



Ценностные ориентации современной молодежи

Аналитический обзор результатов международных и российских исследований

Оглавление

Введение	4
I. Ценностные ориентации молодежи в разных странах. Общемировые тренды	5
1. Социальные (семейные) ценности	5
2. Ценности выживания vs самовыражения (ценности материализма - постматериализма)	7
3. Счастье, стресс и оптимизм	8
4. Свобода и безопасность	10
5. Политическое и гражданское участие	10
6. Климатические ценности vs экономический рост	14
II. Ценности молодежи России	16
1. Иерархия ценностей российской молодежи	16
1.1. Успех как ценность и цель	19
2. Забота о собственном здоровье как базовый тренд	21
3. Семейные ценности, дети, родители, воспроизводство	25
Тренд 3.1. Ослабление брачно-репродуктивных установок	25
Тренд 3.2. Усиление роли родительской семьи	26
Тренд 3.3. Семья и родительство – жизненный «проект» успешной молодежи. Тренд на ответственное родительство, гуманизацию воспитания, «#Яжотец»	26
Тренд 3.4. Утрата образа идеальной семьи и жизнь соло	27
4. Ценность группы, коллектива, эгоцентризм VS ориентация на окружение	28
Тренд 4.1. Базовый тренд – от коллективизма к индивидуализму	28
Тренд 4.2. Прагматизация коллективизма – не «общее благо», а «инструмент» достижения личных целей	29
Тренд 4.3. Субкультурная солидаризация сменяется ценностной	29
Тренд 4.4. Драматическое противоречие «перемены нужны, но менять нельзя» как демотиватор коллективных действий молодежи	30
Тренд 4.5. От виртуализации коммуникаций к виртуализации коллективизма	30
Тренд 4.6. С ростом неопределенности снижается межличностное доверие	31
5. Работа и досуг	31
Тренд 5.1. Работа – важнейшая жизненная ценность	31
Тренд 5.2. Размывание традиционной модели занятости, развитие новых форм занятости	32
Тренд 5.3. Депрофессионализация, девальвация профессионального образования и разрыв ожиданий участников рынка труда	32
Тренд 5.4. Раннее профессиональное взросление = продолжение детства	34
Тренд 5.5. Зарплата как главное ожидание и главный шок от реальности	34

Тренд 5.6. Занятость в международных компаниях как трамплин для «трудового прыжка» за границу	35
Тренд 5.7. Курс на комфорт и саморазвитие	35
Тренд 5.8. Взаимное наставничество	35
6. Геополитические ориентации	36
7. Экологические ценности современной молодежи и перспективы новой идеологии.	39
8. Стилиевые и медиа-предпочтения (культурные ценности)	43
9. Страхи, опасения, тревоги и восприятие угроз ("контр-ценности")	46
Основные выводы	50
Список источников	51

Введение

Настоящий документ представляет собой **аналитический обзор** основных результатов социологических исследований и публикаций последних лет (2015-2021 гг.), посвященных **ценностным ориентациям современной молодежи**. В перечень рассматриваемых публикаций включены как российские, так и зарубежные источники (см. Приложение 1). В разделе 1 настоящего обзора представлены основные результаты зарубежных (международных) исследований (в т.ч. сравнительных межстрановых), в разделе 2 в основном рассмотрены результаты исследований российской молодежи.

Базовые понятия

В обзоре используются следующие базовые понятия.

Молодежь – категория людей в возрастном диапазоне от 14-16 до 30-35 лет (в разных странах).

Поколения молодежи (по Штраусу и Хоуву):

- поколение Y (миллениалы) — 1985–2004 годов рождения,
- поколение Z (зумеры, «зеты») — с 2005 по приблизительно 2025 годов рождения.

Ценности – 1) совокупность сложившихся у людей **мнений о значении** в их жизни вещей и явлений, встречаемых в природе и обществе; 2) **убеждения человека в значимости (важности)** лично для него некоторого объекта или явления как цели или средства (инструмента достижения цели)¹

Источники данных

Перечень источников включает как публикации в научных изданиях, так и фрагменты аналитических отчетов исследовательских центров и коллективов, а также выступлений отдельных авторов на различных конференциях.

Авторы обзора не несут ответственности за валидность представляемых данных и корректность их интерпретаций в соответствующих источниках. Более того, в отдельных случаях намерено представлены контринтерпретации, демонстрирующие противоречивость результатов исследований.

Полный перечень использованных источников приведен в Приложении 1 к настоящему обзору.

Организация работы

Работа выполнена коллективом Исследовательской группы ЦИРКОН по заказу АО «КРОС» в сентябре 2021 года. В подготовке доклада принимали участие Задорин И.В., Паутова Л.А., Седова Н.Н. и другие сотрудники.

¹ В.С. Магун, М.Г. Руднев (Институт социологии РАН).

I. Ценностные ориентации молодежи в разных странах. Общемировые тренды

Социальные исследователи часто используют термин «ценности», которые можно определить как культурно обусловленные устойчивые представления о том, что именно в определенном социуме является значимым, важным для человека и является для него социальным благом. Ценностные конструкты достаточно абстрактны и не всегда осознаваемы, однако они влияют на выбор жизненных целей и средств их достижения в различных сферах - от межличностных отношений, подходов к воспитанию детей, политических предпочтений, религиозных взглядов, экономических отношений и т.п.

Данный раздел посвящен обзору общих социальных ценностей молодежи разных стран мира за последние десять лет, и, прежде всего, обзору результатов сравнительного *Всемирного исследования ценностей (WVS)*² шестой (2010-14 гг.) и седьмой (2017-20 гг.) волн. Как свидетельствуют результаты опросов WVS, иерархия и структура фундаментальных ценностей молодежи 18-30 лет в 32-х³ странах-участницах исследования, отобранных для сравнительного анализа, меняются довольно медленно (незначительные колебания скорее связаны с состоянием социума в период проведения опроса).

Межстрановой анализ по результатам шестой и седьмой волны позволил выделить следующие тренды последнего десятилетия.

1. Социальные (семейные) ценности

Тренд 1.1. Традиционные семейные ценности по-прежнему значимы: есть устойчивая установка доверять «семье» и считать ее важной

Семья превагирует в структуре ценностей молодежи и занимает первое место в иерархии у молодежи многих стран (но не всех). Значимость семьи не изменилась за последние десять лет. По данным WVS среди всех 32-х стран участниц опроса шестой и седьмой волны средний показатель значимости семьи составила 1,12 («1» - «очень важно»)⁴. Важность семьи превышает показатель 90% у молодежи большинства стран, а более значима семья для молодых египтян: в 2018 году почти 100% молодых египтян отметили «очень важно» и «скорее важно» по отношению к семье.

² Самыми масштабными кросс-национальными исследованиями аксиологического пространства сегодня являются Всемирное исследование ценностей (World Values Study (WVS)), Европейское исследование ценностей (European Values Study (EVS)), Европейское социальное исследование (European Social Survey (ESS)), реализуемые на основе методик Р.Инглхарта - К.Вельцеля и Ш.Шварца. Периодичность реализации этих проектов позволяет отслеживать основные тенденции движения ценностных ориентаций в рамках как отдельных обществ, так и целых территориальных конгломератов (европейского региона, в частности). Для того, чтобы определить общемировые тренды в ценностных ориентациях молодежи в разных странах были проанализированы результаты двух волн WVS (round 6 (2010-14 гг.) и 7(2017-20 гг.)) и ESS (round 5 (2010-11), 9 (2018-19)). Также была сделана попытка оценить изменения, которые произошли в ценностных ориентациях молодежи 18-30 лет в десятилетней ретроспективе.

³ Это те страны, которые участвовали в исследованиях 6-ой и 7-ой волны, а именно: страны Западной и Восточной Европы, Ближнего Востока, Африки и Азиатско-Тихоокеанского региона, страны большой семерки, страны СНГ и ЕАЭС.

⁴ Здесь и далее приводятся средние значения (индексы) по шкале «важности», где «1» - означает «очень важно», «2» - «скорее важно», «3» - «скорее не важно», «4» - «совсем не важно». Это означает, что чем ниже индекс, тем важнее для респондентов ценность, указанная в опросе.

Европейская молодежь также отдает предпочтение семейному образу жизни, но с примерным равенством этой ценности другим ценностям. Согласно результатам исследования немецкой молодежи *Shell Youth Study 2019*⁵ для подавляющего большинства молодых людей хорошие друзья (97%), доверительное партнерство (94%) и благополучная семейная жизнь (90%) по-прежнему являются важнейшими ценностями. Подавляющее большинство молодых европейцев (92%) хорошо ладят со своими родителями, рассматривают их как образцы для подражания в воспитании (74%).

Тренд 1.2. Особое внимание уделяется воспитанию таких качеств у детей, как «ответственность», «трудолюбие», «терпимость и внимание к другим людям». Важность воспитания у детей «послушания» и религиозность» снизилась.

Спектр семейных ценностных ориентаций отражается и в том, какие именно качества необходимо воспитывать в собственных детях. Ответы о качествах, которые важно воспитывать в семье у детей, формируют представление о качествах личности, которые считаются перспективными для достижения успеха в жизни. *Трудолюбие и ответственность* остается главным качеством для молодежи постсоветских стран (России, Украины, Казахстана, Кыргызстана), развивающихся стран Западной и Восточной Африки, хотя его важность в седьмую волну WVS отметила меньшая доля опрошенных, чем в предыдущих волнах исследования. Чувство ответственности в воспитании детей важнее для молодежи стран Южной и Центральной Америки. Молодые американцы считают важным воспитывать у детей такие качества как «*трудолюбие*» и «*терпимость и внимание к другим людям*». Такие качества как *независимость и ответственность* важны для немецкой, китайской и японской молодежи. На важность воспитания у детей *религиозной веры* указали представители молодежных когорт мусульманских стран.

Согласно данным опроса WVS за последние десять лет несколько снизилась значимость социальных ценностей для молодежи из стран Южной и Северной Америки. Напротив, для стран Африки их значимость усилилась, а для стран Азии практически не изменились. Особенностью является то, что работа для молодежи из развивающихся стран стоит на втором месте и ее ценность очень высока. В докладе *Global Youth Development Index and Report 2020* указывается, что, несмотря на некоторый прогресс, в странах Африки к югу от Сахары отмечается самый низкий уровень развития молодежи, за ними следуют регионы Южной Азии, Ближнего Востока и Северной Африки. 10 самых низких показателей YDI в 2020 году получили все страны Африки к югу от Сахары - Центральноафриканская Республика, Чад, Кот-д'Ивуар, Нигер, Экваториальная Гвинея, Гвинея-Бисау, Мозамбик, Замбия, Демократическая Республика Конго и Мали.

Тренд 1.2. Работа в приоритете. Важность «свободного времени» сравнительно менее значима.

Работа также в приоритете у молодежи, и располагается на втором месте по важности: средний индекс 1,52 в 6 раунде и 1,54 в 7 раунде. На третьем месте - **ближайшее социальное окружение - друзья и знакомые** (индексы соответственно: 1,63 в 6 волну и 1,64 в 7 волну). Значимость «свободного времени» сравнительно ниже, но имеет серьезные различия по странам и положительную тенденцию к росту: средний индекс в шестой волне - 1,81, в седьмой волне - 1,74.

Меняющиеся образовательные модели - еще один тренд, который был отмечен в отчете *Брукингского института*⁶ в сентябре 2019г. - **Меньше времени работе - больше времени учебе**. Исследователи сделали сенсационное заявление: сегодня работает меньшая часть американской молодежи, чем всего два десятилетия назад. Авторы исследования зафиксировали снижение

⁵ https://www.shell.de/about-us/shell-youth-study/_jcr_content/par/toptasks.stream/1570810209742/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf

⁶ Bauer, Lauren; Moss, Emily; Nunn, Ryan; Shambaugh, Jay. Employment, Education, and the Time Use of American Youth. Hamilton Project. URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/09/EA_Youth_LFPR_FINAL.pdf

экономической активности среди подростков [в возрасте от 16 до 19 лет] примерно с половины до трети от населения с 2000 по 2018 год, а уровень занятости среди молодых людей (20-24 лет) снизился на 7,7 процентных пункта. **Снижение экономической активности молодежи** «в основном было вызвано *увеличением* посещаемости школ и *увеличения* времени, затрачиваемого на мероприятия, связанные с образованием», - говорится в отчете.

2. Ценности выживания vs самовыражения (ценности материализма - постматериализма)

Тренд 2.1. Молодые люди отдают предпочтения ценностям самореализации. В целом идеалистические ценностные ориентации снова популярны среди молодежи. В противоположном направлении наблюдается тенденция к материалистическим ориентациям. Важность постматериалистических ценностей возросла.

О постматериализме впервые заговорил американский исследователь Р.Инглхарт, подчеркивая, что в результате удовлетворения материальных потребностей в XX-XXI столетии возникает переход от материальных к постматериальным ценностям. Индекс постматериализма рассчитывается с использованием двух переменных - по первому и второму выбору между поддержанием *порядка в стране, борьбой с ростом цен, возможностями для народа больше влиять на принятие важных решений и защитой свободы слова*. Такая базовая версия индекса - с выделением сегментов «материалисты», «постматериалисты» и «смешанный тип» позволяет сравнить данные по разным странам и проследить динамику. В целом можно сказать, что постепенно в мире число пост материалистов среди молодежи увеличивается, но их доля по-прежнему не велика. По размеру доли постматериалистов среди молодежи лидирует Германия (2017), там их доля по сравнению с 2013 году увеличилась вдвое с 20% до 40%. Это самый высокий показатель среди всех стран, затем следуют США - 17% в 2011 и 31% в 2017г., и Гонконг - 26% (2014г.) и 24% (2018г.). Наименьшая доля пост материалистов в Египте (2018г. - 1%). Доля постматериалистов в России выросла вдвое с 3% в 2011г. до 6% в 2017г. и близка к Китаю (2018г. - 5%), Украине (2020г. - 7%) и Кыргызстану (2019г. - 8%). По доли материалистов (46%) Россия (2017г.) уступает Египту (2018г.- 64%), Китаю (2018г. - 55%) и Иордании (2018г. - 54%). По доли смешанного типа, который означает постепенное смещение от материальных ценностей к постматериальным, лидером является японская молодежь (2019 - 72%).

В то время, когда в развивающихся странах растет число постматериалистов среди молодежи, в странах Южной и Центральной Америки их число значительно сокращается, а в Чили за шесть лет уменьшилось практически вдвое с 23% до 12%. Подобная тенденция характерна и для стран Восточной Азии.

Тренд 2.2. Молодые люди стали менее религиозны: важность Бога в жизни молодежи снижается. Одновременно они становятся более толерантны к ЛГБТ.

Отношение к религии очень неоднородно. В некоторых странах таких как Германия (2018г.) и Китай (2018г.) больше 70% молодых респондентов отметили, что религия для них “скорее не важна” или “совсем не важна”. Напротив для более 90% молодежи стран Северной Африки и Южной и Западной Азии, таких как Египет (2018г.), Нигерия (2018г.), Иордания (2018г.), Пакистан (2018г.) религия “очень важна” или “важна”. Значимость Бога у молодежи снизилась среди большинства стран с 7,24⁷ (средний показатель по странам в 6 волну) до 6,82 (показатель 7 волны), хотя и остается достаточно высокой. По средним оценкам

⁷ Рассчитывался 10-ти балльной шкале, где “10” - очень важен.

существенно снизились показатели в США с 7,18 (2011г.) до 5,88 (2017г.), в России с 6,61 (2011г.) до 5,83 (2017г.). Религия менее значима для американской молодежи по сравнению с другими ценностями и по сравнению с другими странами. Кроме того за шесть лет ценность религии снизилась с 62% до 51% и близка к показателям Сингапура и Украины. Наименее важен Бог в жизни молодых китайцев (в 2011 - 3,38, в 2018 - 2,29), австралийцев (3,86), новозеландцев (3,99) и немцев (4,37).

Уровень принятия «гомосексуализма» среди молодежи существенно различается по странам и имеет положительную динамику. Средняя оценка по 10 балльной шкале, где 1 - «никогда не оправдано», а 10 - «всегда оправдано», среди стран, отобранных для сравнения, в 7 волне составила 4,95, а в 6 волне была 4,51. Отношение российской молодежи к ЛГБТ практически не изменилось: в 2011г. индекс равен 3,03; в 2017г. - 3,01 и в 2017г. близок к этому показателю в Украине (2020г. - 3,43), Румынии (2017г. - 3,01) и Китае (2018г. - 3,47). По данным 7 волны WVS больше половины (53%) российской молодежи не считали гомосексуализм оправданным, китайской - 48%, украинской - 42%, в то время как в Германии эта доля составила всего 7%, а в США 13%. Самый высокий уровень толерантности в 7 волну продемонстрировала молодежь Новой Зеландии (8,55), Германии (8,52) и Австралии (8,34), а самый низкий уровень толерантности к ЛГБТ в странах третьего мира - Нигерия (1,52) и Пакистан (1,67). Молодые американцы стали более толерантны к ЛГБТ. Средний показатель в 2017г. - 7,14 (по 10-ти балльной шкале, где 10 - гомосексуальность всегда оправдана). Имеет положительную динамику. В 2017г. число тех, кто выбрал крайнюю отметку на шкале в 10 баллов увеличилось с 29% до 45,6%. В своем отношении к ЛГБТ молодые американцы близки к немцам (8,52), японцам (8,50), новозеландцам (8,55) и австралийцам (8,35)

Тренд 2.3. Гедонистические ценности преобладают – молодежь хочет в полной мере наслаждаться жизнью.

Четверо из пяти молодых людей демонстрируют гедонистические ценности, говорят, что хотят «в полной мере наслаждаться жизнью». Эта ценность приобретает все большее значение с 2002 года, которое остается стабильным с 2015 года. Значимы также творческие и инновационные ценности. Для многих молодых людей желание наслаждаться жизнью в полной мере также означает, что они не хотят ограничивать свою работу или досуг.

Тренд 2.4. Показатель доверия к другим людям (генерализованное доверие) стабилен.

В целом по 32 анализируемым странам средний показатель генерализованно доверия не изменился. Но на национальном уровне можно наблюдать незначительную динамику. В США выросла доля тех, кто считает, что большинству людей можно доверять на 7 процентных пункта (30,7 в 2011г. и 38,4 в 2017г.), в Китае почти на 10 п.п. (60,3 в 2013г. и 70,0 в 2018г.), а в России снизилась на 6 п.п. (с 32% в 2011г. до 26% в 2017г.) Значение этого показателя (по данным 7 волны) в России (26%) равно показателям Сербии (26%), Южной Кореи (26%), Казахстана (26%).

3. Счастье, стресс и оптимизм

Тренд 3.1. МЕЧТАТЕЛИ-ИДЕАЛИСТЫ: счастливы и продолжают разделять оптимизм, несмотря на неудачи и проблемы. Надеются увидеть позитивные изменения в жизни в течение следующих 10 лет.

Анализ результатов опросов Всемирного исследования ценностей (WVS) 6-ой и 7-ой волны за 6 лет (с 2011 по 2017 гг.) позволил обнаружить, что **показатель счастья** у молодежи разных стран относительно стабилен. Так 89% российской молодежи сообщили, что они счастливы в 2011 году, и в 2017 году доля таких самооценок не изменилась. Сравнивая результаты опроса в разных странах, зафиксировано, что самые счастливые молодые люди (по данным 7 волны) проживают в Кыргызстане

(98% отметили, что они “очень счастливы” и “достаточно счастливы”), 98% во Вьетнаме, 96% в Таджикистане. Самые низкие показатели зафиксированы в Египте (70%), Иране (70%) и Ираке (73%). Молодые американцы стали чуть менее счастливыми. Уровень счастья незначительно снизился с 88,8% до 85%.

Вместе с тем самооценка собственного здоровья американской молодежи снизилась с 87% до 74,5%, однако это один из самых высоких показателей среди стран-участниц опроса. Удовлетворенность жизнью возросла с 7,29 до 7,56 по 10 балльной шкале (где 10 - полностью удовлетворен, а 1 - совсем не удовлетворен).

Усталость первого года пандемии - пребывание в изоляции, постоянный страх заболеть или увидеть, как заболеют близкие, стать свидетелем разрушительных событий по всему миру, резко подорвали оптимизм молодых людей. 41% миллениалов и 46% представителей поколения Z говорят, что они постоянно испытывают стресс. Пандемия вызвала неуверенность и стресс в отношении финансового будущего миллениалов и поколения Z. Около двух третей каждой группы согласились (до некоторой степени), что они часто беспокоятся или испытывают стресс из-за своего личного финансового положения. Благополучие их семей также было основной причиной стресса для миллениалов. Неуверенность в работе / перспективах карьерного роста стала главной проблемой для поколения Z. Уровень стресса оставался стабильным и даже снизился в местах, где вспышка была относительно сдержана, например, в Австралии, Новой Зеландии, Южной Корее и Израиле.

Еще за год до пандемии подавляющее большинство молодых немцев (58%) согласно результатам исследования немецкой молодежи Shell Youth Study 2019⁸ с оптимизмом смотрело в собственное будущее. При этом молодые люди из высших классов настроены значительно более оптимистично, чем молодые люди из низших классов. Однако с 2015 года социальные различия здесь значительно уменьшились. Впервые с 2006 года молодые люди из Восточной Германии стали настроенными столь же оптимистично, как и западные немцы (по 60%). Кроме того, 84% молодых людей считали, что они смогут реализовать свои профессиональные мечты, и отдавали предпочтения ценностям самореализации - будущая работа должна, прежде всего, обеспечивать безопасность и позволять молодым людям делать что-то значимое.

Тренд 3.2. Молодые люди готовы внести свой вклад в выздоровление общества. Носители изменений (агенты перемен) испытывают сильное желание изменить жизнь в будущем, видят в будущем новые возможности.

В отчете⁹ “*The Deloitte Global Millennial Survey 2020*”¹⁰ отражены результаты двух опросов - одного, проведенного непосредственно перед пандемией, а второго - в апреле 2020 года. Оба опроса акцентируют внимание на **устойчивости (резилиенсе)** миллениалов и поколения Z к трудностям. Выводы о жизнестойкости молодых когорт и сильной воли изменить будущее к лучшему подтверждаются и глобальным исследованием 2020 года ViacomCBS¹¹. Поскольку пандемия затронула практически все аспекты жизни, молодежь смогла увидеть в будущем новые возможности. Авторы исследования указывают на возросшую субъектность молодежи - готовность внести свой вклад в выздоровление

⁸ https://www.shell.de/about-us/shell-youth-study/jcr_content/par/toptasks.stream/1570810209742/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf

⁹ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>

¹⁰ Отчет за 2020 год основан на двух опросах. Первый начался до вспышки COVID-19 методом онлайн-интервью; полевые исследования были завершены в период с 21 ноября 2019г. по 8 января 2020г. Второе исследование было проведено аналогичным образом между 28 апреля 2020г. и 17 мая 2020г., в разгар всемирной пандемии. В ходе первого опроса было опрошено 13 715 миллениалов из 43 стран и 4 711 респондентов поколения Z из 20 стран. Во втором опросе были опрошены 5 501 миллениал и 3601 представитель поколения Z.

