# 

#### КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Том 13 ● Номер 4 ● апрель 2019 ISSN 1994-6929

Journal of Creative Economy



## Информационное общество: особенности коммуникаций у разных поколений

Кошель В.А.<sup>1</sup>, Шкляр Т.Л.<sup>1</sup>

1 Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

#### янцатонна:

Виртуальное пространство проникает во все аспекты нашей жизни, меняя восприятие людей, механизмы мышления, специфику освоения информации и, безусловно, коммуникации. Коммуникационные изменения проявились в стилистике, символике языка, его эмоциональной насыщенности. Авторы данной статьи поставили перед собой задачу выявить коммуникационные особенности у разных поколений, проявляющиеся в интернете. Понимание данной коммуникационной специфики позволит профессионалам коммуникационной индустрии (маркетологам, бренд-менеджерам, журналистам и пр.) корректно выстраивать сообщения и наиболее эффективно решать коммуникационные задачи при обращении к целевым аудиториям. В данной статье представлены результаты проведенного авторами исследования и анализа отличий коммуникаций каждого из рассматриваемых поколений. Предложены конкретные рекомендации для каждого рассматриваемого сегмента целевой аудитории.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** информационное общество, киберсоциализация, клиповое мышление, коммуникация, поколения X, Y, Z, «цифровые аборигены».

### Information society: features of communication in different generations

Koshel V.A.<sup>1</sup>, Shklyar T.L.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Russia

#### Введение

общества предполагает, прежде всего, рассмотрение наиболее существенных тенденций трансформации современного человечества в цифровую цивилизацию. Поэтому объектом предпринимаемого исследования авторы избирают рассмотрение важнейших характеристик формирующегося сознания общества.

Предмет данной статьи авторы определяют как коммуникации различных поколений людей, формирующихся и сосуществующих в обозначенную переходную эпоху.

Актуальность избранной темы видится в том, что плюрализм в мировосприятии и самосознании формирующихся и сосуществующих

поколений создает реальные проблемы коммуникаций практически во всех сферах общества – образования, политики экономики и, что для нас особенно актуально, рекламы и связей с общественностью.

Цель исследования – сформулировать рекомендации для форматирования эффективных сообщений с учетом специфических отличий в коммуникациях различных поколений.

#### Основная часть

Мнения большинства ученых сводятся к тому, что современное мировое сообщество находится на этапе перехода от эпохи индустриального капитализма к экономике, основанной на информации и знаниях. Греческий философ П. Павлидис называет общество, в котором научное знание и умственный труд играют определяющую роль в системе производства и в достижении экономического успеха, «когнитивным капитализмом» [1] (Pavlidis, 2012). В условиях этой новой модели процессы и результаты когнитивной деятельности человека становятся базовым экономическим ресурсом наряду с традиционными: землей, трудом и капиталом. В этих условиях эволюционирует и вся современная цивилизация.

В современном процессе формирования информационного общества становление и развитие личности, коммуникативных способностей и их специфических отличий становятся особенно значимыми. Представители разных поколений, формировав-

#### ABSTRACT:

Virtual space penetrates into all aspects of our lives, changing people's perceptions, mechanisms of thinking, the specifics of the development of information and, of course, communication. Communication changes were manifested in the style, symbolism of the language, its emotional richness. The authors of this article set themselves the task to identify the communication features of different generations, manifested on the Internet. Understanding this communication specificity will allow professionals of the communication industry (marketers, brand managers, journalists, etc.) to correctly build messages and most effectively solve communication problems when addressing the target audience. This article presents the results of the authors' research and analysis of the differences in communication between each generation. According to the results of the research and the above analysis, the authors proposed specific recommendations for each segment of the target audience.

