuşağı’nın hayat felsefeleri de değişik. Amaçları uzun süreli ilişkiler kurup erken atılımlarda bulunmak. Yani “bir işte uzun süre kalıp en yükseğe tırmanmak” ana düşünceleri. Zaten Y Kuşağı’nın bu bakış açısı, bir önceki kuşakla aralarında iletişim kurmalarını da zorlaştırıyor. Erken evlilik, erken ev sahibi olmak, erken çocuk sahibi olmak Y Kuşağı’nın uzun zamanlı finansal düşünceleri ile uyumuyor. X Kuşağı’na bakıldığında ise, bu kuşağın iş gücüne 1980’de çalışan nüfusun ilerleme kaydetmediği dönemde girişi dikkat çekiyor. Y Kuşağı ise iş gücüne daha erken bir dönemde girmiş bulunuyor. Y Kuşağı’nın iş gücüne erken dâhil oluşu

aslında önemli bir gelişme kaydediyor araştırmaya göre. Çünkü bu atılım aynı zamanda ekonomik gücün işverenden işçiye geçişinin sinyallerini de veriyor.”

### 3. Y Kuşuğu ile ilgili Yapılan Önceki Araştırmalar

Y Kuşuğu son yıllarda daha fazla araştırmaya konu olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde Y kuşuğu ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Yiğit (2010) Bahçeşehir Üniversitesi sunduğu yüksek lisans çalışmasında X ve Y kuşak çalışanlarda iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti tutumlarını karşılaştırmayı amaçlamıştır. Çalışma bulgularına göre iş tatmini ölçeği açısından X kuşuğu çalışanlarının Y Kuşuğu çalışanlardan çok daha fazla puan aldıkları tespit edilmiştir. Buradan yola çıkılarak bu çalışmaya katılan X Kuşuğu çalışanların Y Kuşuğu çalışanlardan daha fazla iş tatmini duydukları söylenebilir. İki kuşak arasında iş tatmini açısından bulunan fark beklenen kadar olmamıştır. X ve Y Kuşuğunun benzer eğitim seviyesinde olmaları, aradaki farkın yeterince büyük olmamasının bir nedeni olarak görülmektedir. Ayrıca X kuşuğu çalışanların, Y kuşuğuna oranla işlerine daha bağlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Keleş (2011), yaptığı araştırmada Y kuşuğu çalışanlarının genellikle yaşamları boyunca gerek ebeveynlerinden, gerekse öğretmenlerinden kişiselleştirilmiş ilgi gördüğünü ve bunun devamı niteliğinde işyerlerinde de farklılaştırılmış profesyonel eğitim olanakları bekledikleri sonucuna varmıştır. Bunun yanında Y kuşuğunun gelecek beklentileri hakkında konuşma, kariyer geliştirme olanaklarını değerlendirme ve kariyerlerini planlamalarına yardımcı olmanın onların motivasyonu üzerinde oldukça önemli katkılarının olduğu Keleş (2011)'in yaptığı araştırma sonrası elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Toruntay (2011) çalışmasında ise Y kuşuğunun takım rolü içindeki konumunu incelemeye çalışmıştır. Araştırma bulgularına göre X ve Y Kuşuğu çalışanların aynı rol ya da aynı rol grubunda olan rolleri tercih ettikleri; birbirleri ile çatışma yaratabilecek rolleri tercih etmedikleri ortaya konmaktadır. Buna göre; X ve Y Kuşuğu çalışanların takım içindeki davranışlarının benzerlikler gösterdiği ve birbirleri ile çatışmaya neden olabilecek rolleri ve bu rollerin getirdiği davranışları sergilemekten kaçındıkları ortaya çıkmaktadır.

