



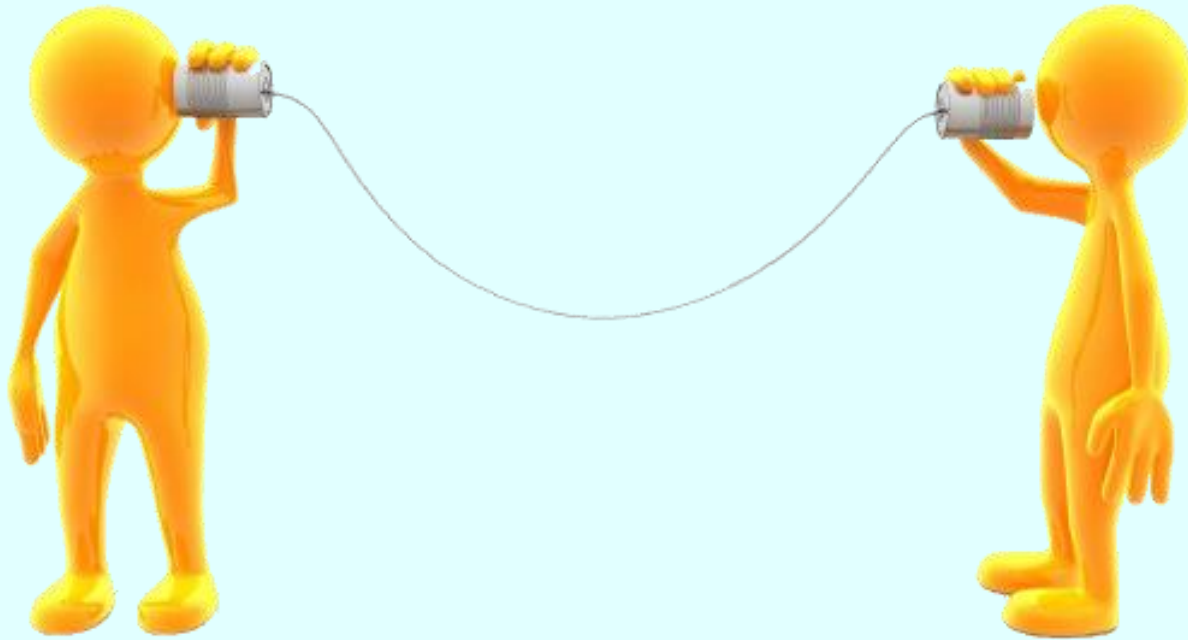
**БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ
НЕПЕРЕРВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ**



Соціокультурна комунікація в контексті Теорії поколінь

*Єрмоленко Андрій Борисович, завідувач кафедри
методики професійної освіти та соціально-гуманітарних
дисциплін кандидат політичних наук, доцент*





Соціокультурна комунікація - явище передачі ідеї від суб'єкта до об'єкта з метою зміни поведінки, соціальних знань та установок останнього, які сприяють соціалізації особистості

Олександр Холод «Соціальна комунікація як інтердисциплінарна область: погляди Юзефа Подгурецьки»
Режим доступу : http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16116/holoda_1.pdf

**Бачити не означає
розуміти,
розуміти – означає
бачити!**

**Ви бачите речі не
такими, які вони є,
а такими, якими
ВИ є.**

Ерік Баттерворт



Платон (грец. Πλάτων; 427 до н. е. - 347 (348) до н. е.) - давньогрецький мислитель

- ✓ Використовував поняття "Покоління"
- ✓ Висловлювався про єдність уподобань та відмінності в процесах наступності



Джамбатіста Віко (італ. Giambattista Vico, нар.23 червня 1668, Неаполь - †21 січня 1744, там само) італійський філософ епохи Просвітництва

Ніколя де Кондорсе (фр. Marie Jean Antoine Nicolas de Caritat, marquis de Condorcet // нар.17.09.1743 - † 28.03.1794, Франція), французький письменник, вчений-математик і політичний діяч



