

SHCHENNIKOVA Kseniya Yur'evna, *postgraduate student at the Faculty of National Security, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (bld. 1, 82 Vernadskogo Ave, Moscow, Russia, 119571; kse6516@yandex.ru)*

## TRADITIONAL VALUES AS A FACTOR OF CONSERVATION AND UNITY OF MODERN RUSSIA

**Abstract.** *The article deals with traditional values of Russians in terms of national security. It allocates unique characteristics of Russian society, such as community, nepotism, priority of ideal. Forming a policy to achieve unity of peoples of Russia is possible if we accurately determine such values as tradition, value, culture, knowledge of its history, through an objective assessment of the current state of society. Handling of the people to traditions and history, the priority of the national to the borrowed will help neutralizing internal and external threats to society and the state, and leveling the negative impact of globalization, economic, political, informational, cultural and other expansion in the framework of providing spiritual security of Russia.*

**Keywords:** *traditions, values, spiritual security, national security, Russia*

---

ШАЛЫГИНА Наталья Валентиновна – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН (119334, Россия, г. Москва, Ленинский пр-кт, 32а; [etgender@mail.ru](mailto:etgender@mail.ru))

## ИГРЕКИ И ЦЕНТЕНИАЛЫ: НОВАЯ МЕНТАЛЬНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация.** *В статье предпринята попытка дать предварительный анализ новых поколений российской молодежи на основе маркетинговых опросов известных российских компаний. Автор определяет основные и наиболее важные черты двух последних поколений, выявляет перспективы их интеграции в социально-экономическую структуру российского общества. Особое внимание уделяется предварительной оценке адаптивных возможностей молодежи. Автор определяет некоторые качественные различия между двумя новыми поколениями молодежи и конструирует их собирательный портрет.*

**Ключевые слова:** *теория поколений, игреки, центениалы, ценности, ментальные различия, виртуальный мир, миллениум*

Смена поколенческой ментальности во все времена была связана с изменениями в условиях и образе жизни, с технологическими достижениями и появлением новых ценностных ориентиров. Отличительной особенностью современного этапа этого процесса, очевидно, следует считать скорость происходящих в технологической сфере изменений, что неизбежно сказывается и на динамике ценностных ориентиров сегодняшней молодежи.

Проблема, однако, заключается в том, что изучение двух последних поколений, названных экспертами поколениями Y (игрек) и Z (зет), со стороны психологов, антропологов и других представителей гуманитарных профессий заметно отстает от аналогичных усилий маркетологов, и этот разрыв способен привести к неадекватной оценке реальных перспектив применения потенциала новых поколений в ближайшем будущем.

Прогностические риски относительно новых поколений увеличивает и непонимание качественных различий между ними<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://rugenations.su>

Впервые вопрос о ментальных различиях поколений был поднят американскими исследователями Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом еще в 1991 г., когда вышла их книга «Поколения», содержащая биографии разных поколений США, начиная с 1584 г. [Howe, Strauss 1991]. Несмотря на то что теория поколений вызывает некоторый скептицизм среди представителей академической науки [Jones 1992], идея Штрауса и Хоува о ментальных различиях поколений продолжает свое развитие и сегодня многими экспертами делового мира рассматривается как некая общая схема и даже руководство к действию (*HR*-инструмент – сокращение от английского *human resources* – человеческие ресурсы).

Все ныне живущие поколения, заметные на рынке труда, маркетологи весьма условно делят на несколько групп в зависимости от тех ценностей, которые их сформировали:

1) поколение бэби-бумеров (1943–1963 г. р.): коллективный оптимизм, заинтересованность в самореализации, командный дух, культ молодости;

2) поколение X, или «неизвестное поколение» (1963–1984 г. р.): готовность к изменениям, стремление учиться в течение всей жизни, техническая грамотность, глобальная информированность, надежда на себя, гендерное равноправие;

3) поколение Y, или «игреки», «миллениумы», «сети», *next* (1984–2000 г. р.): свобода виртуального общения, *fun* (веселье), нацеленность на результат и немедленное вознаграждение;

4) поколение Z, или «центениалы» (с 2000 г. р.): приоритет сетевого общения, иммунитет к рекламе, космополитическое сознание, терпимость и спокойствие, синдром дефицита внимания, клиповое сознание, стремление получить максимум информации в короткий срок.

