AZƏRBAYCANDA Z NƏSLIN FORMALAŞMASI: RƏQƏMSAL İNSANLAR

İlhamə ASLANOVA*
Esmira KAZIMOVA*

Xülasə: Z nəsli ünsiyyət və şəxsiyyətlərarası münasibətlər qurmaq qabiliyyətinə görə çox narahatdır və bu, texnologiyanın inkişafı ilə əlqələndirilir. Belə ki, sözügedən proses onların idrak bacarıqlarına mənfi təsir göstərir. Nəticədə Z nəsli tənqidi düşüncə, o cümlədən ünsiyyət kimi sosial qabiliyyətlərinin zəif olduğunu dərk edirlər.Bəs bu nəsil sosial bacarıqlardan məhrumdur? "Diaqnoz və Müalicənin Planlaşdırılması" kitabının ikinci nəşrinin redaktoru Bonfini qeyd edib ki, bütövlükdə Z nəsli əvvəlki nəsillərin qarşılıqlı əlaqə vasitəsilə öyrəndiyi bir çox sosial bacarıqlara sahib deyil. "Z ilə tanış olun" adlı araşdırmada 11 ölkədə 3000-dən çox insan arasında sorğu keçirilib. Beləliklə, bu nəslin hazır olmağı bacarıqlar belə sıralanıb:
- Müzakirə (26 faiz)
- Ünsiyyət (24 faiz)
- Kütlə qarşısında çıxış etmək (24 faiz)
- Saatlarla işləmək (24 faiz)

Məqalədə bu məsələlər təhlil edilmişdir:
1.Nə üçün Z nəslinin sosial narahatlığı var? Cünki səbəblər bunlardır: onlayn zaman, maliyyə, cari hadisələr, iqlim dəyişikliyi. Əlaqə tələb edən dünya, iqlim dəyişikliyi, iş təhlükəsizliyinə təsir edən qlobal pandemiya və maliyyə borcları Z nəsli arasında artan narahatlıq, stress və depressiyanın bəzi əsas səbəbləridir.
2.Z nəslinin dostluq etməyi niyə bu qədər çətindir? -Onlar texnologiya vasitəsilə həmişəkindən daha çox ünsiyyətdə olsalar da, sosial mediaya olan güvənsizlik qarşılıqlı münasibətlər yaratmaq və inkişaf etdirmək qabiliyyətinə zərər verə bilər.
3.Z nəslinin mentaliteti nədən ibarətdir? - Onlar praqmatikdirlər və maddi baxımdan yaxşı düşünə bilirlər.
4.Z nəslinin sosial məlumatlılığı nə qədərdir? - Brendlərə təzyiq göstərməklə məşhur olan "Z"lər ən sosial şüurlu nəsil kimi tanınır.
5.Z nəslini bu qədər fərqli edən nədir? – Onlar köhnə nəsillərdən fərqlidir, çünki rəqəmsal dövrdə böyümüş ilk istehlakçılardır, texnoloji biliklərə malikdirlər və vaxtlarını onlayn keçirmələri ilə bağlı yüksək standartlara malikdirlər.
6.Ən çox nə istəyirlər? – Kariyera. Z nəsli sahibkar kimi tanınır və bu hissin axtarışındadır. Onlar öz bacarıqlarını inkişaf etdirməyə kömək edən layihələri həll etmək istəyirlər.
7.Z nəslinin diqqət müddəti nə üçün qısadır? – Onlar çoxlu cihazlarla müxtəlif tapşırıqları yerinə yetirməyə və yüksək sürətlə fəaliyyətlər arasında keçid etməyə öyrəşib. Bundan əlavə, bu nəsil ehtiyac duyduqları hər hansı bir məlumatı asanlıqla əldə edə bilirlər. Bu əlçatanlıq isə Z nəslinin diqqət müddətini qısaltdı.

Bir sözlə, yeni nəsil gənclərin, gələcək işçilərin gözləntiləri və ehtiyacları son dərəcə fərqlidir. İndi iş həyatında 9-5 işləyən və pensiya gözləyən nəsil demək olar ki, yoxdur.

Açar Sözlər: *XYZ Nəsil Nəzəriyyəsi, Z Nəsil,Gənclər, Nəsil Formalaşması*

Formation of Generation Z in Azerbaijan: Digital People

Summary: Generation Z is very concerned about their ability to communicate and build interpersonal relationships, and this is being taken away by the advancement of technology. Thus, the said process has a negative impact on their cognitive abilities. As a result, generation Z perceives that their social skills such as critical thinking and communication are weak. But this generation lacks social skills? Bonfini, editor of the second edition of Diagnosis and Treatment Planning, noted that Generation Z as a whole lacks many of the social skills that previous generations learned through interaction. The "Meet Z" study surveyed more than 3,000 people in 11 countries. Thus, the skills to be ready for this generation are listed as follows:
- Discussion (26 percent)
- Communication (24 percent)
- Public speaking (24 percent)
- Working long hours (24 percent)

These issues were analyzed in the article.

* Baş Müəllim, Bakı Avrasiya Universiteti, İqtisadiyyat Kafedrası, aslanovailhama220@gmail.com ORCID: 0000-0001-8399-6285.
* Müəllim, Bakı Avrasiya Universiteti, Biznes və Menecment Kafedrası, k.esmira@gmail.com, ORCİD: 0000-0001-7033-5648.

