

**ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ ПОКОЛЕНИЙ
МИЛЛЕНИАЛОВ И ЦЕНТЕНИАЛОВ¹⁸**

Семёнов М. Ю.

*ассистент кафедры общей и экономической социологии
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»
г. Тюмень, Россия
m.y.semenov@utmn.ru*

Акулич М. М.

*доктор социологических наук,
профессор кафедры общей и экономической социологии
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»
г. Тюмень, Россия
m.m.akulich@utmn.ru*

**GENERAL AND SPECIAL OF MILLENNIAL
AND CENTENNIAL GENERATIONS**

Semenov M

*Assistant of the Department of General and Economic Sociology
FSAEI of HE "Tyumen State University"
Tyumen, Russia
m.y.semenov@utmn.ru*

Akulich M.M.

*Doctor of Sociology,
Professor, Department of General and Economic Sociology
FSAEI of HE "Tyumen State University"
Tyumen, Russia
m.m.akulich@utmn.ru*

¹⁸ Исследование выполнено при финансовой поддержке государственного задания Минобрнауки РФ «Формирование конкурентоориентированности и конкурентоспособности молодежи в российском обществе в контексте современной социокультурной динамики». Код проекта 28.2941.2017/4.6.

Аннотация

В статье рассмотрены общие и особенные характеристики, присущие представителям двух поколений: миллениалов и центениалов. Теоретические основания исследования базируются на теории поколений В. Штрауса и Н. Хоува. Эмпирической базой рассмотрения основных особенностей миллениалов и центениалов выступает вторичный анализ отечественных и зарубежных социологических исследований.

Annotation

The article deals with general and special characteristics inherent representatives of two generations: millennials and centennials. The theoretical basis of the study is based on the generation theory of V. Strauss and N. Howe. The empirical basis for the consideration of the main features of millennials and centennials is the secondary analysis of domestic and foreign sociological researches.

Ключевые слова: теория поколений Штрауса-Хоува, миллениалы, центениалы, поколение Y, поколение Z.

Key words: The Strauss–Howe generational theory, millennials, centennials, generation Y, generation Z.

Поколенческий подход к исследованию общества позволяет произвести сравнительный анализ различных поколений, более адекватно рассмотреть социальную структуру. Особенности представителей каждого нового поколения детерминированы экономическими, политическими, социокультурными процессами и явлениями, в ходе которых проходили их основные, наиболее активные этапы социальной адаптации. Полноценный анализ основных характеристик определенных возрастных социально-демографических групп невозможен без учета внешних условий в процессе их личностного формирования. Изучение особенностей поколений,

образующих современное общество, требует определения теоретических оснований исследования.

Весомое развитие современная теория поколений получила благодаря трудам В. Штрауса [6] и Н. Хоува [7]. В данной концептуальной модели заложен принцип цикличности, на основе которого происходит сменяемость периодов и архетипов различных социальных когорт. Этот процесс характеризуется наличием диалектического единства противоположных явлений. С одной стороны, периодом кризиса, связанным с наличием крупных потрясений, вследствие чего преобразуются институты и нормы поведения, что приводит к социальному консенсусу. С другой стороны, периодом подъема, который характеризуется наличием культурного и религиозного обновления, связанного с усилением индивидуализма в общественном сознании.

Модель теории поколений Штрауса-Хоува при анализе российской действительности достаточно часто применяется в адаптированном виде, учитывая отечественную специфику. В отличие от классической периодизации поколений скорректированы временные промежутки рождения представителей различных поколений. В данной модели для «беби-бумеров» отведен период рождения с 1943-1963 год, для «бумеров» – с 1963 по 1984 год, поколения «миллениалов» – с 1984 по 2000 год, а с 2000 года по настоящее время для поколения центениалов [1; 109].

Вполне логично, что чем дальше во временном промежутке отстоят друг от друга различные поколения, тем с большей вероятностью можно зафиксировать значимые отличия в ценностных установках и ориентациях, отношении к происходящим событиям, повседневных практиках их представителей. Эти проблемы находят отражение во многосменных теоретических и эмпирических социологических исследованиях. В последнее время наибольшее внимание уделяется изучению двух последних поколений – миллениалов и центениалов. Это объясняется тем, что эти поколения близки в возрастном отношении, наиболее активно включены в развитие

информационного общества и освоения информационных технологий, но и имеют значимые различия.

Вся современная молодёжь состоит из представителей этих двух поколений. Старшая часть молодёжи состоит из миллениалов, младшая из центениалов. Помимо того, поколение миллениумов уже не просто интегрировано в различные социально-профессиональные структуры, некоторые представители данной возрастной группы начинают занимать или уже занимают управленческие позиции в различных сферах производства товаров и услуг, а также органах государственного и муниципального управления и на избранных должностях. Таким образом, можно без преувеличения заметить, что часть современной элиты российского общества, пусть еще и не самая значительная, но достаточно активная, сформирована из представителей поколения миллениалов. Исходя из этого, просматривается актуальность изучения двух последних поколений, а также поиск общих и особенных характеристик, присущих их представителям.

