

RU

Жизненная философия поколения Z

Колчин Д. Ю.

Аннотация. Цель исследования – идентификация социального поведения, а также определение принципов культуры потребления поколения Z. Поколение Z (Generation Z), также известное как «зумеры», является последним из списка основных поколений людей, которые определяют социальные и культурные изменения в мире. В статье рассматриваются ключевые особенности представителей поколения Z, их увлечения, культурные ценности, отличительные черты медиапотребления, а также основные коды влияния рекламы на молодое население России. Научная новизна исследования состоит в выявлении социальных и культурных аспектов изучения поколения Z и формулировке ключевых паттернов философии культуры потребления зумеров. В результате исследования установлены четкие паттерны культуры потребления поколения Z, в основе которых лежат восприятие и фильтрация цифрового контента, а также сформулированы ключевые аспекты культуры поколения Z (с приоритизацией UGC-контента (user-generated content), доверием к нему и нативным интеграциям у блогеров).

EN

The life philosophy of Generation Z

D. Y. Kolchin

Abstract. The study aims to identify the social behavior and determine the principles of the consumer culture of Generation Z. Generation Z, also known as “Zoomers”, is the latest in the list of major human generations that define social and cultural changes in the world. The article examines the key characteristics of Generation Z members, their interests, cultural values, distinctive features of media consumption, as well as the main codes of advertising influence on the young population of Russia. The scientific novelty of the research lies in identifying the social and cultural aspects of studying Generation Z and formulating key patterns of the Zoomers’ consumer culture philosophy. The study has established clear patterns in the consumer culture of Generation Z, based on the perception and filtering of digital content, and has formulated key aspects of Generation Z culture (with a prioritization of user-generated content, trust in it, and native integrations with bloggers).

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающей социальной значимостью поколения Z. Его представители (зумеры) – это люди, родившиеся после 1990-х гг., в эпоху массовой цифровизации, а также широкого распространения различных гаджетов и всеобщей доступности Интернета (Воронцова, 2016). Поэтому важно выявить специфику медиапотребления немалой части молодого населения страны, а также охарактеризовать те культурные феномены и коды в рекламе, которые оказывают наибольшее влияние на него.

Философия культуры потребления данного поколения – сложная и многогранная тема, связанная с различными, иногда противоречивыми подходами: с одной стороны, стремление к самовыражению, осознанному потреблению и идентичности, с другой – огромное влияние социальных сетей, желание быть в тренде и получать новые впечатления.

В последнее десятилетие возрос научный интерес к изучению поколения Z как формации обновленной концепции, отличной от предыдущих. Точки зрения ученых противоречивы. Исследователи анализируют поколение Z с позиции культурных ценностей, психологии и проблемных точек: общения, мотивации, удержания внимания, инфантилизма, неудовлетворенности в целом, высоких требований к себе и окружающим (Исаева, 2011; Мылтасова, 2017; Стиллман, Стиллман, 2018). Вместе с тем ученые считают, что зумеры – это поколение будущего.

Поколение Z становится не только самым большим пластом рабочей силы, но и самой платежеспособной социальной группой, ориентированной не на простую концепцию «потребляй больше», а на демонстрацию культурных аспектов своей жизненной философии.

Задачи исследования: обозначить подходы к определению поколений, выделить ключевые аспекты культуры поколения Z, выявить факторы, влияющие на жизненную философию зумеров.

Материалом для исследования философии культуры потребления поколения Z послужили данные маркетинговых, социологических исследований, изложенные в следующих источниках:

- Борисов К. Как маркетологу понять зумера? Главные показатели о поколении Z в рекламе и инфлюенсер-маркетинге // Маркетинг. 2021. <https://vc.ru/marketing/240450-kak-marketologu-ponyat-zumera-glavnye-pokazateli-o-pokolenii-z-v-reklame-i-inflyuenser-marketinge>;
- Лиханова Е. Как поколение Z потребляет информацию в сети // RB.RU. 2024. <https://rb.ru/story/genz-informaciyu/>;
- Накипелова А. Generation marketing: как брендам взаимодействовать с представителями разных поколений // Маркетолог МТС. 2024. <https://marketolog.mts.ru/blog/generational-marketing-kak-brendam-vzaimo-deistvovat-s-predstavatelyami-raznih-pokolenii/>;
- Новое поколение покупателей // Исследовательское агентство NielsenIQ. 2024. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2024/novoe-pokolenie-pokupateley/>;
- Поколение Z слабо верит рекламе, но обращает внимание на позиционирование бренда // SOSTAV. 2024. <https://www.sostav.ru/publication/pokolenie-z-slabo-verit-reklame-no-obrashchaet-vnimanie-na-pozitsionirovanie-brenda-65422.html>;
- Прагматики и лентяи: «Родная речь», «Авито» и ВШЭ рассказали, как зумеры и альфы выбирают бренды // ADPASS. 2024. <https://adpass.ru/pragmatiki-i-lentyai-rodnaya-rech-avito-i-vshe-rasskazali-kak-zumery-i-alfy-vybirayut-brendy/>;
- Agenda Media Group: как «поколение Z» меняет правила игры на рынке рекрутинга // SOSTAV. 2024. <https://www.sostav.ru/publication/pokolenie-z-66607.html>.

