

UOT 37

İ.İ.İsgəndərov, S.Q.Hacıyeva

ADPU nəzdində ADPK

isgandarov.israyil@adpk.edu.az, hacyeva.sevinc@adpk.edu.az

NƏSİLLƏR NƏZƏRİYYƏSİ

DOI: 10.30546/170899876.72.2.2024.030

Açar sözlər: *nəsillər nəzəriyyəsi, təhsil, xarakterik xüsusiyyətlər, bumerlər, milleniallar, zumerlər*

Nəsillər nəzəriyyəsi kimi tanınan araşdırıcı – sosial işinin müəllifləri 1990-cı illərin əvvəllərində tanınmış amerikalı Nil Xay və Uilyam Ştrausdur. Araşdırmada qeyd edilir ki, konkret zaman aralığı insanın davranışı və xarakterik xüsusiyyətlərini təyin edir. Eyni zaman aralığında doğulub yaşayan insanların ümumi sosial-psixoloji xüsusiyyətləri, inam, münasibət, dəyər, davranış model normaları var ki, bu da o dövrdə yaşayan bütün insanlar üçün universaldır. Nəsillərin dövrü təxminən 15-20 ili əhatə edir.

Nəsillər nəzəriyyəsi insanın ictimai-sosial həyatının bütün sahələrində istifadə edilir: sosioloqlar, marketoloqlar, siyasətçilər, biznesmenlər, insanlarla işləyən müxtəlif müəssisə rəhbərləri və s. Bu onlara insanlara bir-birini daha yaxşı tanımaq və düzgün münasibətlər qurmaq üçün lazımdır. Lakin bir sahə də var ki, uşaqların, şagirdlərin, tələbələrin – nəsil dəyişmələri və dəyər oriyentirlərinin dəyişməsinin öyrənilməsi həyati vacibdir. Bu, təhsil sahəsidir. Bu sahənin mütəxəssislərinə parta arxasına əyləşən, universitetlərə qəbul olan uşaqları necə öyrətmək lazım olduğunu başa düşmək zəruridir.

И.И.Искандаров, С.Г.Гаджиева

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ

Ключевые слова: *теория поколений, образование, характеристические черты, бумеры, миллениалы, зумеры*

Теория поколений – это исследовательско-социологическая работа, авторами которой являются Нил Хау и Уильям Штраус, получившие широкую известность в начале 1990-х гг. В исследовании говорится о том, что конкретный исторический промежуток времени определяет характеристику, поведение человека. У групп людей, родившихся в одинаковый промежуток времени, есть похожие, общие социально-психологические черты, набор убеждений, отношений, ценностей и моделей поведения универсальные для всего поколения. Циклы поколений приблизительно составляют 15-20 лет.

Теорию поколений используют во всех областях социальной жизни человека: социологи, маркетологи, политики, бизнесмены, руководители различных учреждений, работающих с людьми и т.д. Это им нужно для того, чтобы как лучше узнать людей, построить правильные отношения. Но также есть одна сфера, для которой становится жизненно важным изучение теории поколений, т.е. изменение ценностных ориентиров детей, учащихся, студентов молодого поколения. И это – система образования. Специалистам этой области необходимо понять, как учить детей, которые садятся за парты школ и поступают в университеты.

I.I.İsgəndərov, S.G.Hacıyeva

GENERATIONS THEORY

Keywords: *generations theory, education, characteristics, boomers, millennials, zoomers*

The theory of generations is a research and sociological work, the authors of which are Neil Howe and William Strauss, who got a wide popularity in the early 1990s. The book says that a specific historical period of time determines the characteristics, behavior of a person. Groups of people born in the same period of time have similar socio-psychological traits, a set of beliefs, attitudes, exertion and behaviors that are universal for the entire generation. Generation cycles are approximately 15-20 years.

