

HUMANİTAR VƏ SOSIAL ELMLƏR

UOT 316

Rəfail Həsənov

*BDU Sosiologiya kafedrasının müdiri,
professor, sos.e.d., Azərbaycan
has_rm62@yahoo.com*

MÜASİR AZƏRBAYCAN GƏNCLƏRİNİN DƏYƏRLƏR ORİENTASIYASININ TRANSFORMASIYASI

Xülasə

Dəyərlər - nəyin yaxşı, məqbul, nəyin isə pis və qeyri-məqbul olması haqqında cəmiyyətdə mövcud olan anlayışlar toplusu, mövcud konsepsiyadır. Dəyərlər fərdi, qrup, qruplararası, ümumcəmiyyət, cəmiyyətlərarası, sivilizasyon və bəşəri ola bilər. Dəyərlər məkanca, zamanca və tarixən dəyişir. Dəyərlər açıq və latent olmaqla dəyişikliklərə uğrayır ki, burada birincisi formal (dövlət), ikincisi isə qeyri-formal (latent) şəkildə baş verir.

Ənənəvi dəyərlər cəmiyyətin fundamental dəyərlərini təşkil edir. Ənənəvi dəyərlər mikro və makro səviyyələrdə fəaliyyət göstərir. XX əsrin ikinci yarısında qlobal cəmiyyət sosial inkişafda yeni mərhələyə qədəm qoymağa başladı və bu, özünü postindustrial cəmiyyətin formalaşmasında göstərdi. Konsünerizm (istehlakçılıq) və cinsi inqilab postindustrial cəmiyyətin müəyyənədi sosial-mədəni tendensiyalarından birinə çevrildi. Dəyər sistemlərinin iyerarxiyasının yaradılması və formalaşdırılması baxımından postindustrial cəmiyyət şəraitində kütləvi informasiya vasitələrinin rolu güclənmişdir. Cəmiyyətdə davam edən transformasiya prosesləri artan qeyri-müəyyənlik şəraitində həyat qurmaq üçün öz yollarını səylə axtaran gənc nəsildə xüsusilə kəskin şəkildə əks olunur.

Məqsəd: Azərbaycanın müstəqillik qazandıqdan sonrakı illərdə ölkə gənclərinin dəyərlər orientasiyasında baş verən transformasiya proseslərinin öyrənilməsidir.

Metodologiya: Sistemli yanaşma, sənədlərin (qanunların) təhlili və təkrar təhlil metodları vasitəsilə gənclərin yaşayışında və dəyərlər sistemində baş verən dəyişikliklərin araşdırılması, yeni biliklər əldə etmək üçün imkanların müəyyənədi.

Elmi yenilik: Cəmiyyətin mənəvi-əxlaqi və sosial-mədəni məkanında baş verən hadisələr onu deməyə əsas verir ki, hazırda cəmiyyətdə uzun müddət xalqın həyatının və inkişafının ayrılmaz hissəsi olan ənənəvi dəyərlərə nəzərəcarpacaq dərəcədə dəyər verilməmişdir. Dəyərlər mədəniyyətin keşiyində dayanır və dəyərlərini itirən cəmiyyət istər-istəməz tarix səhnəsindən silinir. Dünyada baş verən sosial-mədəni dəyişiklikləri dərk edərək bu gün belə qənaətə gəlmək olar ki, biz dəyərlərin olmadığı bir dövrdə yaşayırıq. Müasir dünya getdikcə planlaşdırılmış kaos, postmodern absurdluq və sivilisasiyanın ənənəvi sosial-mədəni strukturunun qlobal dağılması uçurumuna düşür. Müasir gənclər nəslinin idealları və dünyagörüşləri əsasən internetin, xüsusilə sosial şəbəkələrin təsiri ilə formalaşır. Odur ki, informasiya sahəsini şərti olaraq Y və Z kimi təyin olunan indiki gənclər nəslinin fəaliyyət göstərdiyi və ünsiyyət saxladığı ümumi sosial-mədəni məkanın bir hissəsi kimi öyrənmək məqsədəuyğun görünür.

