АНАЛИЗ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКОЛЕНИЯ МИЛЛЕНИАЛОВ В РОССИИ

Е.В. Забурдаева

Забурдаева Елена Владимировна — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры медийной политики и связей с общественностью МГИМО МИД России. 119454, Москва, проспект Вернадского, 76. E-mail: e.zaburdaeva@inno.mgimo.ru

Забурдаева Е.В. 2020. Анализ социокультурных особенностей поколения миллениалов в России. *Концепт: философия, религия, культура*. Том 4. № 4. С. 122–134. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-122-134>

Статья поступила в редакцию: 08.07.2020. Принята к публикации: 28.10.2020.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Актуальность анализа социокультурного профиля нового поколения — миллениалов, — связана прежде всего с тем, что в ближайшие 10 лет именно миллениалы станут основной рабочей силой на рынке труда в России. Большое количество конфликтов между миллениалами и старшими поколениями не позволяет молодым сотрудникам встроиться в современную корпоративную культуру и повысить собственную производительность труда. Понимание набора основных ценностей миллениалов, их стратегий и тактик поведения на рабочем месте и в информационном пространстве становится для преподавателей условием успешного обучения студентов этого поколения в вузах и ключевым фактором успеха для компаний, в которых они работают. Наиболее дальновидные компании сегодня трансформируют свои корпоративные структуры под новые запросы, изменяют стратегии и прислушиваются к своим молодым сотрудникам. В статье рассмотрены результаты исследования, проведённого автором в ходе работы преподавателем в вузе и консультантом по коммуникациям для бизнеса. Методы включали в себя опросы общественного мнения, фокус-группы, анализ существующих научных источников, апробирование результатов и итоговую систематизацию результатов в ходе научной дискуссии в рамках секции кафедры педагогики МГИМО на конвенкте РАМИ. В заключении предложен ряд рекомендаций (основанных на собственном педагогическом опыте взаимодействия с миллениалами) по решению конфликтных ситуаций, а также по развитию у студентов, стажёров и молодых сотрудников компетенций, необходимых в современных условиях динамично меняющегося рынка.

Ключевые слова: поколения, теория поколений, миллениалы, кадры, высшее образование, адаптация, менторинг, коммуникации, ценности, информационное поле, рынок труда.

Вузы начали набирать миллениалов на программы бакалавриата с 2002 г. и наберут последних представителей этого поколения на первый курс в 2022 г. Сейчас на рынок труда выходят родившиеся в 1997 г., то есть рынок будет насыщаться сотрудниками этого поколения ещё достаточно долго. В настоящее время стратегия компаний по интеграции выпускников вузов в корпоративную среду сводится к тому, чтобы изменить отношение молодых сотрудников к работе в принципе и вынудить их принять установленные ранее правила корпоративной культуры и трудовой дисциплины. Пока эта стратегия работает, но уже через семь лет миллениалов на рынке будет большинство, а следовательно, они начнут диктовать свои правила и с точки зрения условий работы. Выиграют компании, которые уже сейчас трансформируют корпоративные культуры и формы обучения персонала под новое поколение. Миллениалы — поколение, настолько отличающееся от тех, которые были до него, что их мировоззрение, способы потребления и распространения информации, представления о балансе между работой и частной жизнью, особенности характера коммуникаций повлияют самым серьёзным образом не только на механизм поиска талантов, но и в конечном итоге на формулировку бизнес-стратегии компании, а также её миссии, видения, целей и задач.

В России традиционно приоритетом является бизнес-стратегия. С появлением запроса на корпоративную культуру и философию пришла тенденция прописывать её концептуальный ценностный блок. Но, к сожалению, во многих случаях прописывался он формально и потом не использовался в бизнес-процессах в качестве руководства к действию [Капелюшников, Лукьянова, 2010: 7]. Миллениалы в силу того, что ценности для них — не пустая формальность, принесут в компании понимание механизма их функционирования и продемонстрируют своим старшим

коллегам, как взаимосвязаны ценности компании с её миссией, видением, бизнес-стратегией и как заставить эти ценности работать на увеличение прибыли [Смольская, 2017: 4]. Для руководства компаний важно в ближайшее время придумать механизмы задействования молодых сотрудников в распространении корпоративной философии среди персонала и внешних стейкхолдеров компании.

Автор за 15 лет работы преподавателем в МГИМО на факультете Международной журналистики и бизнес-тренером в Школе бизнеса МГИМО получил уникальную возможность видеть и анализировать целое поколение — «миллениалов». Нужно отдельно отметить несколько моментов, касающихся профиля поступающей в МГИМО молодёжи. В частности, в 2020 г. «высокий балл по-прежнему сохраняется: 96,2 на бюджет и 85,2 балла на договор. Причём на отдельные факультеты — Международно-правовой факультет, Факультет международных отношений — средний балл достиг 97–98 баллов на бюджет и 92–93 балла на договор.

Более половины поступивших в МГИМО (52%) — золотые медалисты, причём среди поступивших на бюджет их доля составляет 75%. Более четверти нового набора в МГИМО (26%) имеют 100-балльные результаты как минимум по одному из предметов вступительных испытаний по итогам ЕГЭ или олимпиад школьников (суммарно 365 чел.). Среди зачисленных на бюджет стобалльники составляют 63%; из 205 стобалльников ЕГЭ 179 имеют высший балл по одному предмету, 24 — по двум предметам, двое — по трём предметам»¹.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в МГИМО поступают амбициозные, умеющие работать, разносторонне развитые молодые люди. Далее, опираясь на собственный опыт и на исследования, которые проводили в последнее время различные организации, автор проанализирует проблемы, которые возникают у преподавателей и работодателей миллениалов.