В работе также использованы материалы информационно-аналитического журнала «Университетская книга» (<https://www.unkniga.ru/kultura/12025-pokolenie-z-mediapotreblenie-samorealizatsiya-kreativnost.html>), электронного научного журнала «Медиаскоп» (<http://www.mediascope.ru/2475>) и данные периодических изданий:

- Теория поколений: Чем отличаются зумеры, бумеры, миллениалы, поколения X и альфа // RG.RU. 2024. <https://rg.ru/2024/03/01/teoriia-pokolenij-chem-otlichaiutsia-zumery-bumery-milleniaily-pokoleniia-x-i-alfa.html?ysclid=m5seax63p3904399520>;
- Чем живут зумеры. Бизнес проанализировал потребительские предпочтения поколения Z. Как зарабатывает и тратит молодежь? // Lenta.ru. 2023. <https://lenta.ru/articles/2023/10/23/zumery/>.

Изучение данных материалов позволило выявить особенности поколения Z в разрезе потребительского вектора и жизненной философии.

Теоретической базой исследования являются основы анализа теории поколений, положения, идеи и концепции, изложенные в трудах отечественных и зарубежных ученых: «Восстание масс» Х. Ортеги-и-Гассета (2002), «Проблема поколений» К. Мангейма (1998), а также «Мифы о “поколении Z”» (Богачева, Сивак, 2019).

Для сопоставления разных поколений использовался метод классификации и сравнения подходов к определению поколений, что позволило систематизировать характеристики поколения Z.

Практическая значимость исследования состоит в адаптации рекламных стратегий и позиционирования для брендов, чей продукт ориентирован на культуру потребления зумеров. Результаты данного исследования могут являться вспомогательным инструментом для идентификации и последующей сегментации целевой аудитории внутри всего поколения Z, а также ориентиром для подбора каналов и формата коммуникации для выбранного сегмента.

Обсуждение и результаты

В настоящее время отсутствует единое мнение относительно классификации поколений и степени их влияния на общество. Сама теория поколений зародилась еще в начале XX в.

Концептуальные основы анализа поколений были заложены К. Мангеймом (1998) и Х. Ортегой-и-Гассетом (2002). Но более детально о теории поколений заговорили лишь в конце прошедшего столетия, в связи с публикацией совместной работы У. Штрауса и Н. Хоува (Strauss, Howe, 1992; Воронцова, 2016). Согласно теории американских исследователей, поколение представляет собой совокупность людей, которые родились в определенный временной промежуток, составляющий около 20 лет, или же одну жизненную фазу: детство, молодость, средний возраст и старость. Однако идентифицировать поколение возможно только при условии соответствия трем основным критериям:

- во-первых, разделение одной исторической эпохи представителями одного социума, обитающего в один и тот же период, то есть люди живут при одинаковых исторических событиях и имеют схожее мировоззрение;
- во-вторых, разделение определенных общепринятых моделей поведения, принципов и позиций;
- в-третьих, разделение чувства принадлежности к текущему поколению с учетом опыта и культуры потребления своих ровесников.

Теория Штрауса и Хоува, разработанная на примере американского общества, является полезным инструментом для понимания социальных процессов. Однако адаптация теории предполагает соответствующие исследования. При ее применении на других территориях необходимо учитывать специфику истории,

культуры и социально-экономических условий конкретного государства. К российскому обществу данная теория стала применима при переходе нашей страны к рыночной экономике.

Немаловажно, что на основании теории У. Штрауса и Н. Хоува можно выделить несколько ключевых типов поколений с общими коллективными практиками, адаптировав их к российскому обществу (Strauss, Howe, 1992; Воронцова, 2016).