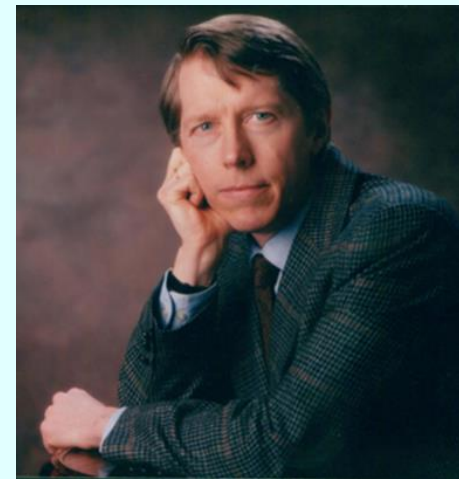
- ✓ Покоління – це не тільки група ровесників, а спільність людей, що мають подібний склад розуму, обсяг позитивних знань і рівень моральної досконалості

- ✓ Самоосвіта в суспільстві здійснюється відповідно до своїх внутрішніх причин і законів в процесі зміни поколінь
- ✓ Історія, по-суті, є зміна поколінь, пов'язаних наступністю та єдністю законів розуму і зростання раціонального мислення



Вільям Штраус
(William Strauss),
Каліфорнія, США

Співпраця Вільяма Штрауса та Ніла Хоува розпочалася з кінця 1980-х років роботою над книгою "Покоління" ("Generations"), яка розглядає історію США як послідовність біографій поколінь, починаючи з 1584 року.



Ніл Хоув
(Neil Howe),
Каліфорнія, США



Основа теорії - цінності
представників різних поколінь.



***Цінності формуються у
дітей оточуючим
середовищем
до 12-14 років.***



«ВЕСНА» (для «пророків») –
ПІДЙОМ



«ЛІТО» (для «кочівників») -
ПРОБУДЖЕННЯ

«ЗИМА» (для «художників) -
КРИЗА

«ОСІНЬ» (для «героїв») -
СПАД



осінній	зимовий	весняний	літній	<i>період</i>
<i>Герої (миротворці)</i>	<i>Художники (пристосуванці)</i>	<i>Пророки (ідеалісти)</i>	<i>Мандрівники (активісти)</i>	<i>роль</i>
Переможці, 1904-1923 рр.	Мовчазні, 1924-1943 рр.	Бєбі-бумєри, 1944-1963 рр.	Покоління "X", 1964-1983 рр.	<i>покоління</i>
«Міленіали» / "Y" 1984-2003 рр.	Digital- покоління «Хоумлендєри» 2004-2023			<i>покоління</i>

	<i>Художники (пристосуванці)</i>	<i>Пророки (ідеалісти)</i>	<i>Мандрівники (активісти)</i>	<i>Герої (примирєнці)</i>	<i>Художники (пристосуванці)</i>
	Мовчазні, 1924-1943 рр.	Б-бумєри, 1944-1963 рр.	"X", 1964-1983 рр.	"Y" 1984-2003 рр.	"Хоумлендєри" 2004-2023
Зима. 1923-1943 роки	0-19				
Весна. 1944-1963 роки	20-40	0-19			
Літо. 1964-1983 роки	40-60	20-40	0-19		
Осінь. 1984-2003 роки		40-60	20-40	0-19	
Зима. 2004 - 2023 роки			40-60	20-40	0-19
Весна. 2024-2043 роки				40-60	20-40



ДІТИ 50-Х РОКІВ



Час надій, час прагнень
зробити щось важливе і,
неодмінно головне!

ПРОРОКИ
(ідеалісти)

Час пробудження.

ВЕСНА. 1944-1963рр.

Бєбі-бумєри

«ВІДЛИГА»

трудоголіки

складно оволодівають сучасними технологіями, проте
віддані керівництву



*Найбільш активне покоління цього періоду - **Мовчазні**. На дитинство цих людей довелося багато поневір'янь, тому зараз вони прагнуть створити навколо себе стабільність і спокій.*

✓ США - війна у В'єтнамі

СРСР вводить війська в Афганістан.

ЛІТО. 1964-1983 РР.

покоління "X"

✓ Розбіжність чоловічих і жіночих соціальних ролей починає поступово зменшуватися.

СТАБІЛЬНІСТЬ

Ми живемо в одній з найсильніших держав у біполярному світі.

✓ Поява протизаплідних засобів дозволяє жінці самій вирішувати, коли мати дітей.

ЧАС ЗАСТОЮ

«Кавказька полонянка»

«Іронія долі або з легким паром»

«Можливо наша країна в чомусь і відстає, але ми в області балету попереду планети всієї!»



