

Стоянова-Коваль Світлана Савівна
Одеський державний аграрний університет

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ВИХОВАННЯ І НАВЧАННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

В статті визначено групи поколінь, що об'єднуються не тільки за віковими ознаками, а й за особливостями виховання, за схожими цінностями, яких не помічають, але саме вони багато в чому визначають поведінку особистості. Основна увага в роботі приділена поколінню Z. Проаналізовано проблематика нового покоління. Їх ставленню до навчання, пошуку та опрацювання інформації, визначенню майбутньої професії. Розкрито ступінь впливу соціальних мереж на психіку сучасної молоді. Визначено деякі риси центеніалів, Такі як гіперактивність, мобільність, толерантність, тощо. Розроблено рекомендації, щодо гармонійного спілкування і співпраці: не перевантажувати їх великим обсягом інформації, подавати інформацію наочно, надавати перевагу детальному поясненню, запропонувати розгорнуту програму профорієнтації, у зв'язку з тим припущенням, що покоління Z буде прагнути до альтернативних схем зайнятості.

Ключові слова: покоління Z, центеніали, інформаційні технології, виховання, молодь.

Проблема, її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Нині сучасне життя все більш ускладнюється не тільки світовою економічною кризою, а й новітніми технологіями, не дивлячись на те, що саме вони мають полегшувати наш побут і спілкування. Наразі, маса інформації, яка обрушується на молоде покоління може поставити його в складне становище, пливаючи на кожну людину окремо, формуючи певні емоції та дії.

Аналіз публікацій (виділення невирішених проблем). Соціологи виділяють покоління X, Y і Z. Це групування можна зробити досить умовно, але у кожного з цієї групи поколінь, є свої характерні ознаки, за якими вони відрізняються один від одного. Теорія поколінь XYZ сьогодні стає дуже популярною.

Історично Теорію поколінь створили американські вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус в 1991 році. Основою цієї моделі є цінності людей – представників середнього класу. Та, на думку сучасних

учених, саме цінності і їх схожість, а не вік, формують і визначають покоління як групу людей, народжених у певний віковий період, що випробували вплив одних і тих же подій і особливостей виховання, зі схожими цінностями. Ми цих цінностей не помічаємо, але саме вони багато в чому визначають нашу поведінку: як ми спілкуємося, як вирішуємо конфлікти і будуємо команди, як розвиваємося, що і як купуємо, що нас мотивує, як ставимо цілі і управляємо людьми [1].

Виділяють шість поколінь (з тих, що сьогодні живуть):

- покоління переможців або G1 (народилися в 1901-1922);
- мовчазне покоління (1923-1942);
- покоління бумерів або Baby Boom (1943-1963);
- покоління X (1963-1982);
- покоління Y (1982-2000);
- покоління Z (2000-2020).

Теорію поколінь сьогодні широко використовують маркетингологи, соціологи та економісти, психологи, управлінці. Адже, розгадавши таємницю відмінностей поколінь, можна знайти ключик до представників різного віку.

Виклад основного матеріалу, обґрунтування результатів дослідження. Звернемо увагу на пріоритети нового покоління щодо навчання та їх профорієнтацію. Сучасна молодь вкрай нервово ставиться до питань вибору майбутньої професії та освіти. Саме через стурбованість своїм майбутнім молоді люди цікавляться соціальними і політичними подіями в світі, беруть участь у виборах і проявляють громадянську активність.

До покоління Z відносяться люди, що народилися між 1995 і 2012 роками. Поки що це школярі та студенти. Покоління Z можна назвати цифровими аборигенами. На відміну від попереднього покоління, нинішні діти вже виростили зі смартфоном в одній руці і планшетом в іншій.

Вони пов'язані соціальними мережами, але ізольовані один від одного фізично. Їх особливістю вважається інший формат сприйняття інформації. Для покоління Z пост в Facebook і Twitter буде нести більше сенсу ніж прочитана книга.

Для них набагато легше знайти цікаву інформацію в інтернеті, вони повністю інтегрували свою особистість в світову павутину, одночасно маневруючи між вкладками браузеру, завантажуючи пост на Facebook і фото в Instagram, відповідаючи на повідомлення в месенджерах. The Guardian опублікувало дослідження, згідно з яким кожна дитина у Великій Британії у віці від 5 до 16 років в середньому проводить 3 години онлайн [2].

Покоління Z, а ще їх називають *центениали*, навчаються по-новому, не вивчають лише один чітко визначений предмет – вони

звикли до інтердисциплінарного підходу, коли перетинається багато різноманітних напрямків. Цієї ж філософії дотримується STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics): вважається, що ці предмети краще вивчаються в тандемі одне з одним [3].

Центеніали можуть миттєво отримати інформацію з будь-якої частини світу, тому вчитель перестав вважатися єдиним джерелом освіти. Для цього покоління він радше мудрий провідник у океані інформації.

Центеніалам важко зосередитися: щоб вивчити певний матеріал, вони швидко перемикають увагу, їм варто часто змінювати види діяльності. Серед представників покоління Z багато гіперактивних. Вони не люблять повертатися до однієї справи кілька разів, тому якщо приймають рішення – то вже остаточно.

Центеніали прекрасно розуміють, що світ різноманітний і поважають це. У їхньому середовищі вже немає дискримінації за національним, расовим або гендерним чинником. Вони є досить толерантні.

