

# Nəsillər nəzəriyyəsi...



Hələ orta əsrlərdən filosofları “atalar və oğullar” mövzusu çox düşündürmüşdür. Atalar və oğullar arasında olan anlaşılmazlıqlar, problemlər, bir-birlərini başa düşməmələri, ataların öz arzularını övladlarında reallaşdırmaq istəyi hər bir dövrdə nəsillər arasındakı fərqliliklərin göstəriciləridir.

Nəsillərin dəyişməsi, onların fərqliliklərinin öyrənilməsi məsələsi ilə sosioloqlar XIX əsrdə ciddi məşğul olmağa başladılar. Nəsillər – bir xronoloji zaman aralığında anadan olan, analoji şərtlərdə yaşayıb böyüyən ictimai insanlar qrupudur. Nəsillər nəzəriyyəsi – tarixdə zaman dövrlərinə xas olan xüsusiyyətlərin, həmçinin müəyyən xronoloji zaman aralıqlarında anadan olan insanların dünyagörüşünün təsviridir. Nəsillər nəzəriyyəsinin yaranmasına təsir edən amillərdən biri də, dünyada yaşanan iqtisadi “yelləncəkdir”: stabillik, defolt, inflyasiya, yüksəliş, pandemiya və s. Hər bir zaman hadisəsindən sonra insanların adət etdikləri komfort səviyyəsi dəyişir, ixtisas sahələri yaranır və yox olur, cəmiyyətin nəyəsə tələbatı artır və ya azalır. Müəyyən xronoloji aralıqda hər bir dəyişiklik gənclərin həyata baxışlarının formalaşmasına təsir edir. Lakin əvvəlki nəslin dəyərlər sistemi dəyişməmiş qalır. Hər bir insanın şəxsiyyəti müxtəlif faktorların təsiri altında formalaşır: ailənin, solumun, gündəlik iş və yaşayış şəraitinin. Bir nəsildən olan insanları bəzi fundamental hadisələr əlaqələndirir.

## Azərbaycan müəllimi

2023.- 7 aprel.-S.1; 7.



Bu nəzəriyyəyə əsl populyarlığı iki kitab gətirdi: Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 (1991), Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: An American Prophecy (1997). Nəsillər nəzəriyyəsi 1991-ci ildə amerikalı yazıçı-sosioloqlar Uilyam Ştraus və Nil Xay tərəfindən yaradılmışdır. Onlar öz xüsusiyyətləri və dəyərləri ilə nəsillərin dörd arxetipini ayırdılar. Nəsillər nəzəriyyəsi -

araşdırıcı yanaşmadır: müxtəlif nəsillər necə yaranır, onları nə birləşdirir və necə dəyişirlər. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, eyni dövrdə anadan olan insanlar oxşar dəyərlərə, həyat təcrübəsinə və eyni təfəkkürə malikdir. Sosial nəsillər bir-birini 15-20 il aralığı ilə əvəz edir. Nəsillər nəzəriyyəsinin əsas məsələsi, yaş fərqi olan insanlar arasında anlaşılmazlıq səbəblərini izah etmək, hər biri ilə ünsiyyət qaydalarını açmaqdır. Nəzəriyyəni bilmək - uşaqlarla, valideynlərlə, həmkarlarla əlverişli ünsiyyət aləti əldə etmək deməkdir. Hər nəsillə bir çox insanın xarakterik xüsusiyyətləri dəyişir və bunu izləmək maraqlıdır. Əvvəlki və ya sonrakı nəsillərdə nəyin yaxşı, nəyin pis olduğunu demək düz deyil - sadəcə hər bir yeni nəsillə digərindən fərqlənir. Dünyada baş verən hadisələri və tendensiyaları daha yaxşı anlamaq üçün fərqlilikləri və müxtəliflikləri nəzərə almaq lazımdır. Nəsillər nəzəriyyəsi-müxtəlif yaşlı insanlarla necə ünsiyyət qurmağı və onlara təsir etməyi nümayiş etdirən yanaşmadır. Hər bir insan fərdidir və bir-birindən fərqlənir. Lakin nəzəriyyə prizmasından baxdıqda, müəyyən ümumiləşmələr aparmaq olur.