Bezirci (2012) ise hemşirelerin işten ayrılma niyetleri üzerine kurguladığı çalışmasında hemşirelerin % 18,5'inin işten ayrılma niyetinin olmadığı; %33,4'ünün düşük; %48'inin yüksek ayrılma niyetinde olduğu gösterilmiştir. Y Kuşağı'ndaki hemşirelerde işten ayrılma niyeti yüksek olanların oranı (% 53), diğer iki kuşakta bulunanlara (Patlama Kuşağı % 38,5, X Kuşağı % 44,4) göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Etlican (2012) ise X ve Y Kuşaklarının web tabanlı eğitim uygulamalarına karşı tutumlarının arasındaki fark, X kuşağının web tabanlı eğitime karşı tutumu ve Y kuşağının web tabanlı eğitime karşı tutumlarını araştırdığı çalışmasının sonuçlarına göre; Y kuşapı web tabanlı eğitim uygulamalarına daha olumlu yaklaşmaktadır.

Bailey ve Ngwenyama (2010: 68-69) yaptıkları araştırmada bilgi iletişim teknolojileri eğitiminde Y kuşağı kullanıcıların diğer kuşaklara göre çok daha kolay öğrendikleri sonucuna ulaşmışlar ve eğitim sırasında kendilerinden yaşça büyük öğrencilere öğrenmede yardımcı olmaya çalıştıklarını gözlemlemişlerdir.

#### 4. Y Kuşağı ve Teknoloji

İstanbul'da Dinamo Eğitim ve Danışmanlık Merkezi'nde yapılan kuşak araştırmalarına yorumlayan Evrim Kuran Y kuşağını "kitlesele olanı seven, komünitenin parçası olmak isteyen, saygıyı hak edene sunan, eş zamanlı olarak birkaç işi birden yapabilen ve teknolojiyi çok iyi kullanan" bir kuşak olarak adlandırmıştır (Turuncutime, 2013). Teknoloji ile iç içe olan Y kuşağı için teknoloji bir yaşam tarzıdır ve bu iletişim araçları ile ilgilenim oranları kendilerindeki önce gelen X kuşağına göre çok daha fazladır (Miller ve Washington, 2011: 174). Bu kuşak üyeleri teknolojiyi yakından takip eden, çok görevli ve çevik çalışanlardır. Yeni teknolojileri uygun fiyatlarla piyasaları hızla istila ederken Y kuşağı yeni kavramlar ve fikirleri hızla benimsemektedir (Islam ve Desa, 2011: 43). Bu kuşak üyeleri, teknoloji becerilerini yaratıcı bir şekilde kullanarak günlük işlerini kolaylıkla tamamlayabilmekte, iş, okul gibi ortamlarda teknolojiden fazlasıyla yararlanabilmektedirler (Behrstock ve Cogshall, 2010: 31). Hay Group Araştırma şirketinin Y kuşağı gençlerine yönelik yaptığı "Gençler İş'el koydu" adlı araştırmaya göre bu kuşak teknoloji bilgisi yüksek kuşak olarak anılmaktadır (Para, 2013: 34).



Teknolojik gelişmeleri anında takip etmeye çalışan Y kuşağı için teknoloji sürekli olarak güncellenen, yerine daha yeni ve iyisi konulan ve eskisi gözden çıkarılan cihazlar değil, hayatın farklı alanında farklı işlevlere hizmet eden birer iletişim imkânıdır. Akıllı telefon kullanmaya başladıktan sonra mp3 çalarları rafa kaldıran X kuşağının aksine Y kuşağı halen müzik dinlemek için mp3 çalarlarını kullanmaya devam etmekte, akıllı telefonlarını ise iletişim amaçlı kullanmaktadır. Akıllı telefonuna Facebook ve hatta Messenger uygulaması yüklese de, eğer uzun süreli sohbet yapacaksa, yazışmaya netbookundan devam etmeyi tercih etmektedir. Ancak tezini yazmak ya da fotoğraflarını düzenlemek için küçük ekranlı bir netbook yerine, bir dizüstü hatta güçlü bir masaüstü kullanmayı tercih etmektedir. Y kuşağı için teknoloji ve teknolojinin ete kemiğe bürünmüş hali olan cihazlar tıpkı bir İsviçre çakısının farklı yüzleri gibi taşınması gereken ve birlikte tek başına olduklarından daha fazla anlam kazanan birer sembolik değerdir. Teknoloji kullanımı Y kuşağı için farklı mesajların verilmesini sağlayan birer koddur. Netbook'u ile çevrim içi olması sohbet etmek istediği mesajını vermek için, Foursquare ile bir yerde check-in yapması ise arkadaşları ile buluşmak için kullandığı bir sinyaldir (Digitalage, 2013: 55).