ДІТИ 90-Х РОКІВ



ТЕРОРИЗМ, 11 ВЕРЕСНЯ

скандал в Королівському Сімействі Великобританії

Руйнування звичного ладу життя, зміна пріоритетів і цінностей

довіра до керівництва країни підірвана

«унісекс» в одязі

ГЕРОЇ

серіали – бойовики

Осінь 1984-2003 рр.
«Міленіуму» або "Y"

соціальні інститути зруйновані
і роздробленості

соціальна роль чоловіка і
жінки практично ідентичні

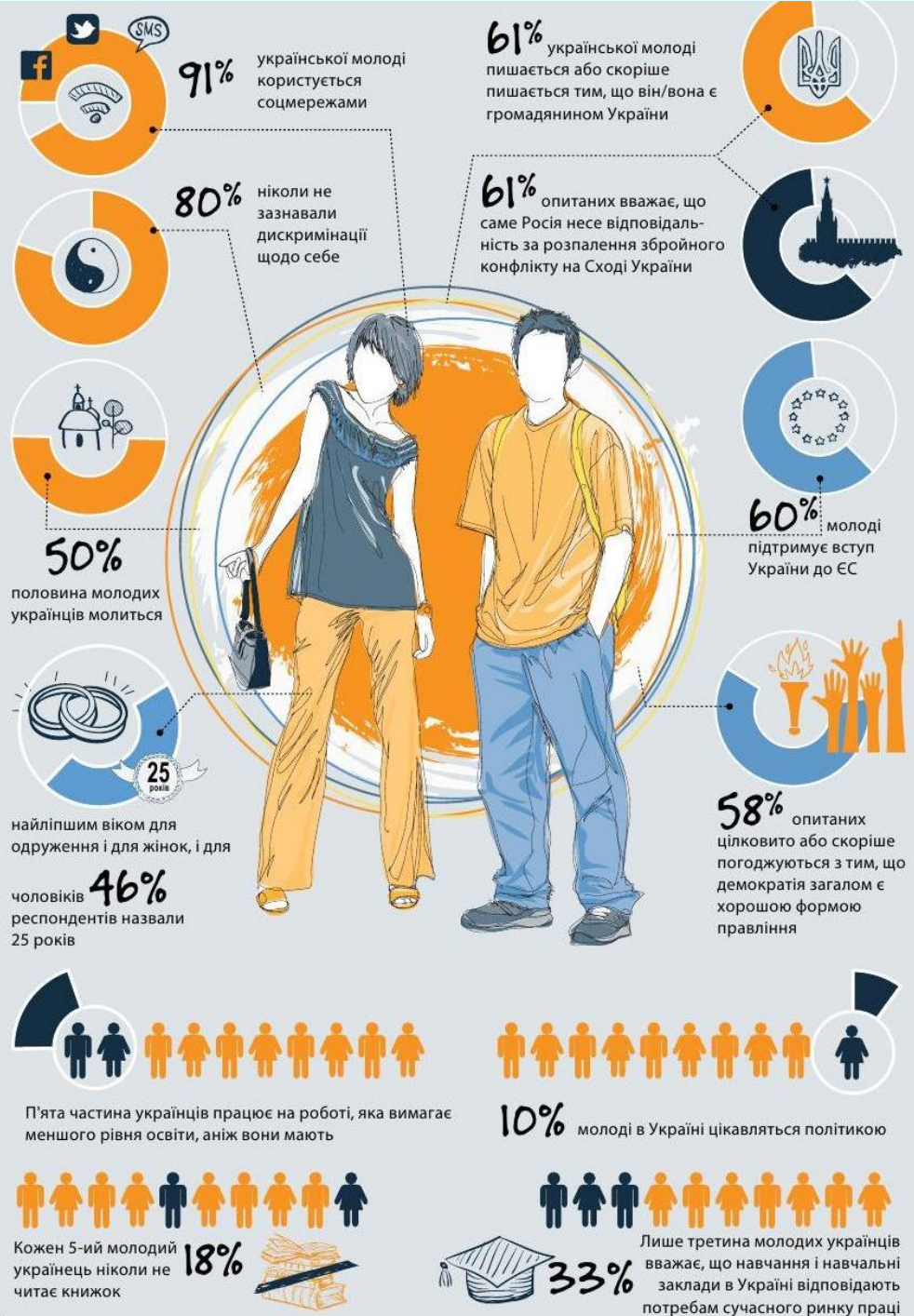
ствердження «блакитних» і «рожевих»