¹¹ Beyond 2020: Global Youth – Voices & Futures // URL5 <https://www.euractiv.com/section/global-europe/opinion/beyond-2020-global-youth-voices-futures/>

общества и нести ответственность. Чуть более половины (55%) мировой молодежи заявили, что они надеются увидеть позитивные изменения в жизни в течение следующих 10 лет¹². Глобальный опрос 2021 года подтвердил гипотезу о резиллиенте миллениалов и поколения Z: «они не просто устойчивы - они направляют свою энергию на то, чтобы заставить себя и других нести ответственность» - отмечается в отчете. По данным опроса, миллениалы и поколение Z в целом кажутся более настойчивыми, более громкими и более склонными, чем другие, ставить под сомнение и даже нарушать статус-кво. Эти поколения верят в силу людей создавать изменения. Акцент на таких добродетелях, как уважение закона и порядка (87%), трудолюбие и амбициозность (81%) или стремление к безопасности (77%), не изменился с 2002 года. Тем не менее, молодые люди открыты для нового и поэтому могут взять на себя роль носителей изменений. Это подтверждается тем, что они называют «развитие собственного воображения и творческих способностей» не менее важной ценностной ориентацией.

4. Свобода и безопасность

Тренд 4.1. Ценность свободы: наибольшее значение придается «безопасности», за ней следует «свобода», затем «равенство».

Молодежь большинства сравниваемых стран ощущает себя в безопасности и за последние 7-10 лет ситуация практически не изменилась. По результатам 7 волны только молодежь Египта стала ощущать себя вдвое безопаснее. На сравнительно низкий уровень безопасности указали молодые люди Бразилии (43% чувствуют себя в полной или достаточной безопасности) и Перу (24%). Такая оценка чувства безопасности, возможно, связана с событиями, которые происходили в странах в период опроса.

Ценность свободы начинает превалировать в молодежной среде развитых стран: две трети молодежи европейских стран, США и стран с переходной экономикой большее значение придают «свободе», чем «равенству». Особенно это характерно по данным 7 волны для сербской молодежи (84%), греческой (79%) и украинской (79%) Напротив, молодежь стран Южной Америки, Китая, Турции, Египта между «свободой» и «равенством» выбирают «равенство».

Но, если выбирать между «свободой» и «безопасностью», то молодежь США также предпочитает «свободу», для молодежи европейских стран важно и то и другое, а для молодежи бывшего соцлагеря предпочтительна «безопасность». Такое распределение характерно для России, Украины, Казахстана, Кыргызстана и Китая. Свобода важнее равенства и безопасности для молодых американцев. Большинство американской молодежи чувствуют себя в безопасности, однако доля тех, кто чувствует себя в полной безопасности сократилась почти вдвое: с 22,5% в 2010г. до 12% в 2017г. По результатам 7 волны, хуже себя ощущают только молодежь стран Южной Америки.

При необходимости выбора, что является более важным - свобода или равенство - две трети молодых американцев выбирают свободу (64%) и, если выбирать между свободой и безопасностью, то две трети также выбирают свободу (65%) - и это самый высокий показатель среди всех стран (в среднем сторонников свободы 30%). «Очарование социализмом» - миф, к которому судя по данным опроса, не стремится молодое поколение американцев.

5. Политическое и гражданское участие

Тренд 5.1. Политика в списке фундаментальных ценностей занимает последнее место.

¹² Там же.

Политическое и гражданское участие было единственными показателями, имеющими среднее глобальное ухудшение с 2010 по 2018 гг., хотя и минимальное, на уровне 0,2 процента (Глобальный Индекс развития молодежи 2020)¹³.

В большинстве стран число респондентов для которых политика “скорее не важна” и “не важна” доминирует. Что касается интереса к политике, то они заметно различаются по странам: в южноевропейских странах, таких как Франция, Испания, Италия и Греция, политический интерес ниже среднеевропейского. Наиболее аполитична молодежь в России, Украине, Кыргызстане. В этих странах более чем в два раза больше молодых людей, которые политикой не интересуются. В Германии наоборот. Также различаются и тенденции. Так, если в Германии, США, Китае интерес к политике вырос, то в остальных странах интерес к политике или практически не изменился, или снизился. Показатели значимости политики для американской молодежи близки к средним межстрановым показателям и практически стабильны: 43% и 45%.

Молодые американцы стали больше интересоваться политикой. Интерес к политике вырос почти на 13 пунктов: с 34% до 56% (согласно данным WVS). И это тенденция достаточно устойчивая. Так, согласно Гарвардскому опросу¹⁴, проведенному в марте 2021, менее чем через год после избрания Барака Обамы 24% молодых американцев считали себя политически активными (опрос, проведенный осенью 2009 года). Двенадцать лет спустя исследователи обнаруживаем, что доля политически активных американцев увеличилась вдвое - и теперь 36% политически активны. Наиболее политически активными среди этой когорты являются молодые чернокожие (41% политически активных).

Тренд 5.2. Молодые люди стремятся участвовать в демократической жизни.

Согласно данным Евробарометра¹⁵ большинство молодых людей участвуют в голосовании на выборах, а также присоединяются к новым формам участия или онлайн-дебатам. Например, молодые люди внесли значительный вклад в повышение явки избирателей на последних европейских выборах в 2019 году. Согласно исследованиям Евробарометра, трое из четырех молодых европейцев занимаются организованной деятельностью, каждый третий уже участвовал в них. волонтерство, и среди их главных приоритетов для ЕС мы находим защиту окружающей среды и борьбу с изменением климата, улучшение образования и борьбу с бедностью и неравенством. Тем не менее, многие проблемы не позволяют им полностью реализовать свои чаяния и потенциал. Эти вызовы в первую очередь связаны с неопределенным будущим из-за социальных изменений, таких как искусственный интеллект, демография, неравенство, дезинформация или популизм.

Тренд 5.3. Молодежь стала меньше гордиться своей страной

Уровень гордости за свою страну (один из показателей «патриотизма») довольно высокий, заметно различается по странам, но наметилась тенденция к снижению. В целом, можно выделить две группы стран: те, в которых гордость за свою страну испытывает чуть больше половины молодых респондентов (в основном в странах Южной Америки) - Андорра (в 2018г. - 55%), Бразилия (2018г. - 57,5%) - и те, в которых гордость испытывает больше 95% молодежи (страны с переходной транзитивной экономикой): Таджикистан, Кыргызстан, Эфиопия, Пакистан. Патриотические настроения повысились в России, Украине, Китае. А вот молодые американцы стали меньше гордиться своим американским гражданством - зарегистрировано существенное снижение патриотизма с 81% до 63,5%. Опросы Pew Research Center, проведенные осенью 2018 года (более чем за год до вспышки коронавируса) среди

¹³ https://thecommonwealth.org/sites/default/files/inline/5023_V3_Book_lores_smaller.pdf

¹⁴ <https://iop.harvard.edu/youth-poll/spring-2021-harvard-youth-poll>

¹⁵ Global youth and post-pandemic futures // <https://en.euractiv.eu/wp-content/uploads/sites/2/special-report/Global-youth-and-post-pandemic-futures-Viacom-Event-Report-2021-1.pdf>

американцев в возрасте от 13 лет и старше, показали, что, как и миллениалы, представители поколения Z являются прогрессивными и проправительственными, большинство из них видит рост расового и этнического роста в стране, и они с меньшей вероятностью, чем старшие поколения, будут считать Соединенные Штаты выше других стран.

Тренд 5.4 Молодые люди стали больше надеяться на государство. Повышение ожиданий государственной поддержки в большинстве стран.

Патерналистские настроения (ответственность государства или отдельного человека): уровень патерналистских настроений, который измерялся по 10 балльной шкале, где 1 - "правительство должно взять на себя больше ответственности, чтобы обеспечить это" и 10 = "люди должны взять на себя больше ответственности, чтобы обеспечить себя", у молодежи на среднем уровне (средние оценки колеблются от 2,47 в Египте (2018) по данным 7 волны до 7,78 в Ираке (2018)). Не изменились настроения у немецкой молодежи (Германия (2017) - 4,5 и 4,59), и заметно увеличилось доля сторонников тех, кто считает, что "люди должны взять на себя больше ответственности, чтобы обеспечить себя" в России (с 3,54 и до 4,48), Украине (с 3,45 и до 4,91) и Китае (2018) (4,81 и 5,83). Но при этом растут патерналистские настроения в среде американской молодежи с 5,85 до 4,89 (где 1 - "правительство должно взять на себя больше ответственности, чтобы обеспечить это", 10 - "Люди должны взять на себя больше ответственности, чтобы обеспечить себя"). Эта тенденция подтверждается и результатами Гарвардского опроса¹⁶: "За последние пять лет по целому ряду вопросов, начиная от здравоохранения и кончая климатом, иммиграцией, бедностью и позитивными действиями, молодые американцы все чаще выступают за вмешательство государства" - отмечают авторы исследования.

Тренд 5.5. Современная молодежь озабочена проблемой социального неравенства.

Две трети миллениалов и поколения Z считают, что богатство и доход неравномерно распределяются в обществе. Большинство считает, что законодательство и прямое вмешательство государства значительно сократят разрыв. Многие из этих групп устали ждать. Им нужна лучшая планета, более справедливая система, более доброжелательное человечество - и они готовы помочь в этом: "маленькие шаги сегодня уступают место гигантским шагам по мере того, как все больше миллениалов и поколения Z занимают влиятельные позиции в обществе" - говорится в отчете Deloitte Global Resilience Report за 2021 год. Большинство респондентов выбрали гибкость / адаптируемость в качестве одной из трех наиболее важных характеристик персонала - значительно больше, чем те, кто выделил «опыт и квалификацию» в качестве ценностей, соответствующих их организации.

Тренд 5.6.1 Европейская молодежь в целом демонстрирует высокий уровень идентификации с Европой, но относятся к ЕС прагматически и скептически. Сохраняется еврофилизм, тогда как в целом среди населения европейских стран усиливается обратная тенденция. Растет национальная идентичность.

Эксперты предполагают, что следующие десять лет, возможно, будут не самыми легкими для жителей Центральной Европы. Перспектива экономического кризиса, Brexit, непредсказуемость трансатлантического сотрудничества были и будут оказывать сильное влияние на общественное мнение во всем регионе. Какое влияние имеют текущие события на молодых жителей Центральной Европы и что они означают для будущего Центральной Европы? Ответы на эти вопросы попытались найти авторы исследования GLOBSEC Youth Trends 2020¹⁷. Согласно этому исследованию, молодые люди в Центральной Европе:

- **склонны позиционировать свою страну где-то между Востоком и Западом.** В то время как Запад

¹⁶<https://iop.harvard.edu/sites/default/files/content/docs/Spring%202021%20Harvard%20Youth%20Poll%20topline.pdf>

¹⁷<https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2020/01/Youth-Trends-2020.pdf>

чаще всего ассоциируется с богатством и экономическими выгодами, а Восток воспринимается как географическая область (такая как Россия, Восточная Европа или Украина);

- **положительно относятся к ЕС.** В случае референдума о выходе 7 из 10 предпочли бы остаться в ЕС, и те, кто остался, в качестве аргумента упоминали экономические выгоды и свободу передвижения;
- **воспринимают ЕС более позитивно, чем США или Россию,** как с точки зрения соответствия их ценностей в ЕС, так и с точки зрения оценки поведения ЕС в мире;
- **рассматривают США в первую очередь как богатого, сильного и могущественного мирового игрока.** Хотя большинство молодых жителей Центральной Европы не воспринимают США как угрозу для своей страны, наиболее распространенной причиной является то, что они не верят, что их страны достаточно интересны для США;
- **враждебно относятся к России.** Склонны воспринимать Россию как угрозу в основном из-за ее экспансионистской политики.

С точки зрения европейской интеграции можно было бы ожидать постепенного сближения основных политических ценностей молодежи в странах ЕС, т.к. вполне логично, что различия в основных политических ценностях респондентов, родившихся в одном геополитическом пространстве должны быть минимальными. Но несмотря на то, что европейская молодежь в целом демонстрирует высокий уровень идентификации с Европой, молодые чехи в возрасте от 25 до 34 лет относятся к ЕС наиболее скептически, они в большей степени ассоциируют ЕС с нарративом предполагаемого «диктата Брюсселя». Молодые венгры меньше всего отождествляют себя с ценностями других жителей этого региона. Молодые поляки остаются самой проамериканской и самой антироссийской страной, а молодые словаки остаются самой пророссийской и наименее проамерикански ориентированной страной.

Авторы исследования отмечают, что меняющийся ландшафт распределения власти в мире может стать причиной исчезновения из умов молодых людей изначальной дихотомии «Восток против Запада». Как показывают результаты опроса, большинство молодых жителей Центральной Европы ассоциируют Запад с западноевропейскими странами, а не с США. Данные доказывают, что образ более богатого и более развитого Запада все еще сильно присутствует в сознании многих молодых центральноевропейцев, поэтому нерешительность в отношении выбора Запада может быть результатом отказа от идеи, что центральноевропейские страны когда-либо достигнут уровня западноевропейских стран.

В исследовании отмечается, что молодые европейцы все больше занимаются вопросами окружающей среды, они предпочитают баланс между работой и личной жизнью, отдают предпочтение ценностям самореализация, а экономический рост уже не рассматривается как главный приоритет.

В докладе по результатам другого мониторингового европейского исследования молодежи “Junges Europa 2021”¹⁸ также отмечается, хоть и незначительная (рост во всех странах-участницах опроса на 3 процентных пункта) тенденция к **росту национальной идентичности**. Молодые британцы все чаще заявляют, что они чувствуют себя исключительно гражданами своей страны (45%). В Испании национальная идентичность у молодежи самая низкая - 11%. Кроме того, следует отметить, что это поколение, треть которого имеет миграционное происхождение.

Несмотря на большие различия в политических ориентациях молодежи в целом, отношения к демократическим ценностям в значительной степени схожи. Во всех странах опрошенная молодежь продемонстрировала высокий уровень потенциальной электоральной активности и важность и актуальность выборов: 80% будут или скорее будут голосовать, 83% процента молодых европейцев

¹⁸https://www.tui-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/06/2021_06_16_TUI-Stiftung-Jugendstudie-2021_Gesamt.pdf

считают голосование своим гражданским долгом, а большинство (73%) заявляют, что их голосование важно на выборах.

Большинство молодых людей в Европе (57%) одобряют демократию как форму правления. Лишь во Франции и Польше демократия пользуется немного меньшей популярностью. В Великобритании, Франции, Испании и Италии популярность демократии даже выросла за последний год. Две основные сильные стороны демократии видятся в свободе слова и печати, а также во всеобщем участии в политической жизни. Коррупция и медленное принятие решений считаются основными слабостями демократии.

Тренд 5.6.2. Молодые европейцы продолжают быть прагматичными, они проявляют растущий интерес к политическим вопросам. Особенно это активно проявляет немецкая молодежь.

Исследование немецкой молодежи Shell Youth Study 2019¹⁹ рисует дифференцированную картину поколения, которое открыто высказывается, выражает свои интересы и требования - не только между собой, но и к политикам, обществу и (будущими) работодателями. В этом исследовании отмечается, что не все молодые немцы одинаково интересуются политикой и будущим. Молодежь Германии по данным исследования 2019 года в целом толерантна. Молодежь, имеющая более высокий уровень образования, больше интересуется политикой, чем менее образованная. В целом 41% молодых людей интересуются политикой. Однако важность политического участия продолжает расти: в 2019 году доля молодых людей, для которых важно личное участие в политике, составляла 34% процента (2010 год: 23%). Различия по полу стираются. Подавляющее число молодых людей (77%) удовлетворены демократией в Германии, что значительно больше, чем в 2006 году (59%). В Восточной Германии за это время удовлетворенность возросла с 44% до 66%, в Западной Германии с 63% до 78%. Молодые люди в большинстве своем очень терпимы к различным социальным группам и меньшинствам. Уровень терпимости от 80% до 95%. Но пятая часть молодых людей не хотела бы жить рядом с семьей беженцев. Молодые люди из Восточной Германии отвергают беженцев, людей турецкого, африканского происхождения и евреев - хотя и на относительно низком уровне - больше, чем западные немцы. Среди молодых людей выходцев из мусульманских стран неприятие гомосексуалистов и евреев выше, чем в среднем.

6. Климатические ценности vs экономический рост

Тренд 6.1. Ключевым приоритетом для молодежи остается окружающая среда и влияние изменения климата (очень высокая озабоченность). Большинство уверены, что желание людей, направленное на решение экологических и климатических проблем, будет усиливаться после пандемии (люди стали более бережно относиться к природе).

Экологическая безопасность, которая важна для две трети молодых людей, приобретает все большее значение, в то время как высокий уровень жизни и удовлетворение собственных потребностей становятся менее важными.

Тренд 6.2. Многие молодые люди в большинстве стран между «защитой окружающей среды» и «экономическим ростом» выбирают «защиту окружающей среды».

По данным WVS такие ценности распространены в первую очередь среди молодежи Новой Зеландии (77%), Австралии и Германии (75%), Китая (73%), США (61%). Молодежь Кипра, России, Казахстана и Японии колеблется в выборе, число сторонников «защиты окружающей среды» и «экономического роста» примерно одинаковое. Напротив, молодежь стран Северной и Восточной Африки

¹⁹ https://www.shell.de/about-us/shell-youth-study/jcr_content/par/toptasks.stream/1570810209742/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf

отдает предпочтение “экономическому росту”. Отмечается общая тенденция в сторону роста защитников окружающей среды, экономический рост уходит на второй план.

Согласно “*The Deloitte Global Millennial Survey 2020*”²⁰ здоровье и занятость поднялось в списке главных проблем, но миллениалы и поколение Z по-прежнему глубоко обеспокоены изменением климата и окружающей средой. Более четырех из 10 миллениалов и поколения Z согласны с тем, что мы уже достигли точки невозврата, когда дело доходит до окружающей среды, и что уже слишком поздно восстанавливать ущерб. Если еще десять лет назад большинство молодых американцев отдавали предпочтение экономическому росту (55% против 45%), то в последние годы все больше молодых американцев склоняется в сторону защиты окружающей среды (62% против 32%). В исследовании (2021) Pew Research Center отмечается активное участие в решении проблемы изменения климата молодых американцев (особенно старших в поколении Z). В первую очередь речь идет об участии в волонтерской деятельности и посещении митингов и протестов.²¹

²⁰ Отчет за 2020 год основан на двух опросах. Первый начался до вспышки COVID-19 методом онлайн-интервью; полевые исследования были завершены в период с 21 ноября 2019г. по 8 января 2020г. Второе исследование было проведено аналогичным образом между 28 апреля 2020г. и 17 мая 2020г., в разгар всемирной пандемии. В ходе первого опроса было опрошено 13 715 миллениалов из 43 стран и 4 711 респондентов поколения Z из 20 стран. Во втором опросе были опрошены 5 501 миллениал и 3601 представитель поколения Z.

²¹ <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>

II. Ценности молодежи России

1. Иерархия ценностей российской молодежи

Ценностные исследования, особенно в области рейтинга ценностей, – сложная междисциплинарная отрасль (социология, социальная психология, маркетинговые исследования), в которой работают многочисленные и разные коллективы исследователей. Проводимые ими опросы имеют разные выборки, методологию, сроки проведения, и сопоставлять их очень сложно. Однако общую тенденцию можно попытаться ухватить.

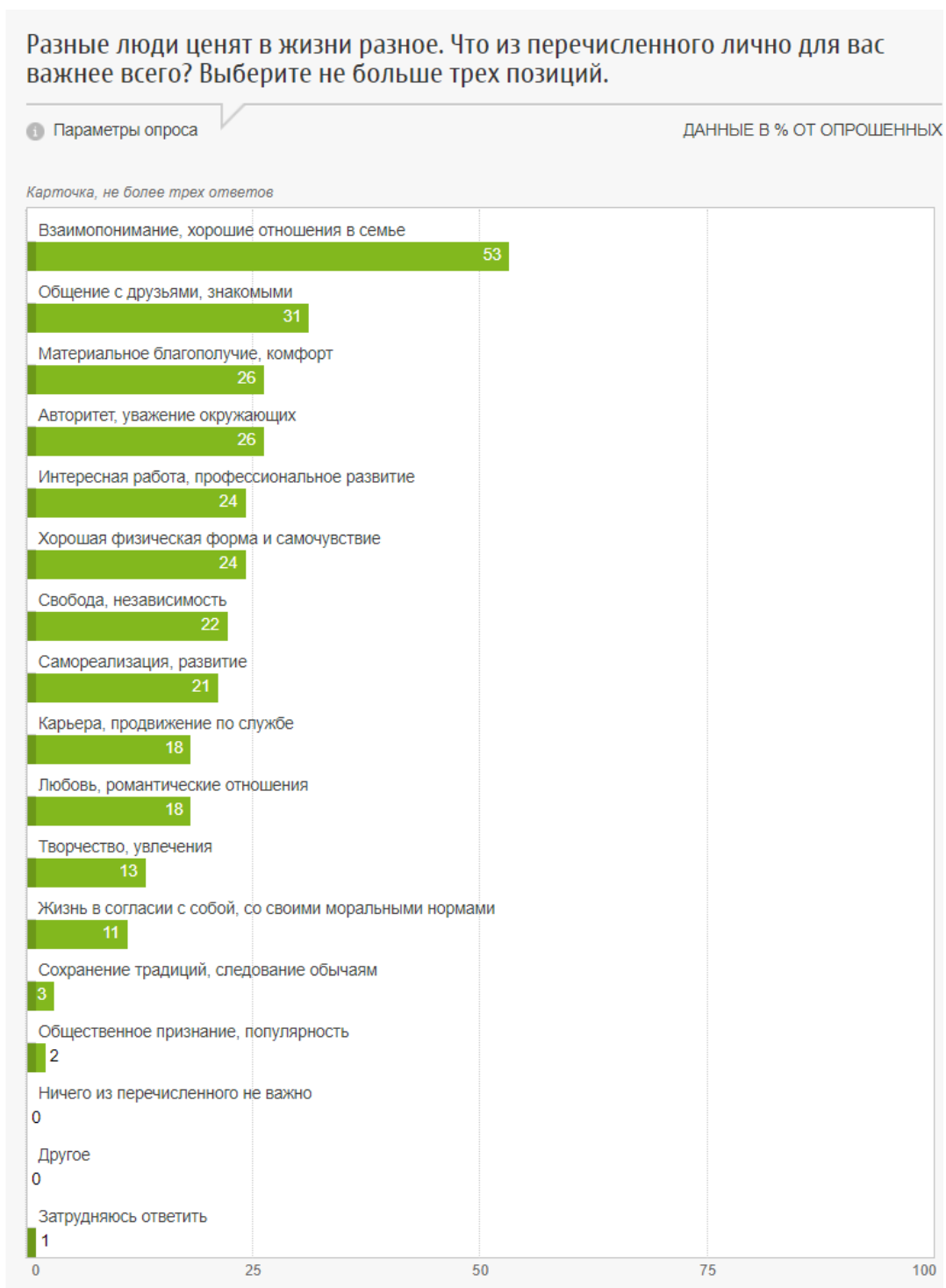
Ядро ценностей самого молодого поколения незначительно отличается от приоритетов старших поколений. Благополучие (материальный достаток, деньги), семья, любовь, общение, безопасность, уверенность завтрашнем дне – все это важно для людей разных возрастов. Однако есть различия в приоритетах, кое где – значительные отклонения. Важный момент – ценностные различия в различных группах молодежи.

