

Дэвид Стиллман,
Иона Стиллман



ПОКОЛЕНИЕ Z НА РАБОТЕ

Как его понять и найти

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

Предисловие партнера издания	13
Предисловие	15
Глава 1. Игра в имена	29
Что в имени твоём?	32
Эволюция имен	33
Поколение Z — название, а не ярлык	35
Глава 2. Мать и отец	37
Родительский маятник	40
Бумеры: лучшие родители	42
Воспитание поколения X	45
Поколение X: родительское гнездо	46
Управление высокотехнологичным вертолетом	49
По-прежнему друзья и герои	50
Этот жестокий мир вокруг	53
Не искать легких путей	54
Миллениалы больше не дети... они обзаводятся детьми	56
Глава 3. События и обстоятельства	59
Если отвлечься от возраста	62
Разнообразие	63
Экономика	64
Борьба с терроризмом	65
Окружающая среда	67
Политика	68
Знаменитости и средства массовой информации	71
Технологии	74
Типология личности поколения Z	76
Глава 4. Фиджитал-технологии	79
Давайте выберем фиджитал-решение	82
Когда обитатели фиджитал-мира приходят в офис	86
Переключение на цифровые технологии на рабочих местах	88
Рекрутинг в фиджитал-мире	89

Работать удаленно? Разве это не для всех?	93
Где находится офис?	95
Дело не в том, что вы говорите, а в том, как вы это говорите, пишете или сообщаете	97
Вы не просто так говорите, вы так это видите...	99
Лицом к лицу: некоторые вещи никогда не меняются	103
Глава 5. Персонализация	107
В какой клеточке поставить галочку?	111
Эффект Amazon	112
Так на чем ты специализировался?	113
Возможности персонализации на рабочем месте	114
Привет, я работаю в должности _____	116
Выбери себе приключение	119
Обучение поколения YouTube	123
Хватит говорить обо мне — лучше поговорим о моей работе	127
Современный формат обратной связи	129
Эхо-камера	132
Глава 6. Практичность	135
И дым отечества нам почти что сладок	139
Колледж, версия 2.0	140
Что вы выберете — колледж или профессиональное училище?	145
Реалистичный подход к найму персонала	152
Правдивый разговор	154
Платить по долгам: современный камбэк	156
Прощай, жизненный этап, здравствуй, жизненный период	158
Глава 7. Веб-экономисты	163
Идеализм проложил дорогу практичности	167
Вооруженные ресурсами веб	168
Не можем ли мы организовать всеобщий совместный доступ к ресурсам?	171
От «я» к «мы»	174
Смысл и деньги	177
Время — это все еще деньги	180
Если коммерческие и некоммерческие организации объединятся	181
Сотрудник или филантроп	183

Глава 8. Синдром упущенной выгоды	185
Синдром упущенной выгоды	187
Никогда не заканчивающийся список желаний	191
Можно вас на минуточку?	192
Многозадачность vs переключение между задачами	193
Карьерные планы	194
Актуально ли до сих пор слово «скучно»?	197
Наймите специалиста по мониторингу	199
Модные теории и долговременные тренды	200
Просто сходи за ним!	201
Вы думаете об этом... затем делаете это	205
Синдром упущенной выгоды = повторение	206
Можно ли вообще создать эффективную обратную связь?	207
Глава 9. Сделай сам!	211
Облегчение доступа к информации	213
Выйти из-под контроля	215
Найти собственные источники	216
Расцвет экономики фриланса	221
Побочный бизнес	224
Конкурировать или не конкурировать	227
Если конфликт интересов есть	227
Если конфликта интересов нет	229
Глава 10. Мотивация	231
Мотивированные победить	235
Демоны скорости	238
Подготовка к путешествию	242
Индивидуалисты	245
На страже приватности	248
Приватная территория. Не входить!	251
Поддержка наставников	253
Послесловие	256
Библиография	262
Благодарности	266
От Ионы	266
От Дэвида	267
От Дэвида и Ионы	269
Об авторах	270

Глава 1

Игра в имена

75 млн человек	Традиционалисты, родившиеся до 1946 года
80 млн человек	Беби-бумеры, родившиеся в 1946–1964 годы
60 млн человек	Поколение X, родившееся в 1965–1979 годы
82 млн человек	Миллениалы, родившиеся в 1980–1994 годы
72 млн человек	Поколение Z, родившееся в 1995–2012 годы

— Отец, почему после каждого выступления в первую очередь спрашивают, откуда взялось название «поколение Z»?