Shaw (2013) Y kuşağının akıllı telefonlar, dizüstü cihazlar ve video oyunları gibi teknolojilerin olmadığı zamanları bilmediğini söylemiştir. Sosyal medya onların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir iletişim yoludur. Hatta daha da ötesi, onlar için iletişim neredeyse sosyal ağlarla eş anlamlı hale dönüşmüş durumdadır. Y kuşağı için teknoloji gelişmeler, sadece hayatlarına girdiği zaman anlam kazanmaktadır. Bu kuşak üyelerinin teknoloji ile iç içe olması, onları bir yandan da aynı anda çok fonksiyonlu bir konuma getirmektedir. Örneğin film izlerken akıllı telefonlarından mesaj atıyor ve sosyal ağlardan arkadaşlarını takip etmektedirler (Yeniova, 2013: 46-47).

Tablo 6. Y Kuşağının Teknoloji Kullanma Biçimleri

Yüzde 97'sinin bilgisayarı var.
Yüzde 94'ü cep telefonu kullanıyor.
Yüzde 76'sı anlık mesaj atıyor.
Yüzde 34'ü haber kaynağı olarak interneti tercih ediyor.
Yüzde 44'ü blog kullanıyor.
Yüzde 28'inin bloğu bulunuyor.
Yüzde 49'u internetten müzik indiriyor.
Çoğunluğu üç ya da daha fazla cihaz kullanıyor.

Cisco tarafından gerçekleştirilen ‘2012 Cisco World Technology Report’ ve Türkiye’nin de bulunduğu 18 ũlkeden, yaşları 18 ile 30 arasında değişen 1800 ũniversite ũđrencisi ve çalışan ile birlikte 1800 teknoloji profesyonelinin katıldığı araştırmada Y kuşuğunun teknoloji kullanımı ile ilgili ũnemli veriler sunulmuştur. Araştırmanın ilk gũze çarpan ũzelliđi Y kuşuğunun %60’ının akıllı telefonlarını igũdũsel olarak kullanmaları olmuştur. Elektronik posta, kısa mesaj ve sosyal ağlardaki gũncellemeler hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumda. Araştırmaya katılan her beş kişiden ikisi eğer bu kontrolleri gerçekleştirmez ise kendisini huzursuz hissettiğini belirtmiştir. Türkiye açısından bakıldığında ise gençlerin %97’sinin sabah kalktıklarında ilk iş olarak akıllı telefonlarına bakmayı, giyinme, kahvaltı yapma ve dişini fırçalama gibi temel davranışlar ile bir tutmaktadırlar. Aynı yaklaşım kũresel anlamda % 90 oranında açıklanmıştır (Usta, 2012: 38).

Tablo 7. Kuşukların Teknoloji Kullanımı

	Baby Boomers	X Kuşuğı	Y Kuşuğı
İnternet Kullanımı	79	87	90
Sosyal Medya Kullanımı	30	50	75
Cep Telefonundan SMS Gũnderimi	51	77	51