Общероссийских, массовых исследований не так много (если речь идет о поколении Z). В настоящем обзоре в основном приводятся данные исследований Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) и Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ)

ФОМ ведет целевые исследования молодежи с 2002 года (с перерывами), что позволяет в отдельных параметрах отследить динамику ценностей. Однако зачастую проводятся исследования конкретных групп молодежи.

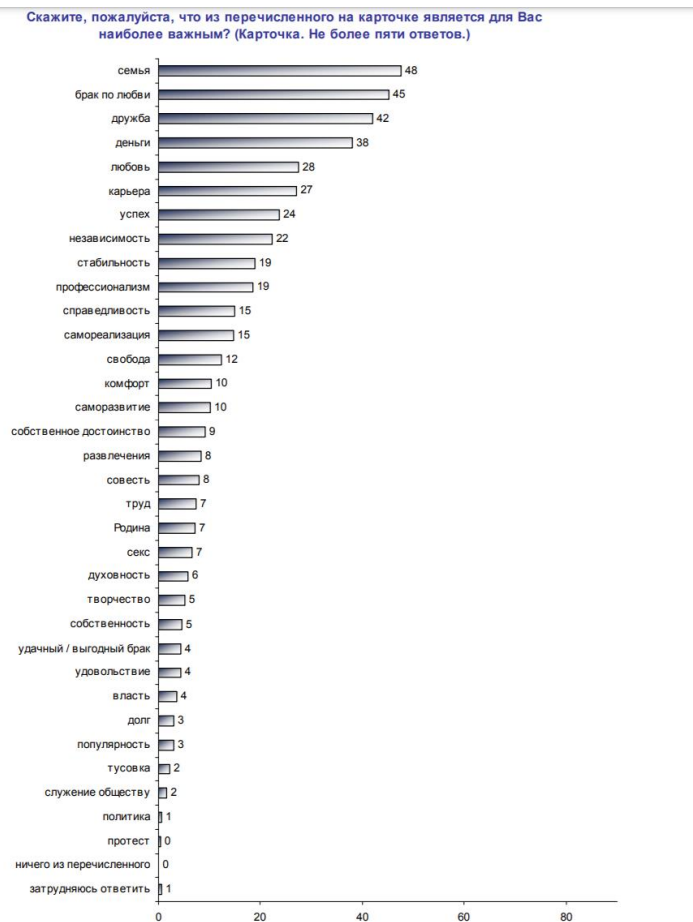
Судя по опросу подростков 15–17 лет, 2017 года, (800 респондентов), больше всего подростки дорожат **хорошими отношениями в семье** – эта ценность лидирует с большим отрывом. Трети участников опроса ценно **общение** – с друзьями и знакомыми, по четверти выбрали как самое важное для себя **материальное благополучие, уважение окружающих, профессиональное развитие и хорошее самочувствие**. Отношения с родителями у большинства подростков довольно тесные: в семье обсуждают домашние и личные планы, в четверти семей – книги и фильмы, в 9% – вместе слушают музыку»²². См. диаграмму ниже.

²² Опрос подростков: отношения с родителями и жизненные ценности. ФОМ. 2017. <https://fom.ru/TSennosti/13317>



Источник: ФОМ, 2017.

В 2007-2008 гг. ФОМ делал опрос молодежи 16-25 лет, предлагая для оценивания другой набор ценностных слов (выборка 1500 человек). Результаты невозможно сопоставить с высокой точностью, однако общая логика выбора очевидна. Данные опроса свидетельствуют об общей ориентации молодежи на семейные и профессионально-карьерные ценности (семья, брак по любви, дружба, деньги, любовь, карьера, успех). См. диаграмму ниже.



Источник: ФОМ, 2007-2008.

Отчет также содержит следующий вывод: «Девушки чаще юношей ориентируются на любовь, семью, брак по любви. Юноши чаще отмечают в качестве приоритетных ценностей дружбу, деньги. У молодых людей из высокоресурсных и низкоресурсных семей своя иерархия предпочтений. Первые чаще ориентируются на такие ценности, как карьера, самореализация; для вторых важнее деньги и дружба. Иными словами, молодежь, обладающая сравнительно большим объемом социальных ресурсов, более готова к безличной системе взаимодействия, в то время как молодым людям с невысоким уровнем социальных ресурсов нужна поддержка в виде личных контактов».

ВЦИОМ сообщал в 2020 году, что молодым опрошенным предлагалось назвать не более трех наиболее важных для них жизненных приоритетов.

На первое место 60% респондентов поставили **материальный достаток**. Следующий по популярности ответом стал **«хороший эмоциональный климат»** в семье, его выбрали 29%.

Среди ответов фигурировали также «забота о своем здоровье и регулярное посещение врача» (23%), «наличие свободного времени для своих увлечений» (22%), «хорошие жилищные условия» (22%) и «общение с друзьями» (21%)²³.

Представляют отдельный интерес данные ВЦИОМ по жизненным целям поколения Z и Y²⁴

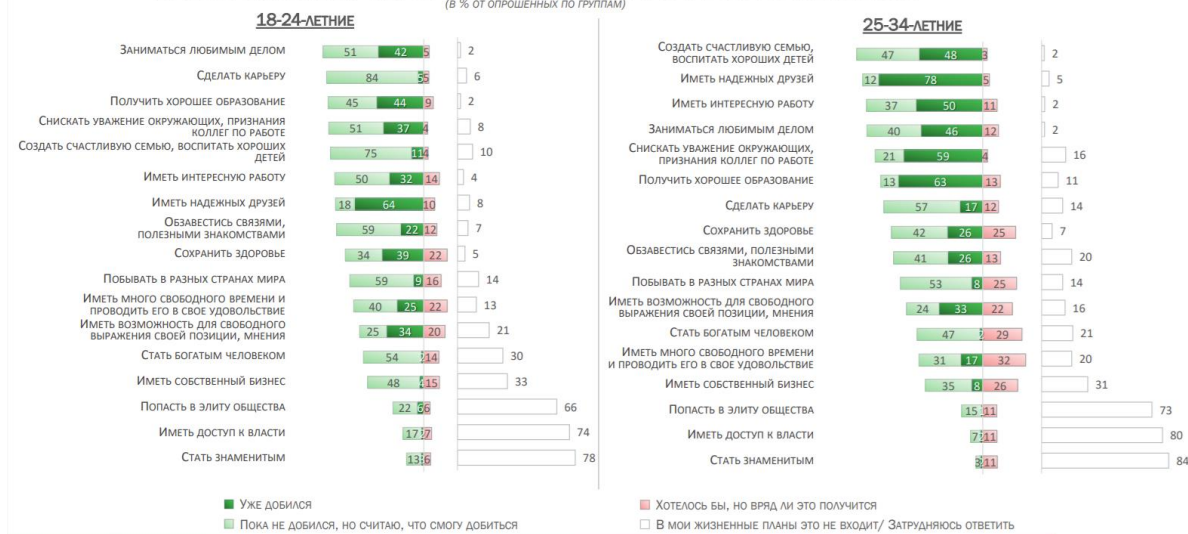
²³ цит. по <https://iz.ru/1035152/2020-07-14/rossijskaia-molodezh-nazvala-svoi-samye-vazhnye-zhiznennye-prioritety>

²⁴ Молодежь и молодежная политика. ВЦИОМ.2020 // https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2021/210302_Molodezh_i_molodezhnaja_politika_VVF_Senezh.pdf

ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕЛИ



Скажите, пожалуйста, чего бы Вы хотели добиться в своей собственной жизни?
 (в % от опрошенных по группам)



Источник: ВЦИОМ, 2020

Слайд демонстрирует специфику приоритетов младшей возрастной когорты: пока в центре внимания - любимое дело, карьера, образование, признание. Семья еще видится целью, а не реальностью. Вместе с тем, ядро составляют одни и те же цели, но с разным местом в иерархии.

1.1. Успех как ценность и цель

Успех – ключевая тема молодежных (и не только) исследований. Разные методики представляют свой «пасьянс» данных, однако можно заметить, что данные в целом сопоставимы. Успех понимается по-разному: и в семейном или личностном плане, и в материально-достижительном.

Данные ФОМ иллюстрируют специфику молодежного понимания: новое поколение чаще идентифицирует успех с финансовым благополучием, любимой работой, самореализацией, свободой.

Что из перечисленного означает успех в жизни лично для вас?

Параметры опроса ДАННЫЕ В % ОТ ГРУПП

Карточка, не более пяти ответов

	Возраст	Образование				
		Группы по возрасту и образованию				
		Население в целом	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
Семья, дети		71	69	76	74	65
Хорошее здоровье		69	64	65	74	75
Финансовое благополучие		60	65	61	57	55
Любимая работа		39	44	42	43	26
Гармония, баланс в жизни		30	32	32	35	19
Наличие работы, стабильная работа		28	24	38	31	16
Хорошие друзья		25	27	20	28	27
Самореализация		20	27	23	17	13
Хорошее образование		15	15	15	15	15
Возможность отдыхать, путешествовать		14	18	13	15	12
Осуществление своих планов, достижение своих целей		12	16	16	9	5
Признание, уважение в обществе, востребованность		8	7	8	6	8
Наличие свободного времени		8	14	7	5	4
Возможность заниматься хобби, любимым занятием		7	11	7	6	6
Высокое положение на карьерной лестнице, престижная должность		7	11	8	5	4
Популярность, слава		1	2	1	1	1
Другое		1	1	1	2	1
Затрудняюсь ответить		2	0	1	1	6

Источник: ФОМ, 2019.²⁵



Источник: ВЦИОМ, 2020

Исследование **Сбербанка** дополняет наблюдение социологов качественными данными²⁶:

- Установка на поиск себя, которая сформирована родителями и педагогами
- Установка на гедонизм (главное – быть счастливым, получение удовольствия от жизни, ценность каждого мгновения)
- Счастье – это и есть успех

²⁵ Успешный человек. ФОМ. 2019 // <https://fom.ru/TSennosti/14160>

²⁶ 30 фактов о современной молодежи. Исследование Сбербанка // <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml>

- Важность саморазвития и самореализации. Саморазвитием считается любое увлечение, любая активность «по желанию»
- Жизнь хороша когда разнообразна. Обязательно пробовать разное.

2. Забота о собственном здоровье как базовый тренд

Молодежь всегда считалась неким воплощением здоровья. Она бодра, полна энергии, способна быстро восстанавливать физические и душевные силы. Молодежь открыта к формированию новых полезных привычек. Сохранит ли большинство ее представителей свое здоровье в будущем – вопрос открытый. Но положительные тенденции и повышенное внимание к своему дают на это надежды. ЗОЖ это, пока что, не повсеместный стиль жизни, но к нему никто и не принуждает. Однако у большинства молодых людей есть и стимул, и возможность заботиться о себе.

Глобальный тренд – повышение общей культуры заботы о своем здоровье, как часть концепции устойчивого развития. Молодежь и здесь является локомотивной группой и все чаще раскручивает установку на хорошее самочувствие и благополучие. По сравнению с молодежью прошлых лет, молодые стали меньше пить и курить. Вместо этого – спорт и забота о своем психическом здоровье. Важно: исследованиями новой культуры здоровья регулярно занимаются крупные исследовательские компании, а значит, есть спрос на данные и у бизнеса, и у государства.

Обычно, ценность здоровья повышается перед лицом угрозы, когда подступают болезни и возраст. Молодежь, особенно юноши, реже всех жалуется на проблемы такого рода. Видимо, забота о здоровье – это часть нового образа жизни (инвестиция в себя, в самосохранение, в долгосрочную и качественную жизнь).

Эксперты подмечают, что граждане России стремятся развивать культуру **здорового образа жизни** в стране. Это соответствует глобальным тенденциям, которые отражены в исследованиях IPSOS, Healthcare²⁷ и ранее - GfKHealthCare.



Из презентаций GfK-RUS, Марина Безуглова. 2019г. Глобальное исследование

Потребление алкоголя на душу населения в целом снижается (двукратное снижение до 9,3 литра), предоставляя возможность альтернативных форматов отдыха (доклад министра здравоохранения В.Скворцовой в 2019 году). Треть молодых россиян не пьют алкоголь вообще, а еще треть делают это несколько раз в год, предположительно, в праздники (ФОМ. Проект Здрав.ФОМ, 2018). Динамику по опросам установить сложно, но по совокупности данных можно говорить о большей популярности пива и вина у молодежи и отказу от крепких напитков.

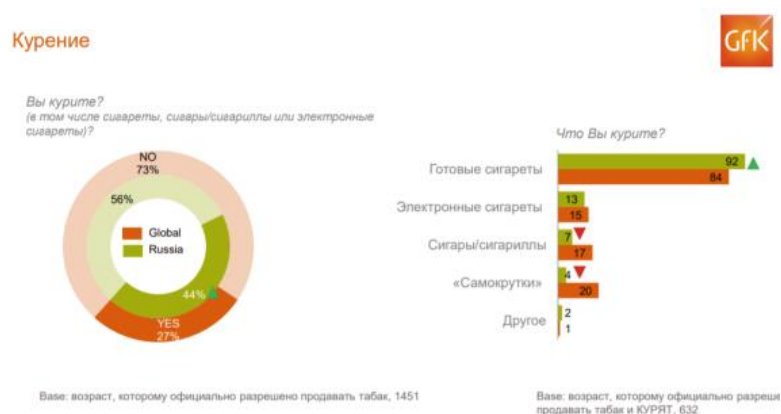
²⁷ <https://www.ipsos.com/en/global-health-service-monitor-2020>



Из презентаций GfK-RUS, Марина Безуглова. 2019г. Глобальное исследование

Вредным привычкам подвержены в большинстве мужчины. Больше половины мужчин в возрасте от 18 до 30 лет **курят** (ФОМ. Проект Здрав.ФОМ, 2018). У женщин ситуация совершенно обратная, больше половины женского населения России никогда не пробовало курить (53%). К сожалению, с каждым поколением это число падает. Среди женщин старше 65 лет никогда не курило 89%, возраста 55-64 лет уже только 76%, а среди остальных возрастных этот процент держится между 50% и 60%. (ФОМ. Проект Здрав.ФОМ, 2018).

Тем не менее, глобальный тренд – сокращение молодежного курения:



Из презентаций GfK-RUS, Марина Безуглова. 2019г. Глобальное исследование

Более двух третей молодых людей, которые **занимаются спортом** делают это чаще раз в неделю или больше (согласно опросу IPSOS, RusIndex за 2017 год). Самым популярным является занятия дома с тренажерами (18%). Так же, самыми распространенными видами являются бег, плавание, фитнес и езда на велосипеде (17, 16, 13 и 11% соответственно) (ФОМ. Проект Здрав.ФОМ, 2018²⁸).

Занятие спортом несколько раз в неделю характерно для молодых людей из больших городов, в то время как в малых городах и селах культура физических упражнений находится в упадке. Важным также является то, что для молодых людей, занимающихся спортом, характерным можно назвать финансовую или временную обеспеченность – так как спортом занимаются в основном или высококвалифицированные специалисты, или студенты. А у «простых» рабочих или неработающих, ни времени, ни денег на это нет. (ФОМ. Проект Здрав.ФОМ, 2018).

Частью молодежного ЗОЖ является «правильное питание». Тренд подпитывается социальными сетями и чаще вовлекает девушек. Вода, вегетарианство, просто нацеленность на здоровую пищу и косметику

²⁸ ФОМ. Проект Здрав.ФОМ.2019. <https://zdrav.fom.ru/post/rossiyane-promenyali-alkogolnuyu-romantiku-na-zozh>

становится показателем активной, разнообразной жизни, современности и успешности. По данным ФОМ, половина молодого поколения других говорит о правильном питании (51%). Девушки чаще других (47%) сообщают о том, что предпочитают воду (против 15% парней).²⁹

Здоровый формат жизнедеятельности часто формируется благодаря влиянию его визуальных составляющих, сублимирующихся в Instagram. Различные спортивные и «здоровые» атрибуты являются «прибыльным» и социально одобряемым контентом в реалиях этой социальной сети. Поэтому, поддерживая такой образ даже визуально, новое поколение начнет в той, или иной мере ему соответствовать. Встречаются любопытные качественные этнографические исследования у маркетинговых компаний, фиксирующие стремление к ЗОЖ с помощью смартфонов.

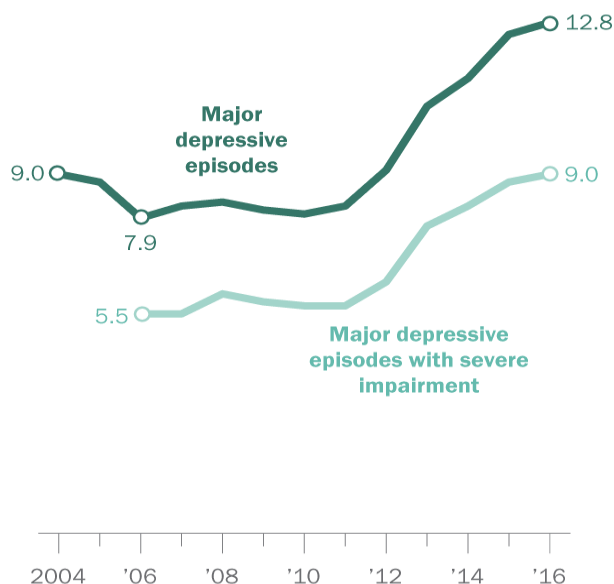
Также современное молодое поколение характеризуется не только заботой о своем физическом состоянии - волнует и **ментальное здоровье**. Молодые парни и девушки намного чаще, по сравнению со старшими, обращаются за помощью, когда сталкиваются с душевными переживаниями и проблемами в отношениях с другими людьми. Но институт профессиональной помощи в России не развит (пользуется 6%, ФОМ). Почти вся молодежь предпочитает обращаться за советом к родственникам или друзьям. Однако около четверти молодых россиян не исключают возможности обратиться к услугам психологов или психотерапевтов в будущем (ФОМ). Заметим, что **депрессия** считается важной проблемой у американских исследователей³⁰: семь из десяти подростков говорят, что тревога и депрессия являются основными проблемами среди своих сверстников.

²⁹ ФОМ. Проект ЗдравФОМ.2019. <https://zdrav.fom.ru/post/pit-khochetsya>

³⁰ Проблемы и проблемы подросткового возраста в США: что показывают данные. PEW. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/26/the-concerns-and-challenges-of-being-a-u-s-teen-what-the-data-show/>

In recent years, rising reports of youth depression

% of youths ages 12 to 17 experiencing _____ in the past year



Source: 2016 National Survey on Drug Use and Health, Substance Abuse and Mental Health Services Administration (Department of Health and Human Services).

PEW RESEARCH CENTER

Говоря о современной молодежи нельзя забывать, что это поколение, следующее за модой и трендами. И рост заботы о своем психическом состоянии есть явный показатель влияния интернета на сознание молодежи, ведь это является одной из самых актуальных тем на просторах глобального интернета (много информации, тестов, обсуждений и др.).

В концепцию заботы о себе входит регулярные чек-апы, а в простонародье – диспансеризация. На данный момент, это популярно у более старшего поколения (30-45 лет). И связано это, предположительно, с тем, что именно в этом возрасте большинство болячек и проявляется. (ФОМ. Проект Здрав.ФОМ, 2018).

Пандемия не оказала сильного влияние на заботу о здоровье: те, кто стремился его сохранить, пытались делать это и в условиях карантина. Тренд устойчив. Молодежь меньше боялась заболеть (особенно под влиянием информации о возрастных особенностях заболевших). Однако зеты оказались психологически уязвимыми: боялись заразить старших, испытали одиночество из-за карантина, дистанционного обучения, закрытия привычных досуговых мест. Школьники и студенты оказались вынуждены безвылазно сидеть дома за компьютером. И многие оказались к этому не готовы.

Заглядывая в будущее, можно предположить, что общая озабоченность молодого поколения о собственном здоровье будет расти. Россия, как часть большого глобального сообщества, тоже следует мировым трендам, хоть и с небольшим опозданием. И одним из таких трендов является стремление к **благополучию**, что включает в себя заботу о физическом и ментальном здоровье, как одну из главных

ценностей и стратегий жизни. **«Чувствовать и выглядеть на все 100»** – так называют эту тенденцию аналитики GfK в исследовании ConsumerLife³¹.

Молодежь всегда считается неким воплощением здоровья. Она бодра, полна энергии, способна быстро восстанавливать физические и душевные силы. Она открыта к формированию новых полезных привычек. Сохранит ли большинство ее представителей свое здоровье в будущем – вопрос открытый. Но положительные тенденции и повышенное внимание к своему дают на это надежды. ЗОЖ это, пока что, не повсеместный стиль жизни, но к нему никто и не принуждает. Однако у большинства молодых людей есть и стимул, и возможность заботиться о себе.

3. Семейные ценности, дети, родители, воспроизводство

Тренд 3.1. Ослабление брачно-репродуктивных установок

В брачно-репродуктивном поведении россиян сохраняются **тенденции, отражающие второй демографический переход (к простому воспроизводству населения)**: сокращается число детей в семье, увеличивается возраст вступления в брак и возраст матери при рождении первого ребенка, растет число незарегистрированных партнерств, снижается уровень брачности, растет уровень разводов. Например, если в 1990г. на 1000 человек приходилось 8,9 браков и 3,8 разводов, то в 2019г. было уже 6,5 браков и 4,2 разводов³².

