

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет педагогики, психологии и
социальных наук

Кафедра «Методология науки,
социальных теорий и технологий»

Направление подготовки 39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки: Социология социальной сферы

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Поколение Y в России – социологический анализ феномена»

Студент

Верещагин Тимур
Рустамович

Руководитель

Очкина А.В.

Нормоконтролёр

Очкина А.В.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Очкина А.В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

_____ Удалова Е.С.

подпись

Пенза 2017

Содержание

• Введение.....	2
Глава 1. Поколение как социальный феномен и единица социального анализа.....	4
▪ 1.1 Семантика и эмпирическое применение термина «поколение».....	4
▪ 1.2 Модель поколенческой структуры современной России.....	8
▪ 1.3 Соотнесение феномена «поколения Y» и российской поколенческой структуры.....	10
Глава 2. Поколенческие особенности современной российской молодежи.....	12
▪ 2.1 Личностное самоопределение как основная проблема современной молодежи	12
▪ 2.2 Трудовые ориентации молодых сотрудников	18
▪ 2.3 Интернет как главный фактор формирования потребительского поведения современной молодежи.....	23
• Заключение.....	28
• Библиографическая ссылка.....	30
• Приложения.....	32

Введение

Современный неугасающий интерес к проблематике и механизму «смены поколений» в нашей стране связан, помимо множества научных, теоретических факторов, прежде всего с некоторыми историческими обстоятельствами. Во-первых, с оценкой роли и места уже уходящего поколения «шестидесятников», осуществившего подготовку к современным трансформациям, но, как это часто случается, в них себя не нашедшего. Во-вторых, с представлениями и прогнозами о моделях развития страны на ближайшие будущее, т.е. с вопросом о том, что представляет собой так называемое «поколение Y». Интерес к данному понятию активно используют СМИ, освещая эту тему то в контексте маркетинга и брендинга, то в разрезе социологии, психологии и HR. И именно благодаря массмедиа у многих сформировалось некое сумбурное представление об этом термине и непонимание того, какую социальную общность он описывает. Данное исследование — попытка перевести дискурс в плоскость социологического анализа.

Цель исследования – изучить феномен «поколения Y» в России, выделить ключевые свойства, характеристики данной социальной группы.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

1. Выделить семантику термина «поколение»
2. Выявить возможности его эмпирического применения
3. Составить модель поколенческой структуры современной России
4. Понять, как с этой моделью соотносится феномен «поколения Y»
5. Проанализировать ключевые характеристики феномена «поколения Y» применительно к современной российской поколенческой структуре

Объектом исследования являются представители современной российской молодежи, которые подпадают под понятие «поколение Y».

Предмет исследования – ключевые свойства и характеристики данной социальной группы.

Гипотезы исследования представлены в виде трех тезисов:

- Представители данной социальной группы испытывают сложность с личностным самоопределением
- Профессиональную деятельность они рассматривают сквозь призму личного интереса и возможностей для самореализации
- Главным фактором, формирующим потребительское поведение молодежи, является интернет.

В качестве методов исследования были применены следующие: метод фокус-групп, метод анкетного опроса и метод вторичного анализа.

Глава 1. Поколение как социальный феномен и единица социального анализа

1.1 Семантика и эмпирическое применение термина «поколение»

Поколение — многозначное понятие, которое обозначает различные аспекты социально-исторической структуры общества. Существуют четыре разнозначных понимания данного термина:

- Биологическое – формы одного организма, сменяющиеся в процессе его жизненного цикла;
- Генеалогическое – группа людей, равно удаленная от общих предков;
- Демографическое: Люди, которые родились в течение одного года (когорты) и составляют возрастную структуру населения;
- Историко-культурное – участники, современники важных исторических событий, характеризующиеся общими ориентациями, моделями поведения.

Для каждого из определений общим является компонент временной дислокации, или применительно к социологии «исторической локализацией». Локализация может происходить как по хронологическому(календарному) принципу (поколение 20-х годов), так по символическому принципу, посредством соотнесения с каким-либо масштабным историческим событием (поколение революции), выдающимися личностями (поколение Пушкина), или определенными символическими ценностями (потерянное поколение).