The theory of generations is used in all areas of human social life: sociologists, marketers, politicians, businessmen, heads of various institutions working with people, etc. This is necessary in order to get to know people better, to build serious relationships. But there is also one area for which the study of the generations theory becomes important, i.e. change the valuable orientations of children, pupils, students of the younger generation. And this is the education system. Professionals in this field have to understand how to teach children who go to school and go to universities.

Nəsillər və nəsillər nəzəriyyəsi nədir?

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 başladı.

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”: sabillik, defolt, inflyasiya, yüksəliş, pandemiya və s. Hər bir zaman hadisəsindən sonra insanların adət etdikləri komfort səviyyəsi dəyişir, ixtisas sahələri yaranır və yox olur, cəmiyyətin nəyəyə 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.

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 amerikan yazıçı-sosioloqları 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 anlaşılmaqlığın səbəblərini izah etmək, hər biri ilə ünsiyyət qaydalarını açmaqdır. Nəzəriyyəni bilmək – uşaqlarla, valideynlərlə, kolleqalarla əlverişli ünsiyyət aləti əldə etmək deməkdir. Hər nəsillə bir çox insanların xarakterik xüsusiyyətləri dəyişir və bunu izləmək maraqlıdır. Əvvəlki və ya sonrakı nəsillərdə nəyinsə yaxşı, nəyinsə pis olduğunu demək düz deyil – sadəcə hər bir yeni nəsil 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 fərqlənirlər. Lakin nəzəriyyə prizmasından baxdıqda, müəyyən ümumiləşmələr aparmaq olur.

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 vərdişə çevrilmiş məsafədən iş və s.

Ştraussun və Xayın nəzəriyyələri bir çox sosioloqlar tərəfindən dəfələrlə nəzərdən keçirilmişdir, ona görə də daha bir neçə zaman kəsikləri üzrə “nəsil” 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 - susqunlar və ya sakit nəsil**
- **1944 – 1964 – beybi – bumerlər nəsl**
- **1965 – 1984 - X nəsl – bumerlər**
- **1985 – 2000 – Y nəsl - milleniallar**
- **2001 – 2016 – Z nəsl – zumerlər**

Baxmayaraq ki, Ştraussun və Xayın nəzəriyyələri amerikan tarixinin öyrənilməsinə istiqamətlənmişdir, o bir çox ölkələrdə geniş yayıldı. Nəsillər nəzəriyyəsi Amerikadan sonra CAR-da, daha sonra Avropa və Rusiyada yoxlanıldı. Rusiyada “RuGenerations – Russian School of Generation Theory” layihəsinin yaradıcısı Yevqeniya Şamisin fikrincə, bütün dünyada nəsillərin dəyişməsi praktiki olaraq eyni rejimdə baş verir. Bütün ölkələrdə nəsillərin dəyərləri oxşardır. Müxtəlif ölkələrin nəsilləri üçün “zaman sərhədləri” “üzən”dir, yəni iqtisadi inkişaf, sənaye templəri, ictimai-siyasi dəyişikliklərlə əlaqəli olaraq 5-6 il yerini dəyişə bilir. Həmçinin bu, demoqrafik keçid adlanan – doğum və ölüm tempinin dəyişməsi ilə də bağlıdır. Rus sosioloqları hesab edir ki, Z nəsl 2000-ci ildən sonra yaranıb. 1995-2000-ci il ərzində anadan olanlar keçid nəslinə aid edirlər, lakin dəyər oriyentasiyası və məlumat davranışlarına görə daha çox Y nəslinə aiddirlər.