Покоління Z – мінімалісти. «Так, у мене мало речей. Зате вони якісні й універсальні», – приблизно так міркує центеніал. Покупка величезної кількості непотрібного одягу дивує представників цього покоління. Коли придбати щось таки необхідно, центеніали віддадуть перевагу онлайн-шопінгу. І зроблять це зі смартфона, а не ноутбука. Адже це покоління – мобільне та легке на підйом. Їм набагато зручніше завжди мати при собі телефон, аніж громіздкий лептоп. Вони знають, як досягти успіху. Серед них багато стартаперів, 72% центеніалів думають про заняття підприємництвом. Вони чудово розуміють, що під лежачий камінь вода не тече, тому готові працювати заради успіху [4].

Висновки, перспективи. Отже, як взаємодіяти та про що говорити з молодими і вже такими дорослими людьми. Нині, для покоління Z, найдієвішою є реклама і інформація яка просувається через інтернет, щоб донести до них важливу інформацію необхідно шукати своїх агентів впливу, своїх блогерів: не тільки в вже традиційних vkontakte, facebook, а й у instagram, youtube та в інших мережах. Необхідно пам'ятати, що молоді люди виходять у мережа звідусіль: до чого переважно з мобільних пристроїв, а не з комп'ютерів. Це потрібно враховувати при розробці додатків і розміщення реклами. Також необхідно враховувати вікові диференціації соціальних мереж, щоб правильно «ловити» цільову аудиторію.

Спілкуючись з сучасної молоддю краще показувати, а не розповідати. Щоб утримувати увагу центеніалів необхідно: не перевантажувати їх великим обсягом інформації – повинно бути

відразу зрозуміло і щоб «брало за живе». Переважно подавати інформацію в наочно візуальному вигляді, використовувати просту неформальну мову, але не намагатися «косити» під сленг, залучати їх до активного «практичного», взаємодія (гри, листування-коментарі). Розраховуючи на використання в комунікації, потрібно орієнтуватися на «середньостатистичний» людини. Якщо використовувати партнерські програми з марками/celebrities, потрібно постійно відстежувати їх актуальність і регулярно їх оновлювати.

Сьогодні апелювати до авторитетів, віку, досвіду, традиції і перевірений часом у спілкуванні з центеніалами не має сенсу. Марно. Єдиний спосіб взаємодіяти з ними, переконувати: пояснювати, обговорювати і наводити аргументи. В комунікації зараз не треба апелювати до кар'єри і кар'єрного успіху і, в цілому, до амбітних цілей, які досягаються наполегливою працею, треба відсилати до задоволення і щастя. Не варто обіцяти світле і прекрасне майбутнє: воно абстрактне і в нього не дуже вірять.

Можна пропонувати молоді спробувати себе в різних областях: майстер-класи, тренінги, семінари і т.д. Можна запропонувати розгорнуту програму профорієнтації – типу kidzania для підлітків і дорослих.

Є ймовірність, що це покоління буде прагнути до альтернативних схем зайнятості. Тому має сенс подумати про спеціальних пропозиції/продуктах для фрілансерів/віддалених працівників. Нове покоління не хороше й не погане, воно – інше.

Література

1. Стець Надія Коротко про теорію поколінь / Н. Стець // Теорія Бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.business-territory.com/articles/korotko-pro-teoriyu-pokolin>.

2. Покоління Z. Як технології заганяють сучасних дітей у депресію / Еспreso [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://espreso.tv/article/2016/12/23/bebi_bumery_millienaly_i_pokolinnya_x_yakumu_staly_suchasni_dity.

3. Діти XXI століття: знайомся, центеніали! / STUDWAY. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studway.com.ua/centenial>.

4. Куликова Ульяна Поколение Y: кто они и как меняют Украину / Ульяна Куликова. – work.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.work.ua/articles/guest/1288>.

Светлана Стоянова-Коваль. Проблемные аспекты воспитания и обучения современной молодежи.

В статье определены группы поколений, которые объединяются не только по возрастным признакам, но и по особенностям воспитания,

по сходным ценностями, которых не замечают, но именно они во многом определяют поведение личности. Основное внимание в работе уделено поколению Z. Проанализированы проблематика нового поколения. Их отношению к учебе, поиску и обработке информации, определению будущей профессии. Раскрыто степень влияния социальных сетей на психику современной молодежи. Определены некоторые черты центениалов, такие как гиперактивность, мобильность, толерантность и другое. Разработаны рекомендации по гармоничному общению и сотрудничеству: не перегружать их большим объемом информации, подавать информацию наглядно, отдавать предпочтение подробному объяснению, предложить развернутую программу профориентации, в связи с предположением, что поколение Z будет стремиться к альтернативных схемам занятости.

Ключевые слова: поколение Z, центениалы, информационные технологии, воспитание, молодежь.

Svitlana Stoianova-Koval. Problematic aspects of education and training of modern youth.

In the article, groups of generations are identified that unite not only in terms of age characteristics, but also in the characteristics of education, similar values that are not noticed, but they largely determine the behavior of the individual. The main attention is paid to the generation of Z. The problems of the new generation are analyzed. Their attitude towards learning, searching and processing information, determining the future profession. The degree of influence of social networks on the psyche of modern youth is revealed. Certain features of the centennials are defined, such as hyperactivity, mobility, tolerance, etc. Recommendations for harmonious communication and cooperation have been developed: do not overload them with a large amount of information, present information visually, give preference to a detailed explanation, offer a detailed career counseling program in connection with the assumption that the generation Z will seek alternative employment schemes.

Keywords: generation Z, centennials, information technologies, education, youth.

Стаття надійшла до редакційної колегії 31.10.2017

Інформація про автора:

Стоянова-Коваль Світлана Савівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри обліку і оподаткування, Одеський державний аграрний університет.