

#ПоколениеY и #ПоколениеZ
в поиске собственных мест под Солнцем

Обзор основных исследовательских выводов и гипотез
об особенностях, ценностях и жизненных стратегиях молодежи

18 апреля 2017 года

О ЧЕМ И ЗАЧЕМ ЭТО ИССЛЕДОВАНИЕ

Весна 2017 года стала временем роста интереса к настроениям российской молодежи. Поводами для этого были акции 26 марта, дискуссии о «группах смерти» в социальных сетях, исследование Validata для Сбербанка.

В результате социальный статус молодежи оказался беспрецедентно высок. Стереотип о поколении, ушедшем из реальной в жизни в онлайн, сменился тезисом об «агентах изменений». При этом вполне естественно, что молодые люди фиксируют это изменение и замечают многообразие публикаций о себе.

Апелляции к исследованиям о молодежи (как российской, так и зарубежной) носят эпизодический характер. В публичных оценках доминируют эмоции и публицистичность. Присутствует терминологическая путаница вокруг «миллениумов», «поколения Z» и т.п.

Обзор не представляет авторский взгляд на проблему, а систематизирует накопленный российский и зарубежный исследовательский опыт, сформулировать исследовательские гипотезы, избежать как избыточного «разогрева», так и недооценки поколенческой темы. Приходится учитывать, что существующая исследовательская традиция опирается в основном на разработки в интересах маркетинга и кадровых служб. Чаще всего предлагается портрет потребителя и наемного работника. Социологическое, философское, культурологическое осмысление темы еще предстоит.

Особенность молодежной тематики такова, что едва ли не любой читатель может использовать материалы обзора для выработки и тестирования собственных предположений и объяснений. С учетом динамики темы такая возможность представляется более ценной, чем навязывание однозначных выводов по рассматриваемым темам.

Везде, где возможно, мы давали ссылки на публичные исследования. Кроме того, хотя мы пытались сопоставить глобальные и российские исследовательские данные, вопрос об их соотношении (наличии общих трендов или взаимной разнонаправленности) требует отдельного исследования и остался за скобками обзора.

- Авторы популярной **«теории поколений»** американские консультанты Уильям Штраус и Нейл Хоув в 1990-е годы популяризировали идею о том, что люди определенной возрастной группы склонны разделять особый набор убеждений, отношений, ценностей и моделей поведения, так как они росли в одинаковых исторических условиях.
- В интересах маркетинга и кадрового консалтинга теория поколений сегодня адаптирована под тенденции всего мира.
- **Предполагается, что у каждого поколения есть общий набор ценностей, приобретаемый в первые 12 лет жизни, которым человек следует затем всю жизнь.** Такой подход делает более предсказуемым его поведение как потребителя и работника.
- Поколение определяется как совокупность людей, рожденных в течение примерно 20 лет, при этом его представители сталкиваются с одинаковыми **ключевыми историческими событиями** и социальными веяниями, т. е. переживают одинаковое «превращение», разделяют общие убеждения и модели поведения (архетипы) и испытывают чувство принадлежности к данному поколению.
- «Поколения» отражают прежде всего наличие различий между «отцами и детьми», «разрыва», поэтому факторы преемственности остаются за скобками, хотя и не отрицаются.

«Сегодня, поскольку неожиданным образом все люди в мире стали частью единой электронной коммуникационной среды, молодое поколение повсюду располагает опытом, которого нет и никогда не будет у старшего поколения. Верно и обратное – старшее поколение не увидит в жизни молодежи повторения своего собственного опыта постепенно разворачивающихся перемен. Это совершенно новый разрыв между поколениями, разрыв поистине планетарного и всеобщего масштаба».

Маргарет Мид, “Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями”, 1970

«Впервые в истории дети более способны, осведомлены и грамотны, чем их родители. Все это за счет использования предметов цифровой эпохи, которые „сетевое поколение“ продолжит разрабатывать и включать в культуру своего общества. Бэби-бумеры остались позади. Теперь эти дети учатся, играют, общаются, работают и строят общественные взаимоотношения иначе, чем их родители. Они — движущая сила грядущей социальной трансформации».

GROWN UP DIGITAL: How the Net Generation is Changing the World

- Штраус и Хоув выделили 25 поколений в англо-американской истории начиная с 1433 года, в том числе 15 поколений с момента обретения США независимости.

Поколение	Период	Ключевые события
Бэби-бумеры (1945-1964)	Подъём: институты сильны, индивидуализм слаб	Распространение лидерства США в мире (Pax Americana)
Поколение X / 13- ое поколение (1964-1980)	Пробуждение: институты теснятся во имя личной автономии	«Революция сознания» (борьба за гражданские права, эпоха хиппи), «конец истории»
Поколение Y / Поколение Миллениума/ (1980-2000)	Спад: институты деградируют, индивидуализм процветает	Постмодерн, изменение климата, война с терроризмом
Поколение Z / Поколение Родины / (После 2000)	Кризис: институты «пересобираются» во имя нового этапа развития	Мировой экономический кризис (с 2008 года), экологизация, обострение конфликтов

ОРИЕНТИРЫ ПОКОЛЕНИЙ (1)

	Бэби-бумеры 1945-1964	Поколение X (1964- 1980)	Миллениалы (1980- 2000)	Поколение Z (После 2000)
ЦЕННОСТИ	Оптимисты, командные игроки, хотят «преодолеть трудности» и реализовать себя, культ молодости, масштабов и «прорывов». Поколение мейнстрима, моды, «икон стиля», героев	Индивидуалисты-прагматики, хотят «прогнать мир под себя», готовы к изменениям, технически грамотны, глобально информированы, независимы, сторонники равноправия. Поколение моды, субкультур и «тусовки», имиджа, кумиров	Индивидуалисты - идеалисты, воспринимают путешествия, равноправие, свободу выбора и общения как данность, Толерантны. Поколение культурных кодов, ценностной идентификации, солидарностей	Реалисты, с иммунитетом к тем идеальным конструктам, которые доминируют у их предшественников, к рекламе, терпимы, с синдромом дефицита внимания и клиповым сознанием. Поколение мемов и (возможно) комьюнити
ЗОНА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ	Требуют уважения к своим достижениям и должностям, важны "видимые" символы - награды, дипломы. Надеются на коллектив – общество, семью	Требуют уважения к своему мировоззрению и мнению, ценят вертикальный рост. Надеются сами на себя	Требуют уважения к тому, что они умеют - навыкам и компетенции, ценят горизонтальный рост. Надеются на сообщество, среду	Требуют уважения к своей индивидуальности
ЖИЗНЕННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ	Работа, общественная самореализация	Семья	Впечатления, друзья	Собственный внутренний мир и ближний круг

ОРИЕНТИРЫ ПОКОЛЕНИЙ (2)