¹ А.В. Торкунов подвёл итоги приемной кампании МГИМО в ТАСС. URL: <https://mgimo.ru/about/news/main/admissions-campaign-2020-tass/> (дата обращения: 3.11.2020).

Теоретические обоснования исследования.

Для общего понимания важно отметить, что единой периодизации поколений не существует. Есть разные подходы к определению границ поколений, в том числе разделение на поколенческие кластеры зависит от страны. Из зарубежных исследователей первым заявил эту тему в своей статье «Проблема поколений» К. Мангейм ещё в 1928 г. [Мангейм, 1998]. В упомянутой статье Мангейм выделял поколения на основании нескольких факторов: социального местоположения, единства культурного периода для отдельных представителей поколения, участия их в одних и тех же исторических событиях [Ибрагимов, 2014].

Другим исследователем темы поколений был Н. Райдер. Он применял в своих работах понятие «когорты», как фактора в изучении общественных трансформаций. В его понимании поколенческая когорта — это «скопление индивидов... переживших одно и то же событие в одном и том же временном интервале», обладающее «отличительной структурой и характером, отражающим условия её уникальной организации и истории» [Ryder, 1965: 845]. Стоит отметить ещё одного специалиста — Моррис Мейси, который в своё время изучал особенности поведения рождённых после Второй мировой войны и вывел обусловленность поведения поколения общей системой ценностей [Massey, 2005].

Системный подход к изучению поколений предложили в своей работе «Поколения» 1991 г. Вильям Штраусс и Неил Хоув. Любой исследователь в области поколенческого анализа знает эту работу и так или иначе использует предложенную авторами схему в собственных научных изысканиях. Штраусс и Хоув изучали цикличность смены поколений на примере Соединённых Штатов Америки. Помимо обозначенной выше книги эти авторы написали работы «Четвёртый поворот» (1997) и «Миллениалы: следующее великое поколение» (2000). Именно их заслугой является введение в оборот понятия «миллениалы» или «миллениумы» [Howe, Strauss, 2007].

Периодизация поколений у западных исследователей не совпадает, миллениалами называют разные поколения: в Великобритании, к примеру, это родившиеся с начала 1980-х до начала 1990-х гг., в США — между 1982 и 2000 гг., а в Китае — с 1981 до 1996 гг.

Так как речь в данной статье пойдёт о российском опыте, автор предлагает опираться на периодизацию, выдвинутую Е. Шамис, которая изучала именно российский сегмент. Поэтому поколением миллениалов мы будем считать поколение, родившееся в период с 1985 до 2005 гг. [Шамис, Никонов, 2017: 13]. Для понимания общей картины нужно отметить, что на рынке труда сегодня находится три поколения: беби-бумеров (1945-1965), иксов (1965-1985) и миллениалов (1985-2005). Следом за миллениалами приходит поколение зетов или зумеров (2005-2025).

В чём заключаются основные особенности поколения миллениалов вообще и в России в частности. Поколение икс, родители миллениалов, росли предоставленные сами себе, их родители старались выжить в 1990-е гг. прошлого века в условиях полной неопределённости, на рубеже слома одной системы и замены её другой. Иксы были самостоятельны (предоставлены самим себе), жестоко бунтовали в подростковом возрасте против родителей (существовало большое количество маргинальных молодёжных субкультур), они завели много вредных привычек и комплексов недолюбленных в детстве людей. Когда у иксов стали рождаться собственные дети, они поставили перед собой задачу дать им всё, чего не было у них самих в детстве. В связи с таким запросом от молодых родителей в моду вошло «вертолётное родительство» (helicopter parenting) или, другими словами, гиперопека [Литкотт-Хеймс, 2017]. И мир постепенно начал трансформироваться из мира взрослых в мир детоцентричный. Эти изменения коснулись не только педагогики, но и общественных отношений, и политики, и экономики. Иксы подходили к планированию семьи ответственнее, чем их родители. В поколении миллениалов большое количество именно запланированных детей. Надо также отме-

тить, что именно на время рождения поколения миллениалов приходится самое серьёзное падение рождаемости. Поэтому об этих детях заботились больше, баловали больше, прислушивались к их желаниям и мнению. Их будущее тщательно планировали, им выбирали лучшую школу, кружки, спортивные секции, университет, и в конце концов место работы. Делалось всё, чтобы на пути ребёнка не встречал ни одного препятствия, ему ничего не запрещали, его защищали от любого конфликта, ругались с учителями за оценки, требовали от педагогов наград и признания талантов чада. Сейчас, когда поколение миллениалов уже пришло на работу, их родители продолжают решать все проблемы, связанные с трудоустройством, за своих детей: ходят вместе с ними на собеседования, звонят начальству и «пробивают» повышение [Тулган, 2017: 18].

Попытка родителей выстроить систему воспитания, при которой они общались с ребёнком на равных дома и принимали решения и решали конфликтные ситуации за ребёнка вне семьи, привела к парадоксу. Миллениалы считают естественным правом общаться со всеми взрослыми на равных, не признавать авторитета по возрасту или опыту и требовать уважения к себе просто по факту своего существования. Но при этом они остаются инфантильными до зрелого возраста и не стремятся принимать самостоятельные решения, а что ещё важнее — самостоятельно нести ответственность за эти решения. Их, в отличие от поколения их родителей, не тревожит то, что они продолжают жить в доме своих родителей даже после окончания университета и не стесняются брать у родителей деньги.