**Kaynak:** (Digitalage,2013:30)

## 5. Araştırmanın Amacı ve Yũntemi

Araştırmanın amacı Y kuşuğı olarak adlandırılan kuşuk bireylerinin iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları ile ilgili bir durum tespitinde bulunmaktadır. Bu kapsamda ikisi demografik, toplam on iki soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan on soru likert ũleđinde hazırlanmış ve Y kuşuğının iletişim teknolojilerine bakış açısını ũlen ifadelere yer verilmiştir. Anket formu Y kuşuğı olarak adlandırılan kuşuğın kapsadığı 1980-2000 yılları (Etlican, 2012: 6-8) arasında doğan kişilere uygulanmıştır. Araştırma 01-30 Kasım 2016 tarihleri arasında İstanbul’da uygulanmıştır. Amaçlı ũrneklemenin seçildiği araştırma 1980-2000 yılları arasında doğan kişilere uygulanmıştır. 0.771 alfa katsayısı ile gũvenilir sonuçlar veren ‘‘Y Kuşuğı ve İletişim Teknolojileri’’ konulu ankette elde edilen veriler SPSS 21,0 adlı

istatistik yazılımı ile analiz edilmiştir. Nicel veri analiz yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Y kuşuğu günlük yaşamında hangi iletişim teknoloji araçlarını daha fazla kullanmaktadır?
2. Y Kuşuğunun tüm iletişim araçlarından vazgeçmeleri istendiğinde vazgeçemeyecekleri iki iletişim teknoloji aracı hangisidir?
3. Y Kuşuğu internetin geliştirdiği yeni iletişim teknolojilerini hangi geleneksel medya mecralarına tercih etmektedir?
4. Y Kuşuğu akıllı telefonları hangi amaçlarla kullanmaktadır?

### 5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Bu nedenle anket soruları, güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değeri alır ve 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Uygulanan anketin Cronbach's Alfa katsayısı 0,771 olarak bulunmuş ve başka hiçbir ifadenin çıkartılmasının bu değeri yükselmeyeceği görülmüştür. Aşağıdaki tabloda güvenilirlik analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 8. Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	N
,771	10

Tablo 9. Güvenilirlik Analizi

	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyansı	Toplam Korelasyon	Cronbach's Alpha
İnternette geçirdiğim zaman radyodan fazla	19,01	45,509	0,364	0,761
İnternette geçirdiğim zaman televizyondan fazla	18,6	43,733	0,445	0,751
İnternette geçirdiğim zaman gazete okumaktan fazla	18,84	45,895	0,362	0,761
Twitter'ı Facebook'tan fazla kullanıyorum.	17,7	39,581	0,478	0,748

Cep telefonumdan her gün internete giriyorum.	18,92	40,533	0,635	0,725
Cepten Facebook hesabıma her gün giriyorum.	18,23	42,178	0,354	0,768
Cepten Twitter hesabıma her gün giriyorum.	18,04	36,374	0,601	0,726
Teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalışıyorum.	18,81	45,538	0,425	0,755
Teknolojik gelişmeler hayatımı kolaylaştırıyor.	18,91	45,937	0,459	0,753
Teknolojinin eğitimime katkısı vardır.	18,76	46,439	0,333	0,764

## 5.2 Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen demografik, frekans analizlerinin yanı sıra ankete uygulanan T testi, kıkare testi ve Anova analizine yer verilecektir.

### 5.2.1 Demografik Analiz

Araştırmaya katılanların yüzde 56,6'sı erkek, yüzde 43,4'ü kadındır. Ankete katılan toplam 664 katılımcı, yaşlarına göre yaklaşık olarak eşit sayıda dağılmıştır. Anket katılımcıları Etlican, (2012) 'a göre 1980-2000 yılları arasında doğan gençlerden oluşan Y Kuşaklından seçilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları tablo 10.'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
ERKEK	376	56,6
KADIN	288	43,4
<b>Toplam</b>	<b>664</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ GRUBU	FREKANS	YÜZDE
16-21 Yaş Aralığında olanlar	164	24,7
22 Yaşında olanlar	172	25,9
23 Yaşında olanlar	164	24,7

24 – 33 Yaş Aralığında olanlar	164	24,7
<b>Toplam</b>	<b>664</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılımcılarına her gün kullandıkları teknolojik ürünlerin neler olduğu sorulmuş ve birden çok yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Araştırma bulgularına göre Y kuşağının her gün en çok kullandığı teknolojik ürün cep telefonu ve internettir. Sonrasında ise TV ve laptop gelmektedir. En az kullanılan teknolojik ürün CD çalar olup CD Çalardan sonra ise Play Station, MP3 çalar ve tablet gelmektedir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Her Gün Kullandığı Teknolojik Ürünler

