

Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha, Gen C - différences dans la communication

Introduction

Les processus de communication ont toujours fasciné les chercheurs et les publicistes. Bilatéraux, médiés, d'entreprise, oraux, écrits, de masse, verbaux, non verbaux, de marketing ; les caractéristiques, les formes, les types et les obstacles à une communication efficace ne sont que quelques-uns des sujets dans ce domaine. Ces dernières années, les théories de la communication dans les organisations sont devenues de plus en plus populaires, comme celle décrite en détail par Thomas Erikson, psychologue suédois de la communication sociale. Les entreprises et les sociétés mondiales comptent sur son travail pour une communication de plus en plus efficace entre le niveau de direction et les employés, ainsi qu'entre un groupe de collègues eux-mêmes. Erikson explique que chaque personne a sa propre façon de communiquer, et donc aussi de collaborer et de diriger les autres, si nécessaire. Selon sa théorie, les gens peuvent être classés en quatre groupes, qu'Erikson a définis comme des couleurs : rouge, jaune, vert et bleu¹.

Il en va de même pour l'analyse transactionnelle, qui décrit comment les messages sont transmis : parent, adulte, enfant. Cette théorie, soutenue par la pratique, détermine à partir de quel moment une personne communique avec une autre personne, généralement en fonction de sa propre maturité émotionnelle et de conflits internes non résolus. Ce concept, créé par Eric Berne, explique que les émotions ressenties, les attentes et la communication dans les relations interpersonnelles peuvent être très variables². Le même message, prononcé par la même personne, au même endroit et au même moment, peut être compris par des personnes différentes de manières très différentes, voire opposées. Pourquoi cela arrive-t-il ? La recherche montre qu'il n'y a pas une seule façon normalisée de communiquer, ni une seule façon normalisée de recevoir les messages.

De plus, le développement rapide des processus technologiques détermine les modes de communication, que ce soit dans la famille ou à l'école, dans l'entreprise ou dans l'Église. Avec une grande simplification et généralisation, on peut dire que les personnes nées avant l'invention d'Internet communiquent différemment que celles nées avec un *smartphone en main*. Ainsi, les différences générationnelles, de plus en plus marquées ces dernières années, deviennent un facteur complémentaire dans la communication interpersonnelle. Les experts en communication parlent de Génération X, Y, Z, Alpha et C, c'est-à-dire Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha et Gen C. Dans le cadre des différences générationnelles, de la compréhension de la technologie et donc des modes de transmission et de réception des contenus, la communication devient parfois assez compliquée et même mutuellement incompréhensible. À cela s'ajoutent les contextes culturels respectifs qui favorisent ou entravent la communication. L'article suivant abordera brièvement les différences fondamentales entre les générations X, Y, Z, Alpha et C, ainsi que les différences dans la transmission et la réception des messages par ces générations.

¹ Thomas Erikson, *Surrounded by idiots: The four types of human behavior and how to effectively communicate with each in business (and in life)*, St. Martin's Essentials, New York 2019.

² Thomas A. Harris, *I'm Ok, You're Ok: A practical guide to Transactional Analysis*, Cornerstone, 2012.

En raison des dimensions réduites de cet article, une description des deux générations précédentes sera omise. La première est la génération des seniors les plus âgés, nés avant ou pendant la Seconde Guerre mondiale ; on parle de génération de la guerre ou de génération de l'entre-deux-guerres ou de génération silencieuse (Silent Generation, Silent gen). Ce groupe de personnes a principalement utilisé la presse et la radio dès son plus jeune âge et se caractérisait par l'engagement à travailler en un seul lieu, une éthique et des traditions. La génération des Baby-Boomers (BB) est composée de ceux qui sont nés après la Seconde Guerre mondiale jusqu'en 1964 environ, au cours de ce qu'on appelle boom démographique. Leur monde médiatique se compose principalement de la presse écrite, de la radio et de la télévision³.