Мистецтво рясніє інсталяціями та
експериментами, на межі з
відвертим цинізмом

Категорії опитування:
молодь віком 14-29 років, зріз кількох поколінь –Y та Хоумлендери (цей віковий діапазон станом на 1січня 2017року охоплює майже 8 млн. осіб)

Із результатів всеукраїнського опитування «Українське покоління Z»: цінності та орієнтири». Дослідження здійснене Центром «Нова Європа» спільно з GfK Ukraine за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта.

<https://pon.org.ua/novyny/5980-cnnost-ta-oryentiri-ukrayinskogo-pokolnnya-z-nove-dosldzhennya.html>



Покоління Y – діти генерації X

Характеристика X

- Все наше життя - боротьба!
- Фундаментальна освіта;
- Розвиток по вертикалі;
- Сумлінні і відповідальні люди;
- Хороші керівники, більш уважні до людей, ніж "Y";
- Вміють правильно будувати ділові відносини;
- Синдром втоми.



Характеристика Y

- Не важливо чого я вартий, важливо скільки мені потрібно;
- Фан+Сім'я+Тусовка = Робота;
- Розвиток по горизонталі;
- Гроші потрібні для досвіду і розваг;
- Принцип «Осьпрямазараз»;
- Зміни - це природньо;
- Сам собі герой;
- Розуміння крихкості світу.



	<i>магазин – це</i>	<i>тип магазину</i>	<i>продукти</i>	<i>відношення до продукту</i>	<i>спосіб вибору</i>	<i>автомобілі</i>	<i>ліки</i>	<i>лікарі</i>
Мовчазні	місце покупки; <i>ціль – сам продукт</i>	спеціалізовані магазини	статусний	знайомий, перевірений; на упаковці – термін придатності	довго, порівнюючи; важливо якість	аби їздив	рецепти від Івана Івановича	це святі люди
Бєбі-бумєри	місце покупки; <i>ціль – сам продукт</i>	спеціалізовані магазини	статусний	натуральні, делікатесні; на упаковці - корисність	довго, порівнюючи; важливо якість	великі сімейні	настоянки, відвари, несмачні пігулки	вимушена необхідність
X	місце швидкої і зручної покупки; <i>ціль – товари 1-ої необхідності</i>	супер- та гіпер-маркет	унікальний	нові, смачні, цікаві; на упаковці - склад	що в цьому товарі для мене; здивуйте мене	малолітражки	суспензії, швидко знімаючи симптоми	в крайніх випадках
Y	місце дозвілля; <i>ціль – відпочити і що-небудь купити</i>	торгово-розважальні центри	прикольний	нові, смачні, корисні; на упаковці - % жирів	граючись і розважаючись; важливо дегустація, випробування	екологічні	розпіарені	лише ті які націлені на здоров'я клієнта, а не постійне лікування