Nəsillərin kiçik xarakteristikasını verməyə çalışaq:

“Beybi – bumerlər”

1944-1964-cü illərdə anadan olanlardır, başqa sözlə, onlara “susqunlar və ya sakitlər” də deyirlər. Cavanlıqda cəsarətli, ehtiraslı, adi həyat tərzini pozan insanlar olublar, möhkəm sağlamlığa malikdirlər. Yaşlılıqda əksinə, özləri üçün seçdikləri həyat tərzinin və sabilliyin tərəfdarıdır. Brendlərə loyallıq münasibət bəsləyirlər. Kollektivdə işləməyi bacarır və komanda oyunlarını sevir. Zərurət olduqda istirahətsiz həftədə 60 saat işləyən insanlardır. İdeyaya görə, ölkənin işıqlı gələcəyi üçün işləyən insanlardır. Onların etibarını qazandıqda bu uzunmüddətli olur. Onlar üçün alış-verişdə vacib parametrlərdir. Texnologiyalarla

araları yoxdur. Sosial şəbəkələrə az faiz daxil olan beybi-bumerlər əsasən televizor izləməyi sevirlər. Zəif tərəfləri onlara qarşı olan insanlara radikal münasibətləri və tənqidi sevməmələridir. Avtoritet olmağı sevirlər və səbirsizdirlər.

X nəsli – “bumerlər”

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

X nəsli artıq yaşlı insanlara çevrildiyi zaman müasir texnologiyalar yarandı. Bu gün onlar internet-mağazaları müvəffəqiyyətlə istifadə edir, lakin mağazalardan, ticarət mərkəzlərindən alış-veriş etmək daha çox xoşlarına gəlir. Daha çox inadkar olaraq işə köklənirlər, təşəbbüs göstərməyə meyilli deyillər. X nəsli zövq və özünüreallaşdırmağa görə deyil, daha çox stabilliyə görə işləyirlər. Təhsil və karyeradan başqa X-lər üçün ailə rifahı da çox vacibdir. Öz ehtiyaclarına az xərc çəkir, daha çox valideynlərə və övladlarına kömək etməyə üstünlük verirlər. Azərbaycanda X nəslin 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.

Amerikan telekanalı Nickelodeonun araşdırmalarının nəticələrinə görə, X nəsindən olan valideynlərin 83% -i uşaqları özünə yaxın dost bilirlər.

Azərbaycanda X-nəslin nümayəndələrinə nəzər salsaq, onların əksəriyyəti yeni texnologiyalara açıqdırlar, kompüter proqramlarından istifadə edirlər, mail yazışmalarını bacarırlar.

Y-nəsli – “milleniallar”

1985-2000-ci illər aralığında doğulmuş Y nəsli – milleniallar, öz valideynlərindən fərqli olaraq həyatı “iş-ev-iş” ssenarisi üzrə yaşamağı xoş stabillik deyil, dağıcı rutin hesab edirlər. Onlar dövlətdən yardım gözləmir, daha çox özünə işləməyə çalışırlar. Onlar səmimi olaraq dəyərləri gələcək işverənin dəyərləri ilə üst-üstə düşməsində maraqlıdırlar. Onlar öz karyeralarına ən aşağı pillədən başlamağı sevmirlər və istənilən işi 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

bilərlər. Onlara öz fəaliyyət çevrəsini, sabilliyi sevinc gətirən işə dəyişmək asandır.

Y-nəslin nümayəndələri emosiyaların təsiri altında alış-veriş edə bilərlər. Və aldıkları məhsulların müqayisəli təhlilini həyata keçirir, alıcıların rəylərini oxuyurlar. Milleniallar mənfi təcrübəyə digərlərindən daha az fikir verirlər: onların 26%-i məyus olduqları brendlə tanışlığı davam etdirirlər.

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

Z-nəsil – “zumerlər”

Z nəslə – zumerlərin doğulma tarixləri təxminən olaraq 2001-2016-cı illəri əhatə edir. Sosioloqların fikrinə əsasən, Z-nəsil digər nəsillərin keçirdiyi sosial zərbələri almayıb, 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 aldadıcıdır, Z nəslin nümayəndəsi verilənlərin detallı təhlilinə meyilli deyillər. Sosioloqlar əmindirlər ki, onlar vaxt ötdükcə etibarsız faktlar problemini həll edəcəklər.