# Nəsillər nəzəriyyəsi...



## Nəsillər və nəsillər nəzəriyyəsi nədir?

### Əvvəlki səh.1

Eyni nəsillərə aid olan insanlar 3 meyar üzrə birləşirlər:

\* Öz həyatının müəyyən mərhələlərində eyni tarixi hadisələrin və sosial-mədəni ənənələrin təsiri altındadırlar. Məsələn, rəngli televizorların yaranması, personal kompüter dövrü, mobil telefonlar dövrü, ağıllı cihazlar, rəqəmsallaşma və s.

\* Ümumi inanclar və oxşar davranış tərziləri: Məsələn, gender bərabərliyi və ya patriarxat; dini təriqətlər; multikultural dəyərlər və s.

\* Həyatı təcrübə: Bu onlara öz nəslinə aid olma hissini verir. Məsələn, müharibə keçmiş insanlar, sonra isə ölkənin müharibədən sonra yenidən qurulması, pandemiya dövründə vərdiş çevrilməsi məsafədən iş və s.

Ştraussun və Xayın nəzəriyyələri bir çox sosioloqlar tərəfindən dəfələrlə nəzərdən keçirilmişdir, ona görə də daha bir neçə zaman kosikləri üzrə "nəsillər" variantları var.

Nəsillər nəzəriyyəsinə görə X, Y, Z adlandırılan nəsillər bölgüsü var ki, bunların hər biri təxminən 15-20 il davam edən zaman kəsiyini əhatə edir. Bölgü necə aparılır:

- \* 1901-1927 - böyük nəsil
- \* 1928-1943 - susunqlar və ya sakit nəsillər
- \* 1944-1964 - beyni - bumerlər nəsli
- \* 1965-1984 - X nəsli - bumerlər
- \* 1985-2000 - Y nəsli - milleniadlar
- \* 2001-2016 - Z nəsli - zumerlər

Baxmayaraq ki, Ştraussun və Xayın nəzəriyyələri Amerika tarixinin öyrənilməsinə istiqamətlənmişdir, o bir çox ölkələrdə geniş yayıldı. Nəsillər nəzəriyyəsi Amerikadan sonra CAR-da, daha sonra Avropa və Rusiyada yoxlandı. Rusiyada "RuGenerations - Russian School of Generation Theory" layihəsinin yaradıcısı Yevgeniya Şamisin fikrincə, bütün dünyada nəsillərin dəyişməsi praktiki olaraq eyni rejimə baş verir. Bütün ölkələrdə nəsillərin dəyərləri oxşardır. Müxtəlif ölkələrin nəsilləri üçün "zaman sərhədləri" "üzən"dir, yeni iqtisadi inkişaf, sənaye templəri, ictimai-siyasi dəyişikliklərə əlaqəli olaraq 5-6 il yerini dəyişir. Həmçinin bu, demografik keçid adlanan - doğum və ölümlərin nisbəti ilə də bağlıdır. Rus sosioloqları hesab edir ki, Z nəsli 2000-ci ildən sonra yaranıb. 1995-2000-ci illər ərzində anadan olanlar keçid nəsline aid edirlər, lakin dəyər oriyentasiyası və məlumat davranışlarına görə daha çox Y nəsline aiddirlər.