	Бэби-бумеры 1945-1964	Поколение X (1964- 1980)	Миллениалы (1980- 2000)	Поколение Z (2000- 2005)
ОТНОШЕНИЕ К РАБОТЕ	Стартовая бедность, высокий страх потери работы, готовность адаптироваться и найти свое место. Работают ради карьеры и личного социального роста, долга перед обществом, трудоголики	Работают ради денег как источника благосостояния, склонны «выгорать» на работе и бороться с выгоранием с помощью дауншифтинга	Стартовая обеспеченность. Низкий страх потери работы. Неготовность терпеть избыточно жесткие правила работодателей. Работают ради удовольствия (fun), опыта и навыков, хотят изменить мир к лучшему, нацелены на результат и немедленное вознаграждение, от «выгорания» уходят с помощью фриланса, удаленной работы	Планируют работать ради удовольствия и реализации собственного предназначения, хотят быть собой и в гармонии с миром, проявляют глубокий интерес к предпринимательству. Поколение, которое выросло вместе со стартапами
ФОКУС В РАБОТЕ	Сосредоточены на рабочих процессах, формалисты	Сосредоточены на результатах, привыкли к линейному и последовательному принципу работы	Сосредоточены на форматах взаимодействия, среде, мультизадачны	Сосредоточены на саморазвитии

ОРИЕНТИРЫ ПОКОЛЕНИЙ (3)

	Бэби-бумеры 1945-1964	Поколение X (1964-1980)	Миллениалы (1980- 2000)	Поколение Z (2000- 2005)
ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ	Предпочитают личное общение или звонок, печатные версии СМИ, рекламы документов, книг и фото	Предпочитают электронную почту, электронные версии	Используют СМС или мессенджеры, всегда на связи. Предпочитают гуглить информацию сами. Предпочитают смотреть, а не читать	Общаются в соцсетях, закрытых чатах, всегда онлайн. Получают контент в потоке и «из облака», проверяют информацию из рекламы, критичны к fake news
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА	Предпочитают уединенные рабочие места, закрепленные за определенным человеком, а также закрытые зоны для формальных переговоров	Предпочитают персонализированные рабочие пространства - приватные зоны коммуникаций и четкое закрепление рабочих мест за сотрудниками	Выбирают рабочее место в зависимости от текущей задачи: предпочитают многофункциональные пространства, коворкинги, неформальные зоны для спонтанного общения	Предположительно будут ценить порядок и предсказуемость (реакция на мультизадачный хаос поколения Y) - четкие функциональные рабочие зоны, структурированные и без отвлекающих факторов

- Брексит и победа Дональда Трампа актуализировали термин **«поколение снежинок»*** (Generation Snowflake). Название подчёркивает уязвимость этих молодых людей и их уверенность в своей исключительности. Поколение знаменито своей политкорректностью, с одной стороны, и несогласием мириться с существованием противоположных (неполиткорректных) взглядов на жизнь. Конфликт наиболее активно проявился в формате campus rage – выступления студентов университетов против расизма (black live matter), сексизма, гомофобии и достиг апогея на Марше женщин против Трампа 21 января. Социолог Клэр Фокс, директор Institute of Ideas, описала Snowflake Generation – поколение снежинок – как молодых людей, которые любят safe spaces – специальные защищенные территории политкорректности.
- **Клубничное поколение (реже «земляничное поколение»)** — китайский аналог поколения миллениум-Z. Выросшие в условиях гиперопеки («одна семья - один ребенок»), без ярких потрясений и радостей, которые «легко мнутся» подобно клубнике, они не выдерживают социального давления или тяжёлого труда, в отличие от поколения их родителей. Этот термин обозначает непокорных, свободолюбивых, избалованных, эгоистичных, высокомерных и ленивых людей.
- В странах Средиземноморья, Латинской Америки, а также Восточной Европы появилось **поколение ни-ни** (исп. La generación Ni-Ni: los que ni estudian ni trabajan, букв. не учатся и не работают, не занимаются ни тем, ни другим) — поколение молодых людей 16—34 лет, которые в силу различных факторов экономического, социального и политического характера не работают и не учатся. Сокращение NEET ("Not in Education, Employment, or Training") впервые было использовано в Соединенном Королевстве, но его применение распространилось на другие страны и регионы, включая Японию, Южную Корею, Тайвань и Соединенные Штаты.

* Financial Times в 2016 году назвала «снежинку» «словом года», словарь Collins включил выражение в топ-10 слов 2016 года, определив «снежинок» как «молодежь, взрослевшую в 2010-х, хрупкую и более склонную чувствовать себя оскорбленной в лучших чувствах, чем предыдущие поколения» (Википедия)

Поколение	Ключевые события	Характеристики
Победители 1900-1923	Революции 1905 и 1917 годов, коллективизация, электрификация	«Трудоцентризм», ответственность, вера в будущее, приверженность идеологии, преданность семье, доминантность и категоричность суждений
Молчаливое поколение 1924-1943	Сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, открытие антибиотиков	Преданность родине, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, терпение
Бэби-бумеры 1944-1963	Оттепель, покорение космоса, СССР - мировая супердержава, холодная война, контрацепция и легализация аборт, стандартизация образования и медобслуживания, НТР	Оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, коллективизм, интерес к науке, путешествиям
Поколение X 1964-1984	Продолжение холодной войны, кризис идеологии в СССР, перестройка, русский рок, война в Афганистане	Индивидуализм, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя («поколение с ключом на шее»)
Поколение Y 1985-2003	Распад СССР, теракты и военные конфликты, развитие цифровых технологий, мобильные телефоны и Интернет, «путинская стабильность» (2000-2007)	Гражданский пафос, умение подчиняться, немедленное вознаграждение
Поколение Z 2004-	Развитие интернета, мобильные и цифровые технологии, рецессия (с 2008 года)	Поиск себя, многозадачность, прагматичное потребление

- 79% молодых людей на развивающихся рынках считают, что они найдут возможности для достижения успеха в выбранном направлении; аналогичный показатель на развитых рынках - 64%.
- Более 3/4 говорят, что они более успешны, чем их родители в таком же возрасте с точки зрения возможности получения образования (83%), достижения своих профессиональных целей (78%), доступа к качественному медицинскому обслуживанию (77%), а также по наличию возможностей для профессионального успеха (77%).
- 24% опрошенных молодых людей сменили место жительства в течение последних 5 лет в поисках более качественных возможностей для получения образования (40%) и поиска работы (36%).
- 67% молодых людей считают, что высшее образование необходимо, чтобы быть успешным. Одновременно для многих (69%) образование лежит за пределами их финансовых возможностей.
- 78% согласны, что практики и стажировки имеют решающее значение для их карьеры.
- **Предпринимательский дух силен у молодежи** - 69% молодых людей мечтают начать свой собственный бизнес. 70% молодых людей говорят, что собственный бизнес - лучший путь к успеху, чем работа на кого-то другого. Готовы много работать (76%) и готовы рисковать ради достижения своей мечты (82%).