Açar sözlər: ənənəvi dəyərlər, post-sənaye dəyərləri, postindustrial cəmiyyət, konsünerizm, internet

Giriş

Dəyərlər cəmiyyətin daxili quruluşunun sabitliyini və birliyini, davamlılığını, nəsillər arasındakı əlaqəni və gələcəyə doğru hərəkət imkanlarını təmin edən istiqamətlər və prioritetlər kimi izah edilə bilər. Buradan da, dəyərləri xalqın mentalitetinin əsasını və bütünlükdə ənənələri təşkil etdiyinə görə istənilən cəmiyyətin bazası adlandırmaq olar (4). Sosial dəyərlər, sosial normalar kimi, müəyyən sosial proseslərin nəticəsidir. Hər hansı bir struktur dəyişiklik adətən mənfi bir hal kimi qiymətləndirilir. Bunun səbəbi ənənəvi proseslərin dağılmasının həmişə sosial və fərdi şüurun dağılması ilə müşayiət olunmasındadır. Bu isə öz növbəsində cəmiyyətin bir sistem kimi işləməsinin parametrlərini və xüsusiyyətlərini dəyişdiyindən çətin bir proses kimi qiymətləndirilir (15, s. 24). Dəyərlər cəmiyyətin qeyri-maddi, mənəvi nüvəsi kimi çıxış edir. Buna görə də, sosial baxımdan, dəyərlər fərd üçün "həyatın mənası" nı qurmuş olur. Bu baxımdan dəyərlərin rolu məqsədə çatmaqla insanın həyatının mənasını təyin etməkdədir.

Sosial dəyərlər iki şəkildə transformasiyaya məruz qalır: 1) rəsmi (dövlət) və 2) qeyri-rəsmi (latent). Birinci yol - dövlət yolu - daha çətin və dövlət məmurlarının, siyasətçilərin, hüquqşünasların və mənəvi strateqlərin səlahiyyətlərinə aiddir. İkincisi hər kəsin - cəmiyyətin istənilən minimal vahidinin, o cümlədən ona yad olanın - fəaliyyət sferasına daxildir. Sistem daxilindəki bir proses kimi sosial dəyərlərin rəsmi transformasiyasının məqsəd və vəzifələrinə struktur iyerarxiyanın sabitləşdirilməsi və onun bütövlüyünün qorunub saxlanılması daxildir. İkinci yolun qanuni və qeyri-qanuni qolları vardır ki, bura da rəsmi olaraq dəyişdirilmiş normativ kodeksin dəstəklənməsi yaxud ona qeyri-qanuni dəstək və ya müqavimət daxildir (11, s.198).

Deməli, dəyərlər mədəniyyətin keşiyində dayanır. Deməli, dəyərlərini itirən cəmiyyət istər-istəməz tarix səhnəsindən silinir.

Ənənəvi vs post-sənaye dəyərləri

Ənənəvi dəyərlər cəmiyyətin əsas, fundamental dəyərlərinin özəyini təşkil edir. Cəmiyyətin sosial və tarixi təkamülü zamanı ənənəvi dəyərlər cəmiyyətin genetik kimliyinin qorunmasına cavabdehdir. Ənənəvi dəyərlər mikro və makro səviyyələrdə fəaliyyət göstərir. Mikro-lokal səviyyə ailə, uşaqların tərbiyəsi və sosiallaşması prosesidir. Makro səviyyə millət, dövlət və milləti formalaşdıran müəyyən siyasi, mədəni və tarixi simvollarla əlaqə səviyyəsidir.

Cəmiyyətin inkişafı onunla səciyyələnir ki, ötən əsrin 60-cı illərinin sonlarına qədər dünyada patriarxal-mühafizəkar quruluşun ənənəvi sosial norma və prinsipləri üstünlük təşkil edirdi (13, s. 5). Onlar, öz növbəsində, cəmiyyətin sosial həyatını və onun əsas komponentlərini tənzimləyirdilər ki, burada əsas sosial dəyərlər ailəyə, millətə və dövlətə aiddir (11, s.217).

XX əsrin ikinci yarısında qlobal cəmiyyət sosial inkişafda yeni mərhələyə qədəm qoymağa başladı və bu, özünü postindustrial cəmiyyətin formalaşmasında göstərdi. Postindustrial cəmiyyət 20-ci əsrin 60-cı illərinin sonu - 70-ci illərinin əvvəllərində formalaşmış, ilkin olaraq aparıcı Qərb ölkələrində yaranmış yeni tarixi cəmiyyət növüdür.

Texnologiyanın və elmin tətbiqi sənaye sərəfəndən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən cəmiyyətin sosial modellərinin transformasiyasına dramatik təsir göstərir. Postindustrial cəmiyyətdə audio-video kommunikasiyanın inkişafı kütləvi mədəniyyətin formalaşmasına imkan verir.