DOI :10.30546/100981.1.2024.0161

1.Why do Generation Z have social anxiety? Because the reasons are: online time, finance, current events, climate change. A connected world, climate change, a global pandemic affecting job security, and financial debt are some of the main causes of increased anxiety, stress, and depression among Generation Z.
2.Why is it so difficult for Generation Z to make friends? -Even though they communicate more than ever through technology, social media insecurities can hurt their ability to create and develop relationships.
3. What is the mentality of generation Z? - They are pragmatic and can think well from a material point of view.
4. How socially aware is Generation Z? - Famous for putting pressure on brands, Z's are known as the most socially conscious generation.
5. What makes Generation Z so different? – They are different from older generations because they are digital-first consumers who have grown up in the digital age, are tech-savvy and have high standards for how they spend their time online.
6. What do they want the most? - Career. Generation Z is known as an entrepreneur and is looking for that feeling. They want to tackle projects that help them develop their skills.
7. Why is generation Z's attention span short? – They are used to multitasking with multiple devices and switching between activities at high speed. In addition, this generation can easily access any information they need. This accessibility has shortened the attention span of Generation Z.
In short, the expectations and needs of the new generation of young people and future workers are extremely different. Now there is almost no generation in working life who work 9-5 and wait for retirement.
Key Words: *XYZ Generation Theory, Z Generation, Youth, Generation Formation.*

Giriş

Bu gün gənc nəslin təhsilinə ümidlə baxan valideynlərlə yanaşı, onun dərsə hazırlığından, kitab "üzü" açmadığından və saatlarla kompüter qarşısında oturmağından şikayətlənməsi günümüzün reallığıdır. Bu zaman hər halda ikincilər birincilərdən çoxdur deyə düşünürük. Ancaq müasir texnologiyalar, internet, şəbəkə oyunları, rəqəmsal gerçəklik fonunda müasir nəslin bu yanaşmaları daha qabarıq gözə dəyir və biz yeni nəslin formalaşması kimi faktla üzləşirik (Qarakişiyeva, 2020, səh 2).

Ötən əsrin ikinci yarısında gündəmə Amerikalılar tərəfindən yayılmış "baby boomer" deyilən bir ifadə gəldi. Ki, 1940-50-ci illərdə doğulmuş nəslə deyilirdi. Bu nəsildən sağ qalanlar 84-74 yaşdadırlar,əsasən 2-ci Dünya müharibəsi şəraitində doğulmuş və tərbiyə olunmuşdular. Bu bir gerçəklikdir ki, onların həyat baxışlarında da müharibə amilinin özünəməxsus təsiri olmuşdur. Texnologiyadan uzaq olan bu nəsil hər şeyi özü etməyə alışmışeyni zamanda çalışqan, qayğıkeş fərd kimi yetişmişdirş.Həm özləri, həm də ailələri ilə yanaşı, yaşlı valideynlərinə də baxırdılar,sözsüz ki,valideynlərin çoxu bundan məmnun idilər çünki onlarla bərabər dünya da müharibədən qurtulmuşdu.

1960-70-ci illərdə doğulanlara "X-nəsil" deyilir ki, hal hazırda 64-54 yaşları var. Əsas xüsusiyyətləri odur ki,yüksək intizamlıdırlar, səbrlidirlər, karyera yüksəlişinə inanırlar, işgüzardırlar, bir iş yerləri olmağı sevirlər.Sadə texnoloji ixtiralar (paltaryuyan ,tozsoran , mobil telefonlar, kompüterlərlə) tanışdırlar (Vinoqradova, 2021,səh.4).

80-90-cı illərdə doğulanlara "Y-nəsil" (keçid dövrünün yetirmələri) deyilir. Fərdi azadlıq aşiqidir, müstəqillikdən xoşları gəlir, gözəl yaşamaq onların arzusudur. Bu səbəbdən idarəedən olub, bizneslərini qurmaq üçün "dəridən-qabıqdan" çıxır, mütəmadi iş dəyişirlər,Məqsədləri ən yaxşısı axtarmaqdır. Sosial medianın açdığı imkanlardan maksimum istifadə ediən ən rəngarəng nəsildirlər. Kifayət qədər vaxtdan bacarıqla istifadə edir, eyni vaxtda işləyə və əylənə bilirlər.

2000-ci ildən sonra doğulanlara isə "Z-nəsil" deyilir ki, hal hazırda ən böyüyünün 24 yaşı var. İnternet mühitində doğulub boya-başa çatmış bu insanlar üçün əvvəlki nəslin sevimli oyuncaqları onlar üçün cox sadə və lüzumsuzdur.

"Z-nəsil" smartfonlar dövrünün yetirmələridir,uşaqlıqdan internet istifadəçiləridirlər, eyni anda 3-4 işlə maraqlanaraq icra edirlər. Məsələn, film izlərkən sosial şəbəkədən olurlar,, söhbət etməklə yanaşı paralel olaraq gözləri kompyuterlərdədir.. Fikirlərini sürətlə dəyişə

bilərlər, fundamental elmə maraqları azdır, lazım olan informasiyanı internetdən əldə edirlər. Beləliklə, mövzumuz "Z-nəsil"dir.

Z nəslinin xüsusiyyəti, bu nəslə aid insanların internet və texnologiya ilə böyüməsidir. Milyonlarla proqramlar, planşetlər, komputer və smartfonlar Z nəslini elmi olaraq irəli aparır. İnsanlar müxtəlif təhsil proqramlarında iştirak edərək inkişaf edir. Profilə sahib,sosial platformalarda rol alan şəxslər hər mövzuda debat yaradırlar, amma sosial mediadan uzaqlaşma halında intensivlikləri sıfıra enir.

Z nəslinin əsas xüsusiyyətləri nədir ?

2000 və sonrasını əhatə edən bu nəslin nümayəndələri sürətli və analitik düşünmə metodlarına malikdirlər, məxsus olduqları xüsusiyyətlər fərdilikdən kənara çıxmır, komanda işləməyi sevmirlər.Özgüvəni yüksəkdir, müstəqil və azad ruhludurlar. "Mümkün olmayan heç bir şey yoxdur" adlı şüar birbaşa Z nəslinə müraciət edir. Z nəsli sosiallaşmanı sevmir, daha çox fərdiləşməyə əhəmiyyət verir, qaydalar, uzun uzadı xəyallar onlar üçün deyil. Onların əksəriyyəti öz işlərinə fokuslanıb, maddiyat onlar üçün gündəlik cansıxıcı bir rutindir, o işlər ki,zəhmət və fədakarlıq tələb edir,bu onlar üçün cox yorucudur.