		CİNSİYET		Toplam
		ERKEK	KADIN	
<b>HER GÜN KULLANILAN TEKNOLOJİK ÜRÜNLER</b>	CEP TELEFONU	348	284	632
	PC	188	64	252
	LAPTOP	256	188	444
	TABLET	84	88	172
	İNTERNET	348	272	620
	TV	272	228	500
	RADYO	176	124	300
	MP3 ÇALAR	112	48	160
	PLAY STATION	128	8	136
	FACEBOOK	224	192	416
	TWITTER	176	156	332
	INSTAGRAM	120	144	264
	YOUTUBE	124	108	232
	CD ÇALAR	40	24	64
	<b>Toplam</b>	<b>2596</b>	<b>1928</b>	<b>4524</b>

Uygulanan ankette katılımcılara iletişim araçlarından yalnızca ikisini seçme hakları olsaydı, hangi iki aracı seçecekleri sorulmuştur. Katılımcılar böyle bir durumda en çok internet ve cep telefonunu seçeceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu cep telefonu ve internetin Y kuşağı bireylerine ne denli bağımlılık yaptığını dair bir bulgu olarak da yorumlanabilir. Radyo ve gazetenin en az seçilen iki mecra olduğu görülmüştür. Gazetelerin bir önceki günün haberlerini yazması, içerdiği haberlerin güncel olmaması ve internet gazeteciliği kadar dinamik olmaması katılımcıların gazeteyi tercih etmeme sebebi olarak yorumlanabilir. Yeni bir medya modeli yaratan internetin Y kuşağının geleneksel medyadan vazgeçirmektedir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Vazgeçemeyeceği İki Teknolojik İletişim Aracı

SEÇİLEN İKİ ARAÇ	ERKEK	KADIN	TOPLAM
CEP TELEFONU	248	152	400
İNTERNET	40	56	96
SOSYAL MEDYA HESAPLARIM	32	16	48
TV	28	40	64
RADYO	8	8	16
GAZETE	20	16	36
<b>Toplam</b>	<b>376</b>	<b>288</b>	<b>664</b>

### 5.2.2. Frekans Analizi

Y Kuşuğuna uygulanan teknoloji kullanım alışkanlıkları anketinin ikinci bölümünde yer alan ifadelere verilen yanıtların katılım oranı incelendiğinde katılımcıların internette geçirdikleri sürenin, radyo dinlediği, televizyon izlediği ve gazete okuduğu süreden daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bulgu internetin Y kuşuğunun günlük hayatında ne kadar büyük bir yeri olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar, Facebook'u Twitter'a göre daha çok kullanmaktadır. Ancak verilen yanıtlar birbirine çok yakındır. Dolayısıyla Twitter'ın yükseliş trendinde olmasına rağmen, hala Facebook'un gerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanlar, cep telefonlarından her gün internete girdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla her geçen gün hayatımızda daha çok yer kaplayan cep telefonu ve interneti birleştiren akıllı telefonlar Y kuşuğunun vazgeçilmez teknolojik iletişim aracı olmaktadır. Bulgulara göre katılımcılar cep telefonundan her gün en az bir kez Twitter ve Facebook hesaplarına giriş yapmaktadır. Y kuşuğu bireyleri araştırmada teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalıştıklarını, bu gelişmelerin hayatını kolaylaştırdığını ve teknolojinin eğitimlerine katkısı olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 14. Frekans Analizi