Nəsillərin kiçik xarakteristikasını verməyə çalışaq:

### "Beybi - bumerlər"

1944-1964-cü illərdə anadan olanlardır, başqa sözlə onlara "susunqlar və ya sakitlər" də deyirlər. Cavanlıqda cəsarətli, ehtirashı, adi həyat tərzini pozan insanlar olublar, möhkəm sağlamlığa malikdirlər. Yaşlılıqda - əksinə özləri üçün seçdikləri həyat tərzinin və stabilliyin tərəfdarıdır. Brendlərə loyallıq bəsləyirlər. Kollektivdə işləməyi bacarırlar və komanda oyunlarını sevirlər. Zərurət olduqda istirahətsiz həftədə 60 saat işləyən insanlardır. İdeyaya görə, ölkənin işi qələbəyə üçün işləyən insanlardır. Onların etibarını qazandıqda bu uzunmüddətli olur. Onlar üçün alış-verişdə vacib parametrlərdir. Texnologiyalarla aralan yoxdur. Sosial şəbəkələrə az faiz daxil olan beyni - bumerlər əsasən televizor izləməyi sevirlər. Zəif tərəfləri onlara qarşı olan insanlara radikal münasibətləri və tənqidi sevməmələridir. Avtoritet olmağı sevirlər və səbrsizdirlər.

### X nəsli - "bumerlər"

X nəsli 1965-1984-cü illərdə doğulmuşlardır. Daha çox pragmatik, individualistdirlər, material dəyərləri yüksək qiymətləndirir, digər insanların emosiyası və fikirlərinə əhəmiyyət verməyərkən öz məqsədlərinə doğru gedirlər.

X nəsli artıq yaşlı insanlara çevrildiyi zaman müasir texnologiyalar yarandı. Bu gün onlar internet - mağazalardan müvəffəqiyyətlə istifadə edir, lakin mağazalardan, ticarət mərkəzlərindən alış-veriş etmək daha çox xoşlarına gəlir. Daha çox inadkar olaraq işə kökləniliblər, təşəbbüs göstərməyə meyillidirlər. X nəsli zövq və özünürealaşdırmağa görə deyil, daha çox stabilliyə görə işləyirlər. Təhsil və karyeradan başqa X -lər üçün ailə rifahı da çox vacibdir. Öz ehtiyaclarına az xərç çəkirlər, daha çox valideynlərə və övladlarına kömək etməyə üstünlük verirlər. Azərbaycan X nəsli valideynləri Böyük Vətən müharibəsinin şahidləridir. Kiçik X -lər körpələr evində böyümüş və ana diqqətindən müəyyən dərəcədə məhrum olmuş, müstəqil böyümüşlərdir. Lakin böyüdükdən sonra onlar öz övladları ilə daha yaxın olmağa çalışmışlar.

Amerika telekanalı "Nickelodion"nın araşdırmalarının nəticələrinə görə, X nəsindən olan valideynlərin 83%-i uşaqları özünə yaxın dost bilir.

Azərbaycanda X nəsli nümayəndələrinə nəzər salsaq, onların əksəriyyəti yeni texnologiyalara açıqdırlar, kompüter programlarından istifadə edirlər, mail yazışmalarını bacarırlar.

### Y nəsli - "milleniadlar"

1985-2000-ci illər aralığında doğulmuş Y nəsli - milleniadlar, öz valideynlərindən fərqli olaraq həyatı "iş - ev - iş" ssenarisinə üzrə yaşamağı xoş stabillik deyil, dağdıcı rutin hesab edirlər. Onlar dövldən yardım gözləmir, daha çox özlərinə işləməyə çalışırlar. Onlar, səmimi olaraq, dəyərləri gələcək işverənin dəyərləri ilə üst-üstə düşməsinə maraqlıdırlar. Onlar öz karyeralarına ən aşağı pillədən başlamayı sevirirlər və istənilən işə təcrübə və bacarıq əldə etmək üçün müvəqqəti mərhələ hesab edirlər. Onların bir çoxlarını valideynləri təmin edir ki, bu da zövqverici iş axtarmaq üçün şərait yaradır. Y -lər bütün həyatı boyu oxumağa hazırdırlar, çünki informasiya əlçatanlığı buna imkan verir. Onlar təlim prosesini yorucu, qaçılmaz kimi deyil, dəbdə olan özünüinkişaf və fərdiliyin axtarışı kimi

qəbul edir. Y-lər səhv ixtisas seçdiyini başa düşərsə, peşman olmadan universiteti ata da bilirlər. Onlara öz fəaliyyət çevrəsini, stabilliyi sevinc gətirən işə dəyişmək asandır.