Особенность периода, в который рождались и выросли миллениалы, заключается в стремительном росте фактора неопределённости и появления новых угроз, которые сложно прогнозировать в силу их природы. В частности, речь идёт об экономических кризисах нового времени и терроризме. Фактор гиперопеки связан

со страхом родителей за безопасность и экономическое благополучие своих детей. Миллениалы с детства привыкли к проверкам безопасности на общественном транспорте, в общественных местах, они не считают введение систем наблюдения нарушением своих прав и одобряют развитие подобных технологий [Иванова, 2016: 10]. В отличие от иксов, которые до сих пор считают, что они могут контролировать количество личной информации, попадающей в информационное поле, миллениалы такой иллюзией не страдают. Они вполне спокойно воспринимают концепцию «прозрачного мира», в котором любой человек круглосуточно находится под наблюдением различных автоматизированных систем.

В связи с тем, что у миллениалов нет ярко выраженного подросткового бунта у них и менее выражено стремление выражать протест с помощью алкоголя, курения или другого рискованного поведения. В США это поколение, по сравнению с предыдущими, гораздо меньше злоупотребляет алкоголем, их не так сильно интересуют курение или наркотики, они меньше занимаются сексом, что значительно повлияло на количество подростковых беременностей².

Если судить по исследованию Вадима Радаева, российские миллениалы тоже ориентированы на ведение здорового образа жизни: они «пробуют алкоголь раньше, однако пьют реже и в меньших объемах. К 18–20 годам доля употребляющих алкоголь достигает 50–52%, а после падает до 40%. Показатель предыдущего поколения (иксов) в том же среднем возрасте более чем в 1,5 раза выше (64%). В кругу миллениалов меньше курящих при аналогичной интенсивности курения. В среднем возрасте доля курильщиков почти в 1,5 раза меньше по сравнению с долей в предыдущем поколении. В таких же пропорциях увеличивается число занимающихся спортом и физкультурой. В возрасте 27 лет у миллениалов таких 43%, а у иксов в том же возрасте — лишь 25%» [Радаев, 2020: 65].

¹ Today's Teens are Better than you, and we can Prove it. VOX. Available at: <https://www.vox.com/a/teens> (accessed 2.11.2020).

Кроме того, они прагматичнее, практичнее и более оптимистически настроены, по сравнению со старшими поколениями. В отличие от предшествующего поколения у них не возникает проблем с командной работой, напротив, им сложнее работать по одному. Привычка получать поощрение за каждое действие и неумение ждать и терпеть, к сожалению, играет с ними злую шутку, когда они вырастают. Они мешают им наслаждаться процессом, заставляя постоянно требовать немедленного результата. К примеру, им очень тяжело встроить в свою картину мира концепцию счастья или успеха, как процесса, растянутого во времени. Моменты — не счастья, но краткого удовлетворения им приносит также моментная реакция их онлайн-друзей на сообщения, размещаемые в социальных сетях. Целью становится получение лайков, шервов и ретвитов. По той же причине они не могут получить положительные эмоции от постепенного роста профессионального мастерства и неспешного построения карьеры. Поэтому, когда они просят повышения после месяца работы, это происходит не от завышенной самооценки, как обычно думают старшие товарищи, а из-за описанного выше восприятия процессов и результатов³.

Более того, сам феномен миллениальской заносчивости и самоуверенности и потребности в постоянном поощрении зачастую трактуется старшими коллегами неправильно. Всё это — следствие не завышенной, а заниженной самооценки. Если старшие поколения с детства получали, в том числе и от родителей, не всегда конструктивную и часто негативную обратную связь относительно их возможностей и способностей, то миллениалов с детства старались только хвалить, подчёркивать их уникальность и безграничные возможности в самореализации. Поэтому если старшие при столкновении с суровой реальностью и внешней оценкой только укреплялись в своей решимости идти вперёд и доказать, что внешний мир ошибает-

ся, то миллениалы с трудом выдерживают любую критику и самооценка их катастрофически падает. Естественной защитной реакцией становится демонстративное поведение и отказ принимать услышанное. Следствием этой же особенности является то, 1) что им сложнее учиться, потому что обучение всегда предполагает ошибки и работу над ними; 2) что у них слабо развита потребность самостоятельно анализировать собственное поведение и его последствия. Заменой самоанализа для миллениалов является оценка их действий и мыслей подписчиками в социальных сетях, поэтому и решения ими обычно принимаются с позиции возможной реакции виртуальных «frend'ов».

Исследования общественного мнения показывают, что миллениалы мало интересуются публичной политикой, только 34% опрошенных высказывают активную политическую позицию. Обычно наиболее радикальная и активная группа — студенты (18–22 лет). Из них не интересуется политикой 64%. [Пырма, 2017: 44]. Вместе с тем, это самое толерантное поколение из всех, они проще и неагрессивно относятся к другим культурам, образу жизни и мировоззрениям. Одновременно с этим нужно заметить, что они гораздо менее активны в религиозных практиках. В частности, «доля верующих в 2011–2016 годах снижалась с 56% в мобилизационном поколении до 32% — у миллениалов. Доля посещающих службы не реже одного раза в месяц уменьшалась, начиная с поколения оттепели (15%) до миллениалов (6%)» [Радаев, 2020: 66].