— Иона, сколько я себя помню, после моих выступлений всегда задавали вопрос, как будет называться следующее поколение.

— И что ты отвечал?

— Поскольку ты был еще в пеленках, я просто говорил, что пока не знаю. Но сегодня, когда самые старшие представители твоего поколения оканчивают колледж, его появление нельзя не заметить, и люди должны знать, как вас называть.

— Кажется, люди очень удивлены тем, что нас устраивает название «поколение Z».

— Ну, для предыдущих поколений это действительно была «горячая тема».

— Почему? Ведь это всего лишь название.

Для начала, как авторы этой книги и эксперты по данному вопросу, считаем необходимым объяснить причины, по которым это название кажется нам подходящим.

Поскольку меня больше двадцати лет неизменно спрашивали, как будет называться поколение, следующее за миллениалами, сделать первый шаг в этом направлении было нелегко. Нас очень беспокоили итоги

национального опроса: устроит ли это название самих представителей поколения Z?

Однако 77% представителей поколения Z, принимавших участие в национальном опросе, заявили, что им все равно или что название им нравится. Каждый раз, когда мы проводили фокус-группу или какую-то иную встречу с представителями поколения Z, присутствующие всегда выбирали именно это название, какие бы другие варианты я ни предлагал, и соглашались с нашими аргументами.

Но сначала...

Что в имени твоём?

Когда речь идет о поколениях, название очень много значит! Особенно для маркетологов, которые поднаторели в искусстве сегментации потребителей для определения целевых групп. Если вы отчетливо представляете состав целевой группы, то можете подобрать более убедительные аргументы, которые найдут отклик.

По тем же причинам, по которым маркетологи выделяют целевые группы женщин, мужчин, подростков, меньшинств и т. д., считается удобным группировать население по поколениям. Но при намерении выделить какую-то группу людей кажется вполне естественным дать ей какое-нибудь имя. Маркетологи особенно любят легко произносимые имена.

В течение многих лет разбиение на поколения использовалось для анализа трудовых отношений. Так же как возрастные особенности помогали маркетологам лучше продавать товары, сегментация по поколениям помогла работодателям нанимать сотрудников и управлять ими. Обычно для определения поколений полезно иметь общеупотребительное название. По сути, дать его нетрудно, поскольку это никак не связано с проблемой политкорректности. Например, большинство работодателей с оглядкой произносят выражения вроде: «Нам надо нанять больше азиатов», но не видят проблем в том, чтобы заявить: «Следует выяснить, как нам нанять больше миллениалов».

Опять же, наличие имени помогает.

Эволюция имен

Но откуда пошла традиция называть поколения? Многие решат, что она началась со старшего из ныне здравствующих поколений, а затем продолжилась. На самом деле первыми были беби-бумеры; Бюро переписи населения охарактеризовало период 1946–1964 годов как беби-бум, потому что рождаемость увеличилась примерно с трех до четырех миллионов детей в год. По мере того как представители этого поколения выросли, а значит, становились потребителями, маркетологи добились большого успеха в продвижении своих продуктов и услуг в сегменте так называемых беби-бумеров. Что касается самого термина, то беби-бумеры никогда не выказывали недовольства по этому поводу, ведь, когда поколение оказывается в центре внимания на любом рынке, на который оно выходит, принадлежность к нему почетна. Даже в наши дни, по данным Pew Research, 79% беби-бумеров отождествляют себя с этим поколением, вовсе не жалуясь на название и не ищут ему каких-либо альтернатив.