**KEYWORDS:** information society, cyber socialization, clip thinking, communication, generations X, Y, Z, «digital aborigines»

JEL Classification: L86, 031, Z13, Z19 Received: 30 03 2019 / Published: 30.04.2019

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers For correspondence: Koshel V.A. (logikaistorii@yandex.ru)

#### CITATION:

Koshel V.A., Shklyar T.L. [2019] Informatsionnoe obschestvo: osobennosti kommunikatsiy u raznyh pokoleniy [Information society: features of communication in different generations]. Kreativnaya ekonomika. 13. [4]. – 619-632. doi: 10.18334/ce.13.4.40585

шихся в различных социально-средовых условиях, совершенно по-разному воспринимают информацию, интенсивность возрастания и циркуляции которой не имела прецедентов даже в нашем весьма недалеком прошлом. Восприятие информации, естественно, неразрывно связано с ее воспроизводством и, соответственно, с особенностями коммуникативных способностей.

При переходе человечества к цифровой цивилизации для субъектов коммуникаций актуализируется необходимость осмысления меняющегося сознания целевой аудитории. Важнейшим параметром такого изменения выступает все более отчетливо проявляющийся феномен так называемого «клипового мышления».

Клиповое мышление, на наш взгляд, вполне корректно определила Т. В. Семеновских. По ее мнению, этот феномен следует определять как «процесс отражения множества разнообразных свойств объектов без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира» [2] (Semenovskikh, 0).

Подобная интерпретация стихийно возникающего в информационном обществе клипового мышления вполне адекватно характеризует и феномен обыденного сознания. Фиксируя его существенные параметры, Е. В. Улыбина выделяет в обыденном сознании «нерациональный характер, игнорирование законов логики, отказ от научной информации» [3] (Ulybina, 2001).

Следует отметить, что систематическое осмысление феномена обыденного сознания началось еще в классической немецкой философии. Г. Гегель в числе первых мыслителей уделил внимание обыденному сознанию во всеобъемлющей философской системе. Классик диалектической философии, подчеркивал нелогичность, «недиалектичность» обыденного сознания [4] (Gegel, 1994). Однако несоизмеримо более значимым и актуальным является обыденное сознание в современную эпоху, когда конкурирующие субъекты экономики и политики, стремясь привлечь на свою сторону общественное мнение, технологично воздействуют именно на обыденное сознание целевых аудиторий.

#### ОБ АВТОРАХ:

**Кошель Владимир Андреевич,** кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна (logikaistorii@yandex.ru)

**Шкляр Татьяна Львовна,** кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна (tlb@mail.ru)

#### ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Кошель В.А., Шкляр Т.Л. Информационное общество: особенности коммуникаций у разных поколений // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 4. – С. 619-632. doi: 10.18334/ce.13.4.40585

Принимая во внимание общезначимость выводов, характеризующих как обыденное, так и клиповое сознание, обратимся к специфическим модификациям наиболее общих проявлений обыденного сознания в клиповом мировосприятии. Прежде всего, определимся с социальными детерминантами, обусловившими тотальное распространение клипового мышления.

Немыслимую в предшествующие тысячелетия трансформацию общества, определяет процесс преобразования индустриального капитализма в «цифровой», «когнитивный» капитализм [1]. Эти социальные изменения носят глобальный характер и, соответственно, значимы для развития всего человечества. Невероятный скачок в развитии технического прогресса, новейшие прикладные науки и инновационные технологии, (к числу которых относят искусственный интеллект и самообучающиеся нейронные сети, большие данные, квантовые технологии, робототехнику и новые производственные технологии, промышленный интернет вещей, нейротехнологии), а также взрывной характер развития средств массовых коммуникаций изменили формы, стили и содержание коммуникаций и одновременно сознание и мышление людей.

Прежде всего, существенно возросла доля интернет-коммуникаций и особенно коммуникаций в социальных сетях, месседжерах и чатах: ICQ, Вконтакте. ру, Одноклассники.ру, Мой мир от Mail.ru, RuSpace, Соратники.ру, Факультет.ру, Gamesport.ru, Facebook, MySpace, LiveJournal, Viber, Skype, WhatsApp, Telegraph... через различные электронные устройства.