Y nəsli nümayəndələri emosiyaların təsiri altında alış-veriş edə bilirlər. Və aldıkları məhsulların müqayisəli təhlilini həyata keçirir, alıcıların rəylərini oxuyurlar. Milleniadlar mənfii təcrübəyə digərindən daha az fikir verirlər: onların 26%-i məyus olduğu brendlə tanışlığı davam etdirir.

Milleniadlar həyatlarının çox hissəsini özünüdərk etməyə həsr edir və yalnız 30 yaşından sonra ailə qurmaq haqqında düşüncələr. Onlar baba və nənələrindən üç dəfə çox subay qalırlar, ailə həyatını zərurət kimi deyil, hadisələrin inkişafı kimi qəbul edirlər. Lakin bu insanlar ümumi dəyərlərə, anlayışa, hörmətə əsaslanan möhkəm münasibətlər qurmağa çalışırlar.

### Z nəsli - "zumerlər"

Z nəsli - zumerlərin doğulma tarixləri təxmini olaraq 2001-2016-cı illəri əhatə edir. Sosioloqların fikrinə əsasən, Z nəsli digər nəsillərin keçirdiyi sosial zərbələri almıyab, yüksək tolerantlıq, optimizmlə fərqlənirlər. Bundan başqa, zumerlər istənilən informasiyaya açıq girişi olan rəqəmsal dünyada doğulublar, onlara kitabxanada, oxu zalında saatlarla vaxt keçirmək lazım deyil. Lakin istənilən suala asan cavab tapmaq imkanı əldə ediblər, Z nəsli nümayəndələri verilənlərin detallı təhlilinə meyillidirlər. Sosioloqlar əmindirlər ki, onlar vaxt ötdükcə etibarsız faktlar problemini həll edəcəklər.

Zumerlər öz valideynlərindən daha qənaətcidirlər. Cavanlar spontan alış-verişə meyillidirlər, təklif edilən məhsul bolluğu və xidmətlərdən başlarını itirirlər. Zumerlər istehlak rəasionaldırlar: 41% istirahət etmək üçün alış-verişə məşğuldur. Xərcələri ciddi münasibət nəyi isə almaq qərarını düşünülümüş verməyə vadar edir. Araşdırmalar göstərir ki, 57% zumer, ilk növbədə, diqqəti məhsulun keyfiyyətinə yönəldir.

Z nəsli hələ indi maliyyə sərbəstliyi əldə edir, lakin marketoloqlar artıq onların simpatiyasını qazanmağa çalışırlar. Çünki çox zaman valideynlərin xərcləri uşaqların seçiminə əsildir. "JWT Intelligence"-in araşdırmalarına görə, 65% valideyn səyahət planını, 32% ev əşyalarını, 29% avtomobil seçimində Z nəsildən olan uşaqlarla məsləhətləşir.

Müasir Z - nəsli hər bir yenini və unikal olanı sevir, hətta onlarda emosiyalar zənginlikdən daha dəyərli olduğu üçün alışdansa icarəyə götürməyə üstünlük verir. Z nəsli istəyir ki, ətrafdakıların onları hər bir addımına reaksiya versin, vacib deyil - neqativ və ya pozitiv. Baziləri özgələrin fikirlərinə, statuslarına, qazanclarına, inanmalarına loyallıq münasibət bəsləyirlər.

Hazırda biz iki nəsli - Y və Z nəsli nümayəndələri ilə çalışırıq.