Серьёзное социальное расслоение в России также оказало влияние на формирование ценностей поколения миллениалов. Деньги являются практически единственным социальным лифтом для молодёжи без связей, особенно в регионах, именно деньги дают возможность обеспечить высокий уровень жизни, который активно транслируется через все каналы коммуникации. Вся деятельность, которая не способствует получению денег, признаётся

³ Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие. 2020. П.В. Меньшиков, Е.Е. Юсупова, В.С. Новикова В.С. и др. Москва: МГИМО-Университет. 460 с. С. 241.

молодым прагматичным поколением не стоящей внимания. Можно возразить, что сейчас особую популярность у молодёжи приобретает волонтерская деятельность, но и в этом случае нужно понимать, что данная деятельность, хотя и не приносит денег, позволяет получить дополнительные дивиденды: известность, публичное одобрение и возможность включить эту практику в портфолио, которое необходимо подать при поступлении в высшее учебное заведение. Показательным является результат оценки интереса разных поколений к экологическим вопросам. Миллениалы активно декларируют заботу о природе, но при этом реальные усилия предпринимают реже (в три раза), чем, к примеру, беби-бумеры в их возрасте [Twenge, Campbell, Freeman, 2012].

Образование рассматривается тоже не как возможность самореализоваться в будущем, а как инструмент получения в будущем крупных сумм и, следовательно, возможности жить, ни в чём себе не отказывая. При этом у миллениалов нет ориентации на постепенное построение карьеры на одном месте в течение многих лет. Их искренне пугает перспектива получить повышение только через пять лет упорной работы в одной компании.

Концепция благосостояния у миллениалов значительно отличается от понятия благосостояния у старших поколений. Если старшие делают ставку на приобретение недвижимости, машин, золота и других предметов роскоши, то миллениалы в первую очередь готовы вкладывать в путешествия, походы в кафе и необычные (не обязательно дорогие) новые рестораны и новые впечатления. Статусное потребление в традиционном смысле им не свойственно. Они не покупают вещи только из-за солидного имени компании. Поэтому многие знаменитые бренды люкс-класса стали банкротами или вынуждены были переориентировать свой бизнес под новые

запросы молодёжи, чтобы выжить на рынке. Тем не менее, статусное потребление у миллениалов тоже присутствует, но связано оно с тем, что большая часть их жизни проходит в публичном пространстве сети Интернет. Они не покупают бренды, чтобы увеличить собственную значимость. Они создают бренд из себя, и процесс этот зачастую обходится дороже, чем просто покупка статусных вещей.

Необходимость создавать имидж успешного и богатого человека в Интернете при ограниченных финансовых возможностях и желание достичь успеха с применением минимальных усилий заставляет миллениалов лгать, как в сети, так и в реальной жизни. Интернет создаёт ложное ощущение безнаказанности, и это ощущение они переносят в оффлайн-общение. Они обманывают насчёт собственного благосостояния и успешности, они врут, чтобы избежать наказания за проступок, чтобы не делать то, что им не по душе, чтобы продвинуться по службе. Около 27% миллениалов (по сравнению с 15% иксов и 5% беби-бумеров) готовы присвоить себе результаты чужой работы, чтобы продвинуться по карьерной лестнице [Schawbel, 2013: 137]. А чувство собственной уникальности, а также необходимость выстраивать собственный (личный и профессиональный) бренд для окружающих легко нивелируют моральные страдания. Они чаще говорят неправду своим начальникам⁴.

Неприятная для всех тема увольнения заставляет лгать и другие поколения (56% постараются скрыть то, что их уволили), но миллениалы прибегают к лжи всё-таки чаще (70% из них будут прилагать усилия, чтобы информация об увольнении не распространилась). Обычно миллениалы переформулируют для себя и других произошедшее таким образом, чтобы виноват был кто-то другой, но никак не они⁵. В тактической перспективе они могут выиграть с помощью лжи, но в стратегической —

⁴ Millennials are most Likely to Admit that they Lie to their Bosses. *Comparably*. Available at: <https://www.comparably.com/blog/lie-to-the-boss/> (accessed 2.11.2020).

⁵ Millennials are Twice as Likely as anyone else to Lie about Being Fired — and it Says a lot about this Generation. *Business Insider*. Available at: <http://www.businessinsider.com/millennials-more-likely-to-lie-about-being-fired-2015-6> (accessed 2.11.2020).

они сталкиваются с тем, что выстроить потом доверительные отношения с ранее обманутыми сотрудниками и знакомыми практически невозможно. При том, что в современной бизнес-культуре доверие становится краеугольным камнем при построении корпоративной идентичности компаний, продажах, отношениях с персоналом и стейкхолдерами.

Разительно отличаются миллениалы от старших поколений и в отношении к дружбе. Молодые люди и сами признают, что дружеские связи у них слабые, они готовы вместе проводить досуг, общаться на близкие им темы, играть в компьютерные игры [Вербах, Хантер, 2015: 20], ходить в торговые центры за покупками, но при возникновении проблем они не могут обратиться к друзьям за моральной или иной помощью. Девальвация понятия «друг», благодаря социальным сетям, отражается даже в том, что теперь необходимо отдельно уточнять, имеется в виду друг, friend или подписчик. В российской ментальности у старших поколений укоренилась традиция обращаться к друзьям в случае проблем за психологической помощью и всякого рода поддержкой, это помогает им получить психологическую разрядку и преодолеть стресс. У миллениалов, к сожалению, такой возможности практически нет, потому что в социальных сетях каждый из них создаёт желаемый имидж успешного и позитивно настроенного человека, а, следовательно, чтобы не разрушать этот образ, они не могут просить подписчиков и friend'ов о помощи. И в их случае это обстоятельство усугубляет депрессию. Именно поэтому необходимо организовывать для них как можно больше форматов, в рамках которых они смогут проводить время со сверстниками без использования информационных технологий, повышать уровень EQ (уровень эмоционального интеллекта) и активно развивать коммуникационные компетенции [Королева, 2014: 648-658].