Тотальное распространение коммуникаций посредством информационно-коммуникационных технологий преобразовало традиционную культуру общения. Сегодня субъект коммуникаций общается, главным образом на уровне непосредственного проявления чувств. В условиях информационного цунами у него, разумеется, нет физических возможностей осознать процесс коммуникации. Для коммуникаций посредством различных девайсов характерны значительное снижение уровня грамотности, разговорный стиль общения, сокращения, смайлы и мемы, слент и нередко ненормативная лексика и даже нарочитое искажение правописания, в частности, так называемый «олбанский язык».

Возникновение новых явлений в социальном процессе, как правило, встречает весьма противоречивые, а, порой, и противоположные оценки. Не является исключением из этого правила и восприятие интернет-коммуникаций. Субъекты с различными мировоззренческими стратегиями характеризуют указанное явление с полярно-противоположных позиций: либо видят в них принципиальную новизну, либо характеризуют их в духе Екклезиаста: «Это было уже в веках, бывших прежде нас» (Еккл. 1:10.) [5].

В зависимости от особенностей освоения виртуальной среды и погружения в нее последняя может представлять собой и поле игры, и пространство девиантного поведения, и условие и средство самопрезентации личности в процессе коммуникаций с целевыми аудиториями. При этом виртуальному персонажу, с которым идентифици-

рует себя субъект интернет-коммуникаций, присуща «растворенная телесность» [6] (Vinogradova, 0). Самопрезентация субъекта коммуникации в условиях виртуальной среды ставит его в ситуацию явного дефицита привычных средств выражения эмоций [7] (Zhichkina, Belinskaya, 0). И, вместе с тем, коммуникации в традиционном эпистолярном жанре с их неприемлемой сегодня растянутостью во времени явно противоречат современным требованиям мгновенного обмена информацией.

Рассматриваемую форму коммуникаций, таким образом, характеризует постепенный отказ от концептуальных рациональных построений и их замещение эмоциональными сообщениями в духе возникающей культуры эмотиконов, и, что особенно важно отметить, интернет-коммуникации отличает значительное ускорение процесса общения. «Общение стало торопливым и предельно упрощенным» [8] (Leontovich, 0).

Поскольку уже не только существует, но и реализуется «возможность обратного влияния... виртуальной идентичности на реальную идентичность» [9] (Zinchenko, 1995), можно говорить о начале преобразования современного общества в качественно иное состояние (в сравнении с индустриальным обществом) – в состояние кибер-общества. Длительное нахождение в условиях виртуальной реальности или киберпространства, и, что очень важно, практически мгновенный и повсеместный доступ к интернет-ресурсам существенно видоизменяют поведение человека в современном обществе. Такая киберсоциализация наших современников выступает важнейшей составляющей формирования киберобщества. В этом обществе изменение вида и формы коммуникаций начинает трансформировать и содержание поведения человека.

Именно потому, что язык и мышление развиваются в непрерывном взаимовлиянии и внутренней связи, формирование нового типа коммуникаций означает и формирование нового типа сознания. Психологическая потребность всегда быть современным, находиться в потоке актуальной информации побуждает стремление мгновенно реагировать на информационные сообщения. А это, в свою очередь, ведет к «ускорению» мышления, то есть к более оперативному осмыслению поведенческих ситуаций (а следом – и ситуаций целеполагания, принятия решений и исследовательских ситуаций).

Важно отметить, что такое закономерное «ускорение» мышления в информационном обществе не может не выражаться в тенденции к утере глубины рефлексии, к эмоциональной скудности и поверхностному скольжению сознания по предмету мысли.