Gen X

Les personnes de cette génération sont nées entre 1965 et 1980. Les représentants de cette tranche d'âge sont décrits comme entreprenants et soucieux de l'équilibre travail-vie personnelle. Ils se caractérisent par une activité physique et mentale élevée, la responsabilité, le respect des valeurs familiales et l'accent mis sur le développement des compétences. Ils apprécient la coresponsabilité au travail et le soutien d'autres personnes. Ils sont nés à une époque où les médias étaient unidirectionnels : la presse écrite et la radio, suivies de la télévision. Pour certains, il est difficile de s'adapter au monde d'Internet et des smartphones.

La Gen X a tendance à être confiante, capable de s'adapter à de nouvelles conditions, d'établir des connexions correctes de manière naturelle et de bien réagir aux commentaires reçus, en particulier aux critiques directes. Ils aiment être respectés pour leur temps et leur expérience et sont disposés à exprimer des opinions équilibrées dans le cadre professionnel et familial. Ils attachent de l'importance à leur réputation, qui est également liée à la qualité des informations qu'ils fournissent. Ils se caractérisent par leur initiative, la pensée logique et une forte motivation à résoudre les problèmes de manière constructive. Dans le même temps, la génération X a un fort besoin de construire des relations basées sur la confiance.

Ceux qui appartiennent à la Génération X apprécient les nouvelles technologies, l'augmentation de l'efficacité au travail qui en résulte et montrent une forte compréhension des nouveaux développements dans le domaine de la communication. Le passage du monde analogique au monde numérique a créé en eux le besoin de chercher de nouvelles solutions, les a sensibilisés à une approche critique des innovations technologiques et leur a donné une forte motivation pour apprendre les innovations techniques. Les personnes représentant cette génération combinent généralement des moyens traditionnels de communiquer facilement avec les activités modernes,

³ Małgorzata Gruchoła, *Osoby starsze w świecie nowych mediów i technologii, Teologia i Moralność*, Volumen 15 (2020), numer 2 (28), p. 49.

collaboratives et numériques. Ce sont eux qui ont commencé à créer des discussions de groupe et à prendre des selfies ; ils sont des utilisateurs très conscients des médias sociaux.

Les représentants de cette génération préfèrent généralement les appels vocaux ou les e-mails. Ils sont très sensibles aux messages marketing. « C'est une génération pour laquelle la communication face-à-face est une valeur en soi. Au-delà de la communication médiatisée, dont ils ne peuvent se passer, ils apprécient l'unicité des relations face-à-face, qui ne peut être remplacé par rien d'autre⁴. » Ils utilisent les médias sociaux principalement pour se connecter avec leurs amis. La communication avec la Génération X requiert franchise, spécificité, un haut degré de respect de l'interlocuteur et de son temps, ouverture à la discussion et à l'échange, authenticité et sincérité ; ils sont souvent caractérisés par une confiance extrême ou un scepticisme extrême.

Gen Y

Les représentants de la Gen Y - également connus sous le nom de Millennials, WWW Generation, Net Generation, Thumb Generation, Digital Nation - sont nés, conventionnellement, entre 1981 et 1996. Cette génération a atteint sa majorité lors de la naissance et du développement initial d'Internet, auquel elle a dû s'adapter progressivement. Les termes Digital Immigrants et Digital Natives sont utilisés dans la littérature pour le groupe social en question. Les premiers, les immigrants numériques, sont des personnes qui ont appris à utiliser les technologies numériques à un certain stade de leur vie d'adulte. Les natifs numériques, quant à eux, connaissent la technologie depuis leur enfance et ont grandi en sa présence.

Les représentants de cette génération ont tendance à être ambitieux et prêts à atteindre leurs objectifs. La technologie moderne fait désormais partie de leur quotidien, même s'ils sont nés dans le monde dit analogique, juste avant la révolution technologique. La génération Y s'en sort mieux que la génération Z suivante, dans l'analyse des informations obtenues sur Internet et avec beaucoup de travail en une seule fois⁵. Ils sont pour la plupart mieux éduqués que la génération précédente et parlent plus de langues étrangères. Ils essaient de faire de leur travail professionnel aussi une passion, ils apprécient les défis, prennent soin d'eux, ont besoin de changer leur environnement, se développent et développent leurs compétences. Au travail, ils ont souvent une approche de partenariat avec leurs collègues. On constate qu'ils s'éloignent souvent du consumérisme et apprécient la qualité de vie. Ils aiment avoir leurs propres opinions, être appréciés et s'exprimer dans un cadre de groupe collaboratif.