Azərbaycanda gənclərin həyat şəraiti necədir? Onlar necə hiss edirlər? Arzularına çatacaqlarına inanırlarmı? Onların hansı rəqəmsal vərdişləri var? 14-25 yaş arası 1218 gəncin fikirləri öyrənilmiş və aşağıdakılar məlum olmuşdur.

1.1.Ümumi Baxış

Azərbaycanda 1218 gənc arasında "Azərbaycanda Z nəsli" adında araşdırmanı həyata keçirildi. Bu hesabatda dünya bazarı ilə əlaqəsini daima yeniləyən və inkişaf etməkdə olan ölkənin xüsusi demoqrafik qrupu olan gəncləri sosial-iqtisadi və psixoloji əsaslara görə araşdırıldı. Araşdırmamıza keçməzdən əvvəl əldə etdiyimiz nəticələri vurğulamaq üçün Azərbaycan gənclərinin həyat tərzinə makro səviyyədə nəzər salmağı faydalı hesab edirik. Təəssüf ki, Azərbaycan gənclərinin ən azı 20%-nin ən mühüm problemlərindən biri "nə təhsildə, nə də məşğulluqda (NEET-Not in Education, Employment, or Training)" olmamasıdır. Başqa sözlə ifadə etsək, Azərbaycan gənclərinin əhəmiyyətli bir hissəsini təhsil və iş axtarmayan və bunu bacarmayan , ailəsi ilə birlikdə yaşayan, iqtisadi cəhətdən ailəsindən asılı olan, sosiallaşması və sosial bacarıqları yetərincə inkişaf etməmiş "ev gəncləri" təşkil edir. Belə bir mühitdə gənc seqmentlə bağlı yanlış təsəvvürlərdən biri də yüksək bir ehtimalla "gənclərin ümidsiz, məqsədsiz, cəmiyyətdən uzaq və nə etdiklərini bilməmələridir".

Hesabatımız isə bu yanlış təsəvvürlərin və bu cür qavrayış şəklinin əksini göstərir.

Əvvəla, bəli Azərbaycan gənclərinin iqtisadi azadlığının daha məhdud olduğunu bank müştərisi olmayan müştərilərin (58%), kredit kartlarından istifadə edə bilməyənlərin (76%) və yüksək həcmdə internetdən istifadə edə bilməyənlərin (ayda orta hesabla 5,7 GB mobil məlumat) göstəricilərindən açıq-aşkar görmək mümkündür. Amma buna baxmayaraq, azərbaycanlı gənclər özlərini zövqlü, güclü və həvəsli kimi tanıdırlar/qələmə verirlər. Həyatın bütün çətinliklərinə baxmayaraq, gənclər indiki həyatlarından bir şəkildə razıdırlar və növbəti ilə ümidlə baxırlar. Mahiyyət etibarı ilə gənclər "Həyatım, gələcəyim öz əlimdədir" deyir, ya da deyə bilirlər. Bütün sadaladığımız fikirlərlə yanaşı gənclər hər bir inkişafın özünəməxsus tərəqqisinin olacağının fərqindədirlər. Buna görə də gənclər öz gəlirlərini başqasının gəliri ilə müqayisə etməyin vacib olmadığını bildirirlər. Və gənclərin növbəti 5 ildə ilk hədəfi yaxşı karyera qurmaqdır. Bir sözlə, gənclər asan yollarla deyil, yaxşı karyera qurmaq vasitəsi ilə pullarının artacağının, müxtəlif təcrübələr qazanacaqlarının və ailə həyatı qura biləcəklərinin, eyni zamanda cəmiyyətdə təsirli insan modeli kimi mövqelənib nüfüz sahibi ola biləcəklərinin fərqindədirlər.

O zaman məmnun/xoşbəxt və ümidli gənclərlə bağlı ola biləcək ikinci yanlış fikir "gənclərin bir əli yağdadır, bir əli baldadır, heç bir problemləri yoxdur" düşüncəsi ola bilər.

Halbuki araşdırmalarda gənclərin orta göstəricidə əsəbi və narahat olması kimi faktorlar nəzərə çarpır

Sosial şəbəkələrdə (rabitə-əlaqə kanallarında) görünən gənclik profili nə küçədəki gəncliyə bənzəyir, nə də özünü mahiyyətə yaxın hiss etdirir. Gənclərin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilməmək kimi problemi olmasa da, onlar cəmiyyət içərisində özlərini ifadə edə bilib-bilməyəcəyi, cəmiyyətin onların həyat tərzinə yaxın olub-olmaması ilə bağlı məsələlərdə hələ də qərarsızdırlar.

Əslində bu qərarsızlıq özü ilə yanaşı tənhalığı da gətirir. Yetkinlik dövrünə yenicə qədəm qoymuş və ya qoymaqda olan 14-18 yaşlı gənclərin sosiallaşma, dostluq qura bilmə bacarıqları digər yaş qrupları ilə müqayisədə aşağı səviyyədədir. Gəlirləri orta səviyyədən aşağı olan gənc qadınlar özlərini daha tənha və narahat hiss edirlər.

