

CZU: 659.3:004

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7310359>**GENERAȚII CONTEMPORANE (BABY BOOMERS, X, Y, Z, ALPHA)****ȘI FORME SPECIFICE DE COMUNICARE***Mariana TACU**Universitatea de Stat din Moldova*

În diferite perioade de timp, comunicarea a fost reprezentată de anumite particularități, care reflectă într-o anumită măsură identitatea unei societăți, dar și formele specifice de a comunica ale anumitor generații. Într-o societate de tip network putem primi diverse identități, reprezentate de profiluri funcționale în cadrul anumitor comunități virtuale, la care putem adera ținând cont de mediu, vârstă, interese, domeniul de activitate etc. În prezent, putem vorbi de cinci generații contemporane (*Baby Boomers, X, Y, Z, Alpha*) din perspectiva transformărilor la care au asistat și care, incontestabil, au influențat modul de viață al acestora, la nivel cognitiv, afectiv și comportamental.

Varietatea factorilor ce contribuie la formarea mentalității unei generații este una foarte mare. Cei de natură comunicativă determină modul în care se utilizează un cod non-afin, canalul de interferență și este analizat contextul. Problema identității unei generații în contextul comunicării în societatea informațională este strâns legată de un anumit „cine?”, reprezentat de o generație sau alta, cu o identitate atât reală, cât și virtuală, în continuă evoluție.

Cuvinte-cheie: generații, comunicare, noile media, nativi digitali, tehnologizare, interacțiune, dispozitive electronice, utilizator, mobilitate, identitate virtuală.

CONTEMPORARY GENERATIONS (BABY BOOMERS, X, Y, Z, ALPHA) AND SPECIFIC FORMS OF COMMUNICATION

In different periods of time, communication was represented by certain particularities, which reflect, to a certain extent, the identity of a society, but also the specific forms of communication of certain generations. In a network society, we can receive various identities, represented by functional profiles within certain virtual communities, which we can join, taking into account environment, age, interests, field of activity, etc. Currently, we can talk about five contemporary generations (*Baby Boomers, X, Y, Z, Alpha*), from the perspective of the transformations they witnessed, and which undeniably influenced their way of life, on a cognitive, affective and behavioral level.

The variety of factors that contribute to the formation of the mentality of a generation is very large. Those of a communicative nature determine how a non-affine code is used, the interference channel, and the context is analyzed. The problem of the identity of a generation in the context of communication in the information society is closely related to a certain "who?", represented by one generation or another, with both a real and virtual identity, in continuous evolution.

Keywords: generations, communication, new media, digital natives, technology, interaction, electronic devices, user, mobility, virtual identity.

Comunicarea: de la unidirecțional la multidirecțional

În societatea contemporană, comunicarea reprezintă un proces de interacțiuni complexe bazat pe tehnici și tehnologii. Interacțiuni dezvoltate între persoane și grupuri, din perspectiva relațiilor intermediare de cuvânt, sunet, imagine, simbol și semn, proiectate astfel încât să asigure un grad înalt de eficiență în transmiterea și receptarea mesajelor, din perspectiva spațio-temporală și a accesibilității la nivel comprehensiv.

Comunicând, fie în mediul real sau cel virtual, oamenii asigură circuitul informațional prin schimbul de cunoștințe, emoții, experiențe, interese, dar și atitudini. În diferite perioade de timp, comunicarea a fost reprezentată de anumite particularități, care reflectă într-o anumită măsură identitatea unei societăți, dar și formele specifice de a comunica ale anumitor generații.

Până la etapa de dezvoltare a web 2.0, statu-quo-ul comunicării media a fost reprezentat de modele unidirecționale și bidirecționale. Ce a schimbat iremediabil evoluția internetului? Din perspectiva triadei indisolubile emițător (jurnalist) – mesaj (produs media) – public (utilizator), a promovat un nou model de comunicare, cel multidirecțional, care a făcut posibil nu doar consumul activ de conținut, ci și generarea acestuia de către utilizatori [1, p.20].

Comunicarea multidirecțională, în funcție de capacitatea de autoreglare, pune un accent deosebit pe feedback-ul determinat de prezența interacțiunii, bazate pe orice formă de diseminare a unui mesaj care creează posibilitatea de a avea o atitudine activă și participativă față de comunicarea mediată.