Глобалізація

**Здоров'я / харчування /
синтетика / ГМО**

Інтернет і гаджети

Покоління памперсників

**Зима (2004-2023рр)
Покоління Хоумлендери**

Безпека передусім

Постійні військові конфлікти

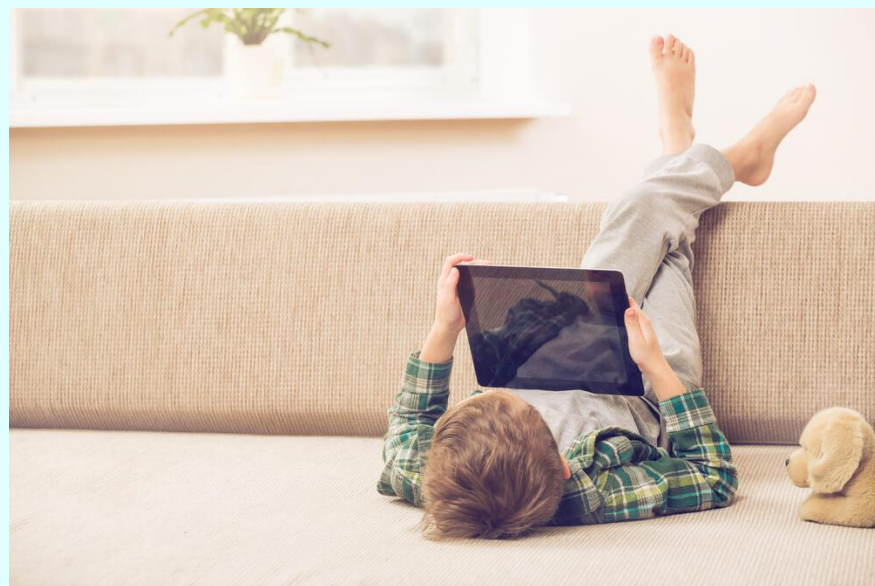
егоцентрики

«ХОУМЛЕНДЕРИ»

Вони не страждають замкнуті в чотирьох стінах, а облаштовують в них «свій життєвий простір».



Вони не відчувають дискомфорту від самоізоляції, а швидко знаходять, чим себе зайняти.





ДІТИ DIGITAL – ЦЕ «МАЛЕНЬКІ ДОРΟΣЛІ»

*Чому вони такі
відповідальні, діючи не по-
дитячому, а по-
дорослому?*

Запит на активну участь дорослих в житті дітей.

*у дружби немає вікових меж,
важливіше спільність інтересів
(4-ри річний хлопчик: мій друг – дядя Ваня, йому 45)*



КОНКУРСИ

БАЛЬНА СИСТЕМА

ПОСТІЙНЕ ЗМАГАННЯ



ХОРОШІ ЕКОНОМІСТИ

ГОЛОВНА ЦІННІСТЬ - БЕЗПЕКА

Хоумлендери мають кілька скарбничок.

**Вони вміють заощаджувати,
збирати, а не витратити все одразу.**

ЦІНУЮТЬ ЖИВЕ СПІЛКУВАННЯ



✓ покажуйте свої емоції і відношення, не замикайтеся

✓ тренуйте їх *soft skills* комунікації та взаємодії

ВИБУДОВУВАТИ ДІАЛОГ ЯК З РІВНИМИ:

- ✓ **цінувати їх простір, їх точку зору;**
- ✓ **говорити аргументовано;**
- ✓ **без зайвих сюсюкань;**
- ✓ **без тиску (НЕ КРИЧАТИ);**



РОЗВИВАЙТЕ СТОРІТЕЛЛІНГ.
Зараз час хороших слухачів і оповідачів.

можливостей для хобі та інтересів занадто багато, щоб впоратися самотужки



Покоління X: Ідея активного батьківства

Професіоналізм Іксів в усьому - «професійне батьківство»

Лише діти можуть вирішити проблеми, які дорослим не під силу!



КОНЦЕПЦІЯ СПРАВЖНЬОГО ДРУГА

**Вулиця, життєвий простір, самотійне життя
вчили домовлятися і вести переговори**

МЕЛЕНІАЛИ: пошук сенсу у всьому

доповнена ідея:
УСВІДОМЛЕНЕ БАТЬКІВСТВО



**УСВІДОМЛЕНЕ
БАТЬКІВСТВО
ЯК УМОВА
ПОВНОЦІННОГО
РОЗВИТКУ
ДИТИНИ**



**ПРОГРАМИ
ДОДАТКОВОЇ
ОСВІТИ**

Хоумлендери: найвища цінність освіти і запит щодо навчання

відсутність домовленості між усіма поколіннями:

що таке хороша школа?



для них одне із найважливіших питань – ПИТАННЯ ДОБРА І ЗЛА (хороший-злий вчитель, директор...)