O zaman, belə bir sual ortaya çıxır, gənclər hər gün daha da çətinləşən həyatın içərisində çarənin ekran arxasında əyləncə və sosiallaşmada olduğunumu düşünür? Gənclər sosiallaşmaq üçün ilkin olaraq, Mobil telefonda internetdən (üzvlük tələb edən onlayn platformalar və ya üzvlük tələb etməyən onlayn platformalardan-email, sosial şəbəklər, vebsaytlar, forumlar, söhbət, öyrənmə mühiti və s) istifadəyə və milli telekanallar üzərindən məzmunlar izləməyə yönəlirlər. Gənclər bir dəfəyə fasiləsiz 2 saat və orta hesabla ayda təxminən 10 gün serial/film/məzmun izləyirlər. Başqa sözlə, gənclər ümumi olaraq ekran başında əyləncə axtarışındadırlar. Bütün bunlarla yanaşı, gənclər Sosial şəbəkə, xüsusilə İnstagram və Facebook vasitəsilə dostları və qohumlarından xəbər tutub, informasiya mübadiləsi edir, Twitter vasitəsilə gündəmi və TikTok vasitəsilə isə komik mövzuda məzmunları izləyirlər. Gənclərin yarısı ümumi olaraq sosial mediada öz real kimliklərini əks etdirir və imiclərinə önəm verirlər. Sosial şəbəkələrdə yazılan müsbət şərhlər, gənclərin əhval-ruhiyyəsinə təsir etdiyi halda, mənfi rəylərin demək olar ki, gənclərə heç bir təsiri olmur. Bu reallıq gənclərin kiber zorakılığa qarşı dayanqlı olduğunu göstərir. Əgər belədirsə, virtual sosiallaşmanın gücləndiyi və sürət qazandığı bu vaxtlarda brendlər gənclərin diqqətini hansı yolla cəlb edə bilər?

Birincisi, gənclər brendlərin gənclərin/uşaqların təhsilini daha çox dəstəkləmək, qadınlara qarşı zorakılığa etiraz etmək və ədalətli iş mühiti yaratmalarını istəyirlər. Bu istiqamətdə atılan addımların, müxtəlif sosial media kanallarında paylaşılmasının müəyyən qədər brend tanınmasına uğur gətirəcəyini düşünürük.

İkincisi, sosial media kanallarında komediya kontenti özünü digər məzmun növlərindən və hesablarından fərqləndirir. Bu səbəbdən də sosial media kanallarında, markaların məlumatlılıq və inandırma cəhdlərinə komediya məzmununun daxil edilməsinin, müəyyən bir izləmə və maraq toplayacağı düşüncəsindəyik. Üçüncüsü, gənclər müxtəlif məzmunlara, o cümlədən oyunlara pulsuz baxmaq üçün əsasən YouTube platformasından istifadə edirlər. Nəticədə, brendin tanınırlığını artırmaq üçün YouTube-da yerləşdiriləcək reklamlar daha çox uğur gətirə bilər.

1.2. Z Nəsli Gənclərin Həyat Mərhələlərinin Təhlili

Bu gənclərin təhlili üçün aşağıdakılar araşdırıldı:

Həyat şəraiti-gənclərin yaşadıqları mühiti, gəlirlərini/cib xərcliklərini, banklarla olan əməkdaşlıqlarını və internetə çıxış imkanları

Aydın oldu ki, gənclər yaşadıqları evi orta hesabla əlavə 3 nəfərlə də bölüşürlər. Ev təsərrüfatlarında otaqların sayı orta hesabla 3-4-dür və evlərin 83 faizi gənclərin ailələrinə məxsusdur.Hər 10 gəncdən 7-si bacı və ya qardaşı ilə birlikdə yaşayır. 38% faiz gənc isə bina evlərində yaşayır. Gənclərin aylıq gəliri orta hesabla 221 manatdır. Bu aylıq gəlir cins və yaş kateqoriyaları üzrə fərqlənir. Bu indeks gənclər arasında gəlir bərabərsizliyinin olduğuna işarə edir. Gənclərin yarıdan çoxu (57%) hələ də bank müştərisi olmayıb, 76% gənc isə kredit kartından istifadə etmir.

Gənclər ayda orta hesabla 5,7 GB mobil internetdən istifadə edə bilir. 17% gəncin evdə hələ də sabit internetə çıxışı yoxdur. Aylıq Gəlir (Cib xərcliyi/Qazanc) 221 AZN təşkil edir.

Gənclərin aylıq gəliri orta hesabla 221 manatdır. Yaş artdıqca gənclərin aylıq gəliri də artır. Gənc kişilərin maddi imkanları gənc qadınlardan iki dəfə çoxdur. Həmyaşıdlarına nisbətdə orta səviyyədən yüksək gəliri və rifahı olan gənclər ayda 310 AZN qazandığı halda, orta səviyyədən aşağı gəlir səviyyəsində olan gənclər isə bir ayı orta hesabla cəmi 181 manatla keçirir.

Gənclərin yaşadıqları evin növü

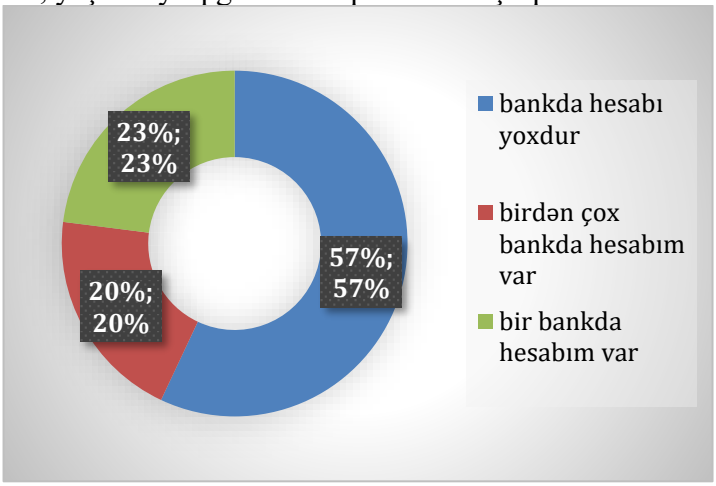
Gənclər ümumiyyətlə yaşadıqları evi özlərindən başqa orta hesabla 3 nəfərlə bölüşürlər və evdəki otaqların sayını nəzərə alsaq, onların da paylaşdıqları evdə özlərinə məxsus bir bölmə var. Gənclərin 60%-i həyət evlərində yaşayır. Həmyaşıdlarına nisbətdə orta səviyyədən yüksək gəliri və rifahı olan gənclər daha çox bina evlərində yaşadığı halda, orta səviyyədən aşağı gəlir səviyyəsində olan gənclər isə daha çox həyət evlərində yaşayırlar. Gənclərin 83%-i kirayə haqqı tələb etməyən evlərdə yaşayırlar. Yetişkin həyat tərzinə yeni qədəm qoyan 19-21 yaş aralığında olan gənclər kirayə evlərdə yaşamaqda davam edirlər. Həyət evində 60%, Bina evində(mənzil) 38%,yataqxanada 2 % gən yaşayır.