В настоящее время имеются серьёзные исследования, посвященные изучению миллениалов в сравнении с предшествующими им поколениями как в России, так и за рубежом. В.В. Радаев отмечает ряд характерных для миллениалов признаков: медленное «взращение», наивысший уровень активности и качества использования информационно-коммуникационных технологий по сравнению с предыдущими поколениями, ослабление установки алкопотребления, совместно с усилением практик здорового образа жизни, наличие оптимистического настроения, низкий уровень религиозности [4]. Однако, в указанном и, несомненно, значимом исследовании не анализируются особенности присущие следующему поколению (центениалам).

На данном этапе только небольшая часть представителей центениалов (поколения «Z») является полноценно включенной в определенный тип профессиональной, а не образовательной деятельности. При этом, среди работодателей существует потребность в понимании основных особенностей

поколения «Z» с целью выстраивания эффективной управленческой политики в пространстве своего предприятия или компании. В данной ситуации, считаем важным подчеркнуть различие в анализе данных поколений у нас и на Западе. Как уже было отмечено, в российской социальной действительности отчёт поколения центениалов принято начинать с 2000 года, в то время как в зарубежных исследованиях часто за основу принимается 1995 года рождения. В данной ситуации разница в пять лет является достаточно значимой, так как по сути определяет основной вид деятельности для части поколения, в связи с чем, некоторые представители поколения «Z» уже представители работающей, а не учащейся молодёжи. Это важно учитывать при сравнение российского и зарубежного опыта исследований двух последних поколений.

Достаточно часто в последнее время один из наиболее авторитетных и известных изданий, бизнес журнал Forbes обращает внимание на общее и особенное между представителями поколений миллениалов и центениалов. Отмечаются изменения в использовании технологий опосредованной коммуникации в ходе рабочего процесса. Если миллениалы в большей степени предпочитают использовать электронную почту, то центениалы как работники склонны применять технологию мессенджеров. Происходит переход от «digital natives» к «mobile natives» (от цифровых аборигенов к мобильным аборигенам) [8]. Отметим, что подобные тенденции начали фиксировать еще в начале 2010-х.

С другой стороны, коммерческие компании и международные транснациональные корпорации, для которых представители молодёжи являются будущими потребителями имеют вполне практический интерес к пониманию того, что в большей степени определяет потребительские предпочтения людей из разных поколений, как они реагируют на различные формы продвижения товаров и в конечном счёте покупают их. Отмечается, что центениалы имеют более спокойное отношение к рекламе товаров и услуг в Интернете в отличие от миллениалов, для которых крайне важна её

лаконичность и комплексность одновременно [5]. Предполагается, что причина подобного различия заключается в том, что если для первых Интернет-пространство немислимо без большого количество рекламного контента, то у вторых, он в большей степени вызывает негативное отношение, так как они в силу своего возраста еще успели использовать Интернет до его превращения в канал продвижения товаров и услуг.

Помимо того, существуют и схожие особенности миллениалов и центениалов, определяющие их потребительское поведение. По данным исследования компании Nielsen данные поколения готовы переплачивать за экологичность и безопасность приобретаемых товаров, в отличие от старших возрастных групп населения [11]. По мнению Д.В. Борзакова, это стремление сформировано посредством их активной социализации в эпоху резонанса экологических проблем [2; 62]. Таким образом, можно предположить, что в будущем производители для сохранения своей конкурентоспособности должны будут придерживаться экологических принципов создания и продвижения своих товаров и услуг, или хотя бы голословно декларировать это.

Сравнительные исследования ценностей миллениалов и центениалов как субъектов экономической деятельности в рабочем процессе свидетельствуют о наличии достаточно однородных установок. По данным, представленным на портале Randstad, указанная схожесть проявляется относительно выбора условий для работы (предпочитают корпоративный офис 42% миллениалов и 41% центениалов), средств межиндивидуальной коммуникации, качеств руководителя (лидера), внедрения необходимых технологий в рабочий процесс [3]. Подобные исследования представляют значимый научный и практический интерес, однако в настоящее время представляется достаточно спорным проводить сравнения между людьми, имеющими разницу в возрасте менее 20 лет, как было сделано в указанном исследовании и ожидать серьезных различий. Предполагаем, что исследования, которые будут проведены с поколением «Z» (центениалами),

родившимися в 2000-х, а не в середине 1990-х, покажут более значимые различия в ответах, однако, это вопрос времени.