⁴ Magdalena Wasylewicz, Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika, 2016 (13), p. 133-141.

⁵ Humaira Raslie, Su-Hie Ting, Gen Y and Gen Z Communication Style, Estudios de Economía Aplicada, Volumen: 39-1, p. 10-11.

La Génération Y se distingue par les comportements suivants : besoin d'être en ligne la plupart du temps, multitâche, utilisation fréquente des réseaux sociaux en ligne, croissance dans un monde en évolution rapide, création de propres contenus (UGC), la conviction que la technologie est son alliée⁶. En ce qui concerne les avantages, il convient de mentionner l'ouverture aux autres cultures, la connaissance approfondie d'Internet, les processus d'information dans le monde numérique, les nouvelles technologies de communication, la divisibilité de l'attention, la capacité supérieure à la moyenne de travailler en équipe, l'orientation au développement et à l'apprentissage. « Le niveau d'utilisation des médias électroniques dans la vie quotidienne est devenu pour cette génération une sorte de marqueur d'appartenance, voire un mode de vie, et a un impact significatif sur plusieurs de ses aspects, dont, entre autres, les relations interpersonnelles, le système de valeurs auquel on adhère, l'activité professionnelle, les intérêts, ainsi que le comportement de consommation de cette génération⁷. »

Le mode de communication préféré de cette génération est représentée par les réseaux sociaux, les applications mobiles et, pour les sujets importants, les rencontres en face à face. Ils aiment recevoir des informations par SMS, les traiter et répondre si nécessaire. Ils n'aiment pas les appels téléphoniques en face à face. Sur Internet et sur les réseaux sociaux, ils apprécient leur propre présence et celle des autres, le User Generated Content (*contenu généré par l'utilisateur*) et le Real-time marketing (*marketing en temps réel*)⁸. Pour cette génération, le statut et la portée sur les réseaux sociaux comptent beaucoup. Selon une recherche, ils s'entendent assez facilement avec leurs parents, mieux que d'autres générations.

« Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la vie de la génération Y, qui influence significativement la réalité quotidienne des Milléniaux, et notamment la spécificité des processus de communication qui se produisent aussi bien entre les membres de ce groupe que leurs processus de communication avec l'environnement plus large (...) ils sont une plate-forme pour échanger des informations, nouer des contacts et créer leur image⁹. » Communiquer avec la Génération Y nécessite l'utilisation de différents canaux de communication, l'authenticité, la sincérité, la clarté et la simplicité du langage et la flexibilité ; le respect de leur liberté de prendre des décisions, d'écouter des suggestions, de soutenir les opportunités de développement et d'amélioration de leurs compétences ; la compréhension de leur mentalité en abordant l'équilibre travail-vie personnelle, en s'amusant et en étant encouragés à acquérir de nouvelles compétences et de la créativité.

⁶ Małgorzata Gruchoła, Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów, [w:] Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.), Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów, T. 2, Wartości mediów, Lublin 2014, p. 39-40.

⁷ Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y, Handel wewnętrzny 3 (362) 2016, p. 216-219.

⁸ Julia Padaszyńska, Pokolenia X, Y i Z. Jak do nich trafić z komunikacją marketingową?, <https://www.marketing-automation.pl/pokolenia-x-y-i-z-jak-do-nich-trafic-z-komunikacja-marketingowa/>.

⁹ Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych..., p. 224.