Banklarla Əməkdaşlıq

Bank hesablarından istifadə- gənclərin 57%-i hələ də bank müştərisi deyil. Təhlillər göstərir ki, gənc kişilər qadınlarla müqayisədə daha çox sayda bank hesabına malikdirlər. Yaş və aylıq gəlir artdıqca gənclər arasında bank müştərisi olma faizi artır. Digər tərəfdən, çarpaz təhlillər göstərir ki, yaş və aylıq gəlir artdıqca əməkdaşlıq olunan bankların sayı da artır

Kredit Kartı İstifadəsi

Gənclərin 57%-i hələ də bank müştərisi deyil. Təhlillər nəticəsində məlum olur ki, gənc kişilər qadınlarla müqayisədə daha çox sayda bank hesabına malikdirlər. Yaş və aylıq gəlir artdıqca gənclər arasında bank müştərisi olma faizi artır. Digər tərəfdən, çarpaz təhlillər göstərir ki, yaş və aylıq gəlir artdıqca əməkdaşlıq olunan bankların sayı da artır **(Səkil 1).**



Gənclər ayda orta hesabla 5,7 GB internet istifadə edirlər. Bu nəticə gənc kişilər və 22-25 yaş arası gənclər arasında daha yüksəkdir. Gənclərin 17%-i üçün öz evlərində sabit internet əlçatan deyil. Həmyaşıdları ilə müqayisədə orta səviyyədən aşağı gəliri və rifahı olan gənclərin internetə heç çıxışı olmadığı halda, ortalama üstü qrup ən çox fiber internet istifadə edir. Ayda 16-20 GB (41%) və 20 GB-dan çox (27%) mobil internet istifadə edən gənclərin evdə sabit internet bağlantısı yoxdur.

Onlayn Alış-veriş

Gənclərin demək olar ki, yarısı onlayn alış-veriş etmir (və ya edə bilmir). Bu nisbət 14-18 yaş qrupunda daha çox müşahidə olunur. Alış-veriş edənlər isə yemək və market alış-verişindən başqa ildə orta hesabla 16 dəfə onlayn alış-veriş edirlər. Digər tərəfdən, 22-25 yaş

və yaşıdlarından gəlir və rifah səviyyəsi bir qədər yüksək olan gənclər arasında isə ayda 2-3 dəfə və ya daha çox alış-veriş edənlərin nisbəti yüksək olaraq qalır. Qida və market alış-verişi istisna olmaqla bir ildə orta hesabla onlayn alış-veriş tezliy 16 dəfədir **(Səkil 2).**

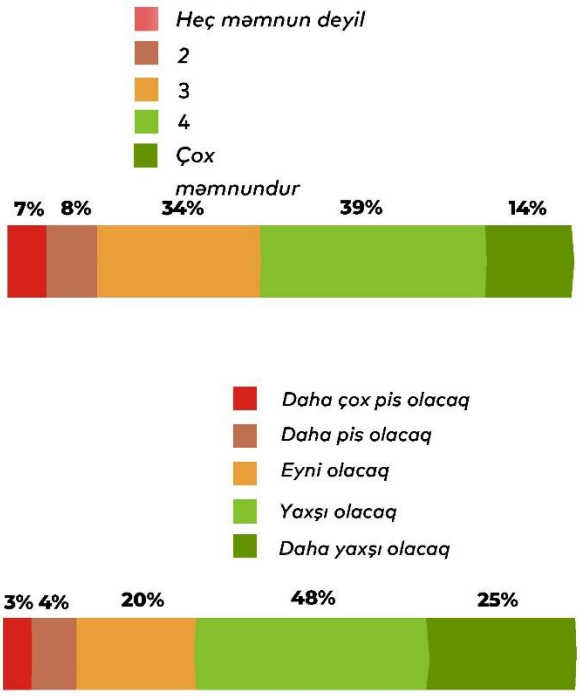


1.3. Gənclərin Əhval Ruhiyyəsi, Gözləntiləri, Həyatdan Məmnuniyyət və Gələcəyin Proqnozu

Əhval-ruhiyyəsi və gözləntiləri

Gənclərin əhval-ruhiyyəsini, fərdi xüsusiyyətlərini, ölkədəki digər gənclərlə müqayisədə özlərini necə hiss etdiklərini, prioritetlərini, gələcəyə baxışlarını və gənclik dövrünü necə yaşadıqlarını araşdıraq. Gənclər, ümumən, zövqlü, güclü və həvəslidirlər. Amma, qadınlar arasında narahatlıq, tədirginlik və tələş nisbətən yayqın olaraq qalır. Bu vəziyyət qadınlar arasında mümkün fiziki və psixi sağlamlıq problemlərinin daha da arta biləcəyinə işarə edir. 22-25 yaş arasında olanların özlərini həyəcanlı hiss etməmələri həm də tükənmişlik sindromunun erkən yaşlarda gənc əhalidə özünü göstərməsi anlamına gələ bilər. Həyatdakı bütün bu çətinliklərə baxmayaraq, gənclər indiki həyatlarından müəyyən mənada məmnundurlar və əksəriyyət gənc 1 il sonrası üçün ümidlidirlər.