Yeni sosial tendensiyalar bir sıra dəyərlərin müəyyənləşdirilməsinə postklassik yanaşmanı formalaşdırdı və sosial institutların forma və statusuna təsir edən sosial qarşılıqlı əlaqənin yeni formalarının əsasını qoydu. Konsümerizm (istehlakçılıq) və cinsi inqilab postindustrial cəmiyyətin müəyyənədicisi sosial-mədəni tendensiyalarından birinə çevrilmişdir.

Konsünerizm sosial dəyərin bir forması kimi əvvəlcə sənaye dövrünün inkişafının məhsuludur. İstehlak cəmiyyəti anlayışı “konsünerizm”in sinonimi, kapitalizmin sosial-iqtisadi və sosial-mədəni məhsuludur (14). O, sosial-iqtisadi münasibətlərdə gəlirlərin artması, boş vaxtın artması, cəmiyyətin klassik sinfi strukturunun aşınması və istehlakın fərdiləşməsi ilə müşayiət olunur (11, s. 107-118).

İstehlakçı cəmiyyətinin əsas tənqidi və istehlakçılığın əsas əxlaqi-psixoloji xüsusiyyəti əxlaq və mənəviyyat kimi substantiv və mücərrəd dəyərlərin istehlak dəyərləri ilə əvəz olunmasındadır. Fərd tərəfindən əmtəə və xidmətlərin istehlakı onun sosial kimliyinə təsir edir və onun sosial statusunu müəyyən edir. Əgər əvvəllər şəxsiyyətin sosial dəyər yönümü mücərrəd mənəviyyat və əxlaq anlayışları vasitəsilə formalaşaraq ailədə, məktəbdə və digər sosial institutlarda aşılırdısa, konsünerizm şəraitində iqtisadi istehlak şəxsiyyəti daha çox ictimailəşdirir. Fəlsəfi baxımdan klassik dəyərlər və insan fəaliyyəti mücərrəd ideyalar və dəyərlərdən irəli gəlir, məsələn: millət, dövlət və inanc (əsasən 19-cu əsrdə və 20-ci əsrin birinci yarısında). Postindustrial cəmiyyətin dəyərlər sistemində maddi sərvətlərin əldə edilməsi müasir cəmiyyətdə fərdin sosial və dəyər yönümünün əsas mənəvi-psixoloji motivatorudur.

Kreditlərə malik olmaq və borc içində yaşamaq adi sakin üçün normaya çevrilib. 20-ci əsrin sonlarında sosial statusun təyini səviyyəsi istehlak səviyyəsi ilə müəyyən edilməyə başlandı. Konsünerizmin sosial-mədəni əsaslarının formalaşması və inkişafının ən uyğun nümunələrindən biri də qlamur mədəniyyətidir. Qlamur, öz növbəsində, qeyri-maddi idealların və dəyərlərin istehlakla müəyyən edildiyi istehlak cəmiyyətinin mədəniyyətinin sosial-mədəni təəcəssümüdür.

Qlamurun kütləvi mədəniyyəti iqtisadi və sosial-mədəni baxımdan marketinqlə bağlıdır. Marketinqin mahiyyəti istehlakçılar arasında malların təbliğindən ibarətdir, qlamur isə sosial-mədəni hadisə kimi fərdin və onun mikromühiti və ya mühitinin nəzərində özünü doğrultmaqla əmtəə istehlakı üçün mənəvi-psixoloji zəmin yaradır dəbdəbəli həyat tərzini sürmək ehtiyacını doğurur (11, 68-71). Bir çox ekspertlərin qeyd etdiyi kimi, istehlakçılığın inkişafı və formalaşmasının psixoloji xüsusiyyətlərindən biri də istehlakçıların həyat üçün zəruri olan mallara deyil, əmtəənin özlərinin alınması prosesindən həzz almağa daha çox maraq göstərməsidir (12).