	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	ORTALAMA	ST. SAPMA
İnternette geçirdiğim zaman radyodan fazla	444	100	56	44	20	1,64	1,08 0
İnternette geçirdiğim zaman televizyondan fazla	308	124	144	68	20	2,05	1,16 9
İnternette geçirdiğim zaman gazete okumaktan fazla	340	180	92	36	16	1,81	1,02 6
Twitter'ı Facebook'tan fazla kullanıyorum.	220	56	100	116	172	2,95	1,62 3
Cep telefonumdan her gün internete giriyorum.	440	96	48	32	48	1,72	1,22 9
Cepten Facebook hesabıma her gün giriyorum.	300	104	76	52	132	2,42	1,58 5
Cepten Twitter hesabıma her gün giriyorum.	308	72	36	56	180	2,61	1,73 7
Teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalışıyorum.	308	204	116	24	12	1,84	,962
Teknolojik gelişmeler hayatımı kolaylaştırıyor.	320	224	104	8	8	1,73	,854
Teknolojinin eğitimime katkısı vardır.	288	228	104	24	20	1,89	,100

### 5.2.3. T Testi

Araştırmaya katılan Y Kuşuğu bireylerinin teknolojiye yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda kadınların erkeklere göre daha çok teknolojinin eğitimlerine katkısı olduğu kanısında oldukları görülmüştür. ( $p=0,005 < 0,05$  ve Ortalamaların Farkı=0,411). Dolayısıyla kadınların, teknolojiyi eğitimleri için de kullandığını da söylemek mümkündür. Ayrıca cep telefonundan her gün internete bağlanma konusunda da kadınlar, erkeklere göre 0,1 anlamlılık düzeyinde daha aktiftir. ( $p=0,062 < 0,05$  ve Ortalamaların Farkı=0,345).

#### 5.2.4 Kikare Testi

Katılımcıların araştırmaya katılanların seçtikleri iki iletişim mecrasının cinsiyetleri ile ilişkisi olup olmadığının belirlenmesi için kikare testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda, seçilen iki iletişim aracının cinsiyetle ilişkisinin olmadığı, yani seçilen iletişim araçlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 15. Kikare Analizi

	Değer	df	p
Pearson Chi-Square	9,251 <sup>a</sup>	7	,235
Likelihood Ratio	9,634	7	,210
Linear-by-Linear Association	,550	1	,458
<b>N of Valid Cases</b>	664		

#### Sonuç

1980’den 2000 yılına kadarki yirmi yıllık dönemde dünyaya gelen ve Y Kuşağı olarak adlandırılan kuşak önceki kuşaklardan daha farklı özelliklere sahip bir kuşak olarak tarihe geçmiştir. Önceki kuşaklara göre daha sabırsız, daha aceleci daha sosyal ve özgüveni daha yüksek bir kuşak olan Y kuşağının teknolojiyi kullanma biçimleri de önceki kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

Y Kuşağına uygulanan ve güvenilir sonuçlar verdiği görülen “Y kuşağı ve İletişim Teknolojileri” konulu anket çalışmasının sonuçlarına göre Y kuşağı her gün cep telefonu ve interneti kullanmaktadır. Kuşağa ait bireylerin teknoloji iletişim araçlarından yalnızca ikisini seçme hakları olsaydı hangi ikiliyi seçecekleri sorulduğunda çoğunluğu ‘internet’ ve ‘cep telefonu’ yanıtını vermiştir. Daha önce Cisco tarafından yapılan ‘2012 Cisco World Technology Report’ adlı araştırmada Türkiye’de Y kuşağının sabah uyanır uyanmaz ilk iş olarak cep telefonlarına baktığı açıklanmıştır. Bu durum, cep telefonu ve internetin günümüzde Y kuşağı olarak adlandırılan kuşağın hayatındaki önemini kanıtlamaktadır. Bu kuşak üyelerinin vazgeçemeyecekleri iki teknolojik iletişim aracı olarak cep telefonu ve interneti göstermeleri internet ve cep telefonunun onlarda yarattığı bağımlılık konusunu da tartışmaya açmaktadır. Bundan dolayı internet ve cep telefonu bağımlısı olarak yetişen Y kuşağının yaşayabileceği psikolojik tahribatların da incelenmesi gerekmektedir.