Lev Manovich în cartea sa „The Language of New Media” (*Limbajul noilor media*) sugerează că interactivitatea este o iluzie, deoarece utilizatorul poate interacționa doar cu acele alegeri care au fost deja programate în obiectul „interactiv” de către un designer. În așa fel, pare o experiență interactivă, deoarece utilizatorului i se oferă posibilitatea de a alege, dar în realitate utilizatorul urmează doar una dintre căile preconceptuate ale designerului printr-o structură ramificată.

Potrivit acestui autor, adevărata interacțiune în noile media nu poate veni decât dintr-un obiect care poate fi influențat în timp real. Lev Manovich numește acest concept teleacțiune sau „acțiune de la distanță” [2, p.128].

În cadrul interacțiunii comunicaționale mediate de computer, nu doar mesajul și sensurile atașate lui sunt re-create de către mediul în care comunicarea are loc, ci chiar identitatea comunicatorilor este re-creată de către acest mediu. Spațiul virtual este unul al unei morfologii a comunicării cu totul aparte. Tot mai mult din ceea ce înainte era considerat spațiu privat intră în aria de influență a spațiului public. De asemenea, acest spațiu este unul al alterității și libertății radicale (ca să nu spunem extreme) [3].

Accesul nelimitat la informație, facilitat de *world wide web*, este mai puțin ierarhizat decât în trecut (sau ierarhizat după anumite criterii), ceea ce are un impact deosebit asupra formării unor noi mentalități, caracterizate prin disponibilități de receptare a anumitor informații drept surse de cunoaștere. Promovarea cu încredere a unei informații are loc astăzi din ce în ce mai mult la nivel intercultural și nu intracultural. Noile ierarhii valorice nu mai sunt configurate exclusiv în plan local. Astăzi, un om informat este obișnuit să intre în contact simultan cu mai multe puncte de vedere în raport cu o anumită informație, transmisă de surse diverse.






Generații contemporane: baby boomers, X, Y, Z, Alpha – caracteristici și particularități

În cadrul unei societăți de tip network, putem primi diverse identități, reprezentate de profiluri funcționale în cadrul anumitor comunități virtuale, la care putem adera ținând cont de mediu, vârstă, interese, domeniul de activitate etc.

În acest context, prezentăm cele cinci generații contemporane (*Baby Boomers, X, Y, Z, Alpha*) din perspectiva transformărilor la care au asistat și care, incontestabil, au influențat modul de viață al acestora, la nivel cognitiv, afectiv și comportamental.

- **Baby Boomers**, născuți după al Doilea Război Mondial, reprezintă generația marcată de schimbări radicale la nivel social, economic, politic și care în prezent asistă la procesul intens de tehnologizare. Însă nu percep realitatea virtuală la nivel de comunicare ca fiind ceva a lor.
- **Generația X**, supranumită și „generația invizibilă”, inserată în reconstrucția efectuată de copiii baby boom, ceea ce i-a adus titlul de „X”, pentru a reprezenta lipsa unei identități sociale definite. Într-un raport publicat de Fundația MetLife, generația X este etichetată ca „boomers tineri”, incapabili să se recunoască, și în multe cazuri chiar intoleranți față de valorile și obiceiurile celor mai în vârstă [4].
- **Generația Y**, numiți și millennials, sunt cei care și-au petrecut copilăria și adolescența fără smartphone și social media, ținând cont de faptul că Facebook a devenit popular în anul 2008, iar primul iPhone a fost inventat în 2007. Relația lor cu tehnologia este una de tipul: *love and hate* (iubire și ură).
- **Generația Z**, conform Bloomberg Analysis of the UN World Population Prospects, *iGeneration* sau *nativii digitali* reprezintă aproximativ 2.47 miliarde din populația globului. Aproximativ 91% dintre cei care compun această generație au acces la smartphone și 90% dintre ei se uită zilnic pe YouTube. Este o generație care nu cunoaște bariere de conexiune, și, prin urmare, nici măcar limite particulare în orizonturile lor culturale [5].
- **Generația ALPHA**, supranumită „generația de sticlă”, datorită faptului că au crescut cu ecranele touch-screen. Membrii acestei generații cresc în medii în care Alexa (asistentul virtual produs de Amazon) și Siri (asistentul virtual Apple) pot răspunde la întrebări pe un difuzor inteligent și pot învăța la școală pe suprafețe interactive [6].