Рассматриваемая трансформация, «ускорение» мышления характеризует и так называемое «технократическое мышление». С точки зрения В. П. Зинченко,, такое мышление «не является неотъемлемой чертой представителей науки вообще и технического знания в частности. Оно может быть свойственно и политическому деятелю, и полководцу, и представителю искусства, и гуманитарию ... Технократическое мышление – это мировоззрение, существенными чертами которого являются приобладание средства над целью, цели над смыслом и общечеловеческими интересами, смысла над бытием и реальностями современного мира, техники (в том числе и психотехники)

над человеком и его ценностями. Технократическое мышление – это Рассудок, которому чужды Разум и Мудрость...\_Оно руководствуется внешними по отношению к мысли, к мышлению, к науке, к человеку целями. Поэтому оно характеризуется еще одной чисто психологической чертой. Оно нетерпеливо и торопливо: оно не оправдывает цели средствами, а стремится к их достижению любыми средствами» [9].

Поверхностное, торопливое восприятие данных смещает вектор осмысления от разума к рассудку, от рассудка – к чувствам и эмоциям. В этой связи и в рамках этой же трансформации мышления мы можем фиксировать повышение интенсивности речи, которое связано с ускорением ассоциативного процесса. Характеризуется такое мышление, как патологическое: «Течение мысли обусловливается внешними ассоциациями, каждая из которых является толчком для новой тематики рассуждений. Ускоренный характер мышления приводит к поверхностным, поспешным суждениям и умозаключениям. Больные говорят торопливо, без пауз... Речь приобретает характер «телеграфного стиля» (больные пропускают союзы, междометия, «проглатывают» предлоги, приставки, окончания). «Скачка идей» – крайняя степень ускоренного мышления» [10] (Dunaevskiy, 0). П. И. Сидоров и А. В. Парняков, отмечают при этом: «Мышление сохраняет целенаправленность, но становится малопродуктивным, так как начинают преобладать простые ассоциации (по созвучию, сходству, смежности, контрасту), мысли становятся поверхностными и малодоказательными» [11] (Sidorov, Parnyakov, 2000).

Приведенные описания трансформирующегося, «торопливого» мышления соответствуют характеристикам общения в киберпространстве (социальных сетях и чатах) только внешне, тем не менее, природа коммуникаций во «Всемирной паутине» иная, чем общение субъектов с патологическим сознанием. Следует учитывать, что трансформация человечества в киберобщество проходит в условиях небывалой прежде интенсификации информационного потока, и ускоряющееся мышление – это «техническая» необходимость киберсоциализации человека

В процессе информатизации общества актуализируются коммуникации в формате аудиовизуальных и визуально-образных сообщений. Поколение Y и, особенно Z представляют растущую аудиторию, воспринимающую информацию в виде аудиовизуальных, чувственно-наглядных образов рассудочного мировосприятия. В преобразовании человечества в кибер-общество просматривается как бы возвращение человека к дотекстовой эпохе, когда его мышление развивалось при безраздельном господстве аудиовизуального восприятия мира. Так, современный ребенок, может и не видеть особой необходимости в научении письму, если на своем девайсе, произнося команду «Окей, Google» и запуская голосовое управление, он, в ту же минуту получает не только адекватное разъяснение своего вопроса, но и полное удовлетворение его потребности в форме видеоиллюстрации. И если в необходимости освоения ребенком письменности еще могут убедить его воспитатели и учителя, то с изучением концептуального, текстового мышления в настоящее время уже возникают проблемы, поскольку его необходимость очевидна далеко не для всех и не всегда.

По крайней мере, на ранних этапах формирования информационного общества актуальность системного сознания и структурированного концептуального мышления снижается. Непрерывающиеся ураганы и цунами информации, возникающие в результате современного «тектонического сдвига» цивилизационных слоев, вынуждают к фрагментарному, комиксовому мировосприятию.

Клиповое мировосприятие возникает как адаптационный механизм сознания к условиям взрывного распространения информационных потоков, но при этом резко снижается системность и критичность мышления. Образы клипового сознания фрагментарны, концептуально не связаны между собой. «Этот образ не требует подключения воображения, рефлексии, осмысления, все время происходит «перезагрузка», «обновление» информации, когда все первоначально увиденное без временного разрыва утрачивает свое значение, устаревает» [2].