В «авангарде» этих негативных трендов – молодежь. По данным Европейского исследования ценностей, 19% девушек и 22% юношей одобряют отказ от рождения детей (среди старшего поколения только 8%), 42% и 40% поддерживают сожительство вне брака (18-24% у старшего поколения), 31% и 27% выступают за рождение детей вне брака (27-18% у старшего поколения)³³. Только за период с 2014г. по 2020г. доля тех, кто считает создание собственной семьи очень важной жизненной целью, снизилась с 96% до 91% среди 25-34-летних и с 93% до 85% среди 18-24-летних³⁴.

Один из знаковых общемировых и российских трендов – **рост установок на бездетность среди молодежи.** Даже в идеальной ситуации, при наличии всех необходимых условий, не хотели бы иметь детей 4,4% молодых женщин и 6,7% мужчин, одним ребенком ограничились бы 9,3% и 10,9%, соответственно³⁵. Если в когортах 1980-х гг. рождения уровень окончательной бездетности ожидается в пределах 10-15%, то в когортах 1990-х годов рождения – в коридоре 15-18%³⁶.

³¹ Открывая будущее 9 глобальных потребительских трендов. По данным исследования GfK Consumer Life © GfK 2018 Кристина Нарыкова, Client Service Director | Consumer Insights // http://www.fa.ru/science/index/SiteAssets/Pages/Zubets_Pubs/2_Narykova_Consumer%20Trends.pdf

³² Чернова Ж.В., Шпаковская Л.Л. Семья и родительство // СоциоДиггер. 2020. Сентябрь. Том 1. Выпуск 2: Семья и родительство. URL: <https://sociodigger.ru/3d-flip-book/2020vol1-2/>

³³ Данные опроса по России, 2018г., приведено по: Безруков А.В. Жизненное планирование и представления молодых людей о семейно-гендерной самореализации // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы V международной научно-практической интернет-конференции (г. Вологда, 23–27 марта 2020г.). Стр. 294-298.

³⁴ Данные опросов ВЦИОМ. За 2014г.: https://bd.wciom.ru/baza_rezultatov_oprosa_s_1992_goda/; за 2020г.: https://bd.wciom.ru/baza_rezultatov_sputnik/

³⁵ Ростовская Т.К., Князькова Е.А. Репродуктивные установки в российском обществе: по данным всероссийского социологического исследования // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2021. № 2. Стр.121-129

³⁶ Захаров С.В. Скромные демографические результаты пронаталистской политики в контексте долговременной эволюции рождаемости в России. Часть 2 // Демографическое обозрение. 2016. Т. 3. No . 4. С. 6—26. [https://doi.org/10.17323/demreview.v3i4.3203;Biryukova.S.S.,Tyndik.A.O.\(2015\)PrevalenceandDeterminantsofChildlessnessinRussiaandMoscow.Genus.Vol.71.No.1.P.1—22.;МакаренцеваА.О.,ГалиеваН.И.,РогозинД.М.\(Не\)желаниеиметьдетейвзеркалеопросовнаселения//Мониторингобщественногомнения:экономическиеисоциальныеперемены.2021.No4.С.492—515.https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.187](https://doi.org/10.17323/demreview.v3i4.3203;Biryukova.S.S.,Tyndik.A.O.(2015)PrevalenceandDeterminantsofChildlessnessinRussiaandMoscow.Genus.Vol.71.No.1.P.1—22.;МакаренцеваА.О.,ГалиеваН.И.,РогозинД.М.(Не)желаниеиметьдетейвзеркалеопросовнаселения//Мониторингобщественногомнения:экономическиеисоциальныеперемены.2021.No4.С.492—515.https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.187)

Указанные **тенденции в установках молодежи устойчивы**, носят глобальный характер и с высокой степенью вероятности сохранятся в среднесрочной перспективе.

Тренд 3.2. Усиление роли родительской семьи

Это не значит, что семья в принципе становится менее важной – напротив, она остается одним из главных ценностных императивов молодежи. Меняются акценты: **в то время как желание создавать собственную семью ослабевает, прочнее становится «привязка» молодежи к родительской семье.**

Идет позднее социальное взросление молодежи, ее инфантилизация, «тепличность». Большинство (2/3) миллениалов (в том числе «снежинки» 32–35 лет) получают денежную помощь от родителей³⁷. **Потребность в опеке со стороны родительской семьи год от рода растет:** все больше молодых людей надеются на поддержку семьи при обучении и последующей жизни (с 2014г. до 2019г. рост с 43% до 75%), они все чаще возвращаются в родительскую семью после обучения (с 18% до 33%) или после расставания с партнером (с 8% до 16%)³⁸.

Важность родительской семьи для молодежи определяется не только материальной зависимостью, **усиливается психо-эмоциональная связь молодежи с родительской семьей:**

- Семья становится буфером и защитой от перипетий и растущей неопределенности внешнего мира. Среди молодежи (как и в целом по населению) увеличивается доля тех, кто планов не строит и живет сегодняшним днем (с 16% в 2010г. до 26% в 2020г. среди 18-24-летних и с 16% до 20% среди 25-34-летних)³⁹.
- Пандемия продемонстрировала роль семьи в кризисных ситуациях - 75% родителей и 83% детей считают, что их взаимная привязанность в период самоизоляции стала сильнее⁴⁰.
- Ослабевает роль традиционных коллективов, где раньше проходила социализация молодежи (школьных классов, дворовой компании). Виртуализация коммуникаций приводит к тому, что для многих подростков «реал» сжимается до самого близкого круга. Семья «заменяет» друзей, коллективы.

Тренд 3.3. Семья и родительство – жизненный «проект» успешной молодежи. Тренд на ответственное родительство, гуманизацию воспитания, «#Яжотец»

С начала 2000-х годов с ростом доходов населения и субъективного благополучия, с переходом от ценностей выживания к ценностям самореализации, **семья и родительство становятся одним из ведущих жизненных проектов для успешной молодежи.** Стремительно развивается рынок товаров и услуг для обслуживания семьи и родительства; умение быть его активным и грамотным участником, «быть в тренде» становится маркером успеха. Детство коммодифицируется, превращается в индустрию,

³⁷ Аврамова Е. М. Социальное позиционирование и социальные практики российских миллениалов // Вестник Института социологии. 2019. Том 10. № 3. С. 78-95.

³⁸ Скуденков В.А. Роль экономических санкций против России в жизненных сценариях молодых людей. // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы V международной научно-практической интернет-конференции (г. Вологда, 23–27 марта 2020г.). Стр. 254-257.

³⁹ Данные опросов ВЦИОМ, фрагменты из архивов «Архивариус» и «Спутник».

⁴⁰ Пандемия укрепила отношения родителей с детьми. Данные исследования IPSOS. <https://www.ipsos.com/ru-ru/pandemiya-ukrepila-otnosheniya-roditeley-s-detmi>

социальная база которой – средний класс⁴¹. Драйвером развития семьи становится рынок, а главным вектором приложения его усилий – успешная, состоятельная молодежь.

Семья и дети для материально благополучной молодежи – это результат рационального выбора, предполагающий отложенное и ответственное родительство, самореализацию, дифференциацию брачного и сексуального поведения⁴². **Модой и нормой для молодежи становится ответственное родительство и гуманизация воспитания**, освоение необходимых для этого знаний в области медицины, психологии и педагогики, отказ от насильственных методов воспитания в пользу «мягких» подходов⁴³. Сегодняшняя молодежь и сама воспитана более мягкими способами, нежели поколение ее родителей – если старшее поколение чаще пороли ремнем (46% vs 33%), то младшее чаще получало шлепки (64% vs 46%) и подзатыльники (36% vs 24%)⁴⁴.

Наиболее заметные трансформации коснулись пересмотра содержания отцовской роли. Отцовство перестает рассматриваться как исключительно экономическая функция, связанная с материальным обеспечением семьи. **Новое, вовлеченное отцовство делает акцент на качестве детско-родительских отношений**, подчеркивает важно доверительных отношений ребенка с отцом, особенно в ситуации развода родителей. Представление о «хорошем отце» связывается с такими качествами, как забота о семье/любовь (30%), участие в воспитании детей (21%). Образ «плохого отца» определяется через неучастие в заботе и воспитании детей (37%), отказ от выполнения своей экономической функции (15%)⁴⁵. **Установки на вовлеченное отцовство укореняются среди подростков**, среди них 6,5% считают, что отец должен больше времени уделять уходу за детьми, чем мать (при 2% среди поколения родителей)⁴⁶.

Тренд 3.4. Утрата образа идеальной семьи и жизнь соло

Образ семьи подвергается эрозии под влиянием глобального тренда нормализации нетрадиционных ее форматов. В зарубежных странах, в ценностном форватере которых в значительной степени идет Россия, этот тренд усиливается – даже в Италии, где менее половины итальянцев поддерживают усыновление ЛГБТ, 58% лиц младше 30 лет заявили, что геи и лесбиянки должны иметь возможность усыновлять детей⁴⁷. С некоторым опозданием этот тренд докатывается и до России. С 2005г. по 2021г. среди российской молодежи 18-24 лет почти пятикратно выросла доля тех, кто считает, что представители сексуальных меньшинств, однополые пары должны иметь право вступать в брак между собой (с 5% до 24%)⁴⁸.

Нет устойчивости и у образа идеальной семьи как семьи хотя бы с двумя детьми и тем более многодетной. Многодетная семья воспринимается как скорее неуспешная, ее маркеры – бедность, проблемы совмещения материнских и профессиональных обязанностей, неблагоприятные жилищные

⁴¹ Чернова Ж.В., Шпаковская Л.Л. Там же.

⁴² Ивченков С.Г., Ивченкова М.С. Социально-экономический контент репродуктивного самоопределения молодежи // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2021. № 2. Стр.63-71

⁴³ Чернова Ж.В., Шпаковская Л.Л. Там же.

⁴⁴ Социологическое исследование «Воспитание и наказание: взгляд поколений» компании «Михайлов и партнеры», апрель-май 2021. <https://m-p-a.ru/proekt-%C2%ABmyi-schitaem%C2%BB.-socziologicheskoe-issledovanie-%C2%ABvosпитание-i-nakazanie-vzglyad-pokolenij%C2%BB.-tezisy-i-komentarii.html>

⁴⁵ Общероссийский телефонный опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 17-19.10.2019 по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1600 респондентов 18 лет

⁴⁶ Ростовская Т.К., Кучмаева О. В., Безвербная Н. А. Взгляды поколений на реальные и идеальные семейные роли на постсоветском пространстве // Государственная молодежная политика: национальные проекты 2019-2024 гг. в социальном развитии молодежи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 20–21 апреля 2020 года, Москва. Стр.432-438

⁴⁷ Laura Silver, Courtney Johnson. Younger adults in Western Europe are more socially, politically progressive than older age groups. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/30/younger-western-europeans-more-socially-and-politically-progressive/>

⁴⁸ Данные опросов ВЦИОМ. За 2021 г.: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/odnopolye-braki-tabu-ili-novaja-norma>; за 2005г.: https://bd.wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=169&q_id=14076&date=30.01.2005

условия, проблемы воспитания, недоброжелательное отношение сверстников к детям из многодетных семей и т.д. Даже двухдетная семья не является в России нормой⁴⁹.

Молодежь живет в **мире вариативных семейных моделей** (монородительская семья, расширенная семья и т.д.), что затрудняет закрепление «традиционных» семейных ценностей⁵⁰, размывает образ идеальной семьи.

Не видит в качестве возможного идеала молодежь и свою родительскую семью. Только 35,4% подростков 14-19 лет хотели бы, чтобы их будущая семья была похожа на ту, в которой они росли⁵¹. Нынешняя молодежь более одинока в родительской семье, острее воспринимает дефицит родительской поддержки: по сравнению со старшим поколением, чаще отмечает, что в детстве им не хватало общения с родителями, нежели игрушек, одежды и карманных денег⁵².

В результате в последние годы **растет доля тех, кто предпочитает жить один, не создавая семью и не вступая в брак** (11% в 2021г. против 5% в 2017г.). Молодежь включается в этот тренд наиболее активно, среди 18-24-летних хотели бы жить соло 16%. Такая позиция перестает быть в молодежной среде маргинальной (еще в 2017г. ее разделяли 8%)⁵³.

4. Ценность группы, коллектива, эгоцентризм VS ориентация на окружение

Тренд 4.1. Базовый тренд – от коллективизма к индивидуализму

Исторически молодежь наследует советским традициям коллективизма, если Запад — это в большей степени индивидуальный биографический проект, то Россия — коллективный биографический проект, жажда быть частью общности, присоединиться и реализовывать не только свои личные интересы, но более широкой общности — народа, поколения, фирмы⁵⁴. Однако значимость коллективного ментального советского наследия уступает общему **тренду освоения западных индивидуалистических ценностей и норм**.

Российское общество в целом переживает дрейф от культур коллективистского типа к индивидуалистически ориентированным. Растут ценности индивидуализма и личного успеха, а ценности, связанные с ориентацией на взаимопомощь, становятся менее распространенными⁵⁵. Жить

⁴⁹ Васильева Е.Н., Ростовская Т.К. Многодетные и двухдетные семьи в современной России: перспективы нейтрализации следующей волны депопуляции // Государственная молодежная политика: национальные проекты 2019-2024 гг. в социальном развитии молодежи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 20–21 апреля 2020 года, Москва. Стр.103-107

⁵⁰ Котов Д.А., Грек Н.В. Трансформация репродуктивного поведения в контексте жизненных стратегий российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. No 3. С. 499—517.
<https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1628>

⁵¹ Реан А.А., Шагалов И.Л. Личностные ценности как предикторы переживания счастья подростками // Вопросы психологии, №6, 2018

⁵² Социологическое исследование «Воспитание и наказание: взгляд поколений» компании «Михайлов и партнеры». Там же.

⁵³ Аналитический обзор ВЦИОМ «Брак, совместная жизнь, брачный возраст: в поисках оптимальной модели». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-ozbor/brak-sovmestnaja-zhizn-brachnyi-vozrast-v-poiskakh-optimalnoi-modeli>

⁵⁴ Социолог Елена Омельченко — о поколении Крыма, прагматичном патриотизме и исчезновении готов // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/people/whats-new/178619-omelchenko>

⁵⁵ Тихонова Н. Е. Особенности «российских модернистов» и перспективы культурной динамики России. Статья 1 // Общественные науки и современность. 2012. N 2; Лапин Н.И. Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов // Социологические исследования. 2010. № 1.; Магун В., Руднев М. Базовые ценности россиян в европейском контексте // Общественные науки и современность. 2010а. № 3; Самсонова Т. Видим ли мы какие-то изменения в ценностях россиян за последние 20 лет? // Яндекс. Кью. URL: https://yandex.ru/q/question/vidim-li-my-kakie-to-izmeneniia-v-za-20-37da0d80/?answer_id=41cfaae5-d506-47e0-b1d6-

независимо от общества предпочитают 64% россиян, и только 36% считают, что «невозможно жить вне большой общественной цели»⁵⁶. Молодежь в авангарде этого тренда – **большинство сегодня ставит личные интересы выше, чем интересы страны и общества** (67% и 33%, соответственно)⁵⁷; молодежь до 25 лет вдвое чаще выбирает права человека по сравнению с долей тех, кто отдает приоритет интересам государства (среди старшего поколения наоборот)⁵⁸.

До 2015г. развитие установок шло в пользу солидарностей, однако затем динамика настроений вернулась в **тренд на усиление индивидуализма**⁵⁹.

В представлениях молодежи о качествах окружающих их людей считается Я-ориентированная модель мировоззрения, на первом плане личная жизнь и успех (ответственность за свою семью, активность и целеустремленность, ум и образованность), на периферии видения – то, что обращено вовне (душевность, честность, бескорыстие и готовность помочь другим, искренность)⁶⁰. Обращенность на себя наблюдается во многих европейских странах, но **Россия их во многом опережает, находясь в замыкающей группе стран по уровню ориентации людей на помощь друг другу**⁶¹.

Тренд 4.2. Прагматизация коллективизма – не «общее благо», а «инструмент» достижения личных целей

При этом молодежь ценит **инструментальную силу и возможности группы**, коллектива, в том числе для достижения **индивидуальных** целей. Например, среди факторов достижения человеком лидерских позиций «правильно подобранная команда единомышленников» делит первое место с «опытом» (по 45%), заметно обгоняя «личные качества», «знания», «деньги» и другие факторы⁶².

В мотивации общественно-политической активности **общественные цели** типа стремления сделать мир лучше (19%), создать «единый фронт» с единомышленниками (9%), помочь людям (9%) или выразить политический протест (6%) уравниваются **прагматичными задачами и личными интересами**: защитить свои права (13%) и разнообразить жизнь (9%), получить новый опыт (9%), провести время с друзьями (6%) и найти новых (5%)⁶³.

Тренд 4.3. Субкультурная солидаризация сменяется ценностной

На фоне усложнения карты групповых идентичностей **молодежь солидаризируется не в рамках групповой идентичности, а на основе разделения ценностей**. В результате «внутри любой субкультурной сцены мы начинаем обнаруживать людей, которые придерживаются радикально противоположных взглядов на гендерное равенство, феминизм», а «разделенность ценностей может объединять молодежь из субкультурных групп и мейнстримную, иногда даже гопников»⁶⁴.

[4061810cdc&utm_campaign=answer&utm_medium=share&w_s=hard_onboarding_auth&w_a=hard_onboarding_about&w_sp=disable_Close%253Dtrue&w=user_about](https://adindex.ru/news/researches/2018/10/26/175339.phtml)

⁵⁶ Данные ГФК-Русь Омнибус. Опубликовано в «Пессимизм и «гринпизм». Как изменились ценности россиян за 20 лет». URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/10/26/175339.phtml>

⁵⁷ Исследование ФНИСЦ РАН «О насущных проблемах жизни общества», общероссийский опрос, 2000 респондентов, 2019г.

⁵⁸ Исследование «Левада-центра» по заказу Фонда Фридриха Эберта «Российское «поколение Z»: установки и ценности. 2019-2020». URL: <https://russia.fes.de/proekty/pokolenie-z/>

⁵⁹ Данные ГФК-Русь Омнибус. Опубликовано в «Пессимизм и «гринпизм». Как изменились ценности россиян за 20 лет». URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/10/26/175339.phtml>

⁶⁰ По материалам общероссийского опроса ФНИСЦ РАН 2019г.

⁶¹ По данным исследования European Social Survey, <http://www.ess-ru.ru/>.

⁶² Рассчитано по данным общероссийского опроса ВЦИОМ, массив данных размещен на официальном сайте ВЦИОМ, аналитический обзор «Лидер 2020: идеал и реальность». URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10234>.

⁶³ Рассчитано на основе данных общероссийского исследования ФНИСЦ РАН 2020г.

⁶⁴ Социолог Елена Омельченко — о поколении Крыма, прагматичном патриотизме и исчезновении готов // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/people/whats-new/178619-omelchenko>

В числе ключевых ценностей общественного развития, вокруг которых складывается и усиливается в последние годы солидаризация молодежи – **социальная справедливость** (с 2014 по 2018 гг. число сторонников этой идеи выросло с 40% до 52% среди 18-24-летних и с 45% до 55% среди 25-34-летних). Идет мощный рост поддержки молодежью идеи сближения России с Западом и вхождения в «общеевропейский дом» (рост за четыре года с 14% до 29%)⁶⁵.

Тренд 4.4. Драматическое противоречие «перемены нужны, но менять нельзя» как демотиватор коллективных действий молодежи

Общественно-политическая солидаризация молодежи невысока – не в силу идейных противоречий, а в результате «выученной беспомощности», несубъектности. Тотален и усиливается скепсис молодежи в отношении возможностей повлиять на политику государства в целом (85%) или хотя бы на власть на местах (70%)⁶⁶. **Нарастает разрыв между стремлением молодежи к изменениям и признанием ограниченности в возможностях стать субъектом этих изменений.**

Политический активизм замещается «безобидными» направлениями коллективных и групповых действий, где минимальны риски конфликтов с властью, высока эмоциональная отдача и можно получить быстрый и зримый результат «вложений» - добровольчество и волонтерство, экологическая повестка (подогреваемая глобальным трендом), трансформация городских пространств. Подобные неполитические активности могут быть сублимацией протестных настроений – когда в их ходе есть возможность поддержать инициативы внеинституциональных субъектов изменений⁶⁷.

Тренд 4.5. От виртуализации коммуникаций к виртуализации коллективизма

Социальные сети упрощают регулярное взаимодействие внутри малых групп (семья, друзья, коллеги, единомышленники и т. п.) и «слабые связи», **создают внутри локальных сообществ структуру регулярных горизонтальных коммуникаций**. По данным ФНИСЦ РАН в обыденной практике 20% молодежи 18-30 лет ищут в сетях людей с общими интересами⁶⁸, по данным ВЦИОМ 5-6% делают это ежедневно, 6-10% несколько раз в неделю⁶⁹.

Соцсети становятся и «коллективным организатором» для молодежи, почти 1/3 молодежи заявляют о своем участии в Интернет-сообществах⁷⁰. В сети стартуют и коллективные действия политического характера, в том числе протестного, около 10% молодежи «активируется» и переходит в состояние протестной мобилизации, в том числе 5% вовлекают знакомых, 2% принимают решение об участии в протестных действиях⁷¹.

⁶⁵ Петухов В. В. Российская молодежь и ее роль в трансформации общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 119–138. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.162>

⁶⁶ Рассчитано на основе данных общероссийского исследования ФНИСЦ РАН 2020г.

⁶⁷ Антонова Н. Л., Абрамова С. Б., Полякова В. В. Право на город: повседневные практики молодежи и партиципация в производстве городского пространства / Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 443–462. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1597>.

⁶⁸ Информационно-аналитический доклад ФНИСЦ РАН «Российское общество в условиях пандемии». Москва. 2020. Стр.75-76.

⁶⁹ Открытая база данных «Спутник», свободный поиск, URL: https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=138&q_id=11358&date=23.09.2018

⁷⁰ Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России в зеркале социологии. К итогам многолетних исследований. М.: ФНИСЦ РАН, 2020. Стр.207.

⁷¹ Пырма Р.В. Влияние цифровых коммуникаций на политическое участие. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019;9(4):63-69. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-63-69>

⁷¹ Информационно-аналитический доклад ФНИСЦ РАН «Российское общество в условиях пандемии». Москва. 2020. Стр.43.