Konsünerizmin tənqidçiləri bu fenomenin süniliyini qeyd edirlər. Şirkətlər istehlakçılar arasında marka tanıtımına çox milyard dollarlıq sərmayələr qoyduğunu və bununla da müvafiq sosial və dəyərli təlimatlar yaradaraq mallara süni tələbat yaratdığını iddia edirlər. İstehlak malları yeni iqtisadi və sosial reallıqlarda təkə fərdin müstəsna iqtisadi subyekt kimi fəaliyyəti ilə məhdudlaşmadı və istehlak, cəmiyyət üzvlərinin şüur və davranışının qeyri-maddi və mənəvi tərəflərini müəyyən etməyə başladı. Başqa sözlə, istehlak cəmiyyətin sosial dominant dəyərlərini müəyyən etməyə başladı. İstehlak cəmiyyətinin sosial-psixoloji transformasiyası əmtəə və maddi nemətlərin böyük həcmdə istehlakı ilə xarakterizə olunur ki, bu da öz növbəsində fərdin sosial dünyagörüşünü formalaşdırır. Burada post-sənaye cəmiyyətində sosiallaşma agentlərinin rolunu da qeyd etmək lazımdır.

İstehlak cəmiyyətinin əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, əmtəələr və istehlak səviyyəsi cəmiyyət daxilində fərdlər arasında sosial ünsiyyətin keyfiyyətini müəyyən edir. Həmçinin istehlakın özü ilə yanaşı, yeni sosial hadisə kimi ən geniş yayılmış sosial hadisələrdən biri də cinsi inqilab idi. Postindustrial cəmiyyət şəraitində dəyərlər sistemində cinsiyyətin rolu və əhəmiyyəti artır. Şüuraltı səviyyədə marketinq strategiyası müəyyən təfəkkür tipini yaradır və cins, istehlakçılıq və sosial status kimi maddələr və kateqoriyalar arasında əlaqələrin formalaşmasına gətirib çıxarır. Seks, istehlak kimi, postindustrial cəmiyyətdə sırf fizioloji rol oynamağı dayandırır və sosial hadisə kimi dəyər strukturunda rəsmiləşir.

Gənclərin müasir cinsi həyatının bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, seks, onun ənənəvi

anlayışından fərqli olaraq, artıq yalnız ailə həyatı üçün çoxalma vasitəsi kimi qəbul edilmir, əksinə, hedonistik xüsusiyyətlər qazanır. Cinslərarası münasibətlərdə istehlakçılıq çərçivəsində dəyər konstruksiyaları inkişaf etmişdir. Post-sənaye dövründə cinslərarası münasibətlər monoteist dinlərin mədəniyyəti çərçivəsində qurulmuş, ali ideallara tabe olmaq üçün əxlaqi və etik standartlarla məhdudlaşdırılmışdır. 60-cı illərin sonlarında cinsi inqilabdan sonra cinsi mövzulardakı tabuların aradan qaldırılması və azadlığın inkişafı nəticəsində seks gənclər mədəniyyətinin ayrılmaz bir hissəsinə çevrildi. İntim münasibətlər təbii bioloji ehtiyacdan sosial status münasibətləri sferasına keçdi. Ənənəçilər və mühafizəkarların qeyd etdiyi kimi, post-sənaye cəmiyyətinin sosial nümunələri ümumilikdə münasibətlərin kommersionlaşdırılması ilə xarakterizə olunur.

Texnotronik cəmiyyət nəzəriyyəsinə görə texnologiyaların və kommunikasiya vasitələrinin inkişafı sayəsində media sosiallaşma agentini öz üzərinə götürməyə başladı. Dəyər sistemlərinin iyerarxiyasının yaradılması və formalaşdırılması baxımından postindustrial cəmiyyət şəraitində kütləvi informasiya vasitələrinin rolu güclənmişdir. Əslində istehlak mədəniyyəti və sosial dəyərlər iri şirkətlərin filmlər və reklamlar vasitəsilə istehlakçıların şüuruna təsir göstərməklə malların placement-production (yerləşdirilməsi-istehsalı), bazara çıxarılması kimi fəaliyyətləri həyata keçirilməsi kimi marketinq strategiyaları ilə formalaşır. Bu halda reklam kommunikator rolunu oynayır və şirkətin iqtisadi rifahını və mənfəətini qorumaq üçün istehlakçıların seçimlərini formalaşdırır (11).