При всей критичности рассмотрения клипового мышления мы не склонны сводить нашу интерпретацию его природы лишь к негативной оценке. Приговор, адресованный цифровой цивилизации: «В мире информационной перегрузки оцепеневшие граждане больше не читают и не думают, они смотрят и чувствуют» [12] (Raduzhnaya, 0), - не является окончательным.

Поскольку необходимость профессиональной продуктивной деятельности в информационном обществе отнюдь не снижается, но, напротив, творческая ее компонента становится более востребованной, новые поколения наших современников рассматривают средства Digital-коммуникаций не как возможность удовлетворить гедонистические потребности, но как условие оптимизации деятельности, возможности автоматизации рутинных умственных операций и, соответственно, освобождения творческого потенциала человека.

Авторы данной статьи предпринимают попытку рассмотреть коммуникационные особенности у современного человека, основываясь на весьма популярной теории поколений Хоува-Штрауса (*Howe-Strauss*) [13].

Обратившись к преобразованию общества из индустриального в цифровое, авторы полагают методологически корректным рассматривать этот переходный процесс во всемирно-исторических масштабах взаимоотношений поколений.

В самом общем виде понятие «поколение» характеризует весьма многообразные грани возрастных взаимоотношений в обществе. Рассмотрим четыре аспекта употребления этого понятия в социальных коммуникациях:

- 1) в возрастной градации общества поколение может обозначать возрастной период от рождения до половозрелого состояния;
- 2) поколение может быть нестрогим обозначением когорты людей одного возрастного порядка дети, старики, молодежь;
- 3) понятие «поколение» может быть использовано и в онтогенетическом контексте: как продолжительность жизни одного человека (и его ровесников). Это «хронологическое поколение»;

4) смысл термина «поколение» может употребляться и как метафора – в символическом значении: «могучее, лихое племя» героев Отечественной войны 1812 года или поколение победителей в Великой Отечественной войне.

В контексте заявленного предмета данной статьи в определении смысла понятия «поколение» для нас актуальны отличительные характеристики людей, родившихся в одно время.

Разработанная к 1991 году американскими социологами Нилом Хоувом и Уильямом Штраусом концепция, хотя и не отличалась строгой научностью, необходимым и достаточным эмпирическим обоснованием, однако ее идеи и даже лишенные логической строгости обобщения оказались настолько актуальными и интуитивно понятными, а главное, востребованными, что были подхвачены не только журналистами и популяризаторами науки, но и специалистами различных сфер социальных коммуникаций.

Принято считать, что рассматриваемая «теория поколений» появилась на стыке нескольких научных областей: экономики, демографии, истории и теории массовых коммуникаций. Нила Хоува и Уильяма Штрауса привлек «конфликт поколений», который не связан с возрастными противоречиями. Дети отличаются от родителей в любом возрасте вне зависимости от воспитания и обладают разными ценностями.

В своих трудах авторы определяют понятие «поколение» как совокупность всех людей, рожденных в определенный период времени. Данный промежуток составляет примерно 20 лет, или одну «фазу жизни»: детство, молодость (фаза, к которой относят отрочество и юность), средний возраст и старость.

В соответствии с данной теорией, ценности в жизни человека – это стержень или ядро, которое интегрирует вокруг себя установки, убеждения, потребности (авторская трактовка). Именно ценности являются так называемым фильтром в выборе жизненных целей, именно ценности и их однообразие, а вовсе не возраст, формируют и определяют поколение. Изменения ценностей влекут за собой и коммуникационные особенности.

Ценности поколений формируются в возрасте до 10–12 лет под влиянием целого ряда событий (экономических, политических, социальных, общественных, технологических) и воспитания в семье, а также учебных заведений (детский сад, школа), которые играют далеко не последнюю роль. Ребенок в это время не может оценить происходящее, а просто постигает наиболее эффективные паттерны жизни. Данные ценности определяют поведение: специфику коммуникаций, разрешение конфликтных ситуаций, особенности развития и мотивации, принципов восприятия информации, покупательские предпочтения.