Величайшее поколение (1900-1923). Традиции данного поколения сформированы до середины 1930-х гг. На этот период пришелся ряд важнейших событий, которые, в свою очередь, оказали непосредственное влияние на формирование базовых ценностей: революции, Гражданская война, Первая мировая война, коллективизация. Отличия этого поколения: особое трудолюбие, вера в «лучший день» – светлое будущее, чрезмерная ответственность, приверженность идеологии, семейные и коллективные традиции.

Молчаливое поколение (1923-1943). Своё название поколение получило с опорой на то, что в общественном диалоге оно нередко отмечалось как наименее активное и «громкое», но в то же время одно из самых рациональных и экономных. Люди этого времени пережили одни из самых страшных исторических событий: Великую депрессию, сталинские репрессии, Вторую мировую войну, восстановление разрушенной страны. Базовые ценности молчаливого поколения – беспрекословная преданность семье и ныне живущим представителям предыдущих поколений. Вырастая, представители данного поколения становятся основоположниками экономического подъема.

Поколение бэби-бумеров (1943-1963). Обозначенный период характеризуется всплеском послевоенной рождаемости, наиболее существенным экономическим ростом и обилием трудовых мест. Это первое поколение, представители которого перестали быть зависимыми от своих родителей на постоянной основе. Сами став родителями, они стремятся к стабильности и безопасности. События, повлиявшие на формирование основных архетипов, – победа во Второй мировой войне, «оттепель» 1960-х гг., освоение космоса.

Поколение X (1963-1984). Поколение, которое стало свидетелем множества изменений, включая рост технологий и культурные перемены, а также ряда мировых масштабных событий, среди которых войны (Афганская и Чеченская), перестройка, падение «железного занавеса». Для людей этого периода характерна гордость за свою независимость и терпеливость, им также присуще стремление к карьерному росту и личной успешности.

Поколение Y, или миллениалы (1984-1996). Люди, рожденные в этот период, осваивают технологии и привыкают к Интернету с самого детства. На протяжении всей жизни они стремятся к социальной справедливости, устойчивому развитию и личному благополучию (Strauss, Howe, 1992; Воронцова, 2016). Глобализация, а также появление и вхождение в массовый обиход технологичности (пользование Интернетом и сотовой связью) оказали на миллениалов особое влияние, которое выразилось в желании быть мобильными, свободными, неприкосновенными.

Поколение Z. Данное поколение растет вместе со стремительным развитием мобильных устройств и социальных медиа. Его представители ценят личные взаимоотношения и общественные связи, стремятся к участию в решении социальных проблем и имеют уникальные предпочтения в области потребления (Богачева, Сивак, 2019).

Определение поколений – это сложная задача, не имеющая единого подхода. Тем не менее множественность научных взглядов к определению поколения Z, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки, позволяет систематизировать научные подходы к данной дефиниции.

Наиболее распространенный – хронологический подход, основанный на датах рождения. Обычно для поколения Z указывают период с середины 1990-х до начала 2010-х гг. (Исаева, 2011). Этот метод прост, понятен, его удобно использовать для статистического анализа. Однако он игнорирует культурные, социальные и экономические факторы, которые могут влиять на формирование поколений. Границы между поколениями размыты, и люди, родившиеся на стыке поколений, могут обладать характеристиками обоих.

Социокультурный подход учитывает влияние внешних факторов на формирование личности и взглядов. Он фокусируется на общих социальных, культурных и исторических событиях, которые оказали влияние на формирование ценностей и мировоззрения поколения. Для поколения Z это может включать в себя глобализацию, развитие Интернета, социальных сетей. Этот подход более субъективен, чем хронологический, и может привести к неоднозначным интерпретациям с позиции психологии личности (Мангейм, 1998).

Психологический подход опирается на психологические инструменты для изучения личностных характеристик, ценностей и мотивации представителей поколения. Это могут быть опросы, тесты личности, анализ поведения в социальных сетях, что позволяет глубже понять психологические особенности поколения. Этот подход затратный, так как требует значительных ресурсов и времени для проведения исследований (Богачева, Сивак, 2019). Результаты могут быть специфичными для конкретной выборки, и их не всегда можно отнести ко всему поколению.

Наиболее приемлемым является сочетание хронологического, социокультурного и психологического подходов для получения более полной картины. Учитываются даты рождения, исторические события и психологические особенности в разрезе различных факторов. Важно помнить о нечетких границах и потенциальных ограничениях каждого подхода.