Тренд 4.6. С ростом неопределенности снижается межличностное доверие

Уровень межличностного доверия молодежи как основы солидарного действия - близок к срединному (48%), с преобладанием на «полюсах» настроений осторожности (36%) при вдвое меньшей доле «доверяющих» (16%). В период пандемии с ее тотальной неопределенностью среди молодежи наметился **некоторый «тренд на осторожность»**, установки на доверие несколько ослабли⁷². Вероятно, с **выходом страны и мира из зоны «пандемической неопределенности», восстановится ранее наметившаяся тенденция укрепления межличностного доверия.**

В целом радиус доверия молодежи очень узкий и не способствует солидарности и коллективным действиям: полностью доверяют только самым близким людям; в коллективах (учебных, производственных, соседских) начинают проявляться недоверие; еще выше настороженность в отношении людей другой веры, иных политических взглядов⁷³.

5. Работа и досуг

Молодежь начинает играть более заметную роль на рынке труда. Сокращение доли молодежи в составе населения компенсируется ранним выходом на рынок учащейся молодежи за счет совмещения учебы и работы. Однако «переваривание» рынком растущего предложения труда молодежи идет сложно из-за «застрявших» по всей стране «трудовых лифтов» и «позвоночной» культуры трудоустройства.

Готовность к переменам и мобильность молодежи на фоне глобализации рынка труда формируют пока слабо реализованный запрос на выход на международный рынок труда, выстраивание гибкой «наднациональной» трудовой стратегии.

Установки на саморазвитие, готовность к изменениям, «виртуализированность» молодежи повышают ее адаптивность к новым форматам занятости и растущей подвижности профессиональной структуры, позволяют компенсировать нестыковки между потребностями рынка труда и возможностями системы профессионального образования.

Запросы молодежи на саморазвитие и рост, содержательность труда, на «поддержку старшего» и экологичность отношений и коммуникаций хорошо вписываются в современные бизнес- и менеджмент-концепции, культуру социальной ответственности бизнеса и тренд на гуманизацию трудовых отношений.

В трудовых коллективах значимость молодежи повышается благодаря возможности стать «проводниками» в мире инноваций для старших коллег.

Одновременно мозаичность и виртуализация занятости, профессиональный серфинг, нарушение порядка социализации молодежи создают риски ее депрофессионализации, снижения качества социального и трудового капитала, слабости трудовых стратегий, в целом более позднего социального взросления молодежи.

Тренд 5.1. Работа – важнейшая жизненная ценность

За последние два десятилетия доля молодежи в возрасте до 24 лет, которая не училась и не работала, существенно снизилась: если в 2001г. это был практически каждый пятый, то в 2019г. таких было уже не

⁷² Информационно-аналитический доклад ФНИСЦ РАН «Российское общество в условиях пандемии». Москва. 2020. Стр.43.

⁷³ Исследование «Левада-центра» по заказу Фонда Фридриха Эберта «Российское «поколение Z»: установки и ценности. 2019-2020». URL: <https://russia.fes.de/proekty/pokolenie-z/>

более 10,5%⁷⁴. Таким образом, несмотря на снижение доли молодежи в общей численности населения, ее присутствие на рынке труда стало даже более заметным.

В системе ценностей молодежи работа остается одним из ключевых приоритетов. На уровне 90-95% на протяжении последних пятнадцати лет держится доля молодежи, считающей работу (дело, профессию) важной или очень важной сферой своей жизни. Абсолютное большинство убеждены, что их работа приносит пользу обществу, гордятся своей работой и в целом ею удовлетворены, заявляют, что работа приносит им моральное удовлетворение⁷⁵.

Тренд 5.2. Размывание традиционной модели занятости, развитие новых форм занятости

Ключевой тренд на изменения в сфере труда, актуальный прежде всего для молодежи – развитие новых форм занятости. Удаленная работа и фриланс перестали быть чем-то маргинальным или несерьезным и это, вероятно, длинный тренд. 57% россиян считают, что удаленная работа станет привычной и распространенной во многих компаниях⁷⁶. 34% 18-24-летних и 45% 25-34-летних хотели бы быть фрилансерами, основными преимуществами фриланса они видят более высокий доход и возможность не зависеть от начальства, свобода действий⁷⁷. Молодежь, особенно поколение Z, демонстрирует готовность и заинтересованность в гибкости занятости (постоянную / полную занятость выбрали бы 56%, проектную / частичную 37%, полную занятость плюс дополнительный проект на фрилансе 31%, фриланс или полностью удаленную работу по 19%⁷⁸.

При том, что текущий запрос со стороны молодежи к компаниям состоит в развитии и сохранении удаленной или комбинированной занятости, последствием этого тренда, предполагающего виртуализацию трудовых коммуникаций, может стать сокращение социального капитала работников. Этот эффект будет усилен расширением практик дистанционного обучения, прежде всего высшего профессионального.

Еще один негативный тренд, связанный с новыми формами занятости – подпитываемая ими неформальная занятость, масштабы которой в последние годы не снижаются. Доля молодежи в возрасте 15-29 лет, занятой в неформальном секторе, в 2018 году составила 20,1% от общей численности занятой молодежи⁷⁹.

Тренд 5.3. Депрофессионализация, девальвация профессионального образования и разрыв ожиданий участников рынка труда

Развивается тренд на **обесценивание высшего профессионального образования молодежи.** В период 1995-2016 гг. доля студентов, планирующих работать по специальности, снизилась почти вдвое (с 66 до 34%)⁸⁰. Среди профессионалов почти 60% работают не по полученной и не по смежной с ней

⁷⁴ Индикаторы достойного труда. ФСГС РФ // URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/fwJulbK4/ind-dtr07_2021.xlsx

⁷⁵ Результаты общероссийских опросов ВЦИОМ.

⁷⁶ Еженедельный онлайн-трекинг GfK «Эффект COVID-19», май 2020 года. <https://www.gfk.com/ru/press/Gfk-Study-Socializing-and-Shopping-After-Self-Isolation>

⁷⁷ Россияне полюбили фриланс. Аналитический обзор ВЦИОМ, данные февраля-марта 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-frilans>

⁷⁸ Поколение Z и рынок труда в России. Результаты интернет-опроса молодежи 18-25 лет, проведен офисом Hays в России в 2019г

⁷⁹ Китайцева О.В. Неформальная занятость молодежи в сервисной экономике // Государственная молодежная политика: национальные проекты 2019-2024 гг. в социальном развитии молодежи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 20–21 апреля 2020 года, Москва. Стр.335-341

⁸⁰ Вишневикий Ю.Р., Нархов Д.Ю., Дидковская Я.В. Тренды высшего профессионального образования: профессионализация или депрофессионализация? // Образование и наука. 2018. Т. 20. № 1. С. 152-170

специальности»⁸¹. Четверть обладателей дипломов идут работать на должности, не требующие их уровня образования»⁸². Если в 2008 году 79% молодежи 18-24 лет заявляли, что высшее образование даёт возможность для престижной работы, то сейчас их количество составляет 52%⁸³.

Тенденцию подтверждают оценки работодателей – главным недостатком молодых специалистов они называют нехватку профессиональных знаний (52%), отмечая, что вузы не дают прикладных навыков (73%) и не поспевают за изменениями в технологиях и подходах (56%). **Разное восприятие качества и значимости высшего образования работодателями и молодежью усиливает разрыв:** наличие законченного высшего образования работодатели отдают только третье место (39%), в то время как 66% студентов и выпускников считают наличие диплома наиболее важным критерием качества трудового ресурса⁸⁴.

- Молодежь «достраивает» необходимые компетенции через самообразование, прежде всего, в части **развития soft skills; одновременно обесцениваются hard skills**⁸⁵.
- **Усиливаются установки на саморазвитие, формируется тандем профессионального и личностного саморазвития.** 75% молодежи 18-24 лет заинтересованы в участии в проектах, помогающих развивать навыки, делать карьеру. Растет популярность тренингов личностного роста, в них хотели бы принять участие более трети молодежи 18-25 лет⁸⁶.

Растущая профессиональная мобильность молодежи – это ответ не только рынку, но и собственным установкам получать от работы удовольствие, уверенности в своей способности изменяться вместе с ситуацией, адаптироваться под нее, жизненной стратегии «быть готовым ко всему»⁸⁷. Большинство (72%) представителей поколения Z готовы кардинально сменить профессию в течение карьеры⁸⁸.

Важный фактор профессиональной самореализации, особенно в малых городах — существенные ограничения возможностей для тех, кто не обладает «нужными связями» по причине тотально распространенного кумовства (оно стало в нестоличных группах главным лейтмотивом дискуссий).

Если для большинства респондентов в нестоличных поселениях связи и кумовство при профессиональном продвижении (точнее, отсутствие связей) — это препятствие, то для некоторых из них и еще в большей степени для москвичей связи — это искомый инструмент для реализации своих жизненных целей, для «смазки» социального «лифта».

При этом у кумовства много граней: оно является препятствием не только для тех, кто реализовывает себя как наемный работник, но и для тех, кто мыслит и действует в формате собственных бизнес-стратегий. Без связей и вступления в коррупционные схемы, по общему мнению, формирующемуся в ходе дискуссий, невозможно преуспеть не только на рынке труда, но и на любом другом рынке⁸⁹.

⁸¹ Тихонова Н.Е. Человеческий капитал профессионалов и руководителей: состояние и динамика // Вестник Института социологии. 2017. No 21. С. 140—165. <https://doi.org/10.19181/vis.2017.21.2.462>

⁸² Бутенко В., Полунин К., Котов И., Сычева Е., Степаненко А., Занина Е., Ломп С., Руденко В., Топольская Е. Россия 2025: от кадров к талантам. М.: The Boston Consulting Group, 2017.

⁸³ Данные опросов ВЦИОМ, открытый поиск в архивах «Архивариус» и «Спутник».

⁸⁴ Выпускники и работодатели разошлись в зарплатных ожиданиях. Мониторинг рынка труда // Газета "Коммерсантъ" №110 от 27.06.2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4012901>

⁸⁵ Касаткина Н.П., Шумкова Н.В. От самообразования к самозанятости: непарадный вход молодежи на рынок труда // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. No 3. С. 201-223. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1600>

⁸⁶ Россияне — о тренингах личностного роста. Аналитический обзор ВЦИОМ, данные 2021г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijane-o-treningakh-lichnostnogo-rosta>

⁸⁷ Седова Н.Н. Жизненный успех молодежи — от Москвы до самых до окраин // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. No 6. С. 505—529. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.26>

⁸⁸ Поколение Z и рынок труда в России. Результаты интернет-опроса молодежи 18-25 лет, проведен офисом Naus в России в 2019г.

⁸⁹ Седова Н.Н. Жизненный успех молодежи — от Москвы до самых до окраин // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. No 6. С. 505—529. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.26>

Риски тренда профессиональной мобильности – закрепление установок на «движение по течению», обесценивание имеющихся знаний, опыта и профессиональной идентичности. Под вопросом формирование стратегий «осознанной подстройки под изменчивый мир», предполагающей рефлексии относительно будущего выбранной профессии, осознанный выбор сферы профессиональной самореализации, осмысленность и целенаправленность саморазвития и самообразования.

Тренд 5.4. Раннее профессиональное взросление = продолжение детства

Развивающийся тренд – **раннее трудоустройство учащейся молодежи**. За время обучения в вузе, от 1-го курса бакалавриата до 2-го курса магистратуры, процент трудоустроенных студентов почти утраивается (с 29% до 85%)⁹⁰. В среднем доля молодежи, работающей во время обучения, выросла с 32% в 2014г. до 47% в 2019г. Основные мотивы – необходимость дополнительных средств (33%), стремление к независимости от семьи (30%), желание самореализации (27%)⁹¹.

Частично решая проблему занятости молодежи и профессиональной сонастройки с требованиями работодателя, совмещение работы и учебы задает другой тренд – на **нарушение последовательности этапов социализации** (обучение – получение навыков по специальности – выход на рынок труда – экономическая независимость – уход из родительского дома – вступление в брак – рождение ребенка). Молодые люди идут работать, потом учиться или создавать семью, не обладая финансовой независимостью. Выглядящее как высокая **гибкость и адаптивность, раннее профессиональное взросление молодежи оборачивается усилением их социальной инфантилизации**.

Тренд 5.5. Зарплата как главное ожидание и главный шок от реальности

Зарплата – традиционно главный мотив к работе для молодежи, его лидерство остается неизменным. Для 59% **студентов вузов** высокая зарплата – это ключевой критерий выбора места работы, 1/2 видят в работе лишь способ заработать на жизнь; 1/3 никогда бы не работали, если было бы много денег⁹². Последствия таких ожиданий – **шок от реальности** и разочарование в работе в первый период после трудоустройства (расхождения в ожиданиях и реальном уровне зарплаты в среднем полутора-двукратны).

У молодежи в провинции завышенные ожидания формируются под воздействием инфополя, общего со сверстниками из других территорий, на фоне сужающихся возможностей местного рынка труда. Большинство **старшеклассников** намерены переехать из родного города по окончании школы (67%); основная причина – низкая зарплата на малой родине, проблемы с занятостью (80%)⁹³. 81% **студенческой молодежи** в возрасте 18-21 года считают проблемой трудоустройство и лишь 34% остаются в своём городе⁹⁴. **Следование за работой как фактор центростремительной миграции молодежи – длительный тренд с большой «перспективой».**

⁹⁰ 70 недель спустя: работа студентов в период COVID-19. Опрос в июне 2020 г, проект ВШЭ и Томского госуниверситета

⁹¹ Скуденков В.А. Роль экономических санкций против России в жизненных сценариях молодых людей. // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы V международной научно-практической интернет-конференции (г. Вологда, 23–27 марта 2020г.). Стр. 254-257.

⁹² 70 недель спустя: работа студентов в период COVID-19. Опрос в июне 2020 г, проект ВШЭ и Томского госуниверситета

⁹³ Институт социального анализа и прогнозирования РАНХиГС. Результаты исследования 2018г. жизненных устремлений старшеклассников в четырех средних городах в Оренбургской, Псковской, Тамбовской области и в Татарстане.

⁹⁴ Поколение Z и рынок труда в России. Результаты интернет-опроса молодежи 18-25 лет, проведен офисом Naus в России в 2019г.

Тренд 5.6. Занятость в международных компаниях как трамплин для «трудового прыжка» за границу

Тренд последних нескольких лет – снижение ранее высокого интереса молодежи к работе на госслужбе в пользу работы в частном бизнесе. Чиновниками в 2019г. хотели стать 19% соискателей 14-22 лет (двукратное сокращение доли меньше, чем за три года). Большинство (41%) **хотят работать в частной компании, желательно в международной корпорации, чтобы при первой же возможности уехать за границу**⁹⁵. По другим данным, почти половина представителей поколения Z хотели бы временно поработать в другой стране и вернуться (46%)⁹⁶. Такое видение трудовой стратегии соответствует ценностному профилю молодежи с актуализированными установками на глобализм, личные свободы, развитие частной экономики. И одновременно отражает низкую привлекательность для молодежи национального рынка труда.

Тренд 5.7. Курс на комфорт и саморазвитие

Новое поколение стремится к работе, перекликающейся с трендами поздней социализации и инфантилизации молодежи – **комфортная среда, корректное и внимательное руководство, готовое вкладываться в сотрудников, возможность развиваться**. В ряду нематериальных факторов мотивации важны коллектив (62%), хороший контакт с руководителем (55%), возможность подниматься по карьерной лестнице (60%), а также баланс между работой и личным временем (54%), возможность выполнять разноплановые и интересные задачи (50%). Главный демотиватор – недружелюбная корпоративная культура (61%), также в отрицательном топе - рутинная и однообразная (46%)⁹⁷.

Важный запрос к работе – **комфорт в постановке задач** (ясность и достижимость целей, понятный путь решения задач, без чрезвычайных усилий и челленджей). Идеальный руководитель – **ментор**, который помогает профессиональному и личному развитию, при этом строгий иерархический подход плохо вписывается в модель идеальной работы поколения Z.

Тренд 5.8. Взаимное наставничество

Сравнительно **новый тренд в сфере занятости – взаимное наставничество**. Традиционной является практика доучивания молодых специалистов на рабочем месте с использованием ресурсов опытных работников-наставников. Сейчас же для освоения возрастными работниками навыков в области Digital, технических новинок и т. д., некоторые компании и организации начали использовать знания и опыт молодых сотрудников⁹⁸. Складывается обратное/взаимное наставничество – как современная форма обучения в процессе работы и способ создания долгосрочных двухсторонних рабочих отношений в коллективе. Учитывая высокую динамику технического и технологического развития и максимальную конвертацию всех новинок в обыденную жизнь человека, где их первыми осваивают дети и подростки, можно предположить, что **тренд на взаимное наставничество будет развиваться**.

⁹⁵ Смертина П. Почему молодежь больше не рвется на госслужбу // Ведомости, 02 июля 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/07/02/805537-pochemu-molodezh>

⁹⁶ Поколение Z и рынок труда в России. Результаты интернет-опроса молодежи 18-25 лет, проведен офисом Naus в России в 2019г.

⁹⁷ Поколение Z и рынок труда в России. Результаты интернет-опроса молодежи 18-25 лет, проведен офисом Naus в России в 2019г.

⁹⁸ Скворцова М. Б. Связь поколений в контексте цифровизации // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы V международной научно-практической интернет-конференции (г. Вологда, 23–27 марта 2020г.). Стр. 326-329

6. Геополитические ориентации

Общие геополитические настроения молодежи

Отношения между государствами нестабильны, внешнеполитическая повестка может стремительно меняться. Геополитика неразрывно связана с пропагандой, часто эмоционально окрашена и мало предсказуема. Молодежи трудно ориентироваться в этом мире: сказывается недоверие информации, сложности в соединении привычного молодежного мира и мира «взрослой» дипломатии, подозрительность к идеологическим штампам, желание быть глобальными людьми и путешественниками.

Общей глобальной тенденцией, вместе с тем, является потребность политизированной молодежи в новых героях и дискурсах, отходе от старых оценок.

Россия и США

Тема противостояния России и США настолько приелась молодым людям, что политические события, так или иначе связанные с США, не вызывают у них особой реакции. Так, например, в ноябре 2020 года 62% людей от 18 до 30 лет вообще не следили за выборами в США, а 60% вообще ничего не слышали о Джо Байдене⁹⁹. Аналогично, больше половины людей этой возрастной категории ничего не слышали и о встрече Джо Байдена и Владимира Путина в Женеве 16 июня¹⁰⁰.

Вместе с тем, согласно опросу ФОМ от февраля 2021 года¹⁰¹, молодые россияне намного чаще положительно относятся к США, чем старшие поколения (33% против 13% в среднем у старших). Две трети молодых людей считают, что Россия должна налаживать хорошие отношения с США. Четверть молодежи (25%) хотела бы побывать в Америке, 19% полагают, что отношения стран важны для развития экономики России¹⁰². Такие установки были характерны и для поколения нынешних тридцатилетних, которые чаще старших симпатизировали США и называли другом России.

Также внешнеполитическая повестка связана с оценками санкций. Заметим, что молодые чаще критично оценивают их последствия для России, чаще полагают, что Россия заинтересована в отмене запретов¹⁰³.

Европа

Европа по-прежнему привлекает внимание молодых россиян. Они чаще старших хотели бы побывать в Италии (45%), Франции (44%), Германии (36%).

Левада-центр резюмирует, что нынешний конфликт с Западом мало повлиял на привлекательность образа западных стран для молодежи в России. Германия, США и другие страны Европы для них образец для подражания (такие цифры мы получили в ходе опроса молодых жителей крупнейших российских городов, проводившегося совместно с Фондом Бориса Немцова). Такие представления вряд ли подкреплены серьезными знаниями о культуре или политическом устройстве западных стран и наверняка поверхностны, однако они довольно устойчивы и находятся в явном противоречии с генеральной линией на разрыв с Западом и соответствующими мотивами госпропаганды¹⁰⁴.

⁹⁹ Выборы в Америке. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14486>

¹⁰⁰ Встреча Владимира Путина и Джо Байдена в Женеве: реакция россиян. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14600>

¹⁰¹ Отношение к США. Российско-американские отношения. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14541>

¹⁰² Дружественные и недружественные страны. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14201>

¹⁰³ Санкции: влияние на экономику и на жизнь людей. ФОМ // <https://fom.ru/Ekonomika/14232>

¹⁰⁴ Чем российская молодежь отличается от своих родителей. // Левада-центр. 2018 // <https://www.levada.ru/2018/12/10/chem-rossijskaya-molodezh-otlichaetsya-ot-svoih-roditelej/>

Китай

Новое поколение чаще людей более старшего возраста позитивно оценивает Китай: 41% считают его важным партнером России (против 28% среди населения в целом)¹⁰⁵.

Большинство молодежи (71% против 62% по населению в целом) уверены, что сегодня отношения между нашими странами дружественные. В представлении только 22% укрепление Китая угрожает России, 68% поводов для беспокойства не видят (26% против 55% по выборке в целом)¹⁰⁶.

Почти треть молодых (29%) хотели бы побывать в Китае (заметим, что в Японии – 36%, а у молодых респондентов с высшим образованием Япония – мечта номер 1).

Нагорный Карабах

Более «яркие» и недавние события вызывают, естественно, большую осведомленность о них. Так, например, о ситуации в Нагорном Карабахе в 2020 году не слышало всего 17%. Хотя, по сравнению со старшими поколениями, этот процент достаточно высок (6%, в среднем). А про то, что вооруженный конфликт завершился, не слышало больше четверти молодых россиян¹⁰⁷. Можно предположить, что сказывается как близость этих государств, так и личное знакомство с выходцами из них.

Беларусь

Исследования ФОМ в сентябре 2020 года относительно мнения россиян о протестах в республике Беларусь показывает значительное отличие взглядов современной молодежи на политическую ситуацию, по сравнению с более старшими поколениями^{108, 109}. Отношения к протестам перекликаются с аналогичным отношением к возможным протестам в России.

30% молодых россиян, слышавших что-то о протестах в Беларуси, поддержали бы сторону протестующих, а не Александра Лукашенко, и только 19% встало бы на сторону действующего президента. Для сравнения, для людей возраста от 45 до 60 лет эти показатели равны 12% и 54% соответственно. Такое же, практически полярное отличие присутствует и во всех остальных мнениях относительно ситуации в Беларуси. Значимое большинство опрошенных молодых людей считают, что белорусские СМИ скорее необъективно освещают происходящие события, оценивают действия А. Лукашенко и правоохранительных органов республики Беларусь, как скорее неправильные. Аналогично, люди старших поколений (45 лет и больше), оценивают ситуацию зеркально наоборот.