#### Поколения «Х», «Y» и «Z»

Социологи выделяют поколения X, Y и Z. Рассмотрим их более детально: Поколение X (1963–1984)

Взросление поколения X в России пришлось на годы «Холодной войны», перестройки, перехода к рыночной экономике. Это поколение отличает готовность к

изменениям, индивидуализм, прагматизм. «Иксов» также называют детьми «с ключом на шее»: пока их родители с утра до вечера работали, они учились самостоятельной жизни: сами делали уроки, разогревали и готовили обед, сами планировали свой досуг. Этим объясняется ранняя самостоятельность людей данного поколения, их надежда на собственные силы. Поколение X чрезвычайно ценит время, но при этом от живого общения не отказывается. Информационное общество, безусловно, повлияло на них, но в меньшей степени, чем на другие поколения. Они с удовольствием проведут время в личной беседе или в интернет-чате.

#### Поколение Y (1983-2000)

Поколение Y стало свидетелем распада СССР, смены экономической и политической модели развития России. На их глазах происходило стремительное развитие интернета, мобильной связи, цифровых технологий. Пережив столько изменений, данная категория граждан абсолютно не верит в долгосрочные перспективы и не строит далеких планов.

Поколение Y стало первым поколением, существенно пошатнувшим традиционные коммуникационные устои, проводя время в интернете, они в большей степени предпочитают переписку живому общению, заменяя живые эмоции смайликами. Любую информацию представители данного поколения могут оперативно проверить в режиме онлайн. Они не доверяют никому, если не найдут должного подтверждения в виртуальном пространстве.

«Игреки» несколько более эгоистичны, хотят выделяться и быть особенными.

#### Поколение Z (с начала 2000-х годов)

Становление поколения Z происходит в стране, постепенно выбирающейся из глубокого экономического кризиса и стремящейся к стабильности. Вертикаль власти крепнет, государственный аппарат получает все большую силу и мощь. Мелкие компании поглощаются крупными сетями. Политика в настоящее время еще не может быть охарактеризована как стабильная.

По прогнозам исследователей, представители поколения Z, скорее всего, вырастут идеалистами. Они становятся полноценными свободными целеполагающими личностями лишь в виртуальном пространстве, доступ в которое для них прост и естественен. Это поколение творцов, художников и музыкантов. Их мир – это мир, созданный ими лично для себя в компьютерной сети. Соответственно, лишняя коммуникация может превратиться в тяжкую обязанность.

Авторы статьи провели анализ коммуникационной активности различных поколений в социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники. Осуществили сравнение более 120 различных профилей, подпадающих под исследуемые поколения.

Были проанализированы сообщения по количеству слов, эмоциональной насыщенности (авторский подход), использованию фотографий и графических элементов, сопутствующих видео- и аудиоматериалов (*табл. 1*).

Таблица 1 Сравнительный анализ коммуникационных особенностей сообщений из социальных сетей различных поколений в России

	Поколение Х	Поколение Ү	Поколение Z
Среднее количество слов	43	5	2
Использование смайликов	1	1	6
Среднее использование фотографий в сообщении	3	1	2
Среднее кол-во постов в день	Не более 1	Не более 3	1
Использование музыки (среднее кол- во ссылок)	0	5	7
Использование видео	0	1	1
Эмоциональная насыщенность	высокая	средняя	нейтральная

Источник: составлено авторами

Таблица 2 Результаты опроса по частоте, времени, а также эмоциональной тождественности использования социальных сетей различными поколениями

	Поколение Х	Поколение Ү	Поколение Z
Среднее время, проведенное в социальных сетях	1,8 часа	6,5 часа	2,2 часа
Средняя частота захода в социальные сети в течение дня	11	36	23
Эмоциональная тождественность	тождественно	Не тождественно	Не тождественно
Предпочитаемая коммуникация	реальная	виртуальная	Виртуальная

Источник: составлено авторами

Также авторы провели опрос представителей различных поколений, по частоте и количеству проведенного в социальных сетях времени и выявили эмоциональную насыщенность создаваемых сообщений.