Экономический кризис лишил молодежь уверенности в завтрашнем дне. В VUCA — мире* уже обремененные обязательствами (образовательные и автокредиты, ипотека) миллениалы перейдут к более скромному потреблению, а Z'ы постараются этих обязательств по возможности избежать

- 62% сотрудников из поколения Y уже занимают управленческие должности (среди старших коллег – 46%). Это - новое явление, поскольку 85% молодых управленцев стали руководителями в период с 2009 по 2014 г. Представители поколения Y все чаще оказываются в роли руководителей или нанимателей бэби-бумеров на фоне того, что последние весьма критически их оценивают: 67% бэби-бумеров в России и 54% в Европе считают, что люди поколения Y стремятся исключительно к получению немедленного результата. Больше половины российских бэби-бумеров (55%) обвиняют поколение Y в нежелании тратить дополнительное время и усилия для выполнения задачи.
- Только 25% бэби-бумеров в России и 21% в странах Европы считают своих более молодых коллег ориентированными на результат (среди работников всех возрастных групп в совокупности такого мнения придерживаются 34% респондентов).
- 21% бэби-бумеров в России и 22% в странах Европы полагают, что поколение Y не ценит командную работу, в то время как 40% представителей поколения Y приписывают себе способность работать в команде. Европейские бэби-бумеры (25%) гораздо выше чем коллеги из России (14%) оценили способность Y работать в режиме многозадачности.
- 76% Y в Европе (60% в России) считают, что бэби-бумеры отстают от других поколений с точки зрения использования технологий. По мнению 65% респондентов поколения Y, бэби-бумеры зачастую оторваны от действительности и не стремятся узнавать что-то новое.

Поколение Y занимает сегодня значительное количество управленческих позиций. «Господство в офисе» подогревает их амбиции в других сферах жизни общества

- В странах с развивающейся экономикой молодежь в целом считает себя благополучнее своих родителей как в финансовом (71%), так и в психологическом (62%) отношении. В странах с развитой экономикой – соответственно 36% и 31%.
- **Единственной развитой страной, в которой представители поколения Y уверены, что они будут жить лучше своих родителей, оказались США.** Представители лишь 11 из 30 стран относительно оптимистично оценили перспективы собственного благополучия по сравнению с поколением родителей.
- Присутствует динамика мировоззрения поколения Y. В 2012 году самыми острыми проблемами в мире им казались изменение климата и истощение природных ресурсов. Сейчас молодых специалистов больше всего беспокоят проблемы преступности, коррупции, военных конфликтов и политической напряженности. С решением именно этих задач поколение Y и связывает свое личное и профессиональное будущее.
- Наряду с возможностью участия в общественной и благотворительной деятельности представители поколения Y сегодня высоко ценят стабильные трудовые отношения. Разница между теми, кто планирует поменять работу в течение двух лет, и теми, кто не намерен делать этого в течение пяти лет, за год снизилась с 17% до 7%.
- Стремление к стабильности у представителей поколения Y проявляется и в том, что почти 2/3 опрошенных предпочитают полную занятость, хотя и осознают такие преимущества работы фрилансера, как возможность получения новых знаний и опыта.
- Ожидания представителей поколения Y в РФ, по данным опроса SuperJob, аналогичны мировым - высокая зарплата (56%), карьерный рост (49%), стабильная компания (39%) и комфортная атмосфера (30%).

Достигнутое благополучие (собственное или родителей) оценивается молодыми людьми как ускользающее, не гарантированное на завтрашний день. В отдельных странах это повышает вероятность отказа от признания схемы «политическое неучастие в обмен на материальное процветание»

- 68% молодых людей считают себя счастливыми (64% - в РФ). Развивающиеся экономики показывают более высокие проценты (Индонезия - 90%, Нигерия - 78%, Индия - 72%), чем развитые страны (США - 63%, Канада - 60%, Франция - 57%). Уровень счастья уменьшается с годами и зависит от пола (62% молодых мужчин против 56% молодых женщин). 51% расстраиваются из-за денежных проблем, 46% - из-за давления в школе (в России – только 16%), 10% - из-за соцсетей.
- 63% поддерживают легализацию однополых браков, 66% - легальные аборты, 74% - предоставление прав трансгендерам (74%).
- Половина опрошенных считают, что свобода слова должна существовать, даже если это идет в ущерб меньшинствам (49%) или религии (56%). 42% считают религию важной частью жизни (31% среди опрошенных россиян), в Африке – 77%, для 39% религия не имеет никакого значения.
- 83% называют терроризм и экстремизм одними из главных причин тревоги. 81% опасаются новых войн и конфликтов, 69% - роста разрыва между богатыми и бедными, 66% - климатических изменений, 62% - риска пандемии, 30% - скорости технологических перемен.
- 37% считают, что ситуация в мире станет хуже, 20% думают наоборот, 39% заявили, что ничего не изменится. Самые пессимистичные ответы дали молодые люди из Франции, Турции и Испании (по 53%), а самые позитивные в Китае (53%) и Индии (49%).
- 89% говорили о родителях как главном источнике влияния при формировании ценностей.
- Лишь 3% молодежи считают звездный статус и славу важной частью будущей карьеры.

Либеральные ценности унаследованы молодежью без борьбы, при этом они консервативно заинтересованы в семье и близком круге. «Новый традиционализм» вбирает в себя черты обоих мировоззрений и отнюдь не будет означать «реванша традиционных ценностей»

- Описания современной детской и подростковой реальности не точны, поскольку детский мир для взрослых стал, с одной стороны, проницаем (например, электронный дневник не позволяет скрывать оценки от родителей), с другой - крайне непрозрачен (общение в закрытых группах в мессенджерах не поддается мониторингу со стороны родителей и школы). «Взрослый мир» только подбирает «отмычку» к миру подростков, происходит адаптация сложившихся маркетинговых технологий (как в сфере товаров и услуг, так и социального и политического маркетинга) к особенностям грядущего поколения потребителей.
- Техническая грамотность уже конвертировалась в коммуникационную (например, ученик может дискредитировать учителя, выложив запись разговора на Youtube) – в мире fun'а взрослому практически невозможно одержать над подростком немедленную победу, не уподобившись ему, что рождает агрессию (например, в тех же учителях). Взаимная адаптация потребует времени.
- Наблюдается отставание в адаптации к подросткам технологий рекламы. В результате продвижение товаров, рассчитанных на тинейджеров, оказывается сделано с учетом вкусов аудитории 20-30-летних. Например, Энрике Иглесиас (1975 г.р.) рекламирует Lays, Роуэн Аткинсон (1955 г.р.) – лицо Snickers, а Clearasil в своей рекламе признается, что не понимает подростков, хотя и может решить их проблему с угрями*.
- Основной канал доставки контента – видео, а не телевидение. В приоритете у современной молодежи блогеры и влогеры, они равняются на тех, к кому слава приходит малыми силами - лайфстайлеров, звезд телеэкрана и Интернета.