Yapılan araştırmada elde edilen bir diğerk dikkat çekici sonuç ise geleneksel medya kullanımının Y kuşaklında düşmeye başlaması olmuştur. Radyo ve gazete katılımcıların tercih etmediğı iletişim araçları olmuştur. Katılımcıların en çok tercih ettiğı yeni medya araçları ve teknolojik iletişim araçları yüzde 80 ile internet, cep telefonu ve sosyal medya olmuştur. Bu bulgu Y kuşaklını potansiyel hedef kitlelerine katmak isteyen geleneksel medyanın yeni medya platformlarına yatırım yapması gerekliliğinin altını bir kez daha çizmektedir.

“Y Kuşaklı ve İletişim Teknolojileri” adlı anket verilerine yapılan frekans analizi sonucunda da Y kuşaklının internette geçirdiğı sürenin, radyo dinlemekten, televizyon izlemekten ve gazete okumaktan daha fazla olduğı görülmüştür. Katılımcıların cep telefonundan her gün internete, Facebook ve Twitter hesaplarına bağlandıkları da belirlenmiştir. Facebook’un halen daha Twitter’dan bir adım önde olduğı da ulaşılan sonuçlar arasındadır. Daha önce Shaw (2013)’ın yaptığı araştırmada da olduğı gibi sosyal medya Y kuşaklının günlük yaşamından en büyük vazgeçilmezlerinden biri olmaktadır. Y kuşaklı bu denli yoğun kullandığı teknolojiye yaşanan gelişmeleri takip etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Y kuşaklı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hayatlarını kolaylaştırdığını ve onların eğitimlerine katkıda bulunduğunu düşünmektedirler.

Araştırmada Y kuşaklına ait kadınların erkeklere göre teknolojinin eğitime katkısının olduğına daha fazla inandıkları ortaya çıkmıştır. Yine kadınların erkeklere göre cep telefonundan daha fazla internete bağlandıkları görülmüştür. Bu durum, Y kuşaklında kadının iletişim teknolojisini kullanma konusunda önceki kuşaklardaki hemcinslerine göre daha aktif olduğunu da göstermektedir.

Yapılan araştırma sonucunda Y kuşaklının önceki kuşaklara göre daha teknoloji bağımlısı olduğı ve iletişim platformları arasında en çok internet ve cep telefonuna yönelik bir bağımlılık yaşadığı ortaya çıkmıştır. Daha dinamik, daha narsist ve daha büyük bir tüketici konumunda olan Y kuşaklının bu özelliklerinden dolayı teknoloji ile olan bağlantısı ciddi bir tartışma konusunu beraberinde taşımaktadır. Artan teknoloji kullanımı kuşakların iletişim teknolojilerini kullanım biçimlerine etki etmektedir. Bu etki genellikle geleneksel medyanın aleyhine gelişmektedir. X kuşaklından Y kuşaklına geçişte geleneksel medya yeni medya ile bütünleşmesi gerektiğini anlamış ve

kendisini yeni medyaya entegre etmeye çalışmıştır. Y kuşağının teknoloji kullanım biçiminin X kuşağına göre daha yüksek olması, bu kuşaktan sonra gelen Z kuşağının iletişim teknolojilerini kullanma biçimi ile ilgili ipuçları da vermektedir.

X kuşağına göre teknoloji ile daha fazla ilgilenen Y kuşağından sonra gelen Z kuşağının da iletişim teknolojilerini kullanma şekli farklı olabilir. Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler paralelinde Z kuşağının iletişim teknolojilerine Y kuşağından daha fazla ilgi göstereceğini söylemek mümkündür. Gelecek nesillerin iletişim teknolojilerine olan bağımlılıklarının artması geleneksel medyayı gelecek yirmi yılda tamamen yenilenecek tüketiciye yeni bir formla ulaştırmaya zorlayacaktır.