Для определения соответствия переживаемых эмоций и обозначения этих эмоций в текстах сообщений авторы ввели специальный показатель – «Эмоциональная тождественность». По этому показателю мы идентифицировали адекватность реальных эмоций их графическому обозначению (смайликами и эмотиконами) и сопровождаемому тексту.

Для анализа было опрошено более 180 человек. Результаты приведены в таблице 2.

#### Заключение

Особенности коммуникаций поколения X, характеризуется долгосрочным эмоциональным вниманием, стремлением к различным коммуникациям, склонностью к текстовой передаче информации без перенасыщения ее эмотиконами и дополнительными визуальными элементами. Кроме того, коммуникации «иксов» в социальных сетях, как правило, независимы от виртуального общения: они могут без всякого ущерба для межличностных отношений не отреагировать на какой-либо репост близкого друга или знакомого, на сообщение о каких-нибудь переживаниях или на поздравление с праздником. Данное поколение показало наиболее высокое вовлечение в действительно реальные межличностные отношения. При этом необходимо отметить, что реальные эмоциональные переживания коммуницирующих «иксов» практически полностью соответствуют текстовой информации и графическим изображениям эмоций (эмотиконам и смайликам).

При опросе представители данного поколения при альтернативе виртуального или живого общения уверенно выбирали последнее.

Если для «иксов» интересна коммуникация с определенным сегментом целевой аудитории, то они предпочитают давать больше текстовой информации, насыщая ее дополнительными подробностями, не забывая и про эмоции. И, конечно же, они всегда предпочтут живое общение – встречи, личные продажи.

Особенности коммуникаций поколения Y характеризуются поверхностным вниманием, заменой живого общения на виртуальное. Для них при этом очень важна возможность обдумать коммуникацию и выстроить ее рационально. «Игреки» обнаруживают высокую готовность к подмене реальных эмоций на графическое изображение «нужных» по данному контексту чувств. Представители этого поколения склонны к упрощению и визуализации сообщений на адекватном целевой аудитории языке.

Поскольку для данного поколения характерно клиповое мышление, рассматриваемый сегмент использует текстовую информацию значительно меньше, чем «иксы». Сообщения «игреков» могут быть не связаны ни стилистически, ни по смыслу. Эмоции, отображаемые в коммуникации, не соответствуют реальным переживаниям. Предпочтение отдается фотографиям, рисункам, видео и музыке. Поколение Y говорит на языке метафор, «трендовых клише», модных словосочетаний. «Игреки» склонны скрывать истинные эмоции и чувства.

Для успешной коммуникации с данным сегментом можно рекомендовать такой формат, в котором будут преобладать визуальные образы, иллюстративные смысловые изображения, а вербальная информация будет сведена к минимуму.

Особенности коммуникаций поколения Z характеризуются краткосрочностью первичного внимания, стремлением выбирать и участвовать в коммуникации, а не быть пассивным ее объектом, склонностью к визуальной коммуникации на близком конкретной целевой аудитории языке.

В отличие от поколения Y поколение Z особо не нагружает коммуникацию смыслом. Формат клипового мировосприятия у данного поколения сохраняется, но трансформируется в сторону упрощения. Использование текста сокращено до минимума. Эмоциональность низкая, не соответствующая собственным эмоциональным переживаниям.

Данный сегмент предпочитает виртуальное общение, информационно и эмоционально не насыщенное, и поэтому психологически безопасное. Особо следует под-

черкнуть, что невероятно часто аватар не соответствует истинному лицу автора (в исследуемой выборке 87% несоответствия).

Рекомендации для коммуникаций с поколением Z: как можно больше изображений и меньше слов. Эмоциональный подтекст не так важен, как для других сегментов, но должен полностью соответствовать ценностям и интересам данных представителей.