С другой стороны, полезно использовать и те форматы, к которым они привык-

ли. У миллениалов богатый опыт участия в многопользовательских компьютерных играх. За свою жизнь они провели за этим занятием более года или около 9000 часов или 375 дней⁶. Это не могло не повлиять на формирование их взаимоотношений с оффлайн-миром. Более того, для поколения, которое родилось и живёт в обстоятельствах неопределённости, нестабильности и терроризма, компьютерные игры выполняют ещё и терапевтическую роль по снижению и профилактике стресса. В игровой ситуации миллениалы учатся работать в команде, решать конфликты с другими игроками, зарабатывать и тратить ресурсы. И, что особенно важно знать преподавателям, в игровом пространстве можно достаточно успешно обучать студентов достигать поставленной цели и преодолевать трудности. Им проще в привычной игровой среде понять важность принятия правил и не бояться ошибиться.

Миллениалы — первое поколение, которое уже можно без натяжек назвать диджитал-аборигенами. Поэтому возможность оставаться онлайн 24 часа в сутки и семь дней в неделю при высокой скорости передачи данных для них не блажь, а жизненная необходимость. Они — первое по-настоящему мультизадачное поколение, которое в состоянии одновременно полноценно существовать на нескольких платформах, но при этом умение ждать, терпеть или тратить много ресурсов на получение результата развито у них существенно меньше, чем у предыдущих поколений. При выборе форм отдыха они также проявляют нежелание тратить много ресурсов, их вполне устраивает пассивный вариант, который не требует от них дополнительных усилий или действий: 63% слушают на своих мобильных гаджетах музыку и смотрят сериалы (не фильмы в кино), сидя дома [Данилова, 2007: 23].

При этом технологии и пресловутая свайп-культура серьёзно влияют на их умение сохранять концентрацию. В исследовании Сбербанка «30 фактов о современной

⁶ *Classic Millennial Video Games that Still Live Strong Today*. Available at: <https://millennialmagazine.com/2018/04/23/classic-millennial-video-games-that-still-live-strong-today/> (accessed 2.11.2020).

молодёжи», к примеру, говорится о том, что «средний период концентрации на одном объекте — 8 секунд. Информация потребляется маленькими «перекусочными» порциями, а иконки, смайлики и картинки часто заменяют текст»⁷. В Сети молодые люди знакомятся, ищут работу, снимают или покупают квартиру, выбирают и покупают одежду, еду, учатся, узнают новости и так далее. Они полностью полагаются на существующие технологии и, как результат, зависят от их наличия гораздо больше.

Для миллениалов смартфон — это в первую очередь мультимедийный центр развлечений и текстового общения. В этом их основное отличие от других поколений, которые используют смартфоны преимущественно для звонков. Миллениалы активно пользуются мессенджерами, приложениями социальных сетей, их способ взаимодействия постепенно начинает влиять на трансформацию и делового этикета: в частности, на сегодняшний день перед звонком рекомендуется договориться о звонке предварительно через смс или мессенджер. Мессенджеры также дают возможность моментально организовать дискуссию с участием группы людей, оповестить эту группу о чём-либо и при этом отследить факт получения сообщения. В этом плане мессенджеры имеют значительное преимущество перед традиционной уже электронной почтой. Вполне возможно, что в ближайшее время благодаря миллениалам электронная почта уйдёт в прошлое, хотя сегодня это всё-таки пока очень популярный инструмент коммуникации (особенно в сфере бизнеса). В частности, в мире каждый день отсылается и получается более 205 млрд. писем.⁸ Зависимость от смартфона у миллениалов влияет на потребление всех видов цифрового контента. Они реже, чем другие поколения пользуются настольными компьютерами, смотрят традиционное телевидение по телевизору, слушают музыку на традиционных настольных проигрывателях или

музыкальных центрах. Мобильность технологий выходит на первый план при выборе миллениалами каналов получения информации [Стиллман, 2018: 120-121].

Миллениалы предъявляют высокие требования к скорости и круглосуточной доступности передачи данных в Сети, качеству изображения, дизайна, удобству использования и понятности интерфейса [Королева, 2016: 7]. При этом они ожидают от любой активности, что их будут удивлять и развлекать. Эдутейнмент как концепция нескучного образования — очень близкая миллениалам тема. Молодые люди находятся в постоянной погоне за новыми положительными впечатлениями. Им претит рутина. Хотя, если воплотить в жизнь их мечту, они, наверное, долго выдержат постоянную смену одного яркого опыта другим не смогут. Вау-эффект всё-таки, и в образовании, и в потребительском опыте должен быть сродни специи, без которой блюдо будет слишком пресным, но при избытке которой блюдо станет просто несъедобным.