Заслуживающими внимания в рамках изучения представителей поколения центениалов являются ежегодные отчёты «Центра кинетики поколений» (далее CGK), посвященные анализу отдельных характеристик современной молодёжи. Людям, входящим в поколение центениалов свойственно получать профессиональные навыки не только в рамках образовательного учреждения, но и посредством самостоятельных видео-уроков. По данным за 2017 год, 85% людей из поколения центениалов просматривают как минимум одно видео онлайн в неделю чтобы научиться чему-то новому [9]. В определённой степени это может свидетельствовать о наличии установки к самообучению среди большинства представителей данного поколения. В некотором плане подобные результаты могут трактоваться как наличие здорового индивидуализма, основанного на самостоятельной ответственности за собственную жизнь.

В 2018 году по данным CGK количество представителей поколения центениалов, использующих свои смартфоны более 10 часов в день составило 33%, от 5 до 9 часов – 32%, до 4 часов – менее трети (30%) [10]. Таким образом, становится понятен переход среди молодёжи от цифровых к мобильным аборигенам, о котором уже было упомянуто.

В связи с изменением повседневных практик появляются и новые вызовы, особенно в сфере здоровья молодых людей. Острым становится вопрос о возможных или уже реальных психофизиологических последствиях увеличения количества времени использования детьми, подростками и молодёжью современных информационно-коммуникационных технологий. По данным американских исследователей за последние 20 лет значительно возросло количество выявлений детей и подростков с синдромом дефицита внимания и гиперактивности («СДВГ», от англ. «ADHD» - *attention deficit hyperactivity syndrome*). Так, с подобным неврологическо-поведенческим расстройством в период с 1997 по 1998 было выявлено 6.1% людей в

возрасте от 4 до 17 лет, а в 2015-2016 годах – 10.2% [12]. Можно отметить, что это является общей проблемой как для представителей поколения миллениумов, так и для центениалов. При этом, исходя из представленной динамики, для вторых проблема в ближайшие годы будет только возрастать.

В заключение можно сделать некоторые выводы. Во-первых, у поколений миллениалов и центениалов можно отметить ряд общих особенностей, которые заключаются в схожести ценностей как субъектов рабочего процесса, так и с позиции потребителей товаров и услуг, для которых важным качеством является уровень экологичности. Во-вторых, среди центениалов фиксируется большая устойчивость к информационной насыщенности и рекламе, в отличие от миллениалов. В-третьих, анализируемые поколения сталкиваются с проблемами психофизиологического характера с тенденцией к их усилению, связанной с увеличением использования информационно-коммуникационных технологий в повседневности миллениалов и центениалов.

Список литературы

1. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. Т.8. № 1. С.108-114.
2. Борзаков Д.В. Корпоративная социальная ответственность в восприятии поколений Y и Z // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2018. № 2. С.58-66.
3. Исследование проведено компанией Morar Consulting на территории 10 стран (США, Великобритания, Германия, Мексика, Польша, Аргентина, Индия, Китай, Канада и Южная Африка) с 22 июня по 11 июля 2016 года. Общее количество участников равняется 4066 респондентов. Поколение «Z» (1965 человек), Миллениалы (2101 человек). В данном исследовании поколение «Z» принято с 1995 года рождения. Точка доступа: <https://www.randstadusa.com/workforce360/managing-gen-y-z/>

4. Радаев В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15-33.
5. Стевенс Р. Как завоевать сердца клиентов из разных поколений // Forbes. [Электронный ресурс]. Точка доступа: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/370079-kak-zavoevat-serdca-klientov-iz-raznyh-pokoleniy> (Дата обращения: 15.01.2019)
6. Howe N., W. Strauss (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company. – 538 p.
7. Howe N., W. Strauss (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books. – 415 p.
8. Litt M. How Millennial CEOs are adapting to Generation Z [Электронный ресурс]. Точка доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/14/how-millennial-ceos-are-adapting-to-generation-z/#ed75b4a6c957> (Дата обращения: 15.01.2019)
9. The state of gen Z: meet the throwback generation. The Center for Generational Kinetics. Report. 2017. P.10
10. The state of gen Z: Unexpected insights into how Gen Z is impacting everything from technology and brands to social media and the workplace. The Center for Generational Kinetics. Report. 2018. P.6
11. We are what we eat. Healthy eating trends around the world. The Nielsen Company, 2015. [Электронный ресурс]. Точка доступа: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/co/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report.pdf> (Дата обращения: 15.01.2019)
12. Xu G, Strathearn L, Liu B, Yang B, Bao W. Twenty-Year Trends in Diagnosed Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder Among US Children and Adolescents, 1997-2016. *JAMA Netw Open*. 2018;1(4):e181471. doi:10.1001/jamanetworkopen.2018.1471