Итак, нами выявлены основные тенденции и процессы коммуникационных изменений. Продемонстрировано, что различные авторы отслеживают данный процесс и описывают влияние интернета на мышление, сознание, восприятие мира, а также и изменение языка.

Безусловно, коммуникация должна быть понятна отправителю и, следовательно, для различных поколений должна иметь свои атрибуты и характерные элементы.

Проведено исследование, на основе которого даны рекомендации по созданию «работающих» сообщений для каждого из рассмотренных поколений.

Полученные данные полностью релевантны для России, так как анализ проводился для различных регионов Р $\Phi$ .

#### источники:

- 1. Pavlidis P. The Rise of General Intellect and the Meaning of Education. Reflections on the Contradictions of Cognitive Capitalism // The Journal for Critical Education Policy Studies. 2012. № 10(1).
- 2. Семеновских Т.В. «Клиповое мышление» феномен современности. Оптимальные коммуникации / Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. [Электронный ресурс]. URL: http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/ (дата обращения: 05.01.2019).
- 3. Улыбина Е.В. Психология обыденного сознания. М.: Смысл, 2001.
- 4. Гегель Г. Лекции по истории философии./ Книга вторая. СПб.: Наука, 1994.
- 5. Библия. Синодальный перевод. Официальный сайт Bible.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://bible.by/syn/21/1/ (дата обращения: 07.01.2019).
- 6. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в интернете. Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань, 2004. [Электронный ресурс]. URL: http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova\_t-04.htm (дата обращения: 27.12.2018).
- 7. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в интернете и их связь с реальной идентичностью. Логистон. [Электронный ресурс]. URL: http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy (дата обращения: 13.01.2019).
- 8. Леонтович О.А. Проблемы виртуального общения. Проблемы общения в интернете и Форумные ролевые игры. [Электронный ресурс]. URL: http://septemberfox.ucoz. ru/biblio/leontovich.html (дата обращения: 09.01.2019).
- 9. Зинченко В.П. Аффект и интеллект в образовании. М.: Тривола, 1995.
- 10. Дунаевский В.В. Мышление и его расстройства. Кафедра психиатрии и нарколо-

- гии Первого Санкт-Петербургского государственного медицинского университета им. И.П. Павлова. [Электронный ресурс]. URL: http://spbmu.s-psy.ru/obucenie/kurs-psihiatrii/5-kurs-lecebnyj-fakultet/elektronnyj-ucebnik-po-psihiatrii/tema-no4-narusenia-myslenia-/narusenia-myslenia-v-v-dunaevskij (дата обращения: 14.01.2019).
- 11. Сидоров П.И., Парняков А.В. Введение в клиническую психологию. Т. I. М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2000.
- 12. Радужная Н. Поколение ЯЯЯ: как миллениалы меняют маркетинговый ландшафт. Официальный сайт Лайфхакер. [Электронный ресурс]. URL: http://lifehacker.ru/2014/04/13/pokolenie-yayaya-kak-millenialy-menyayut-marketingovyjlandshaft/ (дата обращения: 25.01.2019).
- 13. Howe N., Strauss, W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991

#### REFERENCES:

- Gegel G. (1994). *Lektsii po istorii filosofii* [Lectures on the history of philosophy] (in Russian).
- Pavlidis P. (2012). The Rise of General Intellect and the Meaning of Education. Reflections on the Contradictions of Cognitive Capitalism The Journal for Critical Education Policy Studies. (10(1)).
- Sidorov P.I., Parnyakov A.V. (2000). *Vvedenie v klinicheskuyu psikhologiyu* [Introduction to clinical psychology] (in Russian).
- Ulybina E.V. (2001). *Psikhologiya obydennogo soznaniya* [The psychology of everyday consciousness] (in Russian).
- Zinchenko V.P. (1995). *Affekt i intellekt v obrazovanii* [Affect and intelligence in education] (in Russian).