

Kaynak: Harvard Business Review

Tarih: 24.02.2017

Yeni Bin Yıla Dođanlar “Post-Factual” mı?

Yazan: **Fatma Çelik**

Yeni bin yıla girerken iş hayatının en önemli konularından biri “Problem 2K” olarak adlandırılan, bilgisayarların sistemlerinin alt üst olacağı, bankaların sistemlerinin çökeceği korkusuydu.

Bu korkuların hiçbiri gerçekleşmedi...

O günlerde bu korkular ile yüzleşen ve tam olarak hâkim olamadığı için tedirgin olan bir kuşak olan X kuşağı, bugün iş hayatının tepe noktalarında yer alıyor. O günlere yakın bir süre kala doğmuş olan Y kuşağı ise bugün iş hayatının henüz başlarında ya da en fazla 10 senelik iş tecrübesi olan bir nesil temsil ediyor. Tüm sosyologların eski – yeni nesil arasındaki ayrımı tarif ederken kullandıkları ortak tanım teknoloji üzerinde odaklanıyor. 2K problemini derinden yaşayan X kuşağı teknolojik göçebeler olarak tanımlanırken, Y kuşağı olarak adlandırılan ve yeni bin yıldan hemen önce doğmuş olan nesil ise teknolojinin yerlileri olarak biliniyor.

Milenyum kuşağının hayata ve işe bakışları da X kuşaklarına göre oldukça farklı. Biz iş hayatında rekabetçi bir ortamda büyümüşken, Y kuşağı işbirliğini ve kazan-kazan yöntemini tercih ediyor. Hiyerarşi ve bürokrasiyi kalbinin ve hayatının en derinliklerinde hisseden bir neslin yerine, hiçbir hiyerarşiyi dikkate almadan fikirlerini her yerde anlatabilen bir nesil geliyor. İş hayatına ilk atıldığınız yılları hatırlayın... Deđil patron veya Genel Müdürün yanında konuşmak, onların bulunduğu bir toplantıda bile yılda bir kez bulunursanız kendinizi çok önemli hissederdiniz. Ancak Y kuşağının profesyonel hayata atılmış olanları, benim bir fikrim ya da derdim var diyerek direkt Genel Müdür’ün veya Patron’un kapısını çalabiliyor. Bu durum ilk başlarda X kuşağı yöneticilere çok garip geliyor ve çalışanların toyluğuna veriyorlardı. Ancak bunun toylukla çok alakası olmadığı ortaya çıkmaya başladı. Bu nesil kesin olarak hiyerarşiyi sevmiyor. Yapılan araştırmalarda Y kuşağı, iş yerinde eğlenerek çalışmak istediğini söylüyor. X kuşağı ise -yetiştirilişi gereği- bu fikre biraz uzak durmayı yeğliyor. Sosyal yaşantısını ve özel hayat saatlerini etkileyecek bir iş yerinde çalışmak istemeyen Y kuşağı, esnek çalışma saatleri istiyor. Kapalı ofislerde, belirli saat aralıklarında çalışmak yerine, mobil teknolojiler, internet ve bulut teknolojisinin sayesinde istedikleri yeri ofise çevirip, mesai saatlerine bağlı kalmadan çalışabiliyorlar. İtalya’da hafta sonu tatili sırasında Floransa treninde seyahat ederken patronunun istediği raporu, hibrid, 10.1 inçlik dizüstü bilgisayarlarıyla hazırlayıp, mobil internet ile hemen gönderebiliyor.

Deloitte tarafından gerçekleştirilen ‘Y Kuşağı Araştırması’na göre Y Kuşağı çalışanları, kurumlarının toplumsal sorunlara odaklanmasını, iş dünyasından, özellikle çokuluslu şirketlerden, dünyanın ve toplumların önde gelen sorunlarına karşı daha aktif rol almalarını bekliyor. Çalışma hayatına atılmış Y kuşağı; iş dünyasını ve toplumu ilgilendiren çoğu konuda kendini sorumlu hissediyor. Türkiye’deki Y Kuşağının yüzde 86’sı, globalde ise yüzde 76’sı genel anlamda iş dünyasının ve kendi çalıştıkları kurumların, toplumda iz bırakmada etkili olduğuna inanıyor.