Yeni tarixi şəraitdə Azərbaycanda ənənəvi dəyərlərin transformasiyası

Azərbaycanlıların həyatında son 30 il ərzində əsaslı dəyişikliklər baş vermişdir. Onlar miqyasca geniş, mübahisəli və bəzən olduqca ağırlı olmuşlar. Bu tarixi dövr ərzində ölkə totalitar sistemdən yeni demokratik birləşməyə və dövlətin formalaşmasına qədər çətin bir yol keçərək nəhəng transformasiyaya məruz qalmışdır. Keçid dövrü fundamental sarsıntılarla müşayiət olundu: işsizlik, inflyasiya, siyasi və mənəvi yönümlərin itirilməsi, cəmiyyətin demoralizasiyası. Yeni müstəqil dövlət quruculuğu və ideoloji parçalanma prosesində bəzi insanlarda yeni baxışlar formalaşdı, dəyərlər sistemi kökündən dəyişdi. Azərbaycanlıların həyatda dəyər verdikləri təməl həyat dəyərləri əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmışdır. “Qərb dəyərləri” adlandırılan söz azadlığına, mətbuatın müstəqilliyinə, insan haqlarına, Qərbin həyat tərzinə inam nümunə kimi qəbul olunmağa başladı. Ənənəvi mənəvi-əxlaqi dəyərlərlə bağlı məsələlər ikinci plana keçdi. Cəmiyyətin mənəvi-əxlaqi və sosial-mədəni məkanında baş verən hadisələr onu deməyə əsas verir ki, hazırda cəmiyyətdə uzun müddət xalqın həyatının və inkişafının ayrılmaz hissəsi olan ənənəvi dəyərlərə nəzərəcarpacaq dərəcədə dəyər verilməmişdir.

Dövlət səviyyəsində əsas vəzifə müstəqil düşüncə, yaradıcı dünyagörüşünə, peşəkar biliyə malik, yüksək mədəniyyət nümayiş etdirən, o cümlədən millətlərarası ünsiyyət mədəniyyətinə, məsuliyyətli və rifahın yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş, ölkənin, insanların və onların ailəsinin müstəqil qərarlar qəbul etmək bacarığına malik vətənpərvər gənclərin yetişdirilməsindən ibarətdir.

Dünyada baş verən sosial-mədəni dəyişiklikləri dərk edərək bu gün bir çox alimlər belə qənaətə gəlirlər ki, biz dəyərlərin olmadığı bir dövrdə yaşayırıq. Müasir dünya getdikcə planlaşdırılmış xaos, postmodern absurdluq və sivilizasiyanın ənənəvi sosial-mədəni strukturunun qlobal dağılması uçurumuna düşür (1; 2)

Cəmiyyətdə davam edən transformasiya prosesləri artan qeyri-müəyyənlik şəraitində həyat qurmaq üçün öz yollarını əziyyətlə axtaran gənc nəsildə xüsusilə kəskin şəkildə əks olunur. İndiki gənclər özlərinə lazım olan cavabları tapmaq ümidi ilə kütləvi şəkildə informasiya texnologiyaları və sosial şəbəkələrin paralel dünyasına daxil olaraq müxtəlif növ asosial layihələrin asan qurbanına çevrilirlər. Cəmiyyətdə baş verən transformasiya prosesləri

artan qeyri-müəyyənlik şəraitində öz həyat yollarını qurmağa çalışan gənc nəslə daha çox təsir göstərir. Bu şəraitdə müasir Azərbaycan gəncliyi əvvəlki zamandan daha çox nələrin baş verdiyini və onlarla necə yaşamağı, özünü həyatda itirməmək, qaçınmaq üçün nəyə arxalanmaq lazım gəldiyini başa düşməyə ehtiyac duyur. İndiki mərhələdə gənclərə kiminsə baş verənlərin mahiyyətini izah etməsi, problemlərin həlli təcrübəsini çatdırması, inkişafa yollar açması həyati əhəmiyyət kəsb edir. Bütün dövrlərdə bu rolu təhsil sistemi oynayır.

Bəs onda nəyə görə bu gün dəyərlər dünyada baş verən dəyişikliklərin episentrindədir? Bunun cavabını biz cəmiyyət və fərd üçün dəyərlərin mahiyyətində və mənasında axtarmalıyıq. Cəmiyyətin mənəvi və mədəni quruluşunda üzvi şəkildə özünə yer almış dəyərlər sıxılmış, lakonik və əlçatan sosial təcrübənin daşıyıcısı kimi çıxış edir (5, s. 204). Onlar hər hansı bir etnik qrupun, xalqın, bütövlükdə cəmiyyətin əsrlər boyu sübut olunmuş, tarixin sınağından çıxmış həyati potensialını, normalarını, davranış nümunələrini, dünya-görüşünü özündə əks etdirir. Bu başqa məslədir ki, müasir rəsmi mədəniyyət və təhsil müəssisələri gənclərin həyatı üçün aydın izahlı konsepsiyalar və cəlbedici nümunələr təqdim edə bilmirlər.