Не все российские специалисты-маркетологи оценивают теорию поколений позитивно. Так, руководитель *HR*-отдела холдинга «ТИБЛ-Груп» Ирина Ходарева считает, что теория поколений слишком обобщает целые пласты людей, не учитывая ни психологический тип, ни темперамент, ни личные мотивы и социальные приоритеты [Кукина 2012].

Тем не менее маркетологи регулярно проводят опросы и тестирование в целях оптимального подбора персонала с единственной целью – эффективно им управлять. С точки зрения специалистов, анализирующих современный рынок, игреки – это основная движущая сила на рынке труда сегодня. Именно они составляют большинство среди ИТ-специалистов – руководителей проектов, программистов, специалистов по внедрению, системных администраторов. Предполагается, что к 2020 г. игреки будут составлять 50% всех мировых трудовых ресурсов.

Суммируя результаты тренинговых семинаров представителей российских компаний, можно выделить целый ряд качеств игреков, которые не только характеризуют их на рынке труда, но и создают своеобразный портрет этого поколения.

*Клиповое сознание.* Вместо того чтобы карабкаться вверх по выбранной однажды лестнице, игреки стараются получить более широкий опыт одновременно в нескольких сферах. Глубокие знания игрекам менее интересны, чем разнообразие опыта.

*Технологическая продвинутость.* Глава и основатель компании *Artics Internet Solutions* Юрий Вайсман так отзывается о поколении игреков: «...они с ранних лет погружены в мир гаджетов, интернета и социальных сетей... они все время на связи, одновременно делают пять дел... Близкое знакомство с технологиями значительно повышает конкурентоспособность “игреков” и, как следствие, самооценку».

*Амбициозность.* Информационное пространство глобальной сети обеспечивает

игрекам наиболее короткий путь к успеху и наибольший простор для креативных идей.

*Ускоренный темп жизни.* Игреки не склонны думать «на большую перспективу», «они живут настоящим моментом, потому что острее всех ощущают эфемерность, краткость и нестабильность жизни. Если все достигнутое может рухнуть в один миг, то зачем планировать и предполагать?» (компания «Элар»).

*Отсутствие рефлексии.* Скорость добывания информации у них – один клик. Поэтому они не видят смысла в том, чтобы хранить что-то в голове и заниматься системным анализом: доступ к информации есть всегда.

*Стартовая обеспеченность.* Евгений Доценко, руководитель компании: «...для поколения Y родители создали достаток, им не надо было корячиться, чтобы заработать себе на хлеб насущный... Отсюда у них и слабый страх потери работы, и неготовность терпеть безапелляционно жесткие правила работодателей... Им не надо было сидеть на кефире и батонах, чтобы добиться чего-то в жизни».

*Социальная раскрепощенность.* Светлана Емельянова, партнер консалтингового центра «Шаг»: «Мы были вечно закованы в какие-то рамки, начиная со школьной системы, ...поэтому у них эту свободу сами развивали. И получилось, что у них очень расширено понятие допустимого. Я бы сказала, что у них гедонизм преобладает над долгом. Иными словами, мы их раскрепостили, а долг не подтянули».

*Отсутствие командного духа.* Светлана Емельянова: «Их привязанности формируются не на работе, они не стремятся влиться в коллектив, стать частью команды... у них своя жизнь... Они могут полностью отдаваться только тому делу, которое им интересно».

*Приоритетность «горизонтального развития».* Это поколение имеет достаточно высокую мотивацию к получению новых знаний. Но чем короче период обучения, за который можно получить максимальное количество практической информации, тем большую привлекательность для них этот образовательный продукт имеет.

*Ценностная виртуальность.* Сергей Бекренев: «Социализация через виртуальный мир мешает социализации в мире реальном... Они очень доверяют интернету и соцсетям, а к самой жизни у них доверие минимальное».