Gen Z

Les personnes de cette génération sont nées de manière conventionnelle entre 1997 et 2012, une période dominée par le développement de la technologie. Parfois, ils sont appelés Centennial, Digitalian, iGen, Pluriel, Post-Millennial, Zoomers. La génération Z a acquis une bonne maîtrise des technologies numériques ; en fait, Internet fait désormais partie de leur ADN. En raison de leur grande sensibilité à certains processus mondiaux, ils donnent plus de voix aux problèmes sociaux en ligne. Les représentants de cette génération négligent parfois les relations interpersonnelles, sont multitâches, indépendants et exigeants en tant que consommateurs. Les changements fréquents d'emploi sont un moyen d'acquérir de plus en plus d'expérience, ils découlent d'un besoin d'une stimulation constante et semblent naturels pour cette génération. La génération Z a tendance à avoir un tempérament créatif, est fortement axée sur le succès et le développement personnel, et a des attentes élevées envers son employeur. Ils ont tendance à exprimer clairement leurs opinions, ont une haute estime d'eux-mêmes et trouvent facilement des informations.

La technologie est leur environnement naturel, ils évoluent avec grâce dans le monde virtuel et se caractérisent par le multitâche. Ils préfèrent la communication électronique et ont parfois des difficultés avec les interactions en face à face. « Dès leur plus jeune âge, ils vivent entre les écrans : ordinateurs portables, smartphones, tablettes. Immergés dans le monde numérique, ils ne peuvent pas imaginer la vie sans internet, les réseaux sociaux, les gadgets¹⁰. » Ils sont fascinés par les nouveaux réseaux sociaux et le marketing d'influence. Selon les chercheurs Mark McCrindle et Ashley Fell, cette génération est décrite comme : numérique (digital), globale (global), sociale (social), mobile (mobile) et visuelle (visual)¹¹. « Ils peuvent faire beaucoup de choses en même temps. Il leur est difficile de se concentrer sur une seule activité - leur attention est sujette aux distractions. Ils sont bombardés de milliers de messages publicitaires, ils *nagent* dans une mer d'applications et les informations ne sont pas le *bien* qu'ils recherchent, mais l'*air* qu'ils ont l'habitude de respirer. (...) Ils sont *connectés* en permanence à Internet : chez eux, loin de chez eux, quand ils travaillent, parlent, se détendent, voyagent. »¹²

Les outils de communication quotidiens de cette génération sont les réseaux sociaux, surtout les plus récents ; les applications mobiles, les appels vidéo et d'autres outils qui offrent un contact rapide. Il est peu probable que la génération Z allume la télévision ; elle recherche des informations et des divertissements sur Internet et les réseaux sociaux ; elle a toujours travaillé dans un monde virtuel. Les membres de la génération Z ont tendance à ne pas aimer les appels téléphoniques ; ils utilisent les médias sociaux pour un contact direct ; ils aiment aller droit au but. Ils attendent des retours sur leur travail et expriment souvent eux-mêmes leur insatisfaction et critiques sur le travail

¹⁰ Julia Padaszyńska, Pokolenia X, Y i Z...

¹¹ Mark McCrindle, Ashley Fell, Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation. Norwest NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2019, p. 10-23.

¹² Małgorzata Gruchoła, Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha..., p. 42.

des autres. Ils utilisent Internet pour se connecter au monde et s'attendent à des retours immédiats et encore plus rapides que la génération Y.¹³

La génération Z change considérablement la façon dont les sociétés communiquent. Le développement de la technologie a eu un impact direct sur la façon dont ils réagissent à leur environnement. Par exemple, ils tiennent les achats en ligne pour acquis. Les représentants de cette génération sont très présents, socialement, en ligne et montrent un fort attachement aux appareils mobiles, à travers lesquels ils recherchent la communication personnelle. Ils ont tendance à créer des communautés en ligne autour d'opinions et d'intérêts similaires. Les personnes de cette génération sont réalistes dans leur évaluation de la réalité, orientées vers le dialogue, sensibles à la logique dans la communication et communiquent bien avec les personnes âgées de la génération BB. Lors de la communication avec la génération Z, il est important de garder à l'esprit la forte influence de la communication visuelle, des images, des vidéos et des graphiques, l'expression de messages courts et concis, la grande valeur des médias sociaux, l'attente d'une réponse rapide aux messages, l'authenticité et la personnalisation du contenu.