Y kuşağının bir diğer özelliği ise X kuşağına göre daha girişimci olması. Klasik bir kurumsal hayatın yerine, kendi kendisinin patronu olmayı seviyor. Teknolojinin gelişimi bunun için Y kuşağına bir fırsat sunuyor. Mesela Marc Zuckerberg. 1984 doğumlu. Tam bir Y kuşağı. Teknolojiyi kullanarak yaptığı girişim, bugün dünyanın en değerli şirketlerinden biri çünkü onlar X kuşağının çocukları ve X kuşağı kendi çocuklarını nefret ettiği şeylere karşı yetiştiriyor. Ailesi tarafından yeterince söz verilmemiş kendi çocukluğuna karşı, çocuğunu fikirlerini her ortamda özgürce ifade edebilecek şekilde yetiştiriyor. Kendisinin ucundan yakaladığı, ancak önemini bildiği teknolojiyi çocuklarına sağlamaya çalışıyor. Yabancı dilin önemini ve dünyayı görmenin ne kadar vizyon geliştiren bir şey olduğunun farkında ve bunu çocuğuna sağlamak üzere her şeyini vermeye hazır. Kendisinden önceki nesillerin mahvettiği dünyada, çocuklarını çevre bilinciyle yetiştirmeye çalışıyor.

Teknoloji, hızıyla bir kuşağı bir öncekinden daha önce hiç olmadığı kadar keskin çizgiler ile ayırırken, yaşam tarzlarımızı, alışveriş alışkanlıklarımızı, iletişim biçimlerimizi ve üretim yöntemlerimizi de, X kuşağının hiç aşına olmadığı bir hale dönüştürüyor. Pek çoğumuz akıllı telefonlar ve internet ile yaşamaya alıştık belki ama bunlar X kuşağı için hala sınırlı anlamlar içeriyor. Haberleri internet üzerinden alsak da televizyon bizim için birinci ekran. Ancak Y kuşağı televizyon programlarını internet üzerinden bilgisayarlarında ya da mobil cihazlarında seyrediyor.

Sosyal medyada yüzbinlerce, milyonlarca takipçisi olan kişiler için bugün “influencer” – etkileyici kelimesini kullanıyoruz. Genelde Y kuşağı olan bu etkileyiciler, buldukları bir mekândan yaptıkları canlı yayın ile 15 dakika sonra oraya yüzlerce kişiyi toplayabiliyor. Takipçileri onlarla gerçek hayatta da bir araya gelmek için çabalıyor. Bu durum bir şeyi daha gösteriyor: Sanal hayatın yanı sıra gerçek hayatta da deneyimlemek önemli. Hayranı olduğu müzisyeni “Spotify”dan dinliyor, kliplerini “YouTube”dan izliyor, Twitter, Instagram, Facebook ve Snapchat hesaplarından takip edip anlık bilgi alıyor. Ama konserine de gidiyor çünkü canlı deneyim de bu kuşak için önemli. Bir restorana gitmeden önce internetten o restorana daha önce gitmiş kişilerin yorumlarını okuyarak karar veriyor. Kendisi gittiğinde de aynı şekilde yorum yazıyor.

Yeni bin yıla doğan çocuklar anne-babalarından çok farklı bir kuşak olma yolunda ilerliyor. Her neslin yaşadığı kuşak çatışması artık daha keskin. Kuşak farkları 30-40 yıldan, 5-10 yıla düştü. Giderek daha da azalacak. Sosyolojik olarak farklı kültürlere eviriliyoruz. X kuşağı ve öncesinin özel hayatın gizliliği kavramı, Y kuşağında tam tersine dönmüş durumda. Herkes özel hayatını paylaşmaya önem veriyor. Artık adi suçlar bile işleyen tarafından sosyal medyada canlı yayınlanıyor. İletişim araçları ve etkisi tamamen değişmiş durumda. Yapılan araştırmalar geleneksel medyaya olan güvenin neredeyse hiç kalmadığını gösterirken, sosyal medyada yer alan sahte haberler için isim bile bulundu: “post-factual”.

Yani artık “gerçeklik ötesi” bir dünyaya adım atmış bulunuyoruz.

Yeni bin yıla doğanların dünyasına hoş geldiniz...

Harvard Business Review Türkiye'nin internet sitesinden alınmıştır. İlgili yazıya ulaşmak için lütfen [tıklayınız](#).