Gəlirlərini başqaları ilə müqayisə etməyin vacib olmadığını bildirən gənclərin qarşıdakı 5 ildə ilk hədəfi yaxşı karyera qurmaqdır. Özündən məmun olan, həyatda nə edəcəklərinin onlardan asılı olduğunu və çox çalışmağın uğur gətirəcəyini bilən gənclərin sosiallaşma baxımından elə bir maneəsinin olmadığı müşahidə olunur. Cəmiyyətin onları tam əks etdirmədiyini bildirsələr də, gənclər özlərini təcrid olunmuş hiss etmirlər. Ancaq fərqli cinsi oriyentasiyaya malik fərdlərə yaxınlıq hissi və bu insanlarla dostluq etmək istəyi ortalamadan aşağı səviyyədədir.Gənclərin yarıdan çoxu arzularının gerçəkləşəcəyinə inanır.Ancaq ünsiyyət kanallarında- sosial media şəbəkələrində və platformalarında gördükləri gənc profilini nə özlərinə bənzədirlər, nə də özlərinə yaxın hiss edirlər.Gənclərin brendlərdən ən böyük gözləntiləri təhsilə dəstək olmaq, qadınlara qarşı zorakılığa qarşı çıxmaq və işçilərlə ədalətli davranmaqdır.Gənclərin əhval-ruhiyyəsini əks etdirən ilk üç sifət (zövqlü, güclü və həvəsli) onların pozitiv əhval-ruhiyyəsini əks etdirir.Neqativ əhval-ruhiyyədən isə əsəbilik və əndişə diqqəti cəlb edir. Narahatlığın, tədirginliyin və tələşın qadınlar arasında yayqın olduğu müşahidə olunur. 14-18 yaş qrupu ən həvəsli gənclər kimi seçilir. Ancaq 22-25 yaş arası gənclərin həyəcanlarını itirdiklərini görürük. Digər tərəfdən, yaşıdlarına görə ortalamadan aşağı gəlir və rifah səviyyəsi olan olan gənclərdə isə passivlik və gücsüzlük daha çox hiss edilir **(Şəkil 3)**



Həyatdan Məmnuniyyət və Gələcəyin Proqnozu

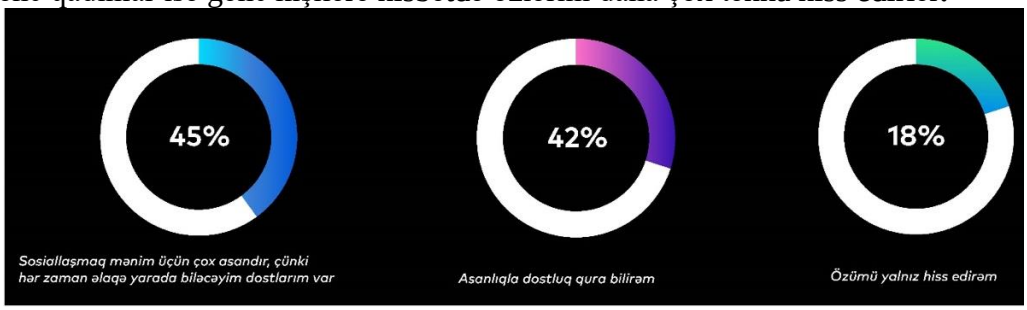
Gənclərin həyatlarından məmnun olub-olmama vəziyyətinə baxdıqda ümumən məmnuniyyət hakimdir. 14-18 yaşlı gənclərin məmnunluq səviyyəsi digər gənclərə nisbətən daha yüksəkdir. Təhlilər göstərir ki, gənclərin həmyaşıdlarına nisbətdə gəliri və rifahı artdıqca məmnunluq səviyyəsi də artır.

Gənclərin gələcəyə baxış perspektivləri anlıq məmnuniyyətlərinə nisbətdə daha pozitivdir. Gənclərin demək olar ki, yarısı növbəti ildə həyatdan məmnunluqlarının daha da yaxşıya doğru gedəcəyini qeyd edir.

İndiki vəziyyətlərindən məmnun olan gənclər digər gənclərlə müqayisədə gələcəyə daha ümidlə baxırlar. Həmyaşıdlarına nisbətdə gəlirləri və rifahı orta səviyyədən aşağı olan gənclər növbəti ilin cari ilə nisbətən daha pis olacağını düşünürlər. Yaxşı karyera qurmaq gənclərin növbəti 5 ildə həyatdan ən önəmli gözləntilərinin başında gəlir. Populyar olmaq, nüfuzlu insan olmaq və ailə qurmaq qarşıdakı 5 il ərzində həyata keçiriləcək işlər və planlar siyahısında ən son yerdədir. Gənc qadınlar yaxşı karyeranı gənc kişilərdən daha vacib hesab edir, gənc kişilər isə qadınlardan daha çox pul qazanmağı üstün tuturlar. 22-25 yaş arası gənclər üçün ailə qurmaq digər gənclərlə müqayisədə prioritet məsələdir