Gen Alpha

C'est ainsi que la dernière génération de personnes nées entre 2012 et aujourd'hui, autrement connu sous le nom de Google Kids, a été définie. Ce nom, Gen Alpha, dérivé de l'alphabet grec, a été adopté par les universitaires et les publicitaires après l'« épuisement » de l'alphabet romain¹⁴. Selon *The Atlantic*, un magazine américain qui traite de politique, d'affaires, de culture et de technologie, les représentants de cette génération sont technologiquement compétents, le clavier est souvent remplacé par la parole, ils passent beaucoup de temps devant un écran, ils ont une durée d'attention plus courte, ont moins d'interactions sociales, leurs styles de jeu et d'apprentissage sont largement basés sur la technologie et les applications, et l'apprentissage expérientiel joue un rôle fondamental¹⁵.

Les personnes de cette génération ont un fort besoin de résultats, d'autonomie et de reconnaissance, alors que le narcissisme, l'intolérance à l'ambiguïté, la prise de risque et la recherche d'attention peuvent être des traits forts. Il est important de leur faire comprendre, au cours du processus d'éducation, les bonnes vertus et valeurs, la gestion des émotions, la pensée critique, le travail d'équipe, la conscience sociale et culturelle, la création de relations stables et une interaction saine avec la technologie dans la vie quotidienne¹⁶. La réalité de la Gen Alpha est riche d'iPod, d'iPad,

¹³ Humaira Raslie, Su-Hie Ting, Gen Y and Gen Z communication style..., p. 10-11.

¹⁴ Ádám Nagy, Attila Kölcsey, Generation Alpha: Marketing or Science?, 2017, Acta Technologica Dubnicae volume 7, 2017, issue 1.

¹⁵ The Atlantic, Joe Pinsker, <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>, Magdalena Burda, Content marketing dla pokolenia Alfa, <https://k2precise.pl/blog/content-marketing-dla-pokolenia-alfa/>; Rushan Ziatdinov, Juane Cilliers, Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students, European Journal of Contemporary Education 10 (3) 2021: 783-789, p. 9.

¹⁶ Amrit Kumar Jha, Understanding Generation Alpha, Indian Institute of Technology Kharagpur,

d'iPhone, de gadgets électroniques, de l'Internet des objets (IdO). Dans cette génération, le monde physique s'entremêle avec le monde virtuel (qui est le plus réel qui puisse exister), avec l'intelligence artificielle (IA, Chat GPT) ou la réalité augmentée (AR)¹⁷.

Les représentants de cette génération ne connaissent pas un monde sans réseaux sociaux ; le smartphone les accompagne dès leur naissance, remplaçant souvent l'ordinateur portable ou de bureau et, en fonction des progrès technologiques, devenant le principal outil de communication avec les autres. La Génération Alpha attend des solutions technologiques fonctionnelles adaptées à ses besoins ; a des opportunités intéressantes par rapport aux générations précédentes ; grandit au sein d'une société créative et non conventionnelle¹⁸. En communiquant avec la Génération Alpha, il est essentiel de comprendre leurs habitudes et leurs préférences, l'essence de la croissance dans un monde numérique, la valeur de la communication visuelle et interactive, la courte durée d'attention, la préférence pour les messages rapides et spécifiques, la grande valeur des médias sociaux, en particulier les plus récents, l'authenticité et la diversité.

Les représentants de cette génération, encore mineurs, se caractérisent par la responsabilité sociale, la durabilité, la transparence dans la communication, l'engagement sur des sujets importants. La période pandémique et post-pandémique a fait que les outils numériques jouent un rôle important dans leurs interactions avec les gens. Cependant, ils apprécient l'authenticité et la transparence dans leurs interactions, devenant très sensibles à des sujets tels que l'écologie, la durabilité, les économies d'énergie et d'eau, le tri des déchets et le respect de la nourriture. Ils communiquent de manière fluide et interactive, avec un haut degré d'implication. Les lieux où s'échangent les informations sont, de manière équivalente et naturelle, le monde « réel » et le monde numérique, qui se compènent mutuellement et forment un seul monde réel commun. Les moyens les plus courants de recevoir et de transmettre des informations numériques sont les vidéos, les images et les sons ; la communication visuelle peut donc être une solution clé¹⁹.