CARACTERISTICILE GENERAȚIILOR EMERGENTE

Generații	Baby Boomers (1945 – 1964)	Generația X (1965 – 1979)	Generația Y (1980 – 1994)	Generația Z (1995 – 2009)	Generația ALPHA (2010 – 2024)
Vârsta actuală (ani)	57-75	41-56	25-40	9-24	0-9
Obiceiuri bancare	Optează pentru tranzații în numerar	Optează pentru tranzații făcute personal. Preocupați de managementul financiar online.	Pun accent pe anumite mărci. Utilizează diverse instrumente digitale pentru a efectua anumite tranzații.	Cardurile de debit și serviciile bancare mobile dețin prima poziție în lista lor de priorități.	Pot avea conturi, cum ar fi Greenlight, nu posedă obiceiuri bancare. Nu există un scenariu precis despre obiceiurile lor bancare.
Dispozitive electronice	 Casete audio 1962	 Walkman 1979	 iPod 2001	 Spotify 2008	 Smart speakers În prezent
Stiluri de leadership predominante	Strict	Participativ	Interactiv	Multimodal	Co-creator

Sursa: Elaborat de autoare, în baza datelor și informațiilor disponibile pe <https://mccrindle.com.au/article/archive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>

Pentru fiecare generație, ca rezultat al unor experiențe de viață comune, marcate de schimbările sociale, economice, politice, dar și tehnologice, se dezvoltă anumite particularități, la nivel de grup. Varietatea factorilor ce contribuie la formarea mentalității unei generații este una foarte mare. Cei de natură comunicativă determină modul în care se utilizează un cod non-afin, canalul de interferență și este analizat contextul. Contextul poate fi unul istoric, cultural, religios și/sau poate fi reprezentat de o multitudine de dimensiuni societale.

Forme specifice de comunicare și consum media

Viteza cu care a evoluat sectorul TIC (Information Technology Communication) a atins într-un timp foarte scurt dinamici necunoscute, dar inovatoare de natură să influențeze în mod direct mijloacele de comunicare.

Pe lângă modificările survenite în procesul de comunicare, instrumentele utilizate au fost înlocuite. În prezent, telefonul mobil (un dispozitiv electronic accesibil pentru marea majoritate a populației), de exemplu, joacă un rol important, din moment ce îndeplinește o varietate foarte mare de funcții. Raportat la media, acesta poate fi un suport de scris, de efectuat înregistrări audio și video. Camerele foto ale unor telefoane mobile pot concura, cu ușurință, cu aparatele foto.

Procesul de informare, comunicare, dar și de consum este strâns legat de conceptul de schimbare. Metamorfoza continuă, specifică procesului intens de tehnologizare, a marcat prin anumite etape generații întregi, din perspectiva formelor de comunicare și consum media.

- **Baby boomers** sunt adepții mijloacelor de informare tradiționale: ziare, reviste, radio și televiziune. Deși sunt foarte sceptici în privința utilizării noilor tehnologii, au început să le adopte pentru a fi la curent cu ceea ce li se întâmplă membrilor familiei și pentru a se reconecta cu vechii lor prieteni.
- **Generația X** este consumatoare de produse ale mediei tradiționale, însă printre aceștia sunt și cunoscători în domeniul digital și petrec în jur de 7 ore pe săptămână pe Facebook.

- Aproximativ 95% dintre reprezentanții **generației Y** privesc televizorul, dar Netflix atrage cea mai mare audiență. Generația Y consideră că nu este dificil să însușești cum să utilizezi dispozitivele mobile. Aproximativ 32% preferă computerele ca să facă cumpărături online. Aceștia sunt și deținători de variate conturi pe rețelele sociale.
- Reprezentanții **generației Z** au intrat în posesia primelor telefoane mobile aproximativ la vârsta de 10 ani. Aceștia sunt obișnuiți cu atmosfera unei lumi hiperconectate și preferă smartphone-urile ca mod de comunicare. În medie, ei petrec aproximativ trei ore pe zi pe dispozitivul lor mobil.
- **Copii Alpha** au crescut în case numai cu dispozitive inteligente și difuzoare peste tot. Mai mult, mulți dintre ei au efectuat studii virtuale din cauza pandemiei globale și se îndreaptă către programele instituțiilor care promovează educația la distanță [7].