Milleniadları Yer üzündən siləcək nəsli Z artıq həyatdadır. Bu nəsli yalnız internet ilə böyümədi, onlar Instaqram hesabı ilə doğuldular. Bu nəsli virtual dünya nəsli kimi də tanınır və sını intellektlə paralel inkişaf edir. Onların hətta Nobel mükafatçısı da var: Malala Yusufzay 1997-ci ildə doğulub, lakin on XXI əsrin birinci nəsline aid edirlər. Onlar daha çox konservativdir, bu cavan nəsli artıq dünyanı dəyişməyə başlayıb.

*Nəsillər nəzəriyyəsinə bilmək nə üçün lazımdır? Bilik iqtisadiyyatına nə lazımdır? Və tələbələr özləri nə istəyirlər?*

Dünya alimləri müasir gəncləri necə öyrəmək mövzusunda daim diskussiyalar aparır. Kimi və necə öyrətmək - sosial şəbəkələr və texnologiyaların sürətli inkişafı erasında həll edilməsi vacib olan həyatı zəruri bir məsələdir. Marketoloqlar nəsli yaşamağını - məhsulu müxtəlif məqsədlə auditoriyalara necə sata bilmələri üçün istifadə edirlər. Sosioloqlar nəsillərə demografik proseslər və tarixi kontekst prizmasından baxırlar. Siyasətçilər nəsillər nəzəriyyəsinə səvərmə zamanı seçkilərin nəticələrinə təsiri ilə əlaqəli nəzərdən keçirirlər. Daha bir sahə də var ki, nəsli dəyişmələri və dəyər oriyentirlərinin dəyişməsinin öyrənilməsi həyatı vacibdir. Bu, təhsil sahəsidir. Bu sahənin mütəxəssislərinə parta arxasına əyləşən, universitetlərə qəbul olan uşaqları necə öyrətmək lazım olduğunu başa düşmək zəruridir.

*"Onlar başa düşümlər" məhdud çərçivədən necə çıxmaq və müəllim stolunun qarşısında əyləşən tələblə dialoqu necə aparmaq lazımdır? Bəlkə bu stolu tamamilə atmaq və ya nə ilə əvəzləmək lazımdır?*

Hər bir təhsil işçisi, müəllim-pedaqoq psixoloji nöqtəyi-nəzərdən gənc nəsillə münasibət qurmaq və formalaşdırmaq qaydalarını mütləq şəkildə bilməlidir.

**Müasir gəncləri necə öyrəmək?** YouTube klassik universitetləri əvəz edə bilirmi? Təhsil sistemini növbəti nəsillərin təlimi, dəyərləri, qavrama xüsusiyyətlərinə necə hazırlamalı? Əgər iki sonrakı addım haqqında düşüncəyə, təhsil sistemi yerində addımlayacaq.

Hazırda qlobal əmək bazarında trend olan - rutin olmayan bacarıq və vərdisləri tələb edən mövqelərin artmasıdır. Süni intellekt əsrində tələb olunanlar sırasına olmaq üçün gənc nəsli daha çox oxumalı, yeni vərdislərə yiyələnəli, fəaliyyət növünü dəyişməlidir. Onlar özlərinə sual verə bilərlər: təkmilləşən texnologiyalar şəraitində 5-6 il akademik təhsilin alınmasına sərf etməyə dəyərmir?

Növbəti nəsli hansıdır? "nəsli" və universitetlərin quruluşu? Müasir təhsil fabriki və diplom istehsal edən müəssisə kimi qəbul edirikmi? Unutmaq olmaz ki, universitetlər - yalnız diplom deyil, həm də ünsiyyət üçün mühitdir.

Bu tip suallara cavab vermək üçün gənc nəsli yaxşı tanımaq lazımdır.