Gen C

Il existe un autre terme dans la littérature et le journalisme, la Génération C, qui regroupe tous les consommateurs de médias, quel que soit leur âge - la seule condition étant la relative constance à

2020, https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha, p. 9.

¹⁷ Małgorzata Gruchoła, *Osoby starsze...*, p. 49-51.

¹⁸ Małgorzata Gruchoła, *Generation alpha – a new dimension of identity?* KUL, *Rozprawy Społeczne* 2016, Tom 10, Nr 3, p. 8.

¹⁹ Educational marketing, Giulia Cattoni, *Gen Alpha: 5 idee per comunicare agli studenti di scuole primarie e secondarie*, <https://www.educationmarketing.it/attualita-e-tendenze/gen-alpha-5-idee-per-comunicare-agli-studenti-di-scuole-primarie-e-secondarie/>.

être connecté à Internet - d'où le nom « C » - « connecté. » La Gen C n'est pas liée à l'âge ou à la date de naissance et ses membres utilisent la technologie moderne dans la plupart des domaines de leur vie, souvent de manière instinctive. Les consommateurs de la Gen C ont tendance à ne pas être des utilisateurs de médias traditionnels ; ils vivent sur le continent numérique, utilisant principalement des smartphones et des ordinateurs portables, et sont connectés à Internet pratiquement tout le temps. Les membres de cette génération sont au courant des informations sur le monde²⁰.

La génération C brise les idées préconçues sur l'âge en fonction de l'activité en ligne. 65% de cette génération a moins de 35 ans, pourtant leur approche d'Internet unit les générations. Les participants de ce groupe interagissent en ligne avec des marques, du contenu et des communautés ; ils consomment des vidéos, des articles et d'autres contenus d'Internet en grande quantité ; ils vivent et respirent Internet et sont des consommateurs actifs qui attendent un marketing intelligent²¹. La Gen C est un groupe puissant et global de consommateurs qui aiment être créatifs, se connecter et créer des communautés. Les personnes de cette génération recherchent des informations sur la réalité qui les entoure, tout en étant une partie active d'Internet.

Les membres de cette communauté ne se limitent pas à consommer passivement du contenu, mais, selon les recherches, 90 % d'entre eux créent du contenu en ligne au moins une fois par mois. Ils deviennent des défenseurs passionnés de la marque qu'ils ont choisie ; les deux tiers déclarent faire l'éloge en ligne d'une marque qui répond à leurs attentes. Ils se caractérisent par l'activisme des consommateurs ; 56% agissent après avoir vu une publicité pour un produit ou service pertinent. Ils utilisent régulièrement YouTube ; 76 % des représentants de la Gen C visitent cette plateforme au moins une fois par semaine et 36 % chaque jour²². Une partie importante du temps de la Génération C est consacrée à la diffusion en direct, ce qui leur permet de se tenir au courant des derniers événements et tendances. En outre, ils apprécient les réactions et les commentaires sur les réseaux sociaux.

Quand on communique avec cette génération, il est important de prendre en considération leur fort engagement dans la création et la consommation de contenus numériques, l'utilisation des médias sociaux et le partage d'informations et d'opinions sur les plateformes ; la consommation fréquente de contenus vidéos, l'authenticité et la transparence, la préférence pour la communication bidirectionnelle et l'engagement mutuel dans la communication. Les représentants de cette génération utilisent Internet de la manière suivante : ils sont constamment connectés (connection),

²⁰ Energy Resourcing, 6 things you need to know about Generation C, <https://energyresourcing.com/blog/6-things-you-need-to-know-about-generation-c>.

²¹ Rich Media, Introducing Generation C, <https://www.richmedia.com/richideas/articles/introducing-generation-c>.

²² Think with Google, The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c/>.

ils créent des communautés (community), ils communiquent à travers ces communautés (communication), ils sont très créatifs dans la création de contenu (creation, content), ils sont appelés « ceux qui cliquent toujours » (always clicking)²³.