Dəyərsiz, ehtiyacları ilə baş-baş qalan gənc tənha, özgələşmiş, laqeyd, fikirli, küncə sıxışdırılmış, heç nəyə inanmayan, istehlak cəmiyyətinin "süfrəsi"ndən nəyisə itirmək qorxusu ilə yaşayan fərddir (7, s. 430-435). Dəyərləri olmayan insan "onurğasız bir məxluqa" çevrilir.

Müasir gəncliyin dəyərlərinin formalaşmasında informasiyanın rolu

İnformasiyanın növləri və mənbələri, onların məzmununa münasibət gənclərin dünyası haqqında biliklərin göstəricisi kimi çıxış edir. Gənclərin həyatının müxtəlif aspektlərinin tədqiqi sahəsində çalışan tədqiqatçı və mütəxəssislər də qeyd edirlər ki, müasir gənclər nəslinin idealları və dünyagörüşləri əsasən internetin, xüsusilə sosial şəbəkələrin təsiri ilə formalaşır. Odur ki, informasiya sahəsini şərti olaraq Y və Z kimi təyin olunan indiki gənclər nəslinin fəaliyyət göstərdiyi və ünsiyyət saxladığı ümumi sosial-mədəni məkanın bir hissəsi kimi öyrənmək məqsədəuyğun görünür (11, s. 100-104).

Doğrudan da, bu gün təhsil müəssisələri mövcud olsalar da, təhsil funksiyalarını yerinə yetirmirlər və bunun izahları var. Məsələn burasındadır ki, keçmiş dövrlərdə təhsil müəssisələri, o cümlədən məktəblər, uşaq bağçaları, məktəbdənkənar müəssisələr (klublar, stansiyalar və s.), uşaq-gənclər ictimai təşkilatları, ali məktəblər, kolleclər və s. dəyərlərin ötürülməsi və inkişafı əsasında ictimai təkrar istehsal sisteminin elementləri kimi yaradılırdı. İstehlak cəmiyyətində ehtiyacların təkrar istehsalı üçün bu cür qurumların xidmətlərinə ehtiyac aradan qalxır, çünki daha effektiv təsir institutları və hər şeydən əvvəl media və müxtəlif İnternet texnologiyaları mövcuddur.

Məhz onlar bu gün həqiqətən də müasir gəncin şüurunu formalaşdırır, əsas insan ehtiyaclarından birini, onun maraqla ifadə olunan koqnitiv ehtiyacını istismar edirlər. Müasir media və internet ən son İKT-nin bütün gücündən istifadə edərək gənclərin təcrübəsiz şüurunu sonsuz və davamlı informasiya axını, bütün problemlərə hazır cavablar və həll yolları dünyasına aparır.

Müasir postindustrial cəmiyyət çərçivəsində media cəmiyyətin dəyər oriyentirlərini formalaşdırmağa başladı. Ona görə də medianın rolu təkcə ictimai-siyasi deyil, həm də sosial-mədəni və maarifləndirici fəaliyyətlə xarakterizə olunur ki, bu da medianı sosial institutların yeni pilləsinə yüksəldir. Müasir medianın xüsusiyyətləri kommunikasiyanın dəyər və yanaşmalarını kökündən dəyişdirir, çünki hətta sosial şəbəkələr və onların strukturları belədir.

Ünsiyyəti təşkil edən dəyərlər KİV-in hedonik funksiyasının təzahürünə əsaslanır ki, bura sosial şəbəkələr vasitəsilə dostlar və ya yaxınlarla ünsiyyətdən həzz almaq və ya forumlarda hər hansı bir mövzunun müzakirəsi prosesində digər şəxslərlə ünsiyyət daxildir (3, s. 913-914).

“İnternetdən istifadənin sürətli artımı,” - sahənin məşhur mütəxəssisləri F.Kotler və C.Şefin yazdıqları kimi, - “yalnız istehlakçı davranışındakı dəyişikliklərə deyil, həm də dəyərlərin dəyişməsinə dəlalət edir... “Dəyər miqrasiyası” ifadəsini elmi dövriyyəyə daxil edən Adrian Sliwatski bunu belə izah edir: “İstehlakçılar öz prioritetlərinə uyğun seçim edirlər (16, s. 441-443). Prioritetlər dəyişdikcə və yeni layihələr istehlakçılara yeni imkanlar təqdim etdikcə onlar yeni seçimlər edir, dəyərləri yenidən bölüşdürürlər (11, 221).

