

## Особенности коммуникации с поколением Z

Научный руководитель – Машкова Светлана Геннадьевна

*Ермолаева Екатерина Витальевна*

*Студент (бакалавр)*

Тамбовский государственный технический университет, Тамбовская область, Россия

*E-mail: ermolaeva.ekaterina12345@mail.ru*

В 1991 году Уильямом Штраусом и Нилом Хау была разработана так называемая «теория поколений», которая выделяла определённые периоды, в которых можно наблюдать наиболее схожую систему ценностей представителей различных возрастов. Хотя авторы и расходятся во временных рамках рождения поколения Z, большинство считает, что оно приходится на начало 21 века - 2000-2003 годы. Всем представителям данного поколения присущи определённые черты, которые отличают их поведение. [4]

\*\*\*

В настоящее время современные дети не представляют свою жизнь без Сети. Почти всё своё свободное время они проводят в Интернете, не замечая реальность. Виртуальный мир полностью проник в реальный. Теперь даже банальные разговоры друзей сводятся к обсуждению трендов в Интернете.

В связи с тем, что у поколения Z развито клиповое мышление, они имеют склонность к многозадачности, то есть делают несколько дел одновременно. М.Р. Мирошкина в статье «X, Y, Z. Теория поколений. Новая система координат» отмечает, что во время выполнения домашней работы современные дети успевают ещё и послушать музыку, пообщаться с друзьями в социальных сетях, обработать пару фотографий. Они постоянно переключаются с одного дела на другое, выхватывая для себя только самую нужную информацию. [1]

Распыление внимания плохо сказывается на работоспособности «зетов». Они становятся нетерпеливыми, неусидчивыми. Период концентрации внимания современного школьника сейчас составляет всего лишь 10-15 минут, в то время как раньше период концентрации внимания у детей мог длиться 40 минут. [5]

Ещё они нетерпимы к гендерным стереотипам. Согласно исследованиям З.Х. Саралиева и А.В. Щекотурова об отношении современных подростков к печатной продукции, ребята признаются, что не любят читать газеты, журналы по большей части из-за того, что информация о полах в них представлена очень стереотипно и старомодно. Представители нового поколения очень ценят свободу самовыражения и часто выступают против навязанных гендерных стереотипов, показывая свою уникальность. [2]

Считается, что поколение Z зависимо от смартфонов, Интернета, потому что оно проводит большую часть своего времени в них, пролистывая ленту в социальных сетях, фотографируясь и слушая музыку. Это поколение также называют поколением «лайков». Мустафа Озкан и Бетул Солмаз в 2015 году провели исследования, которые показали, что представители современного поколения не являются зависимыми от смартфонов несмотря на то, что технологии играют в их жизни важную роль. Они понимают, что информация в Сети может быть недостоверной, что её нужно заранее проверять. [6]

Поколение Z стало очень избирательным в приобретении товаров и услуг: они «нечувствительны» к различным брендам и равнодушны к рекламе. Прежде чем купить какой-либо товар, они проверяют его характеристики. [3, 7]

Также «зеты» всё больше отступают от социальной иерархии в обществе, предпочитая горизонтальную коммуникацию, так как им важно построить диалог с людьми.

Таким образом, основными особенностями представителей поколения Z, которые необходимо учитывать при выстраивании коммуникации с этой возрастной группой, являются следующие:

- клиповое мышление;
- многозадачность;
- распыление внимания;
- неусидчивость;
- нетерпимость к гендерным стереотипам;
- избирательность в приобретении товаров и услуг;
- предпочтение горизонтального вида коммуникации и т.д.

Эти характеристики поколения Z позволяют выстроить некий образ-описание средне-статистического представителя этой группы, понять отличительные особенности нового поколения и наметить тактику построения диалога с ним.

### **Источники и литература**

- 1) Мирошкина М.Р.. X, Y, Z. Теория поколений. Новая система координат., 2014.
- 2) Саралиева З.Х., Щекотуров А.В. «Я не хочу быть такой девочкой, чтобы посуду всегда мыть»: институциональный анализ гендерной чувствительности подростков поколения «Z», 2015.
- 3) Трубникова Н.В., Порудчикова А.В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты., 2018.
- 4) Хоув Н., Штраус В. Теория поколений., 1991 г.
- 5) Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений: Необыкновенный Икс. М., 2016 г.
- 6) Mustafa Ozkan, Betul Solmaz. Mobile addiction of generation Z and its effects on their social lifes., 2015.
- 7) Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Anestis K. Fotiadis. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda., 2017.