Уже в начале XXI в. теория поколений получает массовое распространение не только в различных сферах науки, включая маркетинговые и рекламные исследования, но и в обществе в целом.

Все сформированные ранее подходы дают возможность оценить специфику поколений, что, в свою очередь, идентифицирует их базовые ориентации, культурные коды и модели поведения в разных аспектах жизни.

Сегодня существенная доля исследователей (Воронцова, 2016; Стиллман, Стиллман, 2018) разделяет мнение о том, что поколение Z неустанно демонстрирует отличие от предшествующего поколения в плане ценностных ориентаций, психологических архетипов и культуры потребления.

Зумеры, родившиеся, напомним, примерно с середины 1990-х до начала 2010-х гг., характеризуются рядом специфических черт, сформированных под влиянием быстро меняющегося технологического ландшафта и глобальных событий. Эти люди уникальны, они выросли в высокотехнологичном мире, умеют приспосабливаться, осваивать новые технологии и использовать их в повседневной жизни. Интересные задачи мотивируют их развиваться и вовлекаться в многозадачность (Стиллман, Стиллман, 2018). Это поколение избегает монотонной рутинной работы, предпочитая краткость и ясность стратегии. Его представители отличаются быстрым мышлением и способностью усваивать новую информацию, более трудолюбивы, чем предшественники, и вдохновляются дружественной рабочей атмосферой. Это сформировало их мышление, коммуникативные навыки и привычки потребления информации.

Зумеры способны одновременно работать с несколькими устройствами и потоками информации. Это обусловлено постоянным доступом к Интернету и обилием цифрового контента. Они предпочитают получать информацию в визуальном формате (видео, изображения, инфографика). Это связано с активным использованием социальных сетей и платформ, ориентированных на визуальный контент. Развитие технологий, расширение доступа к Интернету, мобильным устройствам сделало поколение Z наиболее техногенным из всех. Они не только используют технологии, но и создают их, что делает их неотъемлемой частью цифрового мира.

Зумеры толерантны и более открыты к разнообразию и инклюзивности, чем представители предыдущих поколений. Они часто выступают за права меньшинств и социальную справедливость. Несмотря на то, что выросли они в период экономических потрясений и неопределенности, что сделало их более прагматичными и реалистичными в своих ожиданиях, зумеры ценят практичность и стабильность. Многие представители поколения Z стремятся к независимости и созданию собственного бизнеса, поэтому используют цифровые технологии для запуска стартапов и развития собственных проектов. При этом у них высокий уровень социальной ответственности. Они более внимательны к вопросам окружающей среды, в частности к проблемам изменения климата (Стиллман, Стиллман, 2018).

Зумеры склонны поддерживать компании и бренды, разделяющие их ценности, ценят свободу выбора и самовыражения, не боятся экспериментировать со своим стилем и идентичностью. Эти ценности определяют потребительское поведение, политические взгляды, выбор профессии и образ жизни, а также стремление к балансу между работой и личной жизнью. Это способствует разнообразию идей, культур и информации, что влияет на мировоззрение поколения Z.

Представители этого поколения имеют интересы и увлечения, носящие цифровой и глобальный характер: социальные сети, видеоигры, потребление соответствующего контента (музыка, фильмы, сериалы и книги) (Мылтасова, Тихомирова, Качалова, 2017). Это приводит к растущему спросу на стриминговые платформы. Среди цифровых устройств наиболее востребованы смартфоны и планшетные компьютеры, а также объекты Интернета вещей (IoT) – это девайсы, которые подключены к домашним гаджетам и сканируют привычки и предпочтения человека.

Зумеры имеют свой вектор личностной философии, который делает их уникальными в своей жизненной позиции и адаптивными, в том числе и на рынке труда.

Согласно отчету аналитической компании Glassdoor, поколение Z превосходило бэби-бумеров по количеству занятых полный рабочий день в 2024 г. По данным издания SOSTAV, «к 2025 году зумеры займут более четверти всех рабочих мест в мире. По словам экспертов, представители молодого поколения приносят в компании свои взгляды и ценности, меняя условия труда: для них наиболее важны психологическая безопасность, чувство принадлежности и заботливое руководство» (Agenda Media Group..., 2024).