Əgər MDB ölkələri ilə inkişaf uyğunluğunu nəzərə alsaq, Azərbaycanda 2021-ci ilin dekabr ayına olan statistik məlumatlara əsasən, təqribi olaraq,

- \* *Baby - bumerlər - bütün əhalinin 11% (1.373 min)*
- \* *X nəsli - bütün əhalinin 28%-ni (2.840 min)*
- \* *Y nəsli - bütün əhalinin 24%-ni (2.438 min)*
- \* *Z nəsli - bütün əhalinin 35%-ni (3.565 min) təşkil edir.*

Hazırda Z nəsli Azərbaycanda ən böyük nəsildir və təxmini olaraq ölkə əhalisinin 35 faizini təşkil edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, əksər təhsil liderləri və təhsilverənlər təhsil müəssisələrinə gələcək və ya artıq Z nəsline məhsul olan yeni nəsli (2000-2020-ci illər arasında doğulmuş) düşünəcə və davranış tərzindən xəbərsizdirlər. Z nəsli öz ideyaları var, onların istək və ehtiyacları kəskin şəkildə dəyişib. Təhsilverənlərin bu yeni potensial tələbələr qrupuna "çatması" və hər il onları saxlaması üçün əvvəlcə Z nəsli üçün fərqli tədris başa düşməlidir. Yeni nəsli - Z nəsli dəyərləri, xüsusiyyətləri və onların təcrübələrinin gələcək təhsil haqqında fikirlərinə necə təsir etdiyi barədə bir az fikir yürütmək zəruridir. Bir sözlə, təhsilverənlər öz gələcək tələbələrini tanımalıdırlar.

### Dünya üzrə Z nəsli statistikasına baxaq:

- \* Z - nəsli dünya əhalisinin 26%-ni təşkil edir; Yəni dünya üzrə 2 mlrd Z nəsli deməkdir; (Issuu)
- \* Z - nəsli 55% -i ekoloji cəhətdən təmiz və sosial cəhətdən məsuliyyətli brendləri seçir; (99 designs)
- \* Z - nəsli 2025-ci illərdə dünya işçi qüvvəsinin 27%-ni təşkil edəcək; (MCCRINDLE)
- \* Z - nəsli nümayəndələrinin 91%-i texnologiyaların iş seçməində həlledici amil olduğunu bildirdi; (DELL)
- \* Z - nəsli nümayəndələrinin 97%-i yeni məhsullar haqqında sosial mediadan məlumat alır; (Forbes, Ypulse)
- \* Z - nəsli 58%-i yaxşı iş - həyat balansına sahib olmaq istəyir; (Issuu)
- \* Z - nəsli 53%-i son 6 ayda mobil cihaz vasitəsilə alış - veriş edib; (Hire Right)
- \* Z - nəsli 98%-i smartfon sahibidir; (Global Webindex)

\* Z - nəsli və milleniadların 41% sponsor reklamını gördükdən sonra hərəkətə keçir; (Criteo)

\* Z - nəsli ekran vaxtı ilə bağlı statistikasını göstərir ki, yeniyetmələrin 71%-i gün ərzində 3 saat və daha çox videoları baxır;

\* Z - nəsli 52%-i "Google"-un rəsmi statistikasına əsasən, gün ərzində məşajlaşma proqramlarından istifadə edir; yeniyetmələrin 42%-i üç saat və daha çox oyun oynamağa sərf edir; (Think With Google)

\* Z - nəsli 42%-i məhsulun nəzərdən keçirilməsində iştirak etməkdə maraqlıdır; (NRF)

\* Z - nəsli üçdə birindən bir qədər az hissəsi bir marka (brand) ilə öz şəxsi həyatları haqqında məlumatları paylaşmağa hazırdır; (IBM)

\* Z - nəsli 70%-indən çoxu ailələrinin qida və məişət məhsulları üzrə alış-veriş qərarlarına təsir göstərir; (IBM)

\* Z - nəsli 7-17 yaş arasında olan nümayəndələrinin 44%-i bakalavr dərəcəli bir valideynlə yaşayır; (Pew Research Center)

\* Z - nəsli nümayəndələrinin 70%-i üçün iş seçərkən sağlamlıq sığortası ən yüksək tələbdir; (PR Newswire)

### Y və Z arasında münasibətlər haqqında nə deyə bilərik?

\* Y və Z nəsilləri yaxındırlar - rəqəmsal yerli kimi. Y - bugünkü cavan professional və tələbələrdir. Onlar artıq çətin iqtisadi reallıqlarla və institutların zəifləməsi ilə üzləşiblər, Z-lər isə böyük məktəblərdir, onlar artıq deqiq sərhədləri olmayan təhsil sistemi krizisindədirlər. Bu nəsillər çox zaman bir-biri ilə evdə və məktəbdə görüşürlər.