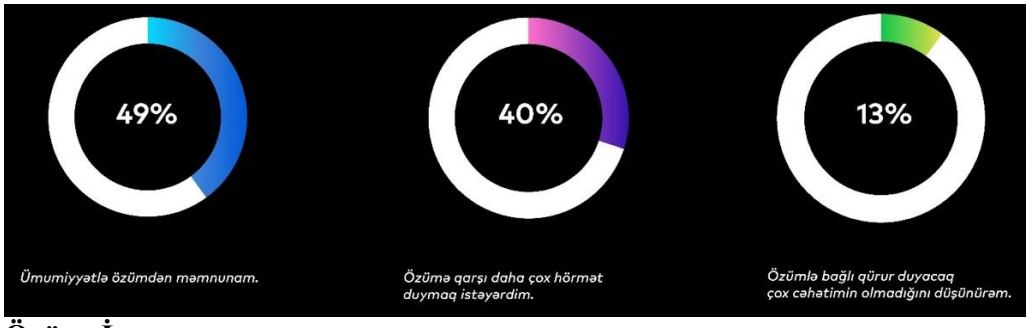
Sosiallaşma və onunla bağlı problemlər

Gənclərin 82%-i özlərini tənha hiss etmirlər. Gənclərin 45%-i yaxın ətrafları sayəsində hər zaman sosiallaşa, 42%-i isə asanlıqla dostluq qura bilirlər. Lakin 14-18 yaş arası gənclərin sosiallaşmaq və dostluq qurmaq bacarığı digər yaş qrupları ilə müqayisədə aşağı səviyyədə qalır.Gənc qadınlar isə gənc kişilərə nisbətdə özlərini daha çox tənha hiss edirlər.



Özünə Hörmət

Ümumən baxıldığında, gənclərin 60%-nin özlərinə hörmətlərinin olduğu müşahidə olunur. Gənclərin demək olar ki, yarısı özündən məmnun olduğunu qeyd edir. 14-18 yaşlı gənclər özündən razılıq və özünə hörmət məfhumları baxımından digər gənclərə görə geridə qalırlar.



Özünə İnam

Gənclərin 88%-i özünü uğursuz hiss etmir. Gənclərin yarısı həm bir çox yaxşı keyfiyyətlərə malikdir, həm də digər insanlar kimi bacarıqlı olduqlarını düşünürlər. Ancaq 14-18 yaş arası gənclər digər yaş qrupları ilə müqayisədə yaxşı xüsusiyyətlərinin daha az olduğu və daha çox çatışmazlıqlarının olduğu fikrindədirlər. Gəlir və rifah səviyyəsi həmyaşıdları ilə müqayisədə orta səviyyədən aşağı olan gənclərdə özlərini müvəffəqiyyətsiz hesab etmək meylinə daha çox rast gəlinir**.**

Uğur və Çalışmanın Əhəmiyyəti

Gənclərin 57%-i nailiyyət əldə etməyin yolunun daha çox çalışmaq olduğundan agahdırlar. Bundan əlavə, gənclərin 74%-i uğur qazanmağın hər şeydən əvvəl şansdan asılı olduğunu düşünür. Gənc qadınlar isə kişilərdən fərqli olaraq daha çox zəhmətin uğur qazandırdığını qeyd edirlər. 22-25 yaş qrupu daha çox bəxt və şansın ön planda olduğunu bildirir**.**



Xəyallar və onların reallaşdırılması

Gənclərə önümüzdəki il yalnız bir arzularını reallaşdıra biləcəkləri bir sehrli çubuq verdiyimizdə onların 41%-i bu haqqını akademik nailiyyət üçün istifadə etdi. Pul isə diqqət çəkən digər arzulardan biri oldu. Gənc qadınlar daha çox akademik uğur arzularkən, gənc kişilər daha çox pul arzuladılar.





Rəqəmsal Vərdişləri

Gənclərin kontent platforması sahibliyini və istifadə detallarını, sosial media kanalları nəzdində izlədikləri kontentləri, sosial medianın gənclərə təsirlərini və oyun oynama vərdişlərini araşdırarkən görürük ki, gənclər ayda orta hesabla 10 dəfə film, serial və buna bənzər verilişlər izləyir, 15 dəfə də oyun oynayırlar. Hər iki fəaliyyətə də ayrı-ayrılıqda orta hesabla təxminən 2 saat vaxt sərf edirlər. İnternet və milli telekanallar izlənmə səviyyəsində ön sıralardadır və gənclərin demək olar ki, yarısı ödənişli platformaya üzvdürlər və hansısa bir formada bu platformaların ödənişində rola sahibdirlər.

Instagram, Facebook, Twitter və TikTok platformalarında ən çox dostlar izlənilir. Facebook-dan başqa digər sosial media kanallarında komediya janr olaraq özünü digər məzmun növləri və hesablarından fərqləndirir. Elmi xarakterli məzmunlar Facebook-da daha çox müşahidə edilir. Gənclərin demək olar ki, yarısı ümumi olaraq sosial mediada öz real kimliklərini əks etdirir və imicinə, obrazına önəm verirlər. Müsbət şərhlər onların əhvallarına təsir edərkən, mənfi şərhlər isə ümumən onların əhvallarına təsir etmir. Bu isə onu göstərir ki, gənclərə kiber zorakılıqlar nisbətən daha az zərər verə bilər

You Tube ən çox izlənilən məzmunlar

YouTube-dan istifadə edən gənclər daha çox serial/film, komediya/skeç videolarına və maarifləndirici videolara baxırlar. Gənc qadınlar seriallara/filmlərə, maarifləndirci və makiyaj videolarına daha çox baxdıqları halda, gənc kişilərdə oyun videolarına baxmaq faizi daha yüksəkdir. Digər gənclərlə müqayisədə, gəlir və rifah səviyyələri həmyaşıdlarına nisbətdə orta səviyyədən bir qədər aşağı olan gənclər arasında "Necə etməli" məzmununda videolarına daha çox tələbat var.