Zumerlər öz valideynlərindən daha qənaətcildirlər. Cavanlar spontan alış-verişə meyilli deyillər, təklif edilən məhsul bolluğu və xidmətlərdən başlarını itirmirlər. Zumerlər istehlaka rəasionaldırlar: 41% istirahət etmək üçün alış-verişlə məşğuldur. Xərclərə ciddi münasibət nəyi isə almaq qərarını düşünülmüş verməyə vadar edir. Araşdırmalar göstərir ki, 57% zumerlər ilk növbədə diqqəti məhsulun keyfiyyətinə yönəldir.

Z-nəsil hələ indi maliyyə sərbəstliyi əldə edirlər, lakin marketoloqlar artıq onların simpatiyasını qazanmağa çalışırlar. Çünki çox zaman valideynlərin xərcləri uşaqların seçimindən asılıdır. JWT Intelligence araşdırmalarına görə, 65% valideynlər səyahət planını, 32% - ev əşyası alqısında, 29% avtomobil seçimində Z-nəsildən olan uşaqlarla məsləhətləşir.

Müasir Z-nəsil hər bir yenini və unikal olanı sevir, hətta onlarda emosiyalar zənginlikdən daha dəyərləli olduğu üçün alışdansa arendaya götürməyə üstünlük verir. Z-nəsil istəyir ki, ətrafdakılar onların hər bir addımına reaksiya versin, vacib deyil – neqativ və ya pozitiv. Bəziləri özgələrinin fikrindən asılıdır, lakin bu zaman özləri digərlərinin fikirlərinə, statuslarına, qazanclarına, inamlarına loyall münasibət bəsləyirlər.

Hal-hazırda biz iki nəslin – Y və Z nəslin nümayəndələri ilə çalışırıq.

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

Nəsillər nəzəriyyəsini 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 həyati zəruri bir məsələdir. Marketoloqlar nəsil yanaşmasını məhsulu müxtəlif məqsədli auditoriyalara necə sata bilmələri üçün istifadə edirlər. Sosioloqlar nəsillərə demoqrafik proseslər və tarixi kontekst prizmasından baxırlar. Siyasətçilər nəsillər nəzəriyyəsini səsvərmə zamanı seçkilərin nəticələrinə təsiri ilə əlaqəli nəzərdən keçirirlər. Daha bir sahə də var ki, nəsil dəyişmələri və dəyər oriyentirlərinin dəyişməsinin öyrənilməsi həyati vacibdir. Bu, təhsil sahəsidir. Bu sahənin mütəxəssislərinə parta arxasına əyləşən, universitetlərə qəbul olan uşaqları necə öyrətmək lazım olduğunu başa düşmək zəruridir.

“Onlar başa düşürlər” məhdud çərçivədən necə çıxmaq və müəllim stolunun qarşısında əyləşən tərəflə dialoqu necə aparmaq lazımdır? Bəlkə bu stolu tamamilə atmaq və ya nə ilə dəyişmək lazımdır?

Hər bir təhsil işçisi, müəllim-pedaqoq, psixoloji nöqteyi-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 düşünməsək, təhsil sistemi yerində addımlayacaq.

Hal-hazırda global əmək bazarında trend olan rutin olmayan bacarıq və vərdisləri tələb edən mövqelərin artmasıdır. Süni intellekt əsrində tələb olunanlar sırasında olmaq üçün gənc nəsil daha çox oxumalı, yeni vərdislərə yiyələnməli, fəaliyyət növünü dəyişməlidir. Onlar özlərinə sual verə bilərlər: təkmilləşən texnologiyalar şəraitində 5-6 il akademik təhsilin alınmasına sərf etməyə dəyərmi?

Növbəti nəsil hansıdır? “ α nəslə” və universitetlərin qurubumu? Universitetləri bilik fabriki və diplom istehsal edən 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 %-ni (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.