*Фрилансинг вместо дауншифтинга.* Они против эмоционального сгорания на работе, изнуряющего рабочего ритма. Стремительную популярность в последние годы набирает практика удаленной работы. Во фрилансе многие игреки видят возможность иметь больше свободного времени по сравнению с их коллегами в офисе.

*Профессиональное целеполагание.* Игреки без особого энтузиазма относятся к долгосрочному планированию. В их понимании цели должны быть четко просматриваемыми в ближайшем будущем, количественно измеримыми и выражающимися в конкретном материальном эквиваленте. Стремление жить здесь и сейчас обусловлено высоким уровнем их включенности в меняющуюся картину мира.

Краткая характеристика российских игреков, предложенная маркетологами, дает основание предположить, что игреки – это достаточно позитивное поколение, настроенное на всесторонние коммуникации и воспринимающее «иногое», другое», не такого, как они сами, не с точки зрения пресловутой терпимости, а с позиций интереса и уважения к другой культуре. Именно так, с точки зрения автора статьи, следует воспринимать сегодня термин «толерантность».

Еще более сложно говорить сегодня о поколении центениалов, которым только предстоит выйти на рынок труда. Можно отметить следующие его особенности.

Качественно более высокий уровень освоения высоких технологий по сравнению с игреками. Центениалы родились в эпоху Постмодерна и глобализации и, безусловно, фактически аккумулировали в себе имеющиеся навыки миллениумов. То есть, иными словами, они подняли на иной уровень знания миллениумов. Однако кредит доверия, который центениалы получают сегодня со стороны общественного мнения, государства и семьи, может оказаться излишне большим и в результате не оправдаться.

*Быстрая ориентация во времени и пространстве.* «Зеты» способны плавно перетекать из реальной среды в виртуальную и обратно. Для сегодняшнего дня подобного рода навык кажется чуть ли не блажью, не имеющей практического применения. Но умение быстро и безболезненно ориентироваться во времени и пространстве может оказаться незаменимым качеством в самом недалеком будущем.

*Естественное освоение глобальной информации* позволяет не считаться с пространственными границами, стирает и многие другие границы. Например, для центениала практически не имеет никакого символического значения цвет кожи человека, разрез его глаз, страна, где он обитает, этническое и др. рода происхождения.

Таким образом, система ценностей центениалов почти полностью формируется под влиянием социальных сетей. Как к этому относиться? Нередко погруженность в социальные сети воспринимается как бунт и уход из реального мира. Но если попытаться подойти к изучению этого поколения с помощью антропологических методов, то скорее всего мы получим совершенно иную картину, свидетельствующую о качественно новых чертах этого поколения.

### Список литературы

Кукина Е. 2012. Теория поколений в HR не действует в России. — *Дело.ru*. 31.01. Доступ: <http://deloru.ru/article/3726/>

Howe N., Strauss W. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. N.Y.: William Morrow & Company. 538 p.

Jones G.L. (Fall 1992). Strauss William and Neil Howe <Generations: The History of America's Future, 1584–2069' (Book Review). — *Perspectives on Political Science*. Vol. 21. No. 4. Retrieved 23 January 2012.

SHALYGINA Natal'ya Valentinovna, Cand.Sci.(Hist.), Senior Researcher of the Institute of Ethnology and Anthropology, RAS (32a Leninskiy Ave, Moscow, Russia, 119334; etgender@mail.ru)

## MILLENNIALS AND CENTENIALS: THE NEW MENTALITY OF THE RUSSIAN YOUTH

**Abstract.** This article attempts to give a preliminary analysis of the new generations of Russian youth on the base of marketing surveys of well-known Russian companies. It defines the main and most important features of the last two generations. The author identified prospects of their integration into the socio-economic structure of the Russian society. Particular attention is paid to the preliminary assessment of adaptive opportunities for youth. The author defines some qualitative differences between these new generations of young people and constructs their collective portrait.

**Keywords:** theory of generations, millennials, centennials, values, mental differences, virtual world, millennium