Рекомендации по работе с миллениалами

Компетенция по самостоятельному планированию (особенно стратегическому) и умение структурировать информацию у миллениалов развита слабо. Современных молодых людей страшит ситуация выбора. Им легче сдаться, чем ошибиться. Решение проблем и ответственность за эти решения — это то, что вызывает у молодых людей самый сильный стресс. Особенно если дело касается проблем стратегического плана. Им проще и психологически комфортнее вообще отказаться что-либо решать, чем испытывать дискомфорт от возможной ошибки. Плюс, это поколение росло в условиях возрастающей неопределённости и нестабильности, а это в свою очередь повлияло на их умение строить долгосрочные планы, поэтому решения в основном носят тактический характер.

⁷ 30 фактов о современной молодёжи. Сбербанк. URL: http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf (дата обращения: 2.11.2020).

⁸ Phone Calls, Texts or Email? Here's how Millennials Prefer to Communicate. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/larryalton/2017/05/11/how-do-millennials-prefer-to-communicate/2/#bbc1262a9686> (accessed 2.11.2020).

Они решают то, что их беспокоит здесь и сейчас, не заботясь об отсроченных последствиях своего поступка.

Любая ошибка для них равносильна провалу. А провала они стремятся избежать всеми доступными им способами. Поэтому лучше чаще спрашивать их, всё ли идёт по плану и не нужна ли дополнительная помощь или объяснение. Сами они, скорее всего, не подойдут, опасаясь того, что это сочтут провалом.

Поэтому преподавателю и работодателю стоит предложить своему студенту/молодому сотруднику уже готовую структуру и план, но при этом оставить внутри системы место для манёвра, чтобы обеспечить необходимую для молодёжи степень свободы. Очень важно отдельно прописать задания и факторы, от которых зависит успех и найти, за что похвалить после завершения каждого этапа.

Нужно также понимать, что современным молодым людям очень сложно психологически находиться в поливариативном поле. Правильный ответ должен быть обязательно один. Если правильного ответа нет, это вводит их в состояние фрустрации, потому что, как было подчёркнуто ранее, ошибка в выборе для них равнозначна полному провалу. И попробовать сделать ещё одну попытку они не захотят. Правильнее всего на первом этапе адаптации к учёбе и работе отдельно подчеркнуть, что ошибаться — это нормально, что ошибка — это неотъемлемая часть любой деятельности.

Миллениалам необходимо обеспечить лидерство и наставничество. Они нуждаются в постоянной (лучше ежедневной) обратной связи. На обучение и коучинг в их случае будет уходить достаточно много времени, что нужно запланировать заранее.

При этом важно отдавать себе отчёт в том, что более высокое положение в корпоративной иерархии или старшинство по возрасту не становится для миллениалов аргументом в пользу того, чтобы принимать слова старшего на веру. Более того, они требуют, чтобы с ними общались на равных, вне зависимости от наличия у них опыта и компетенции в том или ином вопросе и тем более вне зависимости от их социального статуса или возраста.

Здесь требуется уточнить, что значит для нынешних молодых людей общаться «на равных». Это не общение двух взрослых людей, это общение ребёнка с «не ребёнком». Если раньше общение со взрослым на равных было привилегией, доступной немногим, которую нужно ещё заслужить, то теперь это само собой разумеется, но при этом молодой человек не может отказаться от отсутствия ответственности за слова и поступки и разрешения на незрелость (синдром Питера Пэна). Для того, чтобы сгладить данный контраст и постепенно перевести общение в плоскость «взрослый-взрослый», необходимо изначально установить правила общения и неукоснительно им следовать. С миллениалами с этой точки зрения очень хорошо помогает технология обратного наставничества. Если за качество коммуникации и обучения взрослого отвечает миллениал, он быстрее приходит к пониманию того, что для успеха необходим опыт и терпение.

Необходимо помнить, что миллениалы уверены в собственной исключительности. Из-за этого критика воспринимается очень остро. К сожалению, в школах не учат критиковать конструктивно (идею, а не человека), поэтому любое критическое замечание равнозначно провалу и репутационному ущербу конкретного человека в группе. Когда всё-таки удаётся убедить попробовать покритиковать, разговор очень быстро скатывается к личным оскорблениям и упрёкам. Задача наставника в данном случае сводится к тому, чтобы создать безопасную среду для высказывания критики в адрес друг друга и решать возникающие конфликты в режиме реального времени.

Они готовы предлагать новые идеи, и если преподаватель или работодатель будет готов их выслушать, это поможет усилить мотивацию для них. Даже если преподаватель или работодатель не готов принимать идеи молодых людей, игнорировать их нельзя. Идеальным решением станет разрешение студентам и сотрудникам участвовать в создании формата занятий или формата работы.

Они больше командные игроки, поэтому стоит выстроить их карьерную траекторию с учётом этой их сильной черты.

Они с лёгкостью общаются и обмениваются информацией через мессенджеры, почту и другие технические средства связи, но слабы в очной коммуникации. Из-за по большей части письменной коммуникации (с графическими элементами — смайлы, эмодзи) теряется навык прямого взаимодействия. Страдает эмпатия, потому что в реальной жизни считывать эмоции живых людей — это не то же самое, что толковать эмодзи. Ещё одна особенность, которую необходимо учитывать, заключается в том, что внимание миллениалов сосредоточено на себе и своих интересах в первую очередь. Они не поступятся своими интересами, если это требуется для успеха команды. Здесь важно часто подчёркивать, что личный успех зависит от общего успеха.