\* Dəyişikliklərə məruz qalan rəqəmsal sənaye, təhsil, texnologiyalar öz istifadəçiləri kimi bu nəsli nəzərdə tuturlar. Lakin Z nəsli Y nəsli tam əksidir, ya da onun sonuncu versiyasıdır.

\* Z ən çox artan nəsildir. Milli və irqi tərkibinə görə bu nəsli ən fərqli nəsli olacağı gözlənilir.

\* Z nəsli nümayəndələrinin inanılır ki, professional həyatda müvəffəqiyyət qazanmaq üçün əvvəlki nəsillərdən daha çox işləməlidirlər.

\* Qlobal problemlərə reaksiya verirlər, volonter kimi işə başlamaqda maraqlıdır və hazırda pul almada işləyir.

\* Z nəsli valideynləri hiper himayədən əziyyət çəkiblər, ona görə də Z-lər milleniadlardan daha çox azadlıq verilib, onlar daha müstəqildir.

\* Hesab edilir ki, milleniadlar infantiidirlər, bu "selfie" nəsildir. Z nəsli isə vətəndaşlıq hissəsinə daha çox yiyələnən, daha "yaşlı" görünən bir nəsildir. Bundan başqa, Z nəsli müəyyən inciklik hissi formalaşdırır. Çünki onların xaricdə təhsiləmə, daha keyfiyyətli təhsiləmə, səyahət imkanları azdır. Onlar görürlər ki, iqtisadi situasiya ailələrinə necə təsir edir və nəticə çıxarırlar.

\* Z -lər "qançı vurulmayan" nəsildir. Z -lər "sadəcə olaraq olmaq - vəssəlam" tezisini başa düşümlər. Onlarla əsaslandırılmış söhbət aparıldıqda əməkdaşlıq etməyə hazırdırlar. Onlarla manipulyasiya etmək çətinidir.

\* Pul və maliyyəyə gəldikdə isə Y ilə Z bir-birinə heç oxşamır. Y hesab edir ki, "nə olursa olsun arzunu çatdırmalı", Z-lər isə öz qərarlarını maliyyə nəticələrinə fokuslanırlar.

\* Maliyyə konservativliyi ilə uyğun olaraq Z-lər sahibkar ruhu nümayiş etdirmirlər. Onlar əsasən kiçik sahibkarlıqla və ənənəvi tələbə işlərində məşğuldurlar (ofisiant), 30 yaşına qədər bir neçə karyera qurmaq fikrindədirlər.

\* Y nəsli kimi, Z nəsli internet olmadıqda çox narahət olur, hətta evdən internet olan yerə getmək qərarına da gəlirlər. Hesab edilir ki, internet onlara məqsəd çatmağa kömək edir.

\* Z nəsli televizora baxaraq, elektron qurğuda bir neçə məsələ həll edir, onlayn araşdırmalar aparır, distant təhsil alır, tapşırıqlarını həlləndirir Youtube və sosial mediadan istifadə edir.

\* Rəqəmsal dünyada doğulanlar, onun məhdudiyyətlərini bilən Z -lər, kibernetimist olaraq qalır ki, bu da elm və texnologiyanın sonrakı inkişafı üçün vacibdir.

### İsrail İSGƏNDƏROV,

*fizika-riyaziyyat elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent, ADPU-nun nəzdində ADPK-nun direktoru,*

### Səvinc HACIYEVA,

*ADPU-nun nəzdində ADPK-nun Davamlı təhsil və təlim şöbəsinin müdiri*