### **KAYNAKÇA**

- BALDONAD, Atrhur M. (2008). 25 Ways to Motivate Generation Y, US: iUniverse.
- BAILEY, Arlene ve NGWENYAMA , Ojelanki (2010). “Bridging the Generation Gap in ICT Use: Interrogating Identity Technology and Interactions in Community Telecenters”, Information Technology for Development. 16 (1)
- BEHRSTOCK-s, E ,COGGSHALL, J. (2010). Realizing the promise of generation Y, Educational Leadership, 67(8), s. 28-34.
- BEZİRDİ, Şen (2012). Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- DIGITAL AGE (2013). Teknoloji İle Büyüme mi? Y Jenerasyonu Teknolojinin İçine Doğmak mı? Z jenerasyonu, Digital Age Dergisi, 1 Mayıs 2013.
- DIGITAL AGE (2013). Üç Farklı Kuşağın Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları, Digitalage, Kasım 2013.
- ETLİCAN, Gizem (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HAMMİL, Greg (2013). “Mixing and Managing Four Generations of Employees”, <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>, Erişim Tarihi: 31.12.2013.

- İSLAM, Cheon ve DESA, H. (2011). "A Study On Generation Y Behaviours At Workplace in Penang, Australian Journal of Basics and Applied Sciences, 5(11).
- İŞÇİMEN,, Sever (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İZMİRLİOĞLU, Kerim (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Muğla: Muğla Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KELEŞ, H. Necla (2011). “Y Kuşağı Çalışanların Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2)
- KOÇ, Güngör (2007). Y Kuşağı Kısa Yoldan Kazanmak İstiyor. Media Think, (26).
- MILLER, Richard. ve WASHINGTON, Kelli. (2011). Consumer Behavior, Richard K. Miller & Associates.
- MITCHELL, Bob. (2014). “Understanding and Managing Different Generations”, Valueoptions, [http://www.valueoptions.com/spotlight\\_YIW/pdfs/articles/Understanding\\_and\\_Managing\\_Different\\_Generations.pdf](http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf), Erişim Tarihi: 01.01.2014
- MENGİ, Zeynep (2009). “BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı”. Hürriyet İK, 11 Ekim 2009.
- ÖNDER, Doğan Güneş (2012). Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi, İstanbul Project.
- PARA (2013). İş Dünyasının Tatlı Belası, Para Haftalık ekonomi dergisi, 16-22 Haziran 2013.
- SEÇKİN, Sedef (2000). “Türkiye’nin Kuşak Profili, Capital, 12.

- SHEAHAN , Peter (2006). Generation Y and Surviving: Thriving with Generation Y at Work, Australia: Hardie Grant Books.
- TORUNTAY, Hakan. (2011). Takım Rollerini Çatışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İÜ SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- TUFUR, Melis (2011). “Türkiye’nin Y Kuşağı”, Conento- MediaCat Özel Eki, Ekim 2011.
- TULGAN, Bruce ve MARTIN, Carolyn (2001). Managing Generation Y, US: HDR Press.
- TURUNCU TIME (2013). Y Kuşağını Kendisinden Önceki X Kuşağından Ayıran En Büyük Farkı Teknolojik Gelişmeler, <http://www.turuncutime.com>, Erişim Tarihi: 04.09.2013.
- USTA, Ahmet. (2012). Yeni kuşağı anlamak, Bloomberg Businessweek Türkiye, 16/22 Aralık 2012.
- WESTON, Marla. (2006) “Integrating Generational Perspectives in Nursing”, The Online Journal of Issues in Nursing, 11(2), [http://gm6.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/TableofContents/Volume112006/No2May06/tpc30\\_116073.aspx](http://gm6.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/TableofContents/Volume112006/No2May06/tpc30_116073.aspx), Erişim Tarihi: 30.12.2013.
- YELKİKALAN, Nazan; AKATAY, Ayten; ALTIN, Emel (2010). “Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (20) .
- YELKİKALAN, Nazan ve ALTIN, Emel (2010).”Farklı Kuşakların Yönetimi”, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 8(2)
- YENİOVA, Gözde. (2013). Geleceğin Şirketi Olmak Y Kuşağından Geçiyor, Ekonomist Dergisi, 27 Ekim 2013.
- YİĞİT, Zühal (2010). X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.