Маркетинговые технологии начинают вызывать негативную реакцию. Подросткам не нравится, когда ими манипулируют, не дают пропустить рекламу, предлагают навязчивые баннеры, навязывают контент при поисковым запросам.**

*We know acne, we don't know teens <https://www.youtube.com/watch?v=VzHHMpXaRsE>

** <http://mediascope.net/press/news/737443/>

<https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/01/12/157104.phtml>

- Первое поколение, чья жизнь полностью запечатлена на цифровых изображениях их мобильных устройств, за что их назвали также «поколением селфи» и обвинили в **нарциссизме (Мемете – поколение)**.
- **Работа – менее важная составляющая** общей картины, чем место жительства, возможность участвовать в общественных мероприятиях, близость к друзьям и семье, распорядок дня. Хотят, чтобы организации придавали первостепенное значение людям (сотрудникам, клиентам и обществу) и в меньшей степени ориентировались на прибыль («идеалисты»).
- **Первое поколение детей, выросшее у либеральных родителей с их практикой ослабления давления на детей** с ее плюсами (уважение к индивидуальности) и минусами (гиперопека).
- **Покупают намного больше, чем предыдущее поколение X.** Ориентированы на рекламные сообщения, ценят функциональность и экологичность, что используют крупные бренды – например, «натуральные» линейки продуктов в сетях фаст-фуда.
- Предпочитают квартиры и дома без отделки. В одежде и декоре стремятся к **эстетике минимализма**. В путешествиях предпочитают стиль poshtel (posh hosel) – функциональный, экологичный, качественный минимализм по разумной цене, поскольку зачастую и дома работают в режиме удаленного доступа, часто совмещают работу с отдыхом. Им все меньше нужны большие конференц-залы и дорогие мероприятия, все больше - **неформальная обстановка и многофункциональность зон**, где можно провести встречи, пообщаться с коллегами за доступную цену. Так же они подходят и к выбору рабочего места.
- Предпочитают* приобретать новые небольшие и недорогие машины, учитывают их экологический профиль, обращают внимание на наличие передовых технологий и планируют менять автомобили раз в 5 лет или чаще (поколение X нередко эксплуатирует машины по 10 лет и больше, ориентируясь на технические характеристики и цену).
- **Мыслят "в транзакциях"**: их интересует, что вы сможете сделать для них в ответ на их услуги и действия прямо сегодня, а не завтра или через 5 лет.
- Занимаются **сексом реже, чем** их родители в этом возрасте. Например, в США сексом занимаются 44% девушек в возрасте 15–19 лет, что на 14% меньше, чем 25 лет назад. Среди молодых людей отмечено снижение сексуальной активности с 69 до 47%*. Магистральное объяснение – нежелание строить отношения на фоне доступности интернет-порнографии.

- Численность поколения – около 2 млрд человек. Наиболее многочисленно в Индии, Китае и США.
- Поколение, которое развивает свои навыки в VUCA-мире. Тревожность эпохи передают произведения массовой культуры для подростков – книги и фильмы «Голодные игры», «Дивергент», «Сумерки». 77% представителей поколения Z верят, что они должны будут работать больше и лучше, чем предыдущие поколения, чтобы добиться успехов в профессиональной жизни.
- Отзывчивы к глобальным проблемам, реагируют созданием «солидарностей» (озадачены влиянием человека на планету, **хотят повлиять на мир с помощью своей работы**, 77% заинтересованы в работе на волонтерских началах, чтобы получить опыт работы, 26% работают бесплатно в данный момент).
- Родители поколения Z страдали от гиперопеки, поэтому Z'ам предоставили больше свободы, чем миллениумам, что сделало их более самостоятельными и способными отыскивать ответы в Интернете.
- Это поколение растет в более разнообразных семьях с точки зрения возрастов, национальностей, мировоззрений.
- Озабочены экономическими вопросами, экономны. 72% хотят однажды начать свой бизнес, 42% планируют начать свой бизнес, 3% уже реализовали этот план.
- 79% показывают симптомы эмоционального расстройства, если забрать их электронные девайсы.
- 90% сильно расстроятся, если им придется отказаться от Интернета, при этом 51% готовы перестать есть вне дома, а 56% откажутся от скачивания музыки.
- 84% выполняют сразу несколько задач на электронном устройстве во время просмотра телепрограмм.
- 55% студентов из поколения Z стажируются во время обучения.
- 85% проводят исследования онлайн, 33% используют дистанционное обучение, 52% используют Youtube или социальные медиа для выполнения заданий, 60% любят делиться своими знаниями онлайн.
- 76% считают, что их опыт в сети Интернет поможет им в достижении их целей.
- 66% говорят, что технологии создают у них впечатление, что все возможно.

Рожденные в цифровом мире и уже осведомленные о его ограничениях, Z'ы остаются кибероптимистами, что очень важно для дальнейшего развития науки и технологий

- Источники: Generation Z: Five Surprising Insights (Robert Half Company), Cassandra Report: Gen Z, (Deep Focus), Gen Y vs. Gen Z Workplace Expectations, (Millennial Branding и Randstad), Gen Z: The rise of a new consumer (EY), IBM Institute for Business Value executive report “Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers”, Опрос компании Indeed <http://blog.indeed.com/2016/07/06/is-silicon-valley-still-top-tech-hub/>, Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials (Sparks&Honey 2014)

ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z (2)

- Первое поколение, которое **регулярно получает карманные деньги** и тратит их самостоятельно. Основные расходы школьников - на сладости, напитки, чипсы и прочие снеки. Дети сами принимают решение о покупке и совершают ее, однако реклама пока не таргетирована на аудиторию тинейджеров. Предпочтительные покупки - еда и напитки (36%), траты во время прогулки с друзьями (32%), одежда (18%).
- 67% всегда **предпочитают совершать покупки в обычных магазинах**, несмотря на то, что проводят большую часть времени в онлайн-пространстве, 31% опрошенных делают покупки офлайн лишь время от времени***. По другим данным, 55% купят одежду скорее в интернет-магазине, 53% - книги и электронику.
- Предположительно **не будут видеть ценности в люксовых брендах и престижном потреблении** (ювелирные изделия, недвижимость, автомобили). Им не интересна модель жизни, когда на статусную покупку нужно долго копить, а затем ее обслуживать, они будут покупать услуги (такси, каршеринг, аренда). Современная девушка мечтает скорее об iPhone, а не о ювелирном украшении.
- 66% часто пользуются более чем одним гаджетом, а 60% не будут использовать приложение или сайт, если они слишком медленно загружаются. В целом поколение Z требует высокого уровня персонализированного обслуживания, отдавая предпочтение качеству перед ценой. При покупке товаров и услуг 51% респондентов предпочитают личное общение с менеджерами и только 16% воспользуются электронной почтой, а 11% - мгновенными сообщениями.
- 43% говорят, на решение о покупке влияют друзья (35%), друзья друзей (23%) и знаменитости (10%). 57% исследуют продукты, которые собираются купить, перед тем, как купить их.
- Склонны взаимодействовать с брендом по всем каналам коммуникаций. 22% доверяют полностью или доверяют немного публикациям компаний или брендов в социальных сетях.