Согласно исследованию рекламной группы «Родная речь», e-com-платформы «Авито» и Высшей школы экономики, которое было посвящено оценке лояльности к брендам поколений Alpha (Альфа) и Z, лояльность к брендам у молодых поколений вызвана нежеланием тратить время на поиск альтернатив. Хотя они готовы переплачивать за любимые бренды, на деле они так же прагматичны в выборе, как и миллениалы. Пользовательский опыт становится основным мотивом для повторной покупки товара или услуги (Прагматики и лентяи..., 2024).

Однако есть и различия между поколениями. Например, 53% представителей поколения Z и 58% Alpha заявили о своей лояльности к брендам. В то время как среди миллениалов таковых только 49%. В исследовании по отдельным категориям товаров, например категории снеков, лояльность проявили по 53% Alpha и Z и 35% миллениалов. Заинтересованность финансовыми брендами показали 61% Alpha, 56% зумеров и 34% миллениалов. Платить за одежду популярных брендов готово почти 60% представителей поколения Z – для удовлетворения потребности «быть в тренде» и получить заветный «лайк» (Поколение Z слабо верит рекламе..., 2024). Однако молодые поколения не менее консервативны, чем миллениалы. Они стремятся к дорогим брендам, но покупают более дешевые. В первую очередь на их выбор влияют соотношение цены и качества, характеристики продукта и мнения близких и друзей. Факторы, относящиеся к бренду, менее значимы. 58% зумеров и 61% Alpha мгновенно принимают решение о покупке. При выборе бренда зумеры ориентированы на персонализацию, поэтому стандартные рекламные стратегии для них неприемлемы. Они претendentуют на качественный клиентский контент и эффективные онлайн-покупки (Теория поколений..., 2024).

В отличие от предыдущих поколений, выросших на традиционных формах рекламы (телевидение, радио, печатные издания), поколение Z имеет совершенно другой опыт взаимодействия с рекламой. Согласно исследованиям NielsenIQ, поколение Z слабо верит рекламе, однако обращает внимание на позиционирование

бренда. У большинства представителей этого поколения сформирован набор брендов, которые они предпочитают, опираясь на цену и качественные характеристики. Причем немаловажны эмоциональные параметры бренда, соответствующие образу жизни, ментальности и ценностным установкам. «Интересно отметить, что почти треть опрошенных (28%) говорят о том, что они готовы приобретать незнакомый бренд, если он соответствует их идейным принципам» (Новое поколение покупателей, 2024).

Поколение Z ценит персонализированный подход. Таргетированная реклама, основанная на данных о пользователе (интересы, покупки, поведение в Сети), может быть более эффективной, так как предлагает релевантный контент. Зумеры склонны взаимодействовать с рекламой, которая кажется им интересной и полезной, а не навязчивой (Мылтасова, Тихомирова, Качалова, 2017).

Представители поколения Z в большей степени доверяют рекомендациям от инфлюенсеров и блогеров, чем традиционной рекламе. Они воспринимают их как равных и ценят честность и аутентичность. Реклама, идущая от инфлюенсеров, часто воспринимается как более органичная и менее навязчивая (Исаева, 2011).

Поколение Z реагирует на визуально привлекательный и креативный контент. Использование коротких видеороликов, мемов, интерактивных элементов в рекламе привлекает их внимание и способствует лучшему запоминанию. Многие бренды приглашают представителей поколения Z для участия в рекламных кампаниях, что повышает их лояльность и чувство сопричастности. Создание пользовательского контента становится все более популярным инструментом маркетинга (Мылтасова, 2017).

Целесообразно выделить и негативные аспекты влияния цифровой активности на молодое поколение. Например, постоянное воздействие рекламы в Интернете может вызывать «рекламную усталость», как следствие, развиваются навыки блокировки рекламы и распознавания скрытой рекламы. Это приводит к более критичному отношению к рекламе в сравнении с предыдущим поколением. Зумеры умеют различать искренность и фальшь и склонны игнорировать навязчивый или неправдоподобный контент. Реклама, пропагандирующая идеальные образы тела, успеха и потребления, оказывает отрицательное влияние на самооценку молодых людей. Некоторые рекламные стратегии используют манипулятивные техники, которые могут негативно воздействовать на потребительское поведение поколения Z. Кроме того, представители данного поколения обеспокоены сбором данных о пользователе в Интернете. Они все чаще обращают внимание на политику конфиденциальности и осторожно относятся к предоставлению персональной информации (Чем живут зумеры..., 2023).