Hal-hazırda Z nəsli Azərbaycanda ən böyük nəsildir və təxminən olaraq ölkə əhalisinin 35 faizini təşkil edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, əksər təhsil liderləri və təhsilverənlər təhsil müəssisələrinə gələcək və ya artıq Z nəslinə mənsub olan yeni nəslin (2000-2020-ci illər arasında doğulmuş) düşüncə və davranış tərzindən xəbərsizdirlər. Z nəslinin 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 nəslinin nəyi fərqli etdiyini başa düşməlidirlər. Yeni nəsil - Z nəslin 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 nəslin statistikasına baxaq:

- Z – nəsil dünya əhalisinin 26%-ni təşkil edir; yəni dünya üzrə 2 mlrd Z nəsli deməkdir; (Issuu)
- Z – nəslin 55 %-i ekoloji cəhətdən təmiz və sosial cəhətdən məsuliyyətli brendləri seçir; (99 designs)
- Z – nəsli 2025-ci ilədək dünya işçi qüvvəsinin 27%-ni təşkil edəcək; (MCCRINDLE)
- Z – nəslin nümayəndələrinin 91%-i texnologiyaların iş seçimində həlledici amil olduğunu bildirir; (DELL)
- Z – nəslin nümayəndələrinin 97%-i yeni məhsullar haqqında sosial mediadan məlumat alırlar; (Forbes, Ypulse)
- Z – nəslin 58%-i yaxşı iş – həyat balansına sahib olmaq istəyir; (Issuu)
- Z – nəslin 53%-i son 6 ayda mobil cihaz vasitəsilə alış-veriş edib; (HireRight)
- Z – nəslin 98%-i smartfon sahibidir; (GlobalWebIndex)
- Z – nəsli və millenialların 41% sponsor reklamını gördükdən sonra hərəkətə keçir; (Criteo)
- Z - nəslin ekran vaxtı ilə bağlı statistikasını göstərir ki, yeniyetmələrin 71 %-i gün ərzində 3 saat və daha çox videolara baxır;

- Z – nəslin 52%-i “Google”-un rəsmi statistikasına əsasən, gün ərzində mesajlaşma proqramlarından istifadə edir; yeniyetmələrin 42%-i üç saat və daha çox oyun oynamağa sərf edir; (ThinkWithGoogle)
- Z – nəslin 42%-i məhsulun nəzərdən keçirilməsində iştirak etməkdə maraqlıdır; (NRF)
- Z – nəslin üçdə birindən bir qədər az hissəsi bir marka (brend) ilə öz şəxsi həyatları haqqında məlumatları paylaşmağa hazırdır; (IBM)
- Z – nəslin 70%-indən çoxu ailələrinin qida və məişət məhsulları üzrə alış-veriş qərarlarına təsir göstərir; (IBM)
- Z – nəslin 7-17 yaş arasında olan nümayəndələrinin 44%-i bakalavr dərəcəli bir valideynlə yaşayır; (Pew Research Center)
- Z – nəslin 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 yerlilər kimi. Y – bugünkü cavan professionallar və tələbələrdir. Onlar artıq çətin iqtisadi reallıqlarla və institutların zəifləməsi ilə üzləşiblər, Z-lər isə böyük məktəblilərdir, onlar artıq dəqiq 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 nəslə nəzərdə tuturlar. Lakin Z nəsli Y nəslin tam əksidir, ya da onun sonuncu versiyasıdır.
- Z ən çox artan nəsildir. Milli və irqi tərkibinə görə bu nəslin ən fərqli nəsil olacağı gözlənilir.
- Z nəslin nümayəndələri inanırlar ki, professional həyatda müvəffəqiyyət qazanmaq üçün əvvəlki nəsillərdən daha çox işləməlidirlər.
- Qlobal problemlərə reaksiya verirlər, volontyor kimi işə başlamaqda maraqlıdır və hal-hazırda pul almadan işləyir.
- Z nəslin valideynləri hiper himayədən əziyyət çəkiblər, ona görə də Z-lərə milleniallardan daha çox azadlıq verilib. Ona görə də onlar daha müstəqildir.
- Hesab edilir ki, milleniallar infantildir, bu “selfie” nəsliyə aiddir. Z nəsli isə vətəndaşlıq hissinə daha çox yiyələnən, daha “yaşlı” görünən bir nəsildir. Bundan başqa Z nəsində müəyyən inciklik hissi formalaşır. Çünki onların xaricdə təhsil alma, daha keyfiyyətli təhsil alma, səyahət imkanları azdır. Onlar görürlər ki, iqtisadi situasiya ailələrinə necə təsir edir və nəticə çıxarırlar.
- Z-lər “qamçı vurulmayan” nəsildir. Z-lər “sadəcə olaraq olmaz - vəssəlam” tezisini başa düşürlər. Onlarla əsaslandırılmış söhbət