Z - первое поколение детей и подростков, которое оказывает заметное влияние на покупки семьи и даже определяет их в некоторых областях, чего не было ранее, - например, при выборе продуктов питания, формата отпуска, моделей ТВ/мобильного телефона, компьютера. Это существенный шаг по интеграции мира детства в общечеловеческую сокровищницу опыта

- Промежуточное поколение, родившееся уже в цифровом мире, но еще активно использующее контент, предоставленный предыдущим поколением. Уверены в своей исключительности при обнаруживаемой схожести суждений и проявлений - поколение мейнстрима. Милениумы-Zэты - это сторонники визуализации и шеринга. Подавляющее большинство современных подростков предпочитают изображения тексту, и эта тенденция растет и распространяется в виде, например, такого культурного феномена, знакомого всем как "мем".
- 80% представителей поколения Миллениум - Z "репостят" информацию у других, нежели создают свой контент, что также является их отличительной чертой. А вот Z уже нравится создавать свой личный контент.
- Свободно обращаются с цифровыми устройствами, воспринимают краткую и наглядную информацию, период концентрации на одном объекте - 8 секунд. Важно всегда быть на связи: они не бывают одни и не любят одиночества. "Модно быть умным» - с хорошими навыками коммуникации.
- Не имеют устойчивых предпочтений и приверженностей стилям, молодежь не ощущает себя единым поколением. Хобби, музыка, кино не воспринимаются как маркеры "свой-чужой". Нет единого образа будущего, нет субкультур, кумиров. Однако каждый подросток старается найти человека из мира видеоблогов, наиболее соответствующего ему по духу, и вдохновляется им. Среди миллениумов 50% пользователей Интернета в возрасте от 16 до 19 лет смотрят видеоблоги, с поколением Z совершенно другая ситуация - видеоблогеры станут героями для них.
- Конфликт поколений смазан. Взрослые не абсолютный авторитет: признают, что дети превосходят их во многих навыках. Находятся под гиперопекой родителей, которые берут на себя все бытовые обязанности и оказывают минимальное давление. Любят заявлять о любви к родителям и семье; создание семьи - более важно, чем карьера. Не интересуются гендерным равенством, придерживаются традиционного взгляда на семью. Ожидаемый возраст брака и рождения детей - 25-27 лет.

Источник данных: исследование агентства Validata по заказу Сбербанка «30 фактов о российской молодежи» (18 фокус-групп (от 5 до 25 лет), 5 фокус-групп с родителями, глубинные интервью с родителями и с учителями, анализ блогов молодых людей из разных городов России, экскурсии).
http://www.sberbank.ru/ru/person/familybank?utm_source=sl

- Не привлекает постепенное движение к успеху, упорный труд; они верят в истории о быстрой славе. Работа должна быть в радость, приносить удовольствие, доход и не отнимать много времени; вкалывать не готовы.
- Не стремятся к открытому бунту, предпочитая тихое сопротивление. Поступают, как считают нужным, но не стремятся к разрушению, ценят спокойствие. Индивидуалисты и эгоцентрики: не стремятся менять мир или человечество, хотят сделать комфортной свою жизнь и близких.
- Страстно жаждут признания, при этом признак успеха прежде всего - популярность в сети Интернет (страничка в Википедии, лайки) . Стремятся к "самосовершенствованию», при этом саморазвитием считается любая активность. Главное для них в жизни - найти свой путь, главный запрос - быть счастливым, жить легко, бороться с трудностями означает выбор неверной стратегии. Считают, что счастье - это и есть успех, он измеряется не богатством и статусом, а разнообразием жизни и удовольствием.
- Не имеют опыта решения жизненных проблем, крайне боятся сделать неправильный выбор, последствия которого нельзя обратить вспять. Также их преследует страх одиночества и социального несоответствия. Строить долгосрочные планы для них непривычно, ключевые ожидания от будущего - комфорт и спокойствие. Не ставят амбициозных целей, чтобы не разочароваться.
- Спонтанны и совершенно не любят ждать, отдавая предпочтение самым быстрым сервисам доставки, например, еды на дом.
- Опыт является новой социальной валютой, пережитые события и участие в мероприятиях придают индивидуальности, дают преимущество среди сверстников. Пограничники хотят выделиться среди "серой массы". Погоня за лайками, комментариями и популярностью в Интернете - одна из главных целей, скорее даже, не тщеславие, а желание отличаться от других, показать свою индивидуальность окружающему миру.
- Подростки создают себе таких авторитетов нового формата, как видеоблогеры.

Источник данных: исследование агентства Validata по заказу Сбербанка «30 фактов о российской молодежи» (18 фокус-групп (от 5 до 25 лет), 5 фокус-групп с родителями, глубинные интервью с родителями и с учителями, анализ блогов молодых людей из разных городов России, экскурсии).
http://www.sberbank.ru/ru/person/familybank?utm_source=sl

- Молодые поколения Y и Z близки - прежде всего как «цифровые туземцы». Y – сегодняшние старшие студенты и молодые профессионалы, уже столкнувшиеся с жесткими экономическими реалиями и ослабеванием институтов, созданных предыдущими поколениями. Z – старшие школьники, которые «загружены» в находящуюся в кризисе систему образования без четких ориентиров. Встречаются эти поколения друг с другом чаще всего в семье и школе.
- Подвергающиеся изменениям под влиянием цифровизации промышленность, образование, политехнологии в качестве пользователей будут иметь именно представителей этих поколений. Однако поколение Z представляет собой во многом либо противоположность, либо крайнюю версию поколения Y.
- Z – самое быстрорастущее поколение. В США более 25% принадлежат к поколению Z и 24% - к поколению Y. Ожидается, что это будет самое разнообразное поколение с точки зрения национального и расового состава, включенности различных меньшинств (первое поколение цветного большинства).
- Считается, что миллениалы инфантильны, это «поколение селфи», которому благополучие досталось без борьбы. Поколение Z в большей степени приобщено к гражданскому чувству, они более взрослые, с эмоциональным гражданством. Кроме того, у поколения Z формируется определенное чувство обиды, например, в России у них меньше возможностей учиться за рубежом и получить качественное образование, путешествовать. Они видят, как влияет экономическая ситуация на благополучие их родителей и старших братьев, и делают выводы.
- Как второе «непоротое поколение, Z”ды не понимают тезис «просто нельзя — и все». Они готовы сотрудничать, но только если с ними аргументированно разговаривают, все меньше и меньше подвержены манипулированию*.
- Когда дело касается денег и финансов, Y и Z вряд ли похожи друг на друга. В то время как Y считают, что “нужно следовать за мечтой любой ценой”, Z’ы сосредоточены на финансовых последствиях своих решений. Так, в США 46% Z’ов беспокоятся о начислении задолженности по студенческим кредитам и стоимости обучения, 60% представителей поколения Z считают, что “много денег” - это доказательство успеха на фоне 44% миллениалов.
- В сочетании с финансовым консерватизмом Z-ы демонстрируют предпринимательский дух, подкрепленный культурой мейкеров и краудсорсинга, в которой они росли: 70% подростков уже вовлечены в мелкое предпринимательство (няни, репетиторы, продажи на eBay), и только 12% работают на традиционных «студенческих работах» (официанты и т.д.). Рассчитывают сделать несколько карьер до 30 лет.