Bu gün biz kütləvi reklam, dezinformasiya, manipulyasiya və beyin yuyulması kimi görünməmiş media ilə qarşılaşırıq (9, s. 311-320). Ekspertlər - psixoloqlar, fizioloqlar, həkimlər informasiya texnologiyalarının müasir gənclərin psixikasının inkişafına zərərli təsirini qeyd edirlər (10, s. 271-278). Bu gün artıq informasiya aludəçiliyi, intoksikasiya və infomaniya halları geniş yayılıb.

Nəzarətsiz, məhdudiyətsiz internet kütləvi ruhi xəstəliyə gətirib çıxarır, insan daimi məlumat inyeksiyası olmadan mövcud ola bilməz, onun müstəqil düşünmək, öyrənmək və qərar qəbul etmək qabiliyyəti zəifləyir (6, s. 289-291).

Beləliklə, istehlak cəmiyyətində informasiya texnologiyaları dünyası kütləvi asılılıq, manipulyasiya və deqradasiya dünyasıdır. Sonda qeyd edək ki, gənc nəsillərin əsl tərbiyəsi də bu gün məhz bu dünyada baş verir.

Nəticə

İndiki gənclər özlərinə lazım olan cavabları tapmaq ümidi ilə kütləvi şəkildə informasiya texnologiyaları və sosial şəbəkələrin paralel dünyasına daxil olaraq müxtəlif növ asosial layihələrin asan qurbanına çevrilirlər. Cəmiyyətdə baş verən transformasiya prosesləri artan qeyri-müəyyənlik şəraitində öz həyat yollarını qurmağa çalışan gənc nəsəl daha çox təsir göstərir. Bu şəraitdə müasir Azərbaycan gəncliyi əvvəlki zamandan daha çox nələrin baş verdiyini və onlarla necə yaşamağı, özünü həyatda itirməmək, qaqzanmaq üçün nəyə arxalanmaq lazım gəldiyini başa düşməyə ehtiyac duyur. İndiki mərhələdə gənclərə kiminsə baş verənlərin mahiyyətini izah etməsi, problemlərin həlli təcrübəsini çatdırması, inkişafa yollar açması həyati əhəmiyyət kəsb edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Бауман, З. (2002) Индивидуализированное общество : пер. с англ. М. : Логос. 390 с.
2. Белл, Д., Иноземцев, В. Л. (2007) Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века. М. : Центр исследований постиндустриального общества. 304 с.
3. Волков В. Влияние СМИ на формирование культурных ценностей: аксиологический аспект // Молодой ученый. – 2015. - №3. – С. 913-915.
4. Гумилев, Л.Н. (2001) Этногенез и биосфера земли. СПб. : Кристалл. 639 с.
5. Гуревич, П.С. (1995) Философия культуры. М.: Аспект-пресс. 286 с.
6. Зелинский, С.А. (2008) Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб. : СКИФИЯ. 407 с.
7. Зиновьев, А.А. (2006) Глобальный человек. М.:Алгоритм; Эксмо.448 с.
8. Ильинский, И.М. (2006) Между Будущим и Прошлым: Социальная философия Происходящего. М.: Изд-во Моск. гуманит. Ун-та. 664 с.
9. Кара-Мурза, С.Г. (2007) Власть манипуляции. М.: Акад. Проект. 380 с.
10. Матвеева, Л.В., Анисеева, Т. Я., Мочалова, Ю. В. (2002) Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг. 316 с.
11. Ростовская Т.К. Патриотизм и семья в молодежной среде как основа ценностного фундамента российского государства/ Духовность и социальное служение. Ценностный мир российской молодежи. Коллективная монография в 3 т. Т.1/ Под общ. Ред. Т.К.Ростовской, А.М. Егорычева.- М. Перспектива, 2018-296 с.

12. Сычева Е. Традиционные ценности в современной массовой культуре Японии // XIX Шишкинские чтения // <http://www.vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/sycheva.pdf>
13. Brzezinski Z. Between two ages. America's Role in the Technetronic Era. – The Viking Press / New York 1970., - P. 5.
14. Giddens A., Sutton P.W. Essential concepts in sociology. – Cambridge: Polity Press, 2014. <http://www.vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/sycheva.pdf>
15. Schwartz S. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? // Journal of Social Issues, Vol.50 №4, 1994. – P. 19-45.
16. Slater D. Consumer Culture and Modernity. – Cambridge: Polity Press, 1997 P. 449.