Украина

Важно, что молодые россияне несколько чаще старших видят в Украине страну, с которой легче найти общий язык и взаимопонимание (24% против 19% среди россиян в целом)¹¹⁰. В другом, регулярном исследовании ФОМ показано, что новое поколение чаще населения в среднем сообщает о своем безразличном отношении к соседу (54% против 37%). О позитиве говорят 44% против 37%, негативе - 13% против 7%¹¹¹. Молодые также чаще позитивно оценивают Владимира Зеленского (46%).

¹⁰⁵ Дружественные и недружественные страны. ФОМ. <https://fom.ru/Mir/14201>

¹⁰⁶ Россия и Китай: позиции в мире. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14063>

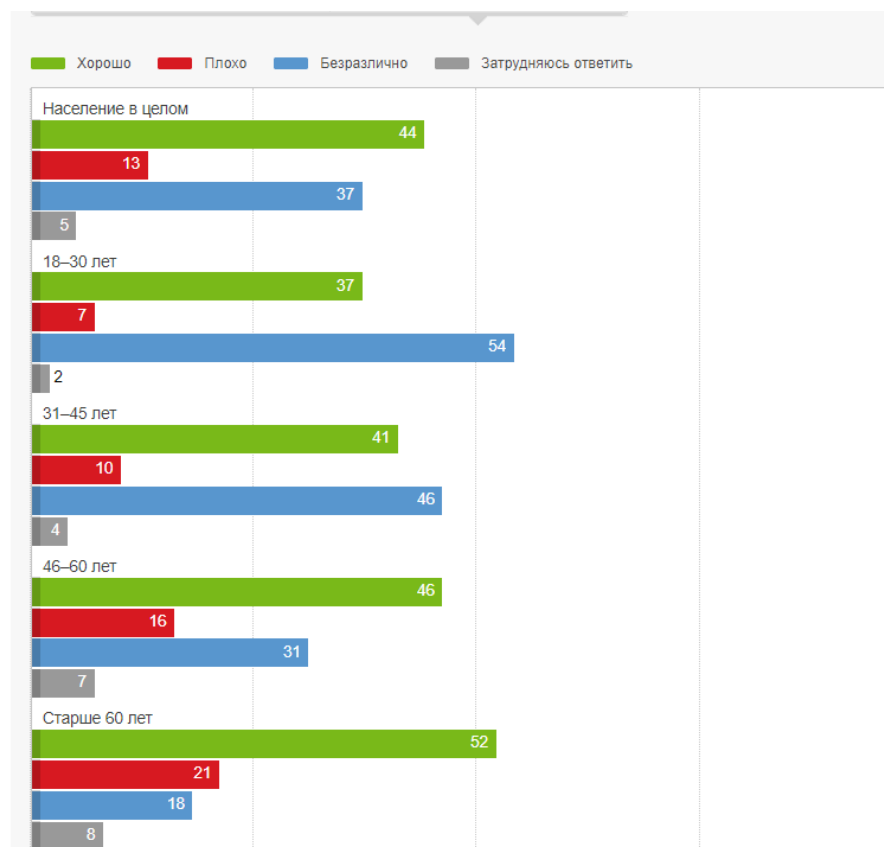
¹⁰⁷ Ситуация вокруг Нагорного Карабаха. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14504>

¹⁰⁸ Месяц протестов в Республике Беларусь. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14450>

¹⁰⁹ Массовые протесты в республике Беларусь. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14444>

¹¹⁰ Дружественные и недружественные страны. ФОМ. <https://fom.ru/Mir/14201>

¹¹¹ Дружественные и недружественные страны. ФОМ. <https://fom.ru/Mir/14201>



И, наконец, среди молодежи преобладает положительное отношение к присоединению Крыма к Российской Федерации (70%). Однако, в сравнении с людьми старше 60 лет (91%) присутствует значительная разница. Получается, каждый пятый молодой россиянин относится к событиям 2014 года негативно¹¹².

Патриотизм

Согласно данным ФОМа, 68% молодежи считают себя патриотами, и это самый малый процент, среди остальных возрастных групп. Так же, абсолютное большинство (85%) согласны, что быть или не быть патриотом – личное дело каждого гражданина, и таковых намного больше, чем среди людей старшего возраста¹¹³. Проще говоря, понятие патриотизма у молодых превращается из «обязанности» в «выбор».

Молодежь чаще других полагает, что патриотом может быть человек, который старается избежать службы в армии, не ходит на выборы, предпочитает иностранную литературу и искусство и уезжает работать или жить за границу.

Обобщая все данные по подразделу, можно сказать, что современная молодежь достаточно инфантильно относится к внешней политике. Больше половины молодого населения России не следит и не интересуется политическими событиями, так или иначе связанными с внешней политикой России (ФОМ). Среди тех, кто следит за этими событиями, преобладает число тех, кто отрицательно относится и оценивает действия России на мировом политическом поле. Это можно объяснить тем, что около 70% молодежи черпает информацию из социальных сетей. А это, в свою очередь дает более широкий взгляд на мир, позволяет

¹¹² Крым: годовщина. // ФОМ, 2021 // <https://fom.ru/Politika/14552>

¹¹³ Патриотизм. // ФОМ, 2019 // <https://fom.ru/TSennosti/14222>

ознакомиться и оценить ситуацию с разных точек зрения, и позволяет критически относиться к поступающей информации и рационально составлять свое мнение. Это объясняет разброс (сравнительно равный) в отношении молодых людей к действиям России во всех вышеупомянутых ситуациях. Старшие поколения, в сравнении, получают информацию только из телевидения, которое формирует узкую, одностороннюю точку зрения.

Поэтому общий тренд молодежи – это критическое восприятие и оценка ситуации с разных точек зрения. Россия не воспринимается, как безоговорочно «правильная». Теперь, в восприятии молодежи, это такой же, как и остальные, игрок на мировом политическом поле. Он может совершать ошибки, его действия могут быть осуждены по-разному.

7. Экологические ценности современной молодежи и перспективы новой идеологии.

Как сообщает глобальное исследование IPSOS, «особенность текущего момента заключается в том, что молодёжь во всех странах является первыми адептами **ответственного потребления**. Учитывая их завтрашний потребительский потенциал, всем брендам стоит задуматься: стоит ли ждать, когда экологичность и осознанность станут **мейнстримом?**».¹¹⁴

В России молодежь уверена в том, что экологическая ситуация в России ухудшается, чаще старших ловит глобальные тренды, однако только половина из них предпринимает хоть какие-либо меры для её улучшения, и еще меньше являются эко-активистами.

Говоря о проблеме экологии, важно понимать ее разделение на макро составляющую, где фокус стоит на защите среды и бытовую составляющую, которая включает в себя ответственное потребление.

Современная молодежь, по сравнению со старшими поколениями, намного сильнее обеспокоена **макро-экологическими проблемами**. Согласно исследованию ФОМа от июня 2021¹¹⁵, больше половины Россиян в возрасте от 18 до 30 лет уверены (и именно эта возрастная категория отвечала так намного чаще других), что **экологическая ситуация в России ухудшается**. Важно заметить, что чаще всего так полагают молодые люди с высшим образованием. При этом, главным «противником» считаются промышленные отходы различных производств, в то время, как вред от бытовых отходов граждан не столь сильно принимается во внимание.

¹¹⁴Россия 2020 устойчивое развитие: Потребители и бренды в поисках ответов. // Ipsos Flair Collection
URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos_flair_russia_2020_0.pdf

¹¹⁵Экологическая ситуация и проблема мусора // ФОМ
URL: [Экологическая ситуация и проблема мусора / ФОМ \(fom.ru\)](https://fom.ru/ru/press/2021/06/20210608-ekologicheskaya-situatsiya-i-problema-musora/)

Как вы полагаете, экологическая ситуация в России в последние годы улучшается, ухудшается или практически не меняется?

Параметры опроса

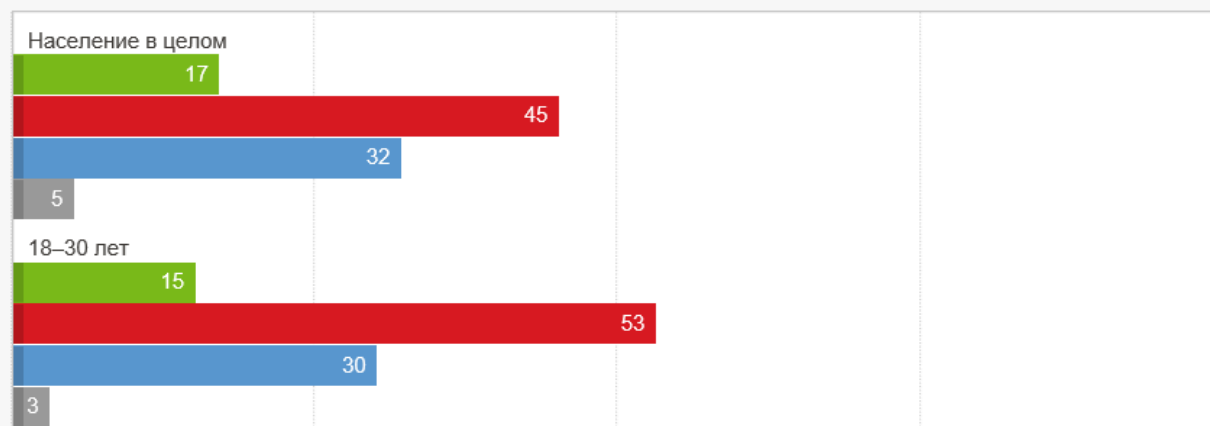
ДАННЫЕ В % ОТ ГРУПП

Население в целом. Динамика

Возраст

Образование

Улучшается Ухудшается Практически не меняется Затрудняюсь ответить



Источник: ФОМ

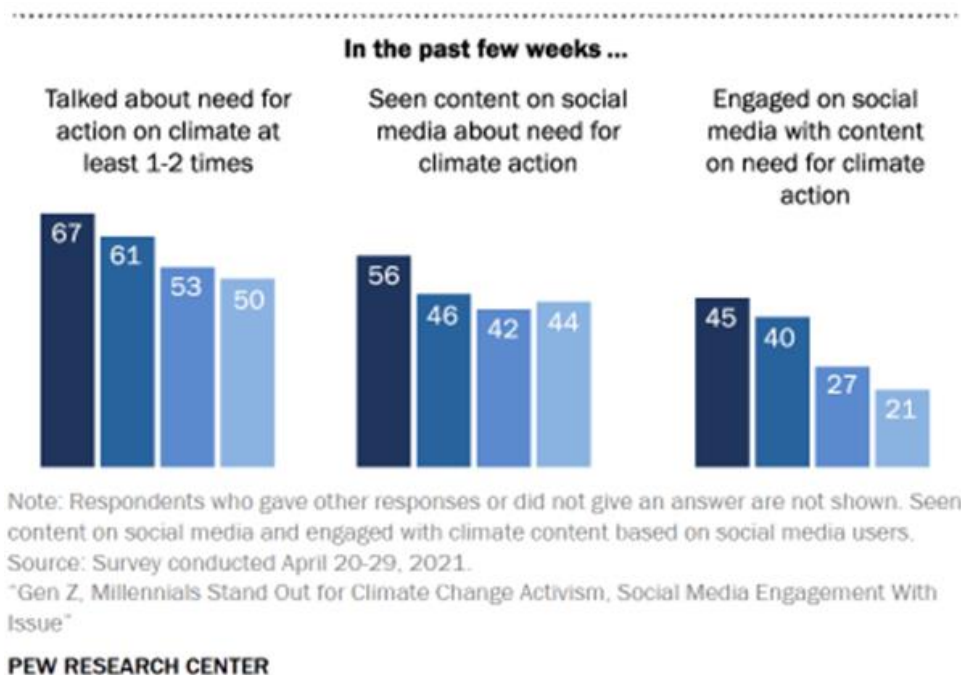
Цифры ВЦИОМ более сдержанные: «чем старше человек, тем более значимой она (забота об окружающей среде – ред.) ему кажется. Среди респондентов в возрасте от 18 до 24 лет охрану окружающей среды относят к числу важнейших государственных задач 39% опрошенных, среди тех, кому от 25 до 34 лет — 38%, от 35 до 44 лет — 47%, от 45 до 54 лет — 48%»¹¹⁶. Впрочем, широкомасштабное исследование ВЦИОМ подмечает, что экоактивизм более свойственен именно новому поколению. Информацию о проблемах оно получает преимущественно через социальные сети.

Возрастные различия в экоповестке заметны и в глобальных исследованиях. Например, данные американского центра YouGov четко фиксирует вовлеченность молодых в проблему мирового климата, а старших – в тематику коронавируса¹¹⁷. Много подобных данных и у PEWResearchCenter¹¹⁸.

¹¹⁶Экологическая повестка: за десять месяцев до выборов в госдуму. // ВЦИОМ, АНО «НИЦ «Особое мнение» и ЭИСИ. 2020 URL: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10650>

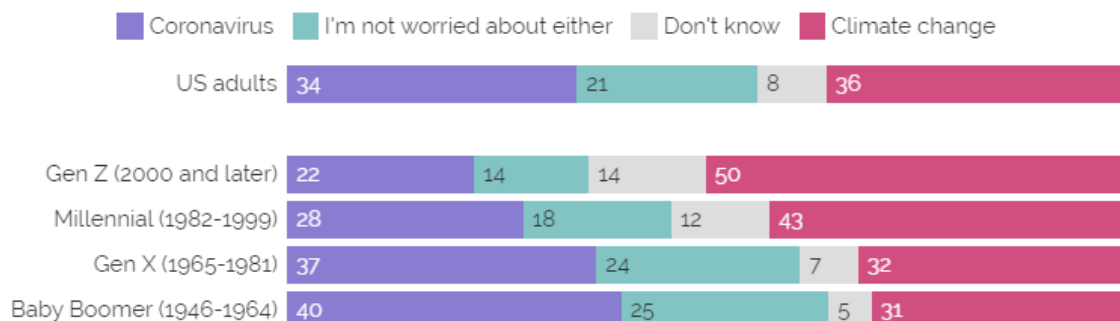
¹¹⁷Younger generations are more concerned with climate change than coronavirus. // YouGovAmerica. 2021 URL: <https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2021/08/20/younger-generations-climate-change-coronavirus>

¹¹⁸Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue. // PEW Research Center. 2021 //URL: <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>



Americans are equally concerned about the impacts of climate change and coronavirus

Regarding the overall impact on humanity, are you more concerned about the impact of coronavirus or climate change? (%)



YouGov

August 12 - 15, 2021

Важно не забывать, что для современной молодежи свойственно следовать модным веяниям. Одним из устойчивых и растущих трендов в нашей стране является **раздельный сбор мусора**, особенно после скандалов с мусорными полигонами в Московской области. И действительно, это является одним из способов заботы об окружающей среде, к которому современная молодежь прибегает чаще представителей старших поколений. Все чаще в публикациях появляется упоминание тренда на осознанное потребление, основными постулатами которого является покупка более качественных вещей (уклон на долгосрочность), минимизация отходов и экономия электроэнергии и воды. Но, к сожалению, если попытаться разобраться с причинами такого поведения, то становится понятно, что некоторые эко-темы вызваны не идеологическими установками, а скорее экономическими факторами. Люди экономят для себя, а не для природы. Ситуацию усугубляют и последствия локдауна, вызванного коронавирусом. Россияне вынуждены урезать расходы и задумываться о разумности своего потребления. Так что этот

тренд, все же, больше относится к экономической составляющей повседневности, нежели к «зелеными» ценностям. Важно, что сравнению со старшими возрастными группами, молодежь намного реже, **экономит электроэнергию** (28%, в среднем, не экономит её, по сравнению с 14%, в среднем, среди остальных¹¹⁹). Можно предположить, что оплата электроэнергии и воды, в большинстве случаев, лежит на плечах родителей.

Так же нельзя не обратить внимание на такую глобальную тенденцию как **климатическая миграция**. Изменение климата и стихийные бедствия в определенных регионах уже провоцируют приток «беженцев» в места с более комфортным климатом. Так, например, согласно исследованию Redfin¹²⁰ в июне 2021г., в США 49% тех, кто планирует менять место проживания в следующем году называют причиной переезда экстремальные погодные условия. Одним из примеров климатической миграции в России можно считать последствия катастрофы в Норильске. Администрация этого города уже начала прием заявок жителей на переселение в «районы с более благоприятными погодными условиями»¹²¹. С учетом того, что, согласно отчету ООН: «Нарушение нашего климата и нашей планеты уже хуже, чем мы думали, и оно движется быстрее, чем прогнозировалось»¹²², и того, что молодое поколение намного более мобильно и предпочитает арендуемое жилье владению собственным, то можно утверждать, что в будущем увеличится количество, как внутренних, так и трансграничных миграций.

В целом, ценности окружающей среды, экологии и безотходного потребления у российской молодежи не лежат на первостепенной повестке дня. Как отмечают эксперты ВЦИОМ, «экологических активистов пока немного, рост общественного внимания к экологии носит **ситуативный, обычно взрывной характер**. Триггером чаще выступает чрезвычайная ситуация либо новое строительство. Признаков политизации экодвижения в федеральном масштабе пока не просматривается, однако молодое поколение относится к экологии более внимательно».¹²³

IPSOS отмечает: «Если резюмировать черты «зетов», которые могут влиять на их установки и поведение в вопросах экологии, то это, прежде всего, **«глобальность» и «естественный индивидуализм», нативная диджитальность и повсеместное использование онлайн-видео, а также ориентация на известных видеоблогеров из социальных сетей и стремление к самовыражению»**¹²⁴. Еще один важный вывод: По сравнению с другими поколениями, «зеты» в России демонстрируют **наибольшую поляризацию взглядов**. И если среди старших поколений есть однозначное ощущение приближающейся экологической катастрофы и персональной ответственности за её недопущение, то для центениалов это не совсем так. Аудитория российских «зетов» более фрагментирована, присутствуют как социально ответственные, так и менее информированные, гедонистически настроенные группы.

Дополнительный факт - на выборах в Государственную Думу 2021 года выдвигались две зеленых партии: старая партия «Зеленые» и молодая «Зеленая альтернатива». Последняя активно ориентировалась на молодых избирателей, в т.ч. активно использовала Instagram, Youtube, молодые лица, новую риторику устойчивого развития и зеленой экономики. Пока эти партии не набрали и 2%, однако в Германии,

¹¹⁹ Экологическая ситуация и проблема мусора // ФОМ

URL: [Экологическая ситуация и проблема мусора / ФОМ \(fom.ru\)](https://www.fom.ru/ru/press-releases/2020/09/2020-09-20-eko-situatsiya-i-problema-mysora/)

¹²⁰ Nearly Half of Americans Who Plan to Move Say Natural Disasters, Extreme Temperatures Factored Into Their Decision to Relocate: Survey // Lily Katz, Redfin

URL: [Climate Change Plays Role In Decision to Relocate for Many Americans: Survey \(redfin.com\)](https://www.redfin.com/news/nearly-half-of-americans-who-plan-to-move-say-natural-disasters-extreme-temperatures-factored-into-their-decision-to-relocate)

¹²¹ Более 3 млрд рублей выделяет «Норникель» на программу переселения до 2024 года // НИА-Красноярск

URL: [Более 3 млрд рублей выделяет «Норникель» на программу переселения до 2024 года \(24rus.ru\)](https://ria.ru/20210624/3-bld-rubl-nyk-nor-nik-20210624.html)

¹²² Climate Impact 'Worse Than We Thought,' UN's Guterres Says // Will Wade, Bloomberg Green

URL: [Climate Impact 'Worse Than We Thought,' UN's Guterres Says - Bloomberg](https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-24-climate-impact-worse-than-we-thought-un-s-guterres-says)

¹²³ Экологическая повестка: за десять месяцев до выборов в госдуму. // ВЦИОМ, АНО «НИЦ «Особое мнение» и ЭИСИ. 2020 URL: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10650>

¹²⁴ Россия 2020 устойчивое развитие: Потребители и бренды в поисках ответов. // Ipsos Flair Collection

URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos_flair_russia_2020_0.pdf

буквально через неделю после российских выборов, партия зеленых заняла третье место на выборах в Бундестаг.

В целом, российскую молодежь нельзя отнести, ни к зеленым радикальным активистам, ни к яростным загрязнителям. По мнению самих же россиян, доли тех, кто что-то делает и ничего не делают для защиты окружающей среды примерно равны. В ближайшем будущем вряд ли стоит ожидать каких-либо масштабных зеленых инициатив, имеющих долгосрочное положительное влияние на окружающую среду. Однако вполне вероятны краткосрочные временные всплески трендов, распространяемые **в социальных сетях**. Можно рискнуть и предположить, что российские «зеты» эту ситуативную зеленую повестку постепенно подхватят и превратят в заметное политическое движение.

8. Стиливые и медиа-предпочтения (культурные ценности)

Тренды медиапотребления у современной молодежи.

Зависимость молодых людей от современных технологий и социальных сетей растет. Сами сети подстраиваются под пользователя, предоставляя контент в удобоваримой форме.

Поколение Z воспринимает информацию совсем по-другому, нежели более старшие поколения. Это поколение цифровой реальности и глобализации. Постоянное присутствие в социальных сетях и использование гаджетов обычно подается с негативной окраской, однако, важно понимать, что для «зетов» это уже неотъемлемая часть повседневности. Они не знают жизни без интернета («цифровые аборигены»), и это является одной из определяющих характеристик современной молодежи.

Важно: **телевидение проиграло интернету молодежную аудиторию**. Об этом свидетельствуют данные разных центров, например, **IPSOS** показывает недельную молодежную аудиторию следующим образом: **интернет – 93%, телевидение – 55%**, газеты/журналы – 35%, радио – 27%.¹²⁵

Аналогичная тенденция показана и отчете Deloitte, 2021 г., впрочем как и многие другие специфики молодежного медиапотребления¹²⁶.

Интернет для поколения, рожденного «в цифре» – это прежде всего **мобильный интернет**. Мобильным телефоном для выхода в интернет в 2020 году пользовались в целом 27% россиян. Однако среди категории от 25 до 34 лет эксклюзивных мобильных пользователей в России больше всего (36%, **Mediascope**, 2020). Поколение Z воспринимает информацию совсем по-другому. Это поколение **Web 3.0**, не только потребляющее информацию и активно общающиеся, но и **создающее свой контент**. **Многоканальность** информации (выход в сеть с разных носителей, комплексное получение информации), **геймификация** и **персонификация** контента – привычны и востребованы.