Y и Z – АНТАГОНИСТЫ ИЛИ НЕТ?

	Миллениалы (1980-2000)	Поколение Z (2000-2008)
Обработка информации	Первое поколение «цифровых аборигенов». Воспринимают Интернет как неограниченное пространство свободы. Некритичны к экономике изобилия, шопоголики, распространители контента	Второе поколение цифровых аборигенов. Воспринимают интернет как пространство ограниченной свободы, в том числе территорию манипуляции и fake news. Сознательные покупатели, создатели контента
Образование	Безусловная ценность высшего образования как социального лифта и формы подтверждения социального статуса.	Нет безусловной ценности университетского образования, для многих возможен вариант приобретения трудового опыта вместо продолжения учебы.
Ориентиры и источники надежды	Интернет-экономика, развитие сервисов, услуг и практик, производство контента, стартап-культура, товарные и нетоварные бренды	Цифровая экономика, развитие науки и техники, производств нового типа, экология, безопасность. Равнодушны к брендам и «легендам»
Отношение к безопасности	Безопасность достижима, ее должны гарантировать (институты, государство, технологии)	Безопасность важна, но полностью не достижима
Политические предпочтения	Либеральные взгляды, толерантность, уважение прав меньшинств, критичность в отношении корпораций. В США – избиратели Берни Сандерса и Элизабет Уоррен, в Европе – избиратели социалистических и «зеленых» партий, глобалисты и антиглобалисты	Пока не определены, но предполагается определенный «реванш» традиционных ценностей, увеличение критичности к меньшинствам и мигрантам. Homelanders – «локалисты»
Досуг	Общение с друзьями офлайн, путешествия, спорт, шопинг, волонтерство. Употребляют фермерские продукты, крафтовое пиво, айперы	Доступность общения с друзьями онлайн снижает мотивацию быть вне дома (гулять, ходить в кафе, заниматься спортом), доступность контента снижает интерес к путешествиям. Домоседы, интересуются кулинарией, менее склонны к вредным привычкам (курение, алкоголь)

- Активное использование персональных технологических устройств, пользовательская грамотность и креативность. **СМОЖЕТ ЛИ «КРЕАТИВНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ» СТАТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ?**
- Социализация происходит преимущественно через виртуальный мир. **НАСКОЛЬКО ОРГАНИЧНЫМ ДЛЯ НИХ ОКАЖЕТСЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В РЕАЛЬНОМ МИРЕ? («ПОКОЛЕНИЕ ПИТЕРА ПЭНА», «ПОКОЛЕНИЕ СНЕЖИНОК»).**
- Информационное пространство глобальной сети обеспечивает наиболее короткий путь к успеху и наибольший простор для донесения или реализации креативных идей. Стремление к успеху в сети (лайки, сетевая популярность), низкое доверие к окружающей реальности. **ДОСТАТОЧНО ЛИ ОНИ КРИТИЧНЫ В ОТНОШЕНИИ ЦИФРОВОГО МИРА?**
- Поколение Y с рождения пользуется экономикой изобилия и достижениями предшественников в области прав и свобод. Гедонизм преобладает над долгом, при этом долг вменяется институтам (государству, корпорациям) как само собой разумеющееся. **ЗА ЧТО ОНИ СОГЛАСЯТСЯ БОРОТЬСЯ И «ВЫГОРАТЬ», КАКОВЫ БУДУТ ИХ ЦЕННОСТНЫЕ ЗАВОЕВАНИЯ?**
- Без особого энтузиазма относятся к долгосрочному планированию. Цели должны быть четко просматриваемыми в ближайшем будущем, количественно измеримыми и выражающимися в конкретном материальном эквиваленте. Стремление жить здесь и сейчас обусловлено высоким уровнем их включенности в меняющуюся картину мира. **СМОГУТ ЛИ ОНИ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В БУДУЩЕМ В ГОСУПРАВЛЕНИИ ИЛИ «ПРОПУСТЯТ ХОД»?**
- Жизнь в потоке провоцирует отсутствие устойчивых предпочтений, а преимущественно сетевое взаимодействие – определенную коммуникативную безответственность.
- Обладают высокой креативностью, но не владеют навыками расстановки приоритетов и самоорганизации, предпочитают решать четко поставленные другими задачи, требуют четкого изложения как позитивных, так и негативных аспектов поставленных задач. **ОКАЖЕТСЯ ЛИ ДОСТАТОЧНЫМ ДЛЯ ВЗРОСЛОЙ ЖИЗНИ ОТСУТСТВИЕ НАВЫКОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ У МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ?**

Заразившись установками поколения Z, молодежь больше не хочет участия в потребительской гонке, а намерена выстраивать комфортную среду (в том числе и социальную) здесь и сейчас и даже готова прилагать для этого усилия – в том числе во внезапно обнаруженной ею политической сфере. Молодежь считает окружающую экономическую реальность как кризисную и не склонна присоединяться к общественному договору о «политическом неучастии в обмен на благополучие». Рвение «охранителей» легко преодолеть обличением их косности и технологической отсталости – тем более что молодежь имеет достаточный иммунитет к манипуляциям, а отказ от вступления в диалог воспринимает как слабость. Самоценность общения позволяет не дожидаться какой-либо идеологии, а вовлекаться в «движуху» на безыдейных основаниях, не окрашенных четкой тематической определенностью.

При этом в силу выделяемого социологами снижения для молодежи значимости фактора «свой – чужой», а также гармоничных отношений со старшими поколениями (которые сегодняшняя молодежь воспринимает без неприязни и пренебрежительности) создаются предпосылки для взаимной синергии в целях осуществления изменений в самых различных сферах. В целом удастся сохранить преемственность поколений – хотя и не без уступок (прежде всего, со стороны «старших»).