Таким образом, идея присвоения имени поколению себя оправдала и оказалась достаточно прибыльной. Термин «беби-бумеры» стал первым и последним (по крайней мере, на данный момент) официальным названием поколения, присвоенным государственной организацией.

Все предшествующие беби-бумерам поколения немедленно были именованы задним числом. В конце концов, они все еще оставались активными потребителями, а так как беби-бумеры оправдали ожидания маркетологов, то же могло сработать и в отношении других поколений. Какое-то время предшественников беби-бумеров называли «тихим поколением», что объяснялось их невысокой активностью в коммуникациях. Бумеры обвиняли их в неумении выражать глубокие чувства, общаться с коллегами и обмениваться личной информацией. Проблема состояла в том, что «тихое» ассоциировалось с «невидимым», а для поколения, принявшего на себя удар Великой депрессии, пережившего две мировые войны и отправившего человека на Луну, такое название явно не подходило.

В 1990-х я, мой деловой партнер Линн и многие другие отдавали предпочтение термину «традиционалисты». Впервые он появился в статье, опубликованной в журнале Time в 1951 году, но в течение последующих сорока лет оставался незамеченным. Нам казалось, что это поколение было носителем стольких ценностей, которыми можно гордиться, что данное название куда больше ему соответствовало, да к тому же, честно говоря, и легче произносилось. Сколько бы мы ни спрашивали у представителей этого

поколения, как их лучше называть, они только пожимали плечами или иронически усмехались.

В 1998 году беби-бумер и известный тележурналист Том Брокау написал книгу *The Greatest Generation* («Величайшее поколение») — о поколении, предшествовавшем традиционалистам. Следует отметить, что зачастую между величайшим поколением и традиционалистами сложно провести различие, поскольку они очень похожи. Эти два термина нравились практически всем, поэтому даже трудно припомнить более или менее удачные альтернативные варианты.

Именовывать поколения на основе литературного произведения — вещь не новая. Такое случалось и до публикации книги Брокау. По сути, поколение, сменившее беби-бумеров, тоже было названо по названию книги.

В 1991 году Дуглас Коупленд написал книгу *Generation X: Tales for an Accelerated Culture**. В ней описывалось следующее за беби-бумерами поколение с позиции анонимности, которую ощущали автор и его современники, выросшие в тени своих предшественников. Почему X? В математике *x* означает переменную, и для поколения, чувствовавшего себя потерянным, этот символ казался вполне уместным.

Проблема состояла в том, что все это создавало слишком мрачный и злобещий образ поколения. Такое название воспринималось не как почетный знак, а скорее как отрицательный ярлык, а для многих — и оскорбление. В нем определенно улавливалось нечто негативное. Однако оно достаточно легко произносилось и определенно упрощало работу маркетологов. Но в той же мере, в которой им не нравились связанные с названием негативные коннотации, они оставались поколением, воспитанным на отторжении социальных и этических принципов господствующего класса. В соответствии с данными *Pew Research*, в настоящее время 58% поколения X идентифицируют себя с этим названием, что, безусловно, меньше, чем аналогичный показатель для беби-бумеров. Кроме того, маркетологи обнаружили, что это название не только легко произносится, но и круто звучит. В результате у него никогда не было альтернатив и даже близкого по степени популярности варианта.

Когда пришло время называть поколение, следующее за поколением X, поднялся большой переполох. Во-первых, это были дети беби-бумеров. Они не собирались мириться с именем, имеющим негативные коннотации, как произошло с поколением X. Во-вторых, это весьма многочисленное

* Издана на русском языке: Коупленд Д. Поколение X. М. : АСТ, 2016. Прим. ред.

поколение, поэтому маркетологи явно заволновались, предвкушая появление следующей дойной коровы.