Conclusion

La communication, même dans le travail salésien, en particulier avec les jeunes, est multiforme et n'a pas de frontières rigides. Les distinctions ci-dessus ne sont que théoriques et il faut noter que les générations se « mélangent. » Avec les distinctions adoptées, l'éducateur et le communicateur peuvent apprendre des comportements et des façons de communiquer au sein et entre les générations. L'éducateur lui-même doit également savoir à quelle génération il appartient et dans quel style il préfère communiquer avec les autres, ce qui peut avoir un impact décisif sur son travail quotidien. Comprendre les différences présentes, combiner la pensée et l'action de personnes de générations différentes et de styles de communication différents, peut devenir la clé d'une bonne collaboration et d'une compréhension mutuelle.

Une collaboration intergénérationnelle caractérisée par une bonne communication peut donner des résultats tangibles. Sheryl Sandberg, ancienne directrice des opérations de Facebook, représente la génération X. Mark Zuckerberg, fondateur et PDG, appartient à la génération Y, les Milléniaux. Grâce à leur collaboration, pour la première fois de l'histoire, un milliard de personnes ont utilisé Facebook en une seule journée²⁴. Cet exemple montre comment différents points de vue et différentes perceptions du monde et des processus de communication peuvent contribuer à d'énormes succès à l'échelle internationale. D'autre part, la coopération mutuelle aide à éliminer les stéréotypes, les préjugés et les mythes associés aux différentes générations, tout en aidant à identifier les conflits de communication intergénérationnels.

À la lumière de ce qui précède, il convient de chercher des réponses aux questions suivantes : Qu'est-ce qui caractérise les différentes générations dans le travail salésien, dans le travail éducatif, sur le marché du travail ? Qu'est-ce que les autres générations attendent de moi en matière de communication ? Pourquoi est-il nécessaire d'adapter le message ? Quelles sont les motivations des différentes générations ? Comment gérer les représentants des différentes générations dans mon institution ? Comment gère-je le conflit communicatif découlant des différentes approches communicatives ? Ces questions conduisent à un engagement plus fort dans l'apprentissage des formes de communication préférées par les différentes générations, ainsi qu'à une coopération intergénérationnelle fructueuse dans de nombreux projets et travaux éducatifs.

²³ Home.pl, Nowa generacja konsumentów – kim są i jak się z nimi komunikować?, <https://blog.home.pl/2015/02/nowa-generacja-konsumentow-kim-sa-i-jak-sie-z-nimi-komunikowac/>.

²⁴ Vanessa Van Edwards, Science of People, How to communicate with people from different generations, <https://www.scienceofpeople.com/communication-generations/>.

La Famille Salésienne, en vertu du charisme présenté, touche les thèmes et les modalités de communication de chaque jeune génération avec toute sa conscience. Les progrès technologiques ont un impact sur la culture et aussi sur les paradigmes de la communication, qui défient constamment ceux qui travaillent et éduquent dans l'esprit de Saint Jean Bosco. D'où l'importance d'apprendre des nouvelles générations qui présentent des caractéristiques et des comportements de communication souvent positivement surprenants, aidées par une technologie et des moyens sans précédent de créer des processus de communication. L'énorme potentiel éducatif, humain, émotionnel, psychophysique et spirituel permet de reconnaître que la Famille Salésienne est à l'avant-garde dans le monde, en termes d'éducation et de communication dans chaque jeune génération successive.

Bibliographie

Ádám Nagy, Attila Kölcsey, Generation Alpha: Marketing or Science?, Acta Technologica Dubnicæ volume 7, 2017, issue 1.

Amrit Kumar Jha, Understanding Generation Alpha, Indian Institute of Technology Kharagpur, 2020, https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha.

Angela Campiere, How Gen Z communicates at work. PCMA. <https://www.pcma.org/how-generation-z-communicates-work/>.

Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle regioni, Bussola per il digitale 2030: il modello europeo per il decennio digitale, Bruxelles, 2021.

Educational marketing, Giulia Cattoni, Gen Alpha: 5 idee per comunicare agli studenti di scuole primarie e secondarie, <https://www.educationmarketing.it/attualita-e-tendenze/gen-alpha-5-idee-per-comunicare-agli-studenti-di-scuole-primarie-e-secondarie/>.