Рафаел Гасанов

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНОЙ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Резюме

Ценности – это совокупность понятий, существующее в обществе представление о том, что хорошо, приемлемо, а что плохо и неприемлемо. Ценности могут быть индивидуальными, групповыми, межгрупповыми, общественными и межобщественными, цивилизационными и общечеловеческими. Ценности различаются пространственно, временно и исторически. Ценности претерпевают изменения, будучи открытыми и латентными, причем первое происходит формальным (государственным), а второе неформальным (латентным) образом.

Традиционные ценности составляют фундаментальные ценности общества, действующие на микро- и макроуровнях. Во второй половине XX века мировое общество начало вступать в новый этап общественного развития, который проявился в формировании постиндустриального общества. Потребительство и сексуальная революция стали одними из определяющих социокультурных тенденций постиндустриального общества. В постиндустриальном обществе усилилась роль средств массовой информации с точки зрения создания и формирования иерархии систем ценностей. Происходящие трансформационные процессы в обществе особенно остро отражаются на молодом поколении, которое усердно ищет свой путь построения жизни в условиях возрастающей неопределенности.

Цель: Изучить трансформационные процессы, произошедшие в ценностных ориентациях молодежи страны в годы после обретения независимости Азербайджана.

Методология: Системный подход, анализ документов (законов) и исследование изменений в жизни и системе ценностей молодежи методами повторного анализа, выявления возможностей получения новых знаний.

Научная новизна: События, происходящие в духовно-нравственном и социокультурном пространстве общества, свидетельствуют о том, что традиционные ценности, которые долгое время были неотъемлемой частью жизни и развития людей, не получили существенного значения в обществе. Ценности стоят на страже культуры, и общество, теряющее свои ценности, неизбежно исчезает со сцены истории. Понимая социокультурные изменения, происходящие сегодня в мире, можно сделать вывод, что мы живем во время, когда нет никаких ценностей. Современный мир все больше погружается в пучину запланированного хаоса, постмодернистского абсурда и глобального крушения традиционной социокультурной структуры цивилизации. Идеалы и мировоззрения современного молодого поколения во многом формируются под влиянием Интернета, особенно социальных сетей. Поэтому представляется целесообразным исследование информационного поля как части общего социокультурного пространства, в котором действует и общается нынешнее поколение молодежи, условно определяемое как Y и Z.

Ключевые слова: традиционные ценности, постиндустриальные ценности, постиндустриальное общество, консюмеризм, интернет

Rafail Hasanov

VALUES OF MODERN AZERBAIJANI YOUTH TRANSFORMATION OF ORIENTATION

Summary

Values are a set of concepts, and ideas existing in society about what is good and acceptable and what is bad and unacceptable. Values can be individual, group, intergroup, public and intersocietal, civilizational, and universal. Values vary spatially, temporally, and historically. Values change, being open and latent, with the first occurring in a formal (state) manner, and the second in an informal (latent) manner.

Traditional values constitute the fundamental values of a society. Traditional values operate at the micro and macro levels. In the second half of the 20th century, world society began to enter a new stage of social development, which manifested itself in the formation of a post-industrial society. Consumerism and the sexual revolution have become one of the defining sociocultural trends of post-industrial society. In post-industrial society, the role of the media has increased from the point of view of creating and forming a hierarchy of value systems. The ongoing transformation processes in society are especially acutely reflected in the younger generation, who are diligently searching for a way to build a life in conditions of increasing uncertainty.

Methodology: Systematic approach, analysis of documents (laws), and research of changes in the life and value system of young people using methods of secondary analysis, identifying opportunities for obtaining new knowledge.

Scientific novelty: Events taking place in the spiritual, moral, and sociocultural space of society indicate that traditional values, which have long been an integral part of the life and development of people, have not received significance in society. Values stand guard over culture, and a society that loses its values inevitably disappears from the stage of history. Understanding the sociocultural changes taking place in the world today, we can conclude that we live in a time when there are no values. The modern world is increasingly plunging into the abyss of planned chaos, postmodern absurdity, and the global collapse of the traditional sociocultural structure of civilization. The ideals and worldviews of the modern young generation are largely shaped by the influence of the Internet, especially social networks. Therefore, it seems appropriate to study the information field as part of the general sociocultural space in which the current generation of youth, conventionally defined as Y and Z, operates and communicates.

Keywords: *traditional values, post-industrial values, post-industrial society, consumerism, Internet*