Другой важный момент - **постоянное присутствие** в социальных сетях и использование гаджетов (в среднем 5-6 часов день, чаще со смартфонов, чаще – общение, видео, музыка - IPSOS, 2020 г.). Обычно этот факт подается с негативной окраской, однако, важно понимать, что для них это уже неотъемлемая часть повседневности. Например, все больше американских подростков сообщают о регулярном использовании интернета. Около 45% говорят, что пользуются Интернетом «почти постоянно»¹²⁷.

¹²⁵ IPSOS. РосИндекс. 2020 г. Опрос молодежи 16-24 лет. РФ, города 100 000+, <https://www.youtube.com/watch?v=RFwPEvkSBNQ>

¹²⁶ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>

¹²⁷ PEW, 2018. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

В ходе исследования Harvard Business Review выяснилось, что около 40% представителей поколения Z признают себя зависимыми от цифровых устройств, а еще 25% заявляют о своей вероятной привязанности к ним¹²⁸.

Многие исследователи, издания и компании уже приняли за факт то, что у современных молодых людей время концентрации внимания радикально сокращается (**коммуникационная усталость**). «Если во всех классических учебниках написано, что внимание детей можно удержать в течение 15 минут, то теперь у нынешнего поколения эффективность концентрации внимания длится от двух до десяти секунд»¹²⁹. Исследование Сбербанка рассуждает о рассеянном внимании, трудностями с восприятием больших сложных текстов, поверхностном «серфинговом» чтении (Сбербанк, 2017). Информация становится намного проще воспринимать в виде **визуального контента**, а не в виде текста. Это подтверждается ростом популярности TikTok (первое место по числу загрузок в 2020 году, как в России, так и по миру и более 20 млн. активных пользователей ежемесячно¹³⁰), согласно исследованию консалтинговой компании **Block Party**, популярность сторис в Instagram растет в 15 раз быстрее, чем посты в ленте¹³¹.

Согласно исследованию ФОМ (как и других центров) в марте 2021 года самой популярной социальной сетью в России среди возрастной группы 18-30 лет остается ВКонтакте. Так же, больше половины молодых людей используют WhatsApp, Telegram и Instagram. TikTok использует 38% молодежи (с учетом того, что в 2016 году о нем еще никто не знал)¹³².

Мессенджерами пользуется преимущественно молодежь, однако WhatsApp и Viber довольно распространены и в остальных возрастных группах (**Левада-Центр**, 2021 <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/>).

Доверие информации – отдельная тема. Однако отметим, что среди молодежи оно слабее. Так согласно данным ФОМ, доля доверяющих официальной информации о коронавирусе среди молодежи – 29% против 66% среди россиян старше 60 лет. <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14449> См. также данные ВЦИОМ (диаграмма).

¹²⁸ 9 ключевых отличий поколения Z от поколения миллениалов (Y) // HRhelpline
URL: <https://hrhelpline.ru/9-klyuchevyh-otlichij-pokoleniya-z-ot-pokoleniya-millennialov-y/>

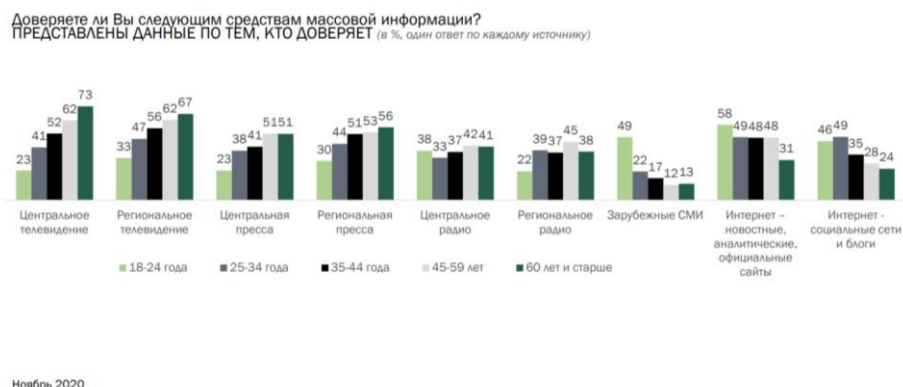
¹²⁹ Сбербанк. 30 фактов о современной молодежи. Режим доступа:
https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf

¹³⁰ Не поешь и не танцуешь? — тебе в TikTok // Евгения Овчаренко // URL: <https://vc.ru/marketing/197413-ne-poesh-i-ne-tancuesh-tebe-v-tiktok>

¹³¹ 10 трендов social media маркетинга в 2020 году // Anna Puzakova, Hype Factory // URL: <https://exlibris.ru/news/10-trendov-social-media-marketinga-v-2020-godu/>

¹³² <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555>

Доверие СМИ (возраст)



Источник: ВЦИОМ 2019¹³³

Вместе с тем, три четверти (75%) молодых признают, что есть такие общественно важные проблемы и темы, информацию о которых допустимо умалчивать в государственных интересах (россиян в целом – 69%).¹³⁴

Наконец, новое поколение устало от активной рекламы в сети. Об этом свидетельствуют результаты опроса Harris Poll, проведенного в США по заказу Lithium Technologies¹³⁵. Молодежь чаще старших готова платить за подписки, чтобы отключить навязчивость брендов.

Bank of America в августе 2020 года провел исследование¹³⁶, охватывающее более 14 000 представителей поколения Z. Среди полученных результатов есть следующие:

- Они приветствуют новые технологии управления финансами, такими, как, например, онлайн платежи и криптовалюты.
- Переносят общение с друзьями в онлайн. Это предпочитает делать около 40% (в сравнении, у миллениалов 35%, а у поколения X – 30%)
- Киберспорт становится популярнее. За ним ежемесячно следят 21%, в то время как на долю традиционных видов спорта приходится 18%

Надо понимать, что контекст медиапотребления как и в России, так и во всем мире может меняться каждый месяц, и поэтому сложно предположить, что будет даже через полгода. Однозначно можно утверждать лишь то, что социальные медиа и гаджеты еще плотнее войдут в повседневную жизнь человека, но теперь уже с учетом его/ее индивидуальных потребностей. Уже сейчас каждый ребенок может еще и не умеет ходить, но имеет свой цифровой след, имеет контекстную рекламу, заточенную под него. И именно индивидуальность каждого представителя молодежи будет иметь определяющий характер его предпочтений в контексте медиапотреблений. Если попытаться обобщить, то для нового поколения ценности здоровья (как физического, так и морального), карьеры и личного благосостояния будут еще более актуальны, в то время как духовные и семейные ценности, образование и саморазвитие обречены на постепенную девальвацию среди молодых людей.

¹³³ https://ok.wciom.ru/fileadmin/user_upload/2021_media.pdf

¹³⁴ ФОМ, 2020 <https://fom.ru/SMI-i-internet/14438>.

¹³⁵ Цит. По <https://www.sostav.ru/publication/molodezh-ustala-ot-targetirvannoj-reklamy-v-sotssetyakh-22277.html>

¹³⁶ Есть мясо станут реже, а стыдиться летать на самолетах - чаще. Поколение Z меняет мир, и инвесторам надо быть наготове. // Bloomberg 2020.

URL: <https://api.bloomberg.com/syndication/newsml/v12/news/QK1M7LDWLU6Q/abd4db37-fbb0-4b52-afca-33061a570230/959925dcfa29579f745bd3a87d247794>

9. Страхи, опасения, тревоги и восприятие угроз ("контр-ценности")

Молодежь «на позитиве»

Молодежь – традиционно **наиболее позитивно настроенная возрастная группа общества**, ее социальный оптимизм распространяется на оценки практических всех сфер собственной жизни и ситуации в стране (87% в целом довольны своей жизнью, 89-91% - отношениями в семье и ближним кругом, 72-78 – образованием и работой). С оптимизмом молодежь смотрит и в будущее, особенно подростки: верят, что их жизнь в обозримом будущем станет лучше, чем сейчас, 86–87% респондентов 14–20 лет и 71% 25–29-летних¹³⁷.

За страну тревожнее, чем за себя – куда идет Россия?

В будущее страны молодежь смотрит менее оптимистично, чем в свое собственное – если беспокойство, страх или отчаяние в отношении своего будущего испытывают 20% 18-25-летних и 32% 26-35-летних, то будущее страны вызывает у них подобные чувства заметно чаще (33% и 42%, соответственно)¹³⁸.

В значительной степени это результат отсутствия ясного образа будущего России, понятной стратегии развития. Есть запрос на перемены и есть **идеологическое многоголосие внутри самой молодежи, определенная растерянность**. На фоне окологонимусной установки на сильную власть и порядок в стране (52% среди 18-25-летних и 43% среди 26-35-летних), заметен **консервативный крен 26-35-летних** (на 4-15 пп выбирают сохранение традиционных ценностей, социальная справедливость, «русский дом» как желательные характеристики «идеальной России») и **либеральный и прозападный крен 18-25-летних** (на 5-6 пп чаще выбирают активное партнерство с Западом и свободный рынок). При этом в «посткрымские» семь лет период произошла перефокусировка видения молодежью (и всем обществом) источника угроз для страны – если раньше они исходили, по мнению большинства, из-за рубежа, то сейчас его видят **внутри страны** (48-50% молодежи в 2021 г. при 19% в 2014 г.)¹³⁹.

Страхи и тревоги растут

Все наблюдаемые в социальном мониторинге показатели свидетельствуют о **нарастании настроений тревожности в молодежной среде**. В 2021 г по сравнению с 2013 г. доля молодежи 18-25 лет, часто испытывающей чувство беспомощности от невозможности повлиять на происходящее вокруг, выросла с 13% до 26%, доля часто испытывающих страх перед будущим с связи с работой удвоилась (с 10% до 20%), доля часто испытывавших чувство несправедливости всего происходящего выросла с 20% до 24%, что так дальше жить нельзя – с 14% до 19%. В этой тенденции отражается, с одной стороны, **запрос на перемены и на субъектность, а с другой – витальные ценности, актуализированные пандемией коронавируса**. Пандемия привела к психо-эмоциональной травматизации населения, у 54% отмечаются симптомы депрессии, чаще других у молодежи 25-34 лет¹⁴⁰.

Предметный «профиль» тревожности молодежи в целом совпадает с «профилем» населения в целом – из общесоциальных страхов наибольшее беспокойство вызывает коррупция и беззаконие, ухудшение экологической ситуации, рост социального неравенства и несправедливости, рост преступности и

¹³⁷ Исследование «Левада-центра» по заказу Фонда Фридриха Эберта «Российское «поколение Z»: установки и ценности. 2019-2020». URL: <https://russia.fes.de/proekty/pokolnie-z/>; Информационно-аналитический доклад ФНИСЦ РАН «Российское общество в условиях пандемии». Москва. 2020.

¹³⁸ Данные социального мониторинга ФНИСЦ РАН, 2021 г.

¹³⁹ Данные социального мониторинга ФНИСЦ РАН.

¹⁴⁰ По данным проекта ВЦИОМ «КоронаКризис», 2020 г.

криминализации общества (однозначно беспокоит 44-64% молодежи 18-24 лет и 38-60% 25-34-летних¹⁴¹). Также на передний план выходит страх войны (очень тревожит 60% молодежи 14-20 лет¹⁴²), усилившийся после 2014 года на фоне обострения отношений между Россией и США и европейскими странами – хотя беспокойство за последствия экономических санкций в отношении России сравнительно невысоко (однозначно беспокоит 24% 18-24-летних и 13% 25-34-летних¹⁴³).

Тревожность в отношении тех или иных угроз не равна оценке вероятности реализации этих угроз. Так, например, несмотря на страх войны, оценка молодежью вероятности обострения конфликтов между Россией и другими странами и военных действий сейчас ниже, чем, например, в 2018 г. или 2013 г. (34-35% в 2021 г. при 43-45% в 2018 г. и 41% в 2013 г.¹⁴⁴).

Из «личных страхов» высоко актуальны серьезная болезнь, риск стать жертвой теракта, лишиться работы (очень тревожит 51-52% 14-20-летних). Второй по актуальности «эшелон страхов» - риск стать жертвой коррупции, социальной несправедливости, физического насилия, ограбления (36-39%)¹⁴⁵. В поколении зумеров актуализированы тревоги в связи с сокращением доступа к бесплатному образованию (40%), невозможностью улучшить свои жилищные условия (40%)¹⁴⁶.

Зумеры тревожатся, миллениалы заняты собой и делом

Тревожность молодежи 25-34-лет в отношении возможных негативных сценариев для страны ниже, чем среди 18-24-летних и старшего поколения, она несколько «выпадает из темы» в отношении большинства общесоциальных угроз (беспокойство по поводу экологии и природных катастроф, социальных неравенств и сокращения рождаемости, утраты национальной самобытности страны и экономических санкций на 10-15 пп ниже, чем в среднем по населению).

Сравнительная «безмятежность» миллениалов берет начало в исторической специфике периода их социализации (постперестроечный с его ценностной перестройкой, глобализация, бурное развитие цифровых технологий и интернета, мировой финансовый кризис), налете «цинизма, самоуверенности, инфантильности и оптимизма»¹⁴⁷, а также связана с концентрацией на решении собственных жизненных проблем (завоеванием места на рынке труда, созданием собственной семьи и т.д.). Это условные типы «Мамы миллениалы» с их девизом «Я люблю заниматься спортом, путешествовать и баловать моего ребенка», «Анти-миллениалы» с девизом «Я слишком занят делами и семьей, чтобы думать о чем-то еще», «Продвинутые» с девизом «Как здорово быть мной!» - для которых в целом общественно-политическая проблематика актуализируется только в случае угрозы личному благополучию¹⁴⁸.

¹⁴¹ По данным проекта ВЦИОМ «КоронаКризис», 2020 г.

¹⁴² Исследование «Левада-центра» по заказу Фонда Фридриха Эберта «Российское «поколение Z»: установки и ценности. 2019-2020». URL: <https://russia.fes.de/proekty/pokolenie-z/>

¹⁴³ По данным проекта ВЦИОМ «КоронаКризис», 2020 г.

¹⁴⁴ Данные из открытой базы ВЦИОМ-Спутник, свободный поиск. URL: https://bd.wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=892&q_id=62025&date=10.02.2013;
https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=96&q_id=6993&date=24.06.2018;
[https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=332&q_id=35760&date=30.05.2021.](https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=332&q_id=35760&date=30.05.2021)

¹⁴⁵ Исследование «Левада-центра» по заказу Фонда Фридриха Эберта. Там же.

¹⁴⁶ Н.М. Великая Социальные и политические риски современного российского общества глазами молодежи // Государственная молодежная политика: национальные проекты 2019-2024 гг. в социальном развитии молодежи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 20–21 апреля 2020 года, Москва. Стр. 74-84

¹⁴⁷ «Поколение Y: Типы миллениалов и их отношения с брендами в соцсетях». URL: <https://vc.ru/flood/11173-y-millennials>. По данным опроса ВЦИОМ 2019 г. по мнению 25-34-летних респондентов молодежи в числе наибольшей характерных для молодежи качеств – ориентация на материальные ценности (80%), общительность (72%), цинизм (60%), любовь к спорту (58%). См. аналитический обзор ВЦИОМ «Молодежь 2.0» от 25.06.2019, URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/molodyozh-20>

¹⁴⁸ По классификации агентства медиакоммуникаций «Апрель», см. «Поколение Y: Типы миллениалов и их отношения с брендами в соцсетях». URL: <https://vc.ru/flood/11173-y-millennials>

А вот зумеры тревожнее, наиболее заметно они отличаются беспокойством в отношении к угрозе диктатуры и ограничения массовых свобод, которая «однозначно беспокоит» 46% 18-24-летних (при 37% среди 25-34-летних и населения в целом)¹⁴⁹. Быстрее других осваивая цифровые компетенции и буквально живя в сети, **зумеры чаще других боятся лишиться Интернета** – каждый третий (34%) не представляет своей жизни без интернета, не знает, как выполнять без него повседневные действия (19% среди 25-34-летних, 3-11% в старших возрастах), каждый пятый, оставшись временно без интернета, испытывал подавленность, тревожность (9-11% в других возрастных группах)¹⁵⁰.

Россияне «обгоняют» зарубежную молодежь по негативной динамике тревожности и скепсису в отношении перспектив решения проблем

Настроение российских миллениалов и зумеров в отношении пяти сфер (экономика, социополитическая сфера, собственное финансовое положение, экология, воздействие бизнеса на общество) в 2021 году снизилось сильнее, чем у их ровесников в мире – на 5 и 7 баллов при снижении на 3 балла среди зарубежных сверстников (по 100-балльной шкале «ситуация плохая – ситуация благополучная»). Отличаются россияне и предметной фокусировкой своего беспокойства. Если в мире в целом зумеров и миллениалов больше беспокоит изменение климата, борьба с болезнями и безработица, то **тревожность российской молодежи смещена в проблематику неравенства в доходах (41% среди миллениалов) и коррупции в политике и бизнесе (47% среди поколения Z)**, чуть меньше — здравоохранения и безработицы¹⁵¹.

При этом российская молодежь заметно более **скептически в отношении возможностей для решения ключевых проблем**. Например, несмотря на тотальную прокачку медиапространства сообщениями о движении международного сообщества, правительств и бизнеса в направлении ESG (Environmental, Social, Governance), в России только 23% миллениалов и 21% зумеров считают, что после пандемии люди будут брать на себя большую ответственность за климатические изменения (при 37% миллениалов и 40% зумеров в мире)¹⁵².

Обманчивая стрессоустойчивость и одиночество молодежи

На сегодняшний день **молодые россияне выглядят более стрессоустойчивыми, чем их сверстники за рубежом**, средние показатели тревоги среди них ниже, чем по миру (в состоянии постоянного стресса находились 31% российских и 41% зарубежных миллениалов). На первый взгляд за этой стрессоустойчивостью считывается «русский авось» и пренебрежение проблемами и рисками, не случайно в разгар пандемии россияне меньше опасались находиться в общественных местах и реже выполняли указания властей по защите от вируса, чем их зарубежные сверстники (в России о полном соблюдении правил заявили 66% миллениалов и 60% зумеров, в мире – 75% и 69% соответственно)¹⁵³. Однако исследования одновременно свидетельствуют и о том, что молодежь тяжелее других групп переживала период самоизоляции – около половины испытывали апатию, около 40% периодическое чувство безысходности, примерно у трети началось расстройство пищевого поведения¹⁵⁴. Что касается ковидной «русской рулетки», то здесь важнейшую роль здесь играет институциональное недоверие,

¹⁴⁹ По данным проекта ВЦИОМ «КоронаКризис», 2020 г.

¹⁵⁰ Аналитический обзор ВЦИОМ «Цифровой детокс: зачем, как и почему?» от 04.02.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoy-detoks-zachem-kak-i-pochemu>

¹⁵¹ По данным исследования Deloitte. «Исследование миллениалов и поколения Z в 2021 году в России». <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/research-center/articles/2021/millennial-survey-2021.html>

¹⁵² По данным исследования Deloitte. Там же.

¹⁵³ По данным исследования Deloitte. Там же.

¹⁵⁴ Результаты исследования ВШЭ и ТГУ, см. «Очень странные дела. Как студенты пережили COVID-19? Результаты исследования», URL: https://www.hse.ru/data/2020/08/05/1601412655/Student_COVID_survey_2020.pdf.

диктующее недоверие конкретным действиям власти, в том числе антиковидным мерам, отчасти даже своего рода тихий протест.

Несмотря на более благополучные показатели уровня стресса среди российской молодежи по сравнению с зарубежными сверстниками, динамика подверженности стрессам у россиян носит выраженный негативный характер. За период 2010 г. по 2019 г. доля 18-24-летних россиян, часто или постоянно испытывающих стресс, увеличилась двукратно, с 15% до 29% (среди 25-34-летних показатель вырос с 18% до 21%)¹⁵⁵. У зумеров растет не только уровень стресса, но и потребность в такой ситуации поговорить с кем-то по душам, «поплакаться в жилетку» (рост такой потребности отмечают 25% 18-24-летних при 19% среди 25-34-летних и 11-12% в старших возрастных группах)¹⁵⁶. В 2021 г. 41% 18-24-летних россиян периодически или даже постоянно чувствовали одиночество, что вдвое чаще чем даже среди пожилых людей (24% среди 25-34-летних, 18-23% в старших возрастных группах)¹⁵⁷.

Как самые «продвинутые», зумеры, несмотря на молодость, наиболее активно осваивают пространство профессиональной психологической поддержки (8% готовых обратиться к помощи психологов при ≤3% в других группах¹⁵⁸), однако главное для них - это поддержка семьи (70%), друзей (33%), любимого человека (27%). Между тем, данные показывают, что молодежь, особенно в семье, часто не получает нужной ей поддержки¹⁵⁹, в целом в обществе увеличивается межпоколенческая пропасть – если 2014 г. о том, что поколения «отцов» и «детей» не могут понять друг друга, говорили 29% россиян, то в 2018 г. уже 36%¹⁶⁰.

Страхи как зеркало ценностей молодежи – самостоятельной и зависимой

В целом картина актуальных страхов молодежи дает видение ценностей молодежи «от противного», выводя на первый план запрос на стабильность и предсказуемость, закон и порядок, управляемые перемены, создание условий для достижения молодежью достойного уровня и качества жизни (где важны, прежде всего, материальное благополучие, занятость, экологическая и личная безопасность).

Наблюдается развитие двух разнонаправленных трендов в установках молодежи. С одной стороны – запрос на возможность быть субъектом изменений в своей жизни и жизни общества. С другой стороны, на фоне инфантилизации молодежи и высокого уровня неопределенности жизни на всех уровнях, от личных стратегий до глобальных, растет потребность молодежи во внешних регуляторах жизни, запрос на поддержку семьи и государства.

¹⁵⁵ Данные из открытой базы ВЦИОМ-Спутник, свободный поиск. URL: https://bd.wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=643&q_id=46484&date=20.02.2010;
https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=220&q_id=17250&date=06.10.2019

¹⁵⁶ Аналитический обзор ВЦИОМ «Психологи среди нас» от 19.11.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/psikhologi-sredi-nas-2020>

¹⁵⁷ Аналитический обзор ВЦИОМ «Одиночество и как с ним бороться» от 19 августа 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/odinochestvo-i-kak-s-nim-borotsja>

¹⁵⁸ Аналитический обзор ВЦИОМ «Психологи среди нас». Там же.