Первый вариант имени — был поколение Y. Однако за неимением значительного маркетингового потенциала или рационального обоснования казалось, что оно вряд ли приживется. И опять потребовалась книга. Писатели и историки Нейл Хоув и Вильям Штраус впервые употребили термин «миллениалы» в своей книге *Millennials Rising* («Расцвет миллениалов»), вышедшей в 2000 году. И специалисты по проблемам поколений, и маркетологи сошлись во мнении, что он хорошо звучит и достоин войти в учебники истории.

Однако нельзя сказать, чтобы название «поколение Y» ушло в небытие. Фактически нам часто приходилось объяснять аудитории, что поколение Y и миллениалы — это одно и то же. Хотя слово «миллениалы» сразу и надолго полюбилось маркетологам и работодателям, само поколение приняло его куда прохладнее. Pew Research сообщает, что лишь 40% миллениалов отождествляют себя с ним.

В последние годы средства массовой информации часто обвиняют миллениалов в излишней эгоцентричности и корыстолюбии. Неудивительно, что они не хотят идентифицировать себя с этим названием. Однако с практической точки зрения уже слишком поздно придумывать новое — можете спросить у поколения X.

Итак, что же мы выяснили?

Поколение Z — название, а не ярлык

Трудно спорить с тем, что маркетологи и работодатели только выиграли от выделения отдельных поколений, а также что у каждого поколения должно быть имя. Однако при попытках подобрать название, отражающее суть поколения, дискуссия быстро прекращается и начинаются споры.

Тихому поколению не понравилось, что его считают невидимым. Поколение X никогда не поддерживало идею называться как неизвестная переменная. Миллениалы хотели иметь более точно описывающее их особенности имя.

Итак, мы опять вернулись в исходную точку: на сцену выходит новое поколение, и уже появилось немало вариантов его названий. Их предлагают не только заинтересованные маркетологи. Мы все ищем способ обсудить различия между поколениями в быту и рабочей обстановке. Перечислим лишь некоторые предлагавшиеся варианты: поколение 9/11; цифровое поколение; поколение селфи; центениалы; сетевое поколение.

Назовем его поколением Z — и вот почему

В нашем национальном опросе никакое другое имя не нашло отклика у представителей этого поколения. Почему? Никто из моих ровесников не хочет быть отмечен ярлыком. 77% респондентов заявили, что им или все равно, как называется их поколение, или их устраивает «поколение Z». Это говорит о том, что они не воспринимают это название как ярлык. Для них это просто имя, обозначающее их местоположение на временной шкале поколений. На данный момент в мире живут пять поколений. Когда слишком много названий циркулируют одновременно, мы рискуем запутаться в определениях и затруднить обсуждение проблем поколений. Название «поколение Z», напротив, облегчает его. Забавно, что когда где-то встречаются другие названия, они обычно сопровождаются пояснением, что это и есть поколение Z. Но тогда почему бы не оставить это название?

Все просто. Было поколение X, затем Y, а сейчас — Z.

Более глубокая причина для укоренения этого названия состоит в том, что вряд ли какое-либо другое поколение стремится наклеивать на себя ярлык меньше, чем наше. Ведь поколение Z ценит индивидуальность превыше всего. Каждый его представитель старается создать свой уникальный имидж, выделяющий его среди других. Мы самое многообразное поколение в истории, всячески уклоняющееся от наклеивания ярлыков по национальности, расе, полу, религии и т. п., так почему же мы должны относиться к ярлыкам по критерию поколения иначе?

Тем не менее мы прекрасно понимаем, что, поскольку маркетологи стремятся нас классифицировать, чтобы лучше нам продавать, а работодатели — чтобы усовершенствовать процедуры нашего найма на работу и управления, нашему поколению все равно нужно название. Как любит говорить мой отец, «попытка обходиться без имени не помогла певцу Принсу и не поможет моему поколению».

Если со временем появится название, которое понравится моему поколению, — что ж, прекрасно! Но на сей счет есть большие сомнения, так что пока нас устраивает название — не ярлык! — «поколение Z». Оно определенно легко произносится, а теперь еще и увековечено в этой книге!