Ultimele două generații sunt dispuse să experimenteze diverse forme de comunicare, printre cele mai în vogă la moment fiind storytelling-ul, instagram stories și tik tok stories. Relația lor multitasking cu tehnologia le determină să fie concentrate pe mai multe dispozitive simultan, ceea ce face ca pragul lor de atenție să fie foarte scăzut, psihologii considerând acesta ca fiind un efect advers.

Aceste generații, de la vârste foarte fragede deținând abilitățile necesare în gestionarea dispozitivelor electronice, manifestă o dorință evidentă de a obține totul în doar câteva secunde. Astfel, dorințele lor sunt la un click distanță (percep digitalizarea informațională ca o normalitate): filme online, aplicații online, interacțiune umană – prin jocuri online, forumuri și comunități, social media, blogging și vlogging.

Generațiile Z și ALPHA sunt considerate complet globale, relaționarea lor fiind dependentă de dispozitive digitale. Nativii digitali, în perioada crizei pandemice, când majoritatea activităților au trecut pe online, au manifestat flexibilitate, autonomie și pragmatism în desfășurarea tuturor activităților.

Mobilitatea este caracteristica fundamentală a acestora, avansarea într-un anumit mediu pentru ei reprezintă o provocare, nu și un impediment. Stabilitatea, în acest sens, este condiționată de confortul psihologic, echipă compatibilă și, evident, venituri.

Fiecare dintre cele cinci generații își are specificul său, soluția integrării vine din acceptarea celorlalți și din schimbul de experiențe. Problema identității unei generații în contextul comunicării în societatea informațională este strâns legată de un anumit „cine?”, reprezentat de o generație sau alta, cu o identitate atât reală, cât și virtuală, în continuă evoluție, astfel devenind transmisiunii unei succesiuni de ipostaze ale noastre în cadrul diverselor forme de dialog, fie acesta formal sau non-formal, pe care reușim să le conștientizăm și să le ordonăm valoric pentru a forma o marcă proprie, care ne face unici și ne distinge de ceilalți în comunitățile virtuale, în care centrul de interes este reprezentat de: originalitate la nivel de atitudine și diversitate în materie de creator de conținut.

Referințe:

1. SĂLCUDEAN, M. *New media, social media și jurnalismul actual*. București: Tritonic, 2015. 212 p. ISBN 978-606-749-020-6
2. MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press. 2001. 354 p. ISBN 0-262-13374-1
3. CHIRIAC, H. *Trăsături ale comunicării în societatea informațională*. Disponibil: [https://www.juradmin.+trasaturialecomunicariinsocietateainformationala-horiacostinchiriac%20\(2\).pdf](https://www.juradmin.+trasaturialecomunicariinsocietateainformationala-horiacostinchiriac%20(2).pdf) [Accesat: 02.08.2022]
4. *Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale. Significato di generazione X*. Disponibil: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/generazione-x/> [Accesat: 02.08.2022]
5. *X, Y, Z sau diferența între generații*. Disponibil: <https://www.orange.ro/help/articole/x-y-z-sau-diferenta-intre-generatii> [Accesat: 02.08.2022]
6. *Generația Alpha – iGeneration*. Disponibil: <https://maternica.ro/generatia-alfa-igeneration/> [Accesat: 02.08.2022]
7. *Baby Boomers, Gen X, Y, Z, Alpha, Millennials: Marketing Strategies*. Disponibil: <https://www.emizentech.com/blog/baby-boomers-gen-x-y-z-alpha-millennials.html> [Accesat: 14.08.2022]

Date despre autor:

Mariana TACU, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: mariana.tacu@usm.md

ORCID: 0000-0003-4930-2395

Prezentat la 30.09.2022