¹⁵⁹ Реан А.А., Шагалов И.Л. Личностные ценности как предикторы переживания счастья подростками // Вопросы психологии, №6, 2018; Социологическое исследование «Воспитание и наказание: взгляд поколений» компании «Михайлов и партнеры», апрель-май 2021. <https://m-p-a.ru/proekt-%C2%ABmyi-schitaem%C2%BB.-socziologicheskoe-issledovanie-%C2%ABvospitanie-i-nakazanie-vzglyad-pokolenij%C2%BB.-teziyi-i-komentarii.html>

¹⁶⁰ Аналитический обзор ВЦИОМ «Отцы и дети: вчера, сегодня, завтра» от 27 июня 2018. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/otcy-i-deti-vchera-segodnya-zavtra>

Основные выводы

Одним из способов социального прогнозирования является прогнозирование состояния общества в перспективе (через 10-12 лет) через ретроспективу (динамику) развития и текущее состояние т.н. «передовых групп», то есть групп, являющихся носителями и трансляторами новых ценностей, стереотипов, установок («трендсеттерами»), в известном смысле являющихся «носителями Будущего». Одной из таких групп, очевидно, является сегодняшняя молодежь 15-30 лет, то есть группа населения, которая через 10-15 лет будет представлять собой наиболее активную, квалифицированную и (даже) руководящую часть трудоспособного населения страны.

В целом следует признать, что, как и все российское общество, молодежь довольно разнообразна по ценностным ориентациям и не является однородной категорией граждан, которую можно представить единым образом. Дифференциация мнений по отдельным вопросам среди молодежи довольно велика, и отдельные сегменты молодежной аудитории могут вполне копировать и/или дополнять типичные черты более старших поколений, в то время как другие сегменты радикально им противостоять.

Вместе с тем среди молодежи явно более часто распространены отдельные ценности, которые и могут являться **характерными чертами** большей части молодежи, и которые с высокой вероятностью будут перенесены ею в будущее.

Среди таких черт можно выделить:

- большее распространение т.н. **постматериалистических ценностей**, то есть ценностей индивидуализма, самореализации, признания (личного публичного успеха), ярких впечатлений (позитивных эмоций), свободы самовыражения;
- большая приверженность экологическим ценностям, защиты окружающей среды и животных;
- ценности **здоровья** и здорового образа жизни;
- непривязанность к профессии и высокая адаптивность к новым занятиям и смене работы;
- большая **толерантность** к спорным социальным практикам, ранее считавшимся недопустимыми и ненормальными;
- политическая «безучастность» и пассивность, космополитизм;
- и, наконец, ценность **жизни «в цифре»**, доходящая до зависимости и привязанности к сетевым устройствам и сервисам.

Данные ценности наиболее характерны для т.н. поколения Z и остается вопросом, будут ли они поддержаны следующим поколением.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. 10 трендов social media маркетинга в 2020 году // Anna Puzakova, Hype Factory
URL: <https://exlibris.ru/news/10-trendov-social-media-marketinga-v-2020-godu/>
2. Шторм первых недель: как высшее образование шагнуло в реальность пандемии // URL: [https://ioe.hse.ru/data/2020/05/26/1551527214/%D0%A1%D0%90%D0%9E%206\(36\)%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf](https://ioe.hse.ru/data/2020/05/26/1551527214/%D0%A1%D0%90%D0%9E%206(36)%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf)
3. 9 ключевых отличий поколения Z от поколения миллениалов (Y) // HR Helpline // URL: <https://hrhelpline.ru/9-klyuchevyh-otlichij-pokoleniya-z-ot-pokoleniya-millennialov-y/>
4. Africa's youth and prospects for inclusive development Regional situation analysis report. February 2017. URL: <https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Youth/UNEconomicCommissionAfrica.pdf>
5. Bauer, Lauren; Moss, Emily; Nunn, Ryan; Shambaugh, Jay. Employment, Education, and the Time Use of American Youth. Hamilton Project. URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/09/EA_Youth_LFPR_FINAL.pdf
6. Biryukova S.S., Tyndik A.O. (2015) Prevalence and Determinants of Childlessness in Russia and Moscow. Genus.Vol. 71. No. 1. P. 1—22.
7. Climate Impact 'Worse Than We Thought,' UN's Guterres Says // Will Wade, Bloomberg Green
URL: Climate Impact 'Worse Than We Thought,' UN's Guterres Says - Bloomberg
8. Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue URL: <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
9. Global Health Service Monitor 2020 // Ipsos 2020 // URL: <https://www.ipsos.com/en/global-health-service-monitor-2020>
10. Global Youth Development Index and Report 2020. URL: https://thecommonwealth.org/sites/default/files/inline/5023_V3_Book_lores_smaller.pdf
11. Harvard Youth Poll. URL: <https://iop.harvard.edu/youth-poll/spring-2021-harvard-youth-poll>

12. Modern Immigration Wave Brings 59 Million to U.S., Driving Population Growth and Change Through 2065. URL: <https://www.pewresearch.org/hispanic/2015/09/28/modern-immigration-wave-brings-59-million-to-u-s-driving-population-growth-and-change-through-2065/>
13. JUGEND 2019 EINE GENERATION MELDET SICH ZU WORT. URL: https://www.shell.de/about-us/shell-youth-study/jcr_content/par/toptasks.stream/1570810209742/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf
14. Junges Europa 2021. URL: https://www.tui-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/06/2021_06_16_TUI-Stiftung-Jugendstudie-2021_Gesamt.pdf
15. Laura Silver, Courtney Johnson. Younger adults in Western Europe are more socially, politically progressive than older age groups. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/30/younger-western-europeans-more-socially-and-politically-progressive/>
16. Modern Immigration Wave Brings 59 Million to U.S., Driving Population Growth and Change Through 2065 Views of Immigration’s Impact on U.S. Society Mixed. URL: <https://www.pewresearch.org/hispanic/2015/09/28/modern-immigration-wave-brings-59-million-to-u-s-driving-population-growth-and-change-through-2065/>
17. Nearly Half of Americans Who Plan to Move Say Natural Disasters, Extreme Temperatures Factored Into Their Decision to Relocate: Survey // Lily Katz, Redfin // URL: <https://www.redfin.com/news/climate-change-migration-survey/>
18. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. URL: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
19. Spring 2021 Harvard Youth Poll. URL: <https://iop.harvard.edu/sites/default/files/content/docs/Spring%202021%20Harvard%20Youth%20Poll%20topline.pdf>
20. The Deloitte Global Millennial Survey 2020 Resilient generations hold the key to creating a “better normal.” URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>
21. The State of Young People during COVID-19. URL: https://www.americaspromise.org/sites/default/files/d8/YouthDuringCOVID_FINAL%20%281%29.pdf
22. Worries About Coronavirus Surge, as Most Americans Expect a Recession – or Worse. URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2020/03/26/worries-about-coronavirus-surge-as-most-americans-expect-a-recession-or-worse/>

23. Young Central Europeans: strongly European but still Central. URL: <https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2020/01/Youth-Trends-2020.pdf>
24. Younger generations are more concerned with climate change than coronavirus. // YouGovAmerica. 2021
URL: <https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2021/08/20/younger-generations-climate-change-coronavirus>
25. YOUTH DEVELOPMENT AND PARTICIPATION URL: <https://www.un.org/development/desa/youth/wp-content/uploads/sites/21/2020/10/WYR2020-Chapter2.pdf>
26. Авраамова Е. М. Социальное позиционирование и социальные практики российских миллениалов // Вестник Института социологии. 2019. Том 10. № 3. С. 78-95.
27. Аналитический обзор ВЦИОМ «Брак, совместная жизнь, брачный возраст: в поисках оптимальной модели». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/brak-sovmestnaja-zhizn-brachnyi-voznrast-v-poiskakh-optimalnoi-modeli>
28. Аналитический обзор ВЦИОМ «Вовлеченное отцовство, или что для детей важнее денег?», опубликован 23.10.2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9960>
29. Аналитический обзор ВЦИОМ «Лидер 2020: идеал и реальность». URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10234>
30. Аналитический обзор ВЦИОМ «Молодёжный активизм = общественная польза?» от 26.06.2019. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodyozhnyj-aktivizm-obshhestvennaya-polza>
31. Аналитический обзор ВЦИОМ «Молодежь 2.0» от 25.06.2019, URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodyozh-20>
32. Аналитический обзор ВЦИОМ «Одиночество и как с ним бороться» от 19 августа 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/odinochestvo-i-kak-s-nim-borotsja>
33. Аналитический обзор ВЦИОМ «Отцы и дети: вчера, сегодня, завтра» от 27 июня 2018. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/otczy-i-deti-vchera-segodnya-zavtra>
34. Аналитический обзор ВЦИОМ «Профессиональная карьера современной молодежи: оценки ситуации» от 04 сентября 2018. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/professionalnaya-karera-sovremennoj-molodezhi-ocenki-situaczii>

35. Аналитический обзор ВЦИОМ «Психологи среди нас» от 19.11.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/psikhologi-sredi-nas-2020>
36. Аналитический обзор ВЦИОМ «Россияне — о тренингах личностного роста». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijane-o-treningakh-lichnostnogo-rosta>
37. Аналитический обзор ВЦИОМ «Россияне полюбили фриланс». Данные февраля-марта 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-frilans>
38. Аналитический обзор ВЦИОМ «Цифровой детокс: зачем, как и почему?» от 04.02.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoj-detoks-zachem-kak-i-pochemu>
39. Антонова Н. Л., Абрамова С. Б., Полякова В. В. Право на город: повседневные практики молодежи и партисипация в производстве городского пространства / Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 443—462. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1597>
40. Безруков А.В. Жизненное планирование и представления молодых людей о семейно-гендерной самореализации // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы V международной научно-практической интернет-конференции (г. Вологда, 23–27 марта 2020 г.). Стр. 294-298.
41. Более 3 млрд рублей выделяет «Норникель» на программу переселения до 2024 года // НИА-Красноярск // URL: <https://ria.ru/20200323/1597000000.html>
42. Бутенко В., Полунин К., Котов И., Сычева Е., Степаненко А., Занина Е., Ломп С., Руденко В., Топольская Е. Россия 2025: от кадров к талантам. М.: The Boston Consulting Group, 2017.
43. Васильева Е.Н., Ростовская Т.К. Многодетные и двухдетные семьи в современной России: перспективы нейтрализации следующей волны депопуляции // Государственная молодежная политика: национальные проекты 2019-2024 гг. в социальном развитии молодежи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 20–21 апреля 2020 года, Москва. Стр.103-107
44. Великая Н. М., Шушпанова И. С. Российская молодежь о перспективах и образах будущего социально-политического развития страны // ВЕСТНИК ЮРГТУ (НПИ). 2021. № 2.
45. Великая Н.М. Социальные и политические риски современного российского общества глазами молодежи // Государственная молодежная политика: национальные проекты 2019-2024 гг. в социальном развитии молодежи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 20–21 апреля 2020 года, Москва. Стр.74-84

46. Вишневский Ю.Р., Нархов Д.Ю., Дидковская Я.В. Тренды высшего профессионального образования: профессионализация или депрофессионализация? // Образование и наука. 2018. Т. 20. № 1. С. 152-170
47. Волна 6 WVS (2010-2014): Инглхарт, Р., К. Херпфер, А. Морено, К. Вельцель, К. Кизилова, Дж. Диез-Медрано, М. Лагос, П. Норрис, Э. Понарин и Б. Пуранен и др. (ред.). 2018. Обзор мировых ценностей: шестой раунд - объединенный файл данных по странам. JD Systems Institute и Секретариат WVSA.
48. Волна 7 WVS (2017-2020): Херпфер, К., Инглхарт, Р., Морено, А., Вельцель, К., Кизилова, К., Диец-Медрано Дж., М. Лагос, П. Норрис, Э. Ponarín & B. Puranen et al. (ред.). 2020. Обзор мировых ценностей: седьмой раунд - объединенный файл данных по странам: JD Systems Institute и Секретариат WVSA.
49. Встреча Владимира Путина и Джо Байдена в Женеве: реакция россиян. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14600>
50. ВШЭ оценила уровень счастья российской молодежи // РБК: <https://www.rbc.ru/society/27/06/2021/60d751eb9a7947ff95714152>
51. Выборы в Америке. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14486>
52. Выпускники и работодатели разошлись в зарплатных ожиданиях. Мониторинг рынка труда // Газета "Коммерсантъ" №110 от 27.06.2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4012901>
53. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России в зеркале социологии. К итогам многолетних исследований. М.: ФНИСЦ РАН, 2020. Стр.207.
54. Еженедельный онлайн-трекинг GfK «Эффект COVID-19», май 2020 года. <https://www.gfk.com/ru/press/Gfk-Study-Socializing-and-Shopping-After-Self-Isolation>
55. Захаров С.В. Скромные демографические результаты пронаталистской политики в контексте долговременной эволюции рождаемости в России. Часть 2 // Демографическое обозрение. 2016. Т. 3. No. 4. С. 6—26.
56. Ивченков С.Г., Ивченкова М.С. Социально-экономический контент репродуктивного самоопределения молодежи // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2021. № 2. Стр.63-71
57. Индикаторы достойного труда. ФСГС РФ // URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/fwJulbK4/ind-dtr07_2021.xlsx
58. Информационно-аналитический доклад ФНИСЦ РАН «Российское общество в условиях пандемии». Москва. 2020.
59. Исследование «Левада-центра» по заказу Фонда Фридриха Эберта «Российское «поколение Z»: установки и ценности. 2019-2020». URL: <https://russia.fes.de/proekty/pokolenie-z/>

60. Исследование HeadHunter для «Ведомостей». «Почему молодежь больше не рвется на госслужбу» // Ведомости от 02.07.2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/07/02/805537-pochemu-molodezh>
61. Исследование миллениалов и поколения Z в 2021 году в России (исследование Deloitte). URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/research-center/articles/2021/millennial-survey-2021.html>
62. Исследование ФНИСЦ РАН «О насущных проблемах жизни общества», общероссийский опрос, 2000 респондентов, 2019 г.
63. Касаткина Н.П., Шумкова Н.В. От самообразования к самозанятости: непарадный вход молодежи на рынок труда // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. No 3. С. 201-223. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1600>
64. Китайцева О.В. Неформальная занятость молодежи в сервисной экономике // Государственная молодежная политика: национальные проекты 2019-2024 гг. в социальном развитии молодежи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 20–21 апреля 2020 года, Москва. Стр.335-341
65. Котов Д.А., Грек Н.В. Трансформация репродуктивного поведения в контексте жизненных стратегий российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. No 3. С. 499—517. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1628>
66. Лапин Н.И. Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов // Социологические исследования. 2010. No 1.
67. Магун В., Руднев М. Базовые ценности россиян в европейском контексте // Общественные науки и современность. 2010а. No 3
68. Макаренцева А.О., Галиева Н.И., Рогозин Д.М. (Не)желание иметь детей в зеркале опросов населения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. No 4. С. 492—515. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.187>
69. Массовые протесты в республике Беларусь. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14444>
70. Месяц протестов в Республике Беларусь. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14450>
71. Молодо и скеплично // Ведомости от 24.05.2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/05/24/802321-molodo-skeptichno>
72. На Злобу дня. Все, что вы хотели знать о будущем финансовом поведении поколения Z // Анна Дубровская, Banki.ru //URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=9746002>

73. Не поешь и не танцуешь? — тебе в TikTok // Евгения Овчаренко // URL: <https://vc.ru/marketing/197413-ne-poesh-i-ne-tancuesh-tebe-v-tiktok>
74. Открывая будущее 9 глобальных потребительских трендов. По данным исследования GfK Consumer Life © GfK 2018 Кристина Нарыкова, Client Service Director | Consumer Insights // http://www.fa.ru/science/index/SiteAssets/Pages/Zubets_Pubs/2_Narykova_Consumer%20Trends.pdf
75. Отношение к США. Российско-американские отношения. ФОМ // <https://fom.ru/Mir/14541>
76. Очень странные дела. Как студенты пережили COVID-19? Результаты исследования ВШЭ и ТГУ. URL: https://www.hse.ru/data/2020/08/05/1601412655/Student_COVID_survey_2020.pdf
77. Пандемия укрепила отношения родителей с детьми. Данные исследования IPSOS. <https://www.ipsos.com/ru-ru/pandemiya-ukrepila-otnosheniya-roditeley-s-detmi>
78. Пессимизм и «гринпизм». Как изменились ценности россиян за 20 лет. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/10/26/175339.phtml>
79. Петухов В.В. Российская молодежь и ее роль в трансформации общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 119—138. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1621>
80. Поколение Y: Типы миллениалов и их отношения с брендами в соцсетях. URL: <https://vc.ru/flood/11173-y-millennials>
81. Поколение Z и рынок труда в России. Результаты интернет-опроса молодежи 18-25 лет, проведен офисом Hays в России в 2019 г.
82. Поколение Z навсегда изменит модели инвестирования // ©2020 Bloomberg L.P. // URL: <https://api.bloomberg.com/syndication/newsml/v12/news/QK1M7LDWLU6Q/abd4db37-fbb0-4b52-afca-33061a570230/959925dcfa29579f745bd3a87d247794>
83. Проблемы и проблемы подросткового возраста в США: что показывают данные. PEW. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/26/the-concerns-and-challenges-of-being-a-u-s-teen-what-the-data-show/>
84. Протест — новая субкультура? // Meduza. URL: <https://meduza.io/feature/2019/10/14/govoryat-ranshe-molodye-lyudi-v-rossii-stanovilis-neformalami-a-teper-liberalami-eto-pravda-protest-novaya-subkultura>

85. Пырма Р.В. Влияние цифровых коммуникаций на политическое участие. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019;9(4):63-69. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-63-69>
86. Реан А.А., Шагалов И.Л. Личностные ценности как предикторы переживания счастья подростками // Вопросы психологии, №6, 2018
87. Россия 2020 устойчивое развитие: Потребители и бренды в поисках ответов. // Ipsos Flair Collection // URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos_flair_russia_2020_0.pdf
88. Ростовская Т.К., Князькова Е.А. Репродуктивные установки в российском обществе: по данным всероссийского социологического исследования // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2021. № 2. Стр.121-129
89. Ростовская Т.К., Кучмаева О. В., Безвербная Н. А. Взгляды поколений на реальные и идеальные семейные роли на постсоветском пространстве // Государственная молодежная политика: национальные проекты 2019-2024 гг. в социальном развитии молодежи. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 20–21 апреля 2020 года, Москва. Стр.432-438
90. Руденкин Д.В. Фактор ценностей в развитии протестных настроений молодежи: итоги пилотажного исследования // Мир науки. Социология, филология, культурология. №10. 2019. С. 8.
91. Самсонова Т. Видим ли мы какие-то изменения в ценностях россиян за последние 20 лет? // Яндекс. Кью. URL: https://yandex.ru/q/question/vidim-li-my-kakie-to-izmeneniia-v-za-20-37da0d80/?answer_id=41cfaae5-d506-47e0-b1d6-4061810cdcde&utm_campaign=answer&utm_medium=share&w_s=hard_onboarding_auth&w_a=hard_onboarding_about&w_sp=disableClose%253Dtrue&w=user_about
92. Седова Н. Н. Самодостаточность и активизм в мировоззренческих установках россиян. — Социологическая наука и социальная практика, 2019. Т. 7. № 4. С. 9-25. DOI: <https://doi.org/10.19181/snsp.2019.7.4.6796>
93. Седова Н.Н. Жизненный успех молодежи — от Москвы до самых до окраин // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 6. С. 505—529. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.26>
94. Ситуация вокруг Нагорного Карабаха. // ФОМ. URL: <https://fom.ru/Mir/14504>
95. Скворцова М. Б. Связь поколений в контексте цифровизации // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы V международной научно-практической интернет-конференции (г. Вологда, 23–27 марта 2020 г.). Стр. 326-329

96. Скуденков В.А. Роль экономических санкций против России в жизненных сценариях молодых людей. // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы V международной научно-практической интернет-конференции (г. Вологда, 23–27 марта 2020 г.). Стр. 254-257.
97. Смертина П. Почему молодежь больше не рвется на госслужбу // Ведомости, 02 июля 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/07/02/805537-pochemu-molodezh>
98. Социальные сети и мессенджеры. // ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555>
99. Социолог Елена Омельченко — о поколении Крыма, прагматичном патриотизме и исчезновении готов // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/people/whats-new/178619-omelchenko>
100. Социологическое исследование «Воспитание и наказание: взгляд поколений» компании «Михайлов и партнеры», апрель-май 2021. URL: <https://m-p-a.ru/proekt-%C2%ABmyi-schitaem%C2%BB.-socziologicheskoe-issledovanie-%C2%ABvospitanie-i-nakazanie-vzglyad-pokolenij%C2%BB.-teziyi-i-kommentarii.html>
101. Социологическое исследование «Воспитание и наказание: взгляд поколений» компании «Михайлов и партнеры», апрель-май 2021. URL: <https://m-p-a.ru/proekt-%C2%ABmyi-schitaem%C2%BB.-socziologicheskoe-issledovanie-%C2%ABvospitanie-i-nakazanie-vzglyad-pokolenij%C2%BB.-teziyi-i-kommentarii.html>
102. Сурнина Н. М. Мотивация и социально-экономические предпочтения молодёжи как фактор демографического развития / Н. М. Сурнина, А. А. Илюхин, С. В. Илюхина. — Текст : непосредственный // Институты развития человеческого потенциала в условиях современных вызовов : сборник статей XI Уральского демографического форума: в 2-х томах. — Том I. — Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2020. — С. 259-266
103. Тихонова Н. Е. Особенности «российских модернистов» и перспективы культурной динамики России. Статья 1 // Общественные науки и современность. 2012. N 2
104. Тихонова Н.Е. Человеческий капитал профессионалов и руководителей: состояние и динамика // Вестник Института социологии. 2017. No 21. С. 140—165. URL: <https://doi.org/10.19181/vis.2017.21.2.462>
105. Россияне променяли «алкогольную романтику» на ЗОЖ. // ФОМ. URL: <https://zdrav.fom.ru/post/rossiyane-promenyali-alkogolnuyu-romantiku-na-zozh>
106. Пить хочется! // ФОМ. URL: <https://zdrav.fom.ru/post/pit-khochetsya>

107. Чернова Ж.В., Шпаковская Л.Л. Семья и родительство // Социодиггер. 2020. Сентябрь. Том 1. Выпуск 2: Семья и родительство. URL: <https://sociodigger.ru/3d-flip-book/2020vol1-2/>
108. Экологическая повестка: за десять месяцев до выборов в госдуму. // ВЦИОМ, АНО «НИЦ «Особое мнение» и ЭИСИ. 2020 // URL: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10650>
109. Экологическая ситуация и проблема мусора // ФОМ. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14594>