İstifadə Edilən Sosial Media Platformaları

Youtube və Instagram gənclərin ən çox istifadə etdiyi sosial media kanallarıdır. Hər 2 gəncdən biri Tiktok-dan istifadə etdiyi halda, hər 10 gəncdən yalnız 1-i LinkedIn peşəkar sosial şəbəkəsindən istifadə edir. Gənc qadınlar gənc kişilərə nisbətən Snapchat-dan, gənc kişilər isə gənc qadınlara nisbətən Instagram, Facebook, Tiktok və Twitter-dən daha çox istifadə edirlər. 14-18 yaşlı gənclər digər gənclərə nisbətdə Instagram-da daha az, Snapchat-da isə daha çox iştirak edirlər. Gəlir və rifah səviyyələri həmyaşıdlarına görə orta səviyyədən aşağı olan gənclər digər gənclərə nisbətən Tiktokdan daha çox istifadə edirlər.



Nəticə

Təhsil mütəxəssisləri əmindirlər: "Yeni nəsli oxumağa məcbur etməyin heç bir faydası yoxdur, onsuz da oxumayacaqlar". Biz hazırda yeni dəyişikliyin astanasındayıq, cünki cəmiyyətdə daima kommunikativ sistemlərin dəyişilməsi prosesi baş verir. Sensor fəaliyyət

dəyişib: bizdən fərqli olaraq bu gün gənclər mütaliə etmirlər, baxırlar. Biz oxuyarkən təsəvvür edirik, onlar isə baxdıqları üçün təsəvvürə ehtiyacları yoxdur, çünki hər şey görünür. Gənclər fərqli kommunikativ mədəniyyətə mənsubdurlar. "Harvard Business Review"in məlumatına görə, Toronto Kommunikasiya nəzəriyyəsi məktəbinin nümayəndələri hesab edirlər ki, kommunikativ texnologiyalar insanın mədəniyyət və mentalitetini müəyyən edir,odur ki, Orta və Yeni dövr insanının dəyərləri, dünyaya baxışları fərqlidir. Sosial həyat necə formalaşırsa, insan şüuru da ona uyğunlaşır, səbəb isə insanın sosial canlı olmasıdır.

Əvvəlki dövrdə övladlar evə gec dönərkən ehtiyat edirdilər. İndi isə internetdə saatlarla oturduqlarına görə danlanacaqların görə narahat olurlar. Nəzarət istənilən formada hər zaman mövcud olub, indi də mövcuddur. Sadəcə bir reaalığı reallıq qəbul etməliyik: "Z-nəsil"i bizim kimi olmağa məcbur etmək əbəsdir.

İnternet isandan fərqli olaraq uşaq başına sığal çəkmir, ümid verib təsəlli etmir, sabaha inam bəxş etmir. Bütün bunları yenə də valideyn etdiyi üçün danlamaqdan çox məhz qayğı göstərmək, gəncliyi məqsədə yönəltməkdir. Ehtiyacları olmayan ailələr var ki, övladları zəhmətkeş kimi yetişsin deyə onları diskomfort şəraitində böyüdürlər. Xüsusilə Qərbdə tez-tez təsadüf edilən (məs. Almaniyada) hal o ki, məktəblilər yay tətillərində pul qazanmaqla məşğuldurlar, supermarket, ailə şirkətlərində işləyir, kuryerlik edir, pizza paylayır..

Nu nəsil necə idarə olunmalıdırlar?

Gəlin Z nəslinə mənsub gənclərlə işləməyə başlayanlar üçün idarəçilik tövsiyələri verək:

1.Üz-üzə ünsiyyətin vacibliyinə inam yaratmaq, sadəcə mesajlaşmağı sevmədiklərini, həqiqətən eşidildiklərini hiss etmək istəyirlərini nəzərə alaq;

2.İş yeri ilə yanaşı, həm də universitet menecer-köməkçi münasibətlərinə əhəmiyyət verdiklərini və kömək etməyə olduqca meyilli bir nəsil olduqlarını bilmək;

3.Davamlı olaraq tapşırıq verməmək..Onlara tam sərbəstlik verərək təşəbbüskar olmalarını təmin etmək.

Bir sonrakı nəsil necə olacaq?

Z nəslindən sonra, 2013-2030-cu illər arasında doğulmuş və doğulacaq nəsil, digər nəsillərə nisbətən daha gənc yaşda texnologiya ilə qarşılaşaraq "alfa nəsil" olacaqdır. Hazırda "Z"lər "Y"lərdən çoxdur və bu o deməkdir ki, yeni nəsil amansız rəqabət şəraitində yaşayacaq, yeni kommunikativ texnologiyalar bu rəqabəti bir az yumşaltmağa qadirdir. Söhbət nədən gedir? Əlbəttə bu bir faktdır ki, artıq cəmiyyətə bizim dövrdə olduğu qədər ali təhsilli gənclər lazım olmayacaq. Cünki artıq bu gün dünyanın qlobal korporasiyaları işə qəbul zamanı diploma ehtiyac duymurlar. "Gəl görək, nəyi bacarırsan" prinsipi ilə işçi seçirlər. İnternetdə isə hər kəs bərabər hüquqludur, hər bir şəxsin biznes qurma və pul qazanma imakn və şansı var. Odur ki, təhsildə uğursuzluq olarsa, narahat olmağa dəyməz, əsas odur istənilən gəncə ürəyincə olan peşəyə yiyiələnməyə, uyğun iş tapmağa kömək edək, qalanlarını sərbəst şəkildə o özü edəcək. Axı o, "rəqəmsal uşaq"dır!

ƏDƏBİYYAT

1. HR- Qarakişiyev, Sevinc "XYZ nəsil nəzəriyyəsi "26.10.2020 , Hrklub.az.
2. Özdemir, Özge "Z" adlandırılan yeni nəsli digər nəsillərdən nə ilə fərqlənir? BBC News Türkçe 04.07.2020
3. Виноградова, Елена "Какими они выросли, молодые люди поколения Z? "16.04.2021
4.https://www.mys.gov.az/az
5.info@mys.gov.az
6.https://youthfoundation.az/about-us/contact/#