- В случае ужесточения реакции на активность учащихся и начала наступления непосредственно на их права - вмешательство в учебный процесс, грубый контроль (тестирование на наркотики и т.д.) - возможна ответная реакция.
- Однако в силу отсутствия общей идеологии и ценностей молодежь не сможет длительное время выступать как единое целое. Возможно нарастание расслоения между поколениями Y (части которого «есть что терять») и Z.
- Не исключено целенаправленное или спонтанное переключение молодежи на неполитическую повестку. Однако это создает риски ухода недовольства в подполье с менее предсказуемыми и всплесками его проявления.
- Поколенческая теория переоценивает повышенное чувство гражданской ответственности у молодежи. В действительности мало что говорит о том, что это поколение относится к окружающей среде лучше, чем поколение, которое 50 лет назад боролось с фосфатными загрязнениями рек. Нет также свидетельств того, что оно более гражданственное, чем поколения, сражавшиеся за гражданские права. Кроме того, утверждения о том, что эти ценности будут приняты «миллениалами» надолго, не имеют под собой серьезных оснований.
- До недавних пор российская молодежь двигалась в фарватере мировых трендов с отставанием в 2-3 года. Это было связано с тем, что до 2014 года Россия активно заимствовала актуальные технологические форматы и поддерживала единое пространство коммуникации с ведущими странами. Сегодня, когда сфера hardware (высокая насыщенность современными устройствами, дешевый мобильный Интернет) у молодых россиян и их сверстников за рубежом совпадает, наблюдается и будет возрастать отставание в области социальных практик (волонтерство, краудсорсинг, инклюзия).
- Как имевшаяся 15 лет назад гордость России за качество математического и естественного образования не сказалась на экономике и во многом обернулась поставкой на мировой рынок программистов, математиков и биологов, так и сегодня цифровая грамотность молодежи не даст эффекта при отсутствии изменений в экономике и социально-политической сфере.

- Теория поколений имеет дело с «проблемами жителей первого мира» прежде всего. Однако социальная реальность создает не только поколения покупателей и пользователей, но и поколения лишенных – работы, места в обществе, возможностей роста. Вполне возможно, именно этим неописанным субпоколениям и предстоит сыграть значимую роль в трансформации общества. Вероятность того, что обитатели территории мемов согласятся находиться в гетто, крайне низка.
- По стартовым навыкам российские и американские подходы уже расходятся (мультирасовость и т.д.), но углубление расхождения грозит в следующих поколениях полным обнулением достижений интеграции России в глобальный мир. Вкратце, страшно не то, что Z любят Ивана Грозного в эпоху Интернета, а то, что их дети будут его любить уже в эпоху искусственного интеллекта.
- В России молодежь с меньшим страхом относится к росту автоматизации и роботизации, чем в других странах. Если в мире всего 9% считают, что они приведут к увеличению рабочих мест для молодежи (до 40 лет), то в России таких оптимистов почти 70%. Подобный оптимизм может быть следствием непонимания проблемы – сегодняшние школьники могут стать не бенефициарами, а жертвой роста автоматизации в относительно близком будущем.

1. Корректно ли говорить о выходе на историческую арену новых поколений или же речь идет об изменении эпохи как таковой? В последнем случае речь идет о попытках всех поколений адаптироваться к меняющимся реалиям – просто исследовательский (да и обывательский) глаз не привык фиксировать качественные изменения и приписывает их отдельным поколениям – «агентам изменений».
2. Теория поколений в России сегодня из инструмента узкого применения в маркетинге и HR-брендинге превращается в стартовую гипотетическую рамку для разговора о переменах в обществе и о молодежи как агенте этих перемен. Вполне вероятно, что расширение рамок потребует коррекции подходов. Например, в ходе экспертных дискуссий все чаще звучит гипотеза о том, что поколение Z «старше», чем думают маркетологи.
3. Происходит ли качественное снижение возраста участников политических и социальных акций или же говорящие об этом сравнивают свои наблюдения с впечатлениями 2011-2012 годов – но тогда они были на 5 лет моложе и им казалось, что количество протестующих людей моложе себя меньше, чем сейчас?
4. Является ли молодежь по политическим взглядам оппонентом поколения своих родителей или просто склонна более акцентированно произносить те установки, которые слышит внутри семьи?
5. «Цифровые туземцы» потребляют контент иначе. Но действуют ли они иначе? Можно ли отстоять ценности, не покидая чата в мессенджере? Можно ли решать онлайн остросоциальные вопросы (перераспределение благ, устройство образования)?
6. Насколько различия внутри поколения (материальные, образовательные, гендерные) важнее межпоколенческих различий?
7. Является ли социальная раскрепощенность молодых поколений их сильной или слабой стороной?
8. Каковы пределы гибкости более старших поколений для недопущения межпоколенческого разлома в обществе – ведь на основные уступки придется идти именно им? Готовы ли они отказаться от представлений о самооценности опыта и возраста для подтверждения социального статуса, от установлении границ для социальной раскрепощенности?

- **Солидарности*** – новый тип общности у молодежи, заменивший субкультуры, невозможные в мире индивидуализма. Солидарности формируются на основе ценностей, а не имиджевого сходства. Примеры солидарностей – волонтеры, зоозащитники, феминисты.
- **Непоротое поколение** – термин, применяющийся волонтаристски либо к рожденным после 1985 года, либо к взрослевшим уже после 2000 года. Считается, что либерализация родительских практик и экономическое благополучие 2000-х дали возможность снизить традиционное давление на детей, дать им максимум заботы.
- **Attention span** – объем концентрированного внимания – время, которое человек тратит на восприятие контента для принятия решения о дальнейшем изучении или переключении. Снизился за последние годы с 12 до 8 секунд. Основа рассуждений о «клиповой культуре».
- **Сторителлинг** - современный прием журналистики и маркетинга, позволяющий из материала любой сложности создавать привлекательные истории (описание должно укладываться в attention span). Применяется в том числе и в политическом маркетинге. («И можно сказать, что молодежи пришло так много не только потому, что их сагитировал Навальный, но и потому, что их не сагитировал никто другой».*)
- **Эмоциональное гражданство**** - гражданство, сопряженное с эмоциями, — очень значимое и важное. Оно должно быть нескучным, самостоятельным, самодеятельным, приносить удовольствие. Участие в акции протеста наполняет этих ребят чувством гордости, единения, солидарности. Это очень важные вещи, которые формируют гражданина.
- **Juvenioia***** — ювенильная паранойя. «Наряду с моральной паникой она имеет отношение к радикальному преувеличению или воображению на ровном месте якобы существующих в среде молодых людей проблем морально-нравственного и культурного характера. Новости о «группах смерти» и смерти от наркотиков — прекрасный повод для моральной паники».
- **VUCA мир** – это мир «черных лебедей», в котором задачи прогнозирования трудно реализуемы (акроним слов volatility (нестабильность), uncertainty (неопределенность), complexity (сложность) и ambiguity (неоднозначность)). Именно в этом мире растет поколение Z. Миллениалы – транзитное поколение из SPOD-мира (steady (устойчивый), predictable (предсказуемый), ordinary (простой), definite (определенный)) в VUCA-мир.
- **Цифровые иммигранты и цифровые туземцы** (digital natives) – термины футуролога Марка Пренски, описывающие поколения, рожденные до появления массовых электронных технологий и после. По мере адаптации мигрантов сливаются в единую категорию human digital.