Для миллениалов большое значение имеет соблюдение баланса между работой и внерабочим временем. Среди них не так много трудоголиков, как в предыдущих поколениях; и это тоже обязательно нужно учитывать. Миллениалы «не понимают» концепцию постепенного обучения и развития карьеры: их информационное поле наполнено историями моментального успеха и молниеносных карьер. В данном случае можно скорректировать ожидания и мотивацию установкой прозрачной си-

стемы поощрения за старания с небольшим горизонтом планирования. Чувство справедливости у молодёжи до сих пор развито достаточно сильно, поэтому с помощью него можно сориентировать их на постепенное движение к успеху.

Совсем скоро в университеты начнут поступать дети миллениалов, новое поколение — зеты, зумеры, «поколение Родины» и т.д. При этом их бабушки и дедушки — иксы — скорее всего будут работать до глубокой старости, благодаря современным технологиям и увеличению продолжительности и качества жизни. Уже сейчас очевиден тренд на обучение и переобучение в течение всей профессиональной жизни. Следовательно, на рынке долгое время будут сосуществовать несколько поколений, взгляды которых на многие вещи иногда диаметрально противоположны. И если сейчас старшее поколение ещё может позволить себе игнорировать это несовпадение, то уже через несколько лет делать это будет невозможно. Наиболее дальновидные компании сегодня трансформируют свои корпоративные структуры под новые запросы, изменяют стратегии и прислушиваются к своим молодым сотрудникам.

SOCIOCULTURAL ANALYSIS OF MILLENNIALS IN RUSSIA

E.V. Zaburdaeva

Elena V. Zaburdaeva — PhD in Sociology, Senior Lecturer, Department of Media Policy and Public Relations, MGIMO University. 119454, Moscow, prospect Vernadskogo, 76. E-mail: e.zaburdaeva@inno.mgimo.ru

Zaburdaeva E.V. 2020. Sociocultural Analysis of Millennials in Russia. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*. Vol. 4. No 4. P. 122–134. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-122-134>

Received: 08.07.2020. Accepted: 28.10.2020.

Conflicts of interest. The author declares absence of conflicts of interest.

Abstract. *The article provides a sociocultural analysis of parameters of the millennials, the generation which will become the basic workforce in Russia in the next 10 years. It being topical, the major attention*

of the paper is dedicated to market and micro-interactionist influence of basic traits of millennials. The issue of treating millennials is faced both sociologically and managerially. It is said that the large number of conflicts between millennials and older generations leads to systematic inconvenience and turbulence, as it does not allow young employees to integrate in corporate cultures and increase own labor efficiency, at the same time affecting older employees, the management and corporative performance.

Another aspect of the core issue raised by the author is educating the youth. Understanding the set of core values of millennials, their strategies and tactics of behavior in the workplace also becomes a prerequisite for teachers to successfully train students of this generation in universities.

This research, in addition to many recent ones, examines that millennials can be characterized with such distinctive features. They, being digital natives, shift to more rapid, discrete and depersonalized forms of communication. Focused on managing their personal image and identity, millennials prefer playing socially desirable roles and tend to reframe own failures into external misfortunes. This brings about the issue of meeting the set goals, and nowadays the youth tends to plan less and rather get more usual feedback which is expected to be positive. These features are most likely to breed intergeneration misunderstanding. However, what is surely discovered to be helpful in settling controversies is that millennials tend to be more flexible and tolerant than other generations, which tells on general success of interaction and effort. The author, addressing the challenges of communication with modern youth, offers recommendations based on his own pedagogical experience of interaction with millennials. These are: provide basic guidelines and time plans as well as assessment benchmarks. Managerial staff should also dedicate more effort to mentorship and peer-level communication.

Keywords: generations, generation theory, millennials, human resources, higher education, adaptation, mentoring, communications, values, information field, labour market.

References:

Howe N., Strauss W. 2007. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*. 85 (7-8). P. 41-52.

Massey M. 2005. *What you are is where you were when — again!* Cambridge: Enterprise Media. 78 p.

Ryder N. 1965. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*. 30 (6). P. 843-861. Available at: <http://www.jstor.org/stable/2090964> (accessed 2.11.2020).

Schawbel D. 2013. *Promote Yourself: The New Rules for Career Success*. New York: St. Martin's Press. 250 p.

Twenge J.M., Campbell W.K., Freeman E.C. 2012. Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for others, and Civic Orientation, 1966-2009. *Journal of Personality and Social Psychology*. 102 (5). P. 1045-1062. <https://doi.org/10.1037/a0027408>

Danilova E.A. 2007. Tsennostnye orientatsii i idealy molodezhi sovremennoi rossiiskoi provintsii [Value Orientations and Ideals of the Youth in Modern Russian Province]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki*. No. 4. P. 17-23 (In Russian).

Ibragimova D. 2014. Kogortnyi analiz potrebitel'skikh ozhidanii naseleniia Rossii (1996–2010): teoretiko-metodologicheskie osnovy issledovani [Cohort Analysis of Consumer Expectations of Russian Population (1996–2010): Theoretical and Methodological Backgrounds]. *Ekonomicheskaiia sotsiologiia*. 15 (2). P. 99-118 (In Russian).

Ivanova E.I. 2016. *Pokolenie v zerkale sotsial'no-demograficheskogo analiza* [Generation in the Mirror of Socio-Demographic Analysis]. Moscow: Rossiiskii gosudarstvennyi gumanitarnyi universitet. 281 p. (In Russian).

Kapeliushnikov R.I., Lukyanova A.L. 2010. *Transformatsiia chelovecheskogo kapitala v rossiiskom obshchestve* [Transformation of Human Capital in the Russian Society]. Moscow: Fond "Liberal'naia missiia". 196 p. (In Russian).