apardıqda 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 arzuna çatmalısan”, Z-lər isə öz qərarlarının maliyyə nəticələrinə fokuslanırlar.
- Maliyyə konservativliyi ilə uyğun olaraq Z-lər sahibkar ruhu nümayiş etdirirlər. 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 narahat olur, hətta evdən internet olan yerə getmək qərarına da gəlirlər. Hesab edirlər ki, internet onlara məqsədə çatmağa kömək edir.
- Z nəsli televizora baxaraq, elektron qurğuda bir neçə məsələ həll edir, onlayn araşdırmalar aparır, distant təhsil alır, tapşırıqların həllində Youtube və sosial medianı istifadə edir.
- Rəqəmsal dünyada doğulanlar, onun məhdudiyyətlərini bilən Z-lər, kiberoptimist olaraq qalır ki, bu da elm və texnologiyanın sonrakı inkişafı üçün vacibdir.

ƏDƏBİYYAT

1. Кукина Е. 2012. Теория поколений в HR не действует в России / Дело.ру 2012, 31 января, с.10-14
2. Маргарет Мид, Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями // Культура и мир детства. М., 1983, с.322-361
3. Омельченко Е.Л. Забытое поколение X. Ретроспективный взгляд из будущего // ИНТЕРакция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация, 2024, Т. 16 № 2, с.10-28
4. Семенова В. Социальная динамика поколений. Проблема и реальность. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009, 271 с.
5. Тебенева И. Что за X.Y.Z? Как родителям и детям понять друг друга. Теория ценностей поколений, Издатель Лит Рес, 2020, 353 с.
6. Шалыгина Н. Игреки и центениалы: новая ментальность российской молодежи // Власть, 2017, №01, с.164-167
7. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный ИКС. Издательство: Synergy Book, 2022, 137 с.
8. Don Tapscott, Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World, McGraw Hill Professional, 2008, 288 p.
9. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, N.Y.: William Morrow & Company, 1991, 538 p.

10. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: An American Prophecy. Broadway Books, 1997, 382 pı
11. <http://deloru.ru/article/3726/>
12. <https://spb.hse.ru/soc/youth/publications/?search=15a2d174e97e87863dd28c8cfacb3ee1>
13. <http://cyberleninka.ru/article/n/igreki-i-tsentialy-novaya-mentalnost-rossiyskoy-molodezhi>
14. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%A8%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%83%D1%81%D0%B0_%E2%80%93%D0%A5%D0%B0%D1%83
15. <https://expert.ru/2019/08/2/evgeniya-shamis-evgenij-nikonov-teoriya-pokolenij-neobyiknovennyij-iks/>
16. <https://esquire.ru/articles/128732-evgeniya-shamis-specialist-po-teorii-pokoleniy-o-pokolenii-z-strahah-i-agressii-dvadcatiletnih-i-grete-tunberg/#part1>
17. <https://rg.ru/2024/03/01/teoriia-pokolenij-chem-otlichaiutsia-zumery-bumery-millennialy-pokoleniia-x-i-alfa.html>

Redaksiyaya daxil olub 22.01.2024