Таким образом, поколение Z оказывает значительное влияние на экономику, культуру и политику. Потребности и ценности зумеров формируют новые тренды в маркетинге, образовании и других сферах. Представители этого поколения активно участвуют в социальных движениях и политических процессах, используя цифровые инструменты для организации и мобилизации.

Однако стоит отметить, что обобщения о целом поколении всегда неполны. Внутри поколения Z существует большое разнообразие взглядов, ценностей и жизненного опыта. В целом зумеры – это поколение, которое переосмысливает многие традиционные социальные и культурные нормы, используя свои уникальные навыки и ценности для создания нового будущего.

Реклама оказывает сложное и неоднозначное влияние на поколение Z. Бренды должны адаптироваться к его особенностям, используя креативные, персонализированные и этические подходы. Важно строить доверительные отношения с аудиторией, учитывая ее ценности и стремление к аутентичности. Учитывая то, что зумеры умеют распознавать манипуляции, ключевыми факторами успеха рекламной кампании, направленной на поколение Z, должны стать честность и прозрачность.

Заключение

В работе обозначены подходы к классификации поколений: хронологический, социокультурный и психологический. Однако в отдельности каждый из них неприменим из-за размытости границ поколений, культурных особенностей каждого из них, стереотипов и изменений внутри поколений. Поэтому целесообразно предложить использование комбинированного подхода к решению данной проблемы на основе важных аспектов, формирующих мировоззрение и поведение людей.

Определение поколения Z – это процесс, включающий в себя многогранный анализ. Исследование традиционных, социальных и культурных аспектов поколения Z позволило сформулировать ключевые паттерны философии культуры потребления поколения, основанные на доверии к бренду, который нативно, органично и свободно транслирует свои ценности, разделяемые поколением Z. Однако следует избегать стереотипов и учитывать разнообразие внутри самого поколения.

Культура поколения Z многогранна и противоречива. Во-первых, его представителям присуща цифровая культура (Интернет, социальные сети, многозадачность, визуальная культура, клиповое мышление). Во-вторых, зумеры отличаются характерными ценностями и мировоззрением (самовыражение, социальная ответственность, разнообразие, реализм, ментальное здоровье). В-третьих, данное поколение имеет склонность к новой форме потребления и развлечения (онлайн-шопинг, виртуальные игры, киберспорт, удаленная работа, впечатления как опыт).

Культура поколения Z эволюционирует под влиянием новых технологий и социальных трендов. Важно понимать, что это обобщенное описание, которое будет трансформироваться постоянно. Каждый представитель поколения Z индивидуален и имеет уникальные особенности. Однако можно в обобщенном виде выделить

факторы внешней среды, влияющие на жизненную философию поколения Z: экономические, социальные, технологические, культурные, образовательные и политические. В дальнейшем на основе этих факторов и систематизации ключевых аспектов целесообразно построить алгоритм формирования личности следующего поколения.

В целом изучение поколения Z позволяет лучше понять современный мир, его тенденции и перспективы. Это важно для бизнеса, науки, образования, политики и общества в целом.

Источники | References

1. Богачева Е. В., Сивак Е. В. Мифы о «поколении Z». М.: НИУ ВШЭ, 2019.
2. Воронцова Ю. А. Теоретическая основа теории поколений // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 3 (72).
3. Исаева М. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 3.
4. Мангейм К. Проблема поколений // Новое литературное обозрение. 1998. № 2 (30).
5. Мылтасова О. В. Ценностные ориентации поколенческой теории // Мировая наука как основа инновационного развития современного государства. Место и роль педагогической психологии в системе научных знаний: материалы международной научно-практической конференции. Саратов, 2017.
6. Мылтасова О. В., Тихомирова А. М., Качалова Н. Г. Методы обучения в образовательном процессе вуза для студентов поколения Z // Московский экономический журнал. 2017. № 4.
7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / пер. с исп. А. М. Гелескул. М.: АСТ, 2002.
8. Стиллман Д., Стиллман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / пер. с англ. Ю. Кондукова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
9. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y., 1992.

Информация об авторах | Author information



Колчин Даниил Юрьевич¹

¹ Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск



Daniil Yurievich Kolchin¹

¹ National Research Mordovia State University, Saransk

¹ daniil-kolchin98@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 02.01.2025; опубликовано online (published online): 05.02.2025.

Ключевые слова (keywords): поколение Z; зумеры; культурные ценности поколения; культура потребления поколения; медиапотребление молодого населения; Generation Z; Zoomers; generational cultural values; consumer culture of the generation; media consumption of the young population.