Koroleva A.A. 2016. Obrazovatel'naia funktsiia estestvennonauchnykh muzeev v usloviakh stanovleniia setevogo obshchestva [The Educational Function of Natural Science Museums under the Transition to the Network Society]. *The Moscow Journal of International Communications*. 1. <http://intcom-mgimo.ru/2016/2016-01/museums> (In Russian).

Koroleva A.A. 2014. Sovremennye transformacii sociokul'turnoj identichnosti v Rossii [Modern Transformations of Sociocultural Identity in Russia]. *Gosudarstvennaia ideologija i sovremennaja Rossiia; Materialy Vserossiiskoi nauchno-obshchestvennoi konferentsii*. Tsentr nauchnoi politicheskoi mysli i ideologii; redaktsionno-izdatel'skaia gruppa: S.S. Sulakshin (rukovoditel'), V.E. Bagdasarian, V.N. Leksin. Moscow: Nauka i politika. P. 648-658 (In Russian).

Lythcott-Haims J. 2015. *How to Raise an Adult: Break Free of the Overparenting Trap and Prepare Your Kid for Success*. New York: Henry Holt and Co. 368 p. (Russ. ed.: Lythcott-Haims J. 2017. *Otpustite ikh. Kak podgotovit' detei k vzrosloi zhizni*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. 352 p.).

Mannheim K. 1998. Problema pokolenii [Generation Problem]. *Novoe literaturnoe obozrenie*. No. 2. P. 7-47 (In Russian).

Pyrma R.V. 2017. Vosstanie pokoleniia Z: Novye Politicheskie Radikaly [Rebellion of the Generation Z: New Political Radicals]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*. 7 (2). P. 43-50 (In Russian).

Radaev V.V. 2020. *Millenialy: Kak meniaetsia rossiiskoe obshchestvo* [Millennials: How the Russian Society Changes]. 2 edition. Moscow: Izdatel'skii dom NIU VShE. 224 p. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2160-1> (In Russian).

Shamis E., Nikonov E. 2017. *Teoriia pokolenii: neobyknovennyi lks*. [The Theory of Generations. Extraordinary X]. Moscow: Universitet "Sinergija". 138 p. (In Russian).

Smolskaya E.P. 2017. Soderzhanie kommunikatsii [Communication Content]. *The Moscow Journal of International Communications*. 2. <http://intcom-mgimo.ru/2017-02/communication-content> (In Russian).

Stillman D. 2017. *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York: Harper Business. 320 p. (Russ. ed.: Stillman D. 2018. *Pokolenie Z na rabote. Kak ego poniat' i naiti s nim obshchii iazyk*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. 272 p.).

Tulgan B. 2009. *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco: CA Jossey-Bass. 182 p. (Russ. ed.: Tulgan B. 2017. *Ne vsem dostanetsia priz. Kak upravliat' pokoleniem Y*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. 256 p.).

Werbach K., Hunter D. 2012. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press. 148 p. (Russ. ed.: Werbach K., Hunter D. 2015. *Vovleka i vlastvui. Igrovoe myshlenie na sluzhbe biznesa*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. 224 p.).

Список литературы на русском языке:

Вербач К., Хантер Д. 2015. *Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса*. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 224 с.

Данилова. Е.А. 2007. Ценностные ориентации и идеалы молодежи современной российской провинции. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. № 4. С. 17-23.

Ибрагимова Д.Х. 2014. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996–2010): теоретико-методологические основы исследования. *Экономическая социология*. 15 (2). С. 99-118.

Иванова Е.И. 2016. *Поколение в зеркале социально-демографического анализа*. Москва: Российский государственный гуманитарный университет. 281 с.

Капелюшников Р.И., Лукьянова А.Л. 2010. *Трансформация человеческого капитала в российском обществе*. Москва: Фонд «Либеральная миссия». 196 с.

Королева А.А. 2016. Образовательная функция естественнонаучных музеев в условиях становления сетевого общества. *Международные коммуникации*. № 1. С. 7. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2016/2016-01/museums> (дата обращения: 2.11.2020).

Королева А.А. 2014. Современные трансформации социокультурной идентичности в России. *Государственная идеология и современная Россия; Материалы Всероссийской научно-общественной конференции*. Центр научной политической мысли и идеологии; редакционно-издательская группа: С.С. Сулакшин (руководитель), В.Э. Багдасарян, В.Н. Лексин. Москва: Наука и политика. С. 648-658.

Литкотт-Хеймс Дж. 2017. *Отпустите их. Как подготовить детей к взрослой жизни*. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 352 с.

Мангейм К. 1998. Проблема поколений. *Новое литературное обозрение*. № 2. С. 7-47.

Пырма Р.В. 2017. Восстание поколения Z: новые политические радикалы. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 7 (2). С. 43-50.

Радаев В.В. 2020. *Миллениалы: Как меняется российское общество*. 2-е изд. Москва: Издательский дом НИУ ВШЭ. 224 с. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2160-1>

Смольская Е.П. 2017. Содержание коммуникации. *Международные коммуникации*. № 2. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2017-02/communication-content> (дата обращения: 2.11.2020).

Стиллман Д. 2018. *Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык*. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 272 с.

Тулган Б. 2017. *Не всем достанется приз. Как управлять поколением Y*. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 256 с.

Шамис Е., Никонов Е. 2017. *Теория поколений: необыкновенный Икс*. Москва: Университет «Синергия». 138 с.