Покоління Z – діти генерації Y

ПОКОЛІННЯ Y

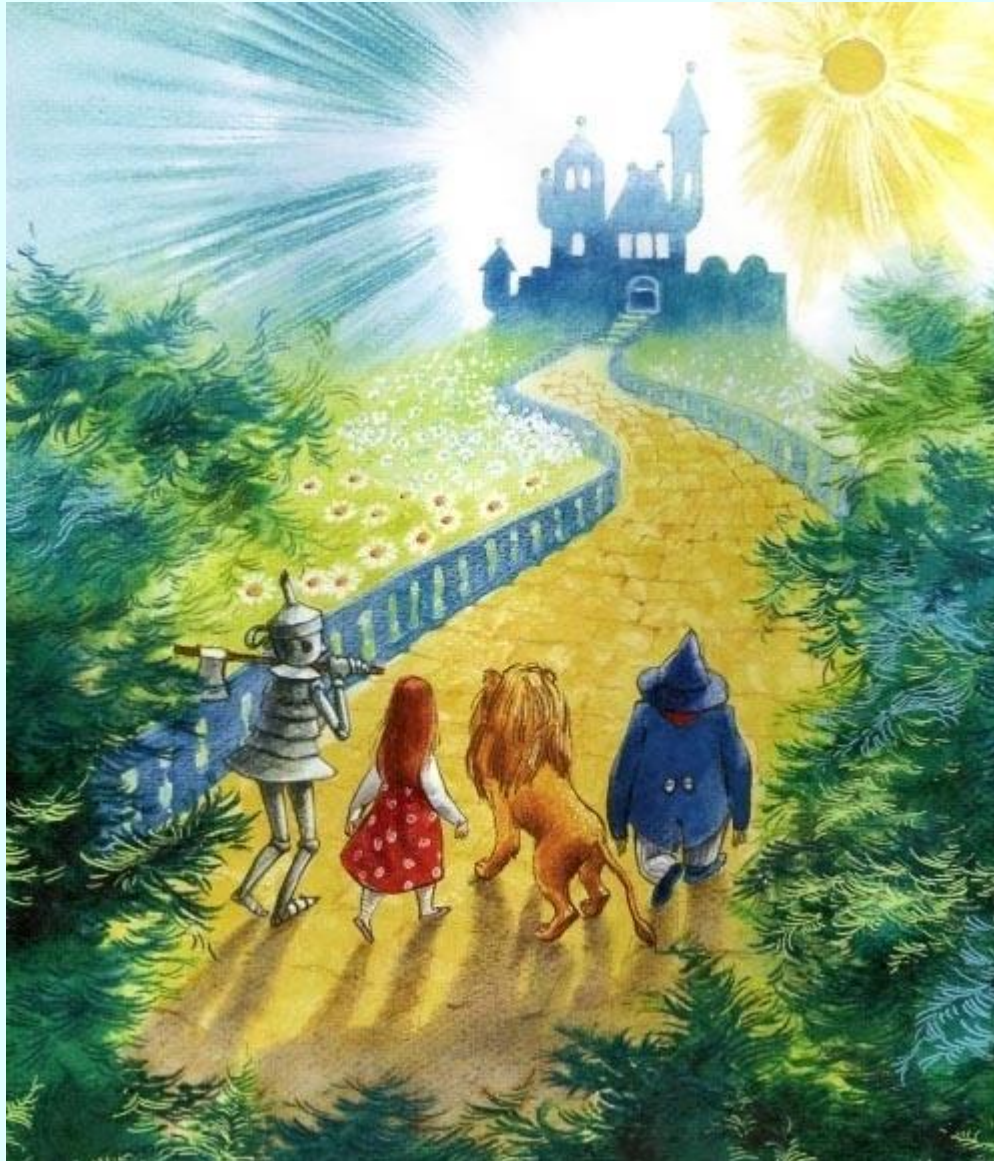
1. Прагнуть пригод
2. Занурені в себе, але зважають на екологію
3. Почуваються у безпеці, висока самооцінка
4. Легко отримують, легко відпускають
5. Погано розпоряджаються фінансами
6. Залежать від батьків/дорослих
7. Оптимістичні та прогресивні
8. Орієнтуються на причини
9. Хочуть все одразу
10. Наївні



ПОКОЛІННЯ Z

1. Обережні та дуже стурбовані безпекою
2. Дуже переймаються навколишнім середовищем
3. Не почуваються у безпеці, шукають себе
4. Розважливі
5. Ощадливі у керуванні ресурсами
6. Сподіваються на себе
7. Реалістичні та прагматичні
8. Орієнтуються на проблеми
9. Шукають баланс та хороші угоди
10. Глобально кмітливі та свідомі





«Секрет світлого
майбутнього для мене
криється в гнучкості і
здатності створювати
нового себе»

Джон Уільямс
Співкерівник міжнародної
практики консультаційних
послуг в області управління
персоналом, організаційним
дизайном і змінами, PwC



Число Данбара

75%



37%

Експеримент Соломона Аша