Energy Resourcing, 6 things you need to know about Generation C, <https://energyresourcing.com/blog/6-things-you-need-to-know-about-generation-c>.

Hari Krishnan Andi, Leadership Styles Preference among Millennials Workforce. Malaysian Journal of Youth Studies, 19, 2018, p. 114-134.

Home.pl, Nowa generacja konsumentów – kim są i jak się z nimi komunikować?, <https://blog.home.pl/2015/02/nowa-generacja-konsumentow-kim-sa-i-jak-sie-z-nimi-komunikowac/>.

Humaira Raslie, Su-Hie Ting, Gen Y and Gen Z communication style, Estudios de Economía Aplicada, Volume: 39-1.

Jacek Stawiany, Msze święte w wirtualnej przestrzeni hitem Internetu. „Roblox ma duże szanse namieszać w cyfrowym świecie”, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/msze-swiete-roblox-hit-internet-jak-to-dziala>.

Jean M. Twenge, iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us, Simon and Schuster, 2017.

Judith Valente, How the church can build better relationships with Gen Z, U.S.Catholic, <https://uscatholic.org/articles/202203/how-the-church-can-build-better-relationships-with-gen-z/>.

Julia Paduszyńska, Pokolenia X, Y i Z. Jak do nich trafić z komunikacją marketingową?, <https://www.marketing-automation.pl/pokolenia-x-y-i-z-jak-do-nich-trafic-z-komunikacja-marketingowa/>.

Magdalena Burda, Content marketing dla pokolenia Alfa, <https://k2precise.pl/blog/content-marketing-dla-pokolenia-alfa/>.

Magdalena Wasylewicz, Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika, 2016 (13), p. 133-141.

Małgorzata Gruchoła, Generation alpha - a new dimension of identity? KUL, Rozprawy Społeczne 2016, Volume 10, N ° 3.

Małgorzata Gruchoła, Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów, [w:] Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.), Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów, T. 2, Wartości mediów, Lublin 2014, p. 31-48.

Małgorzata Gruchoła, Osoby starsze w świecie nowych mediów i technologii, Teologia i Moralność, Volume 15 (2020), N ° 2 (28).

Mark McCrindle, Emily Wolfinger, The ABC of XYZ: Understanding the Global generations, Bella Vista NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

Mark McCrindle, Ashley Fell, Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation. Norwest NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2019.

Mark McCrindle, Generation Alpha, Headline Home, 2021.

Matteo Starri, Research & Insight Director, We are social, DIGITAL 2023 - I dati globali.

Mccrindle, Everything you need to know about Generation Alpha,
<https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/everything-you-need-to-know-about-generation-alpha/>.

Monica Anderson, Jingjing Jiang, Pew Research Center, Teens, Social Media and Technology 2018, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.

Patrycja Jaksim, Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem X, Y, X i Baby boomers?,
<https://prtoday.pl/blog/jak-skutecznie-komunikowac-sie-z-pokoleniem-x-y-z-i-baby-boomers>.

Rich Media, Introducing Generation C, <https://www.richmedia.com/richideas/articles/introducing-generation-c>.

Rushan Ziatdinov, Juane Cilliers, Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students, European Journal of Contemporary Education 10 (3) 2021: 783-789.

Scuole di Seattle fanno causa ai social media: "Danneggiano i ragazzi", RaiNews, <https://www.rainews.it/articoli/2023/01/scuole-di-seattle-fanno-causa-a-social-media-danneggiano-i-ragazzi-a7d80de5-6978-466d-a5c5-cffb15ea385f.html>.

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y, Handel wewnętrzny 3 (362) 2016, p. 216-227.

The Atlantic, Joe Pinsker, <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>.

The Whys and Hows of Generations Research, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>.

Think with Google, The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c/>.

Thomas A. Harris, I'm Ok, You're Ok: A practical guide to Transactional Analysis, Cornerstone, 2012.

Thomas Erikson, Surrounded by idiots: The four types of human behavior and how to effectively communicate with each in business (and in life), St. Martin's Essentials, New York 2019.

Vanessa Van Edwards, Science of People, How to communicate with people from different generations, <https://www.scienceofpeople.com/communication-generations/>.