*<http://www.colta.ru/articles/society/1434> ; http://expert.ru/russian_reporter/2017/02/ne-got-ne-pank-ne-rejver/

*<http://www.colta.ru/articles/society/14329>

**http://www.rbc.ru/spb_sz/27/03/2017/58d91ffc9a7947f2ae7ecaf1

***<http://www.colta.ru/articles/society/14438>

- Архипова Александра, старший научный сотрудник Школы актуальных гуманитарных исследований РАНХиГС, член исследовательской группы «Мониторинг актуального фольклора»;
- Бикбов Александр, замдиректора Центра современной философии и социальных наук философского факультета МГУ, социолог и научный координатор исследовательского коллектива «НИИ митингов»;
- Борусяк Любовь, доцент департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ;
- Волков Денис, социолог Аналитического центра Юрия Левады;
- Волькенштейн Мария, президент исследовательской компании Validata;
- Гехтман Влада, сотрудник исследовательской компании Validata;
- Ерпылева Светлана, исследователь Лаборатории публичной социологии
- Журавлев Олег, сотрудник Лаборатории публичной социологии (PS Lab);
- Левинсон Алексей; заведомо социокультурных исследований «Левада-Центра»
- Никонов Евгений, Руководитель проекта «RuGenerations – Теория поколений в России»
- Омельченко Елена, директор Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге;
- Паутова Лариса, управляющий директор ФОМ;
- Семенова Виктория, Руководитель сектора исследования социальных изменений качественными методами Института социологии РАН
- Сорокина Анна, ведущий научный сотрудник научно-учебной лаборатории политических исследований НИУ ВШЭ;
- Шамис Евгения, Генеральный директор компании Sherpa S Pro

- Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 (1991)
- Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: An American Prophecy (1997)
- Don Tapscott Grown Up Digital (2008)
- Marc Prencky Digital Natives, Digital Immigrants(2001)
- Дуглас Коупленд «Поколение X»
- Маргарет Мид, “Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями”
- Виктория Семенова «Социальная динамика поколений. Проблема и реальность» (2009)
- Евгения Шамис, Евгений Никонов «Теория поколений. Необыкновенный ИКС»
- Шалыгина Наталья «Игреки и центениалы: новая ментальность российской молодежи», Власть, 2017, № 1 <http://cyberleninka.ru/article/n/igreki-i-tsentenialy-novaya-mentalnost-rossiyskoy-molodezhi>
- Кукина Е. 2012. Теория поколений в HR не действует в России. - Дело.ru. <http://deloru.ru/article/3726/>
- Материалы исследовательской группы «Мониторинг актуального фольклора» РАНХиГС
А.Архипова, А.Кизюк, Л.Югай. «Я присутствую здесь и тем самым говорю». 10 вопросов о подростковом протесте <https://republic.ru/posts/81212>;
Почему на акции протеста вышло столько подростков
<https://meduza.io/.../pochemu-na-aktsii-protesta-vyshlo-stolk...>
- Материалы Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ <http://sh.spb.hse.ru/youth/>
- материалы PS Lab <http://ps-lab.ru/>

- [Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials \(Sparks&Honey\)](#)
- [Поколение Z взрослеет \(Universum\)](#)
- [Generations series 2017 \(Universum\)](#)
- [Опрос поколения Y – 2017 \(Deloitte\)](#)
- [Опрос поколения третьего тысячелетия – 2016 \(Deloitte\)](#)
- [Millennial Careers: 2020 vision \(ManpowerGroup\)](#)
- [Generation Z: Global Citizenship Survey – What the world’s young people think and feel \(Varkey Foundation\)](#)
- [30 фактов о современной молодежи - \(Сбербанк\)](#)
- [Get Ready for Generation Z \(Robert Half\)](#)
- [Generation Z: Five Surprising Insights \(Robert Half Company\),](#)
- [Cassandra Report: Gen Z, \(Deep Focus\) <https://cassandra.co/reports>](#)
- [Gen Z: The rise of a new consumer <https://betterworkingworld.ey.com/better-questions/generation-z-millennial>](#)
- [Millennials: Burden, blessing, or both? \(McKinsey\)](#)
- [Generation Z Insights into the lifestyles and aspirations of young Australians \(Visa\)](#)
- [Gen-z matters more than millennials \(Goldman Sachs\)](#)
- [“Uniquely Generation Z: What brands should know about today’s youngest consumers” \(IBM Institute for Business Value\)](#)
- [Kelly Global Workforce Index: Поколение Y \(Kelly Services\)](#)
- [What if the next big disruptor isn’t a what but a who? \(EY\)](#)

- [Millennials: The Me Me Me Generation \(TIME\)](#)
- [8 Key Differences between Gen Z and Millennials \(Huffington Post\)](#)
- [“The 30 Most Influential Teens of 2016, The 30 Most Influential Teens of 2015 \(TIME\)](#)
- [Поколения X, Y, Z: как в них разобраться?](#)
- [Новое поколение избегает секса \(Газета.Ру\)](#)
- [«Ваш сын был на митинге. За поведение — неуд.»\(Новая газета\)](#)
- [Не гот, не панк, не рейвер \(Русский репортер\)](#)
- [«Движуха, которой раньше не было» \(Лента.ру\)](#)
- [«Зачем прессовать подростков?» \(Лента.ру\)](#)
- [Очень хорошие дети: Почему поколение Z вышло на улицы против коррупции \(The Village\)](#)
- [Новые митингующие \(РБК\)](#)
- [Без царя в голове. Как выход молодежи на улицу изменит протест \(Republic\)](#)
- [Отцы и эти. Главный разлом российского общества \(Colta\)](#)
- [Протест и юность. Сколько политической весны в сегодняшних мартовских митингах? \(Colta\)](#)
- [От школьника-2011 к школьнику-2017 \(Colta\)](#)
- [Русский рэп как детонатор революции \(Сноб\)](#)
- [«Кто же мы?!»: идентичность российского протеста 2011-2012 гг.](#)
- [Нынешние протесты — это выход из коллективной депрессии, а не «митинг школоты»;](#)
- [Демография протеста \(Такие дела\);](#)
- [Чей это город \(Новая газета\);](#)
- [В чем особенности новой волны протестов в России \(Carnegie.Ru\)](#)
- [Тает лед \(Inliberty\) ;](#)
- [Путин и «школоты»: почему Кремль не договорится с новым средним классом \(РБК\)](#)
- [Поколение Youtube](#)

Отдельная благодарность – тем, кто помог в подготовке обзора тем или иным образом. Порой даже не подозревая об этом

<https://www.facebook.com/alexandra.semenova.1654>

<https://www.facebook.com/igor.yakovenko.96>

<https://www.facebook.com/bgrozovski>

<https://www.facebook.com/asiasuslova>

<http://www.validata.ru>