Таким образом, несмотря на многозначность понятия и широту его использования, основой анализа поколений служит фокусирование на социальной дифференциации, связанной с временными и социально-историческими особенностями каждого последующего поколения. В процессе такого анализа категория поколения выступает как тип социальной связи, символической солидарности действующих индивидов (в форме горизонтального соотнесения себя с другими индивидами) и позволяет

описать историческую динамику общества в его долговременной перспективе развития (прошлое - будущее).

Так как в понятии «поколений» соединяются представления об определении границ и способах выделения ключевых свойств конкретных поколений, то при попытках эмпирического применения данного термина проявляются две важные методологические проблемы:

- Каковы границы, разделяющие поколения? Как отличать их друг от друга в постоянной череде смен?
- На основании каких критериев оценивать поколения?

В современном мире очерчивание четких границ социальных объектов представляется условностью. Даже в рамках социальной стратификации представляется проблематичным установить границы между отдельными структурами. Тем более условными является границы применительно к понятию «поколение»: в рамках одного временного интервала существуют виды, которые принадлежат к доминирующим, востребованным временем, и типы, не востребованные временем, подчиненные.

Применение генеалогических критериев (деды — отцы — дети) также не дает результата и не позволяет найти ответ на вопросы критического значения. Кого следует отнести к поколению «детей», индивидов какого возраста? Каков временной разрыв между детьми и родителями? (у отцов и матерей он может сильно отличаться).

Именно поэтому за точку отсчета в эмпирическом определении границ закономерно принимают крупное историческое событие. В данном случае оно понимается как факт или процесс, оставшийся центральным в памяти данной социальной общности и оказавший на ее судьбу наибольшее символическое влияние (определивший «дух времени»). И, хотя нужно понимать, что границы, выделенные этим методом, также будут весьма условными, но основным критерием в данном случае выступает эффект влияния исторического события на большинство генерации.

Недаром в общепринятой классификации поколений Западной Европы основанием также служат крупные эпохальные события: довоенное, послевоенное поколение, «поколение протеста» (молодежной революции).

Второй методологически сложный вопрос относится к критериям, применяемым в определении специфики поколения.

Например, в русской традиции проблема поколений традиционно удостоивалась большого внимания. Но происходило это в рамках литературно-культурного процесса путем отождествления индивидуального жизненного опыта писателя со спецификой своего исторического времени. «Моя судьба» сливалась в литературно-историческом контексте с «судьбой поколения» в единое целое.

Историко-культурный дискурс рассмотрения поколений в России зарождался именно в формате описания и сравнения своей индивидуальной судьбы и коллективной судьбы поколения. Таким способом описывали свои поколения почти все русские писатели как XIX, так и XX в. Известен вклад И. Тургенева, который не только вывел описание почти всех поколений своего времени, но и сформулировал их первичную классификацию и объяснительную концепцию как чередование символических поколений «гамлетов» и «донкихотов» (работа И. Тургенева «Гамлет и Дон Кихот», 1860).

Однако, поскольку этими концепциями занимались преимущественно литературные деятели, то и поколения описывались как интеллектуальные, социально активные (поколение декабристов, поколение революционеров и т.д.), none как массовые. Данные типы поколений долгое время оставались вне социологического интереса и анализа.

Выработалась описательная традиция, использующая лидирующие образцы выдающихся личностей. Логичным следствием такого подхода является этимологий названия исторических поколений в России:

- в честь царствующих персон (екатерининское поколение)
- в честь литературных лидеров (поколение Пушкина, Герцена)

- в честь социальных лидеров (поколение декабристов)

Однако следует понимать, что в реалиях XVIII и XIX вв. массовые поколения могли выступать в роли активных социальных субъектов только в период войн, массовых волнений.

Социологическая традиция анализа и описания массовых поколений берет свое начало в западной социологии и связана с именем К. Мангейма, который создавал свой труд о проблеме поколений основываясь на представлениях о первом массовом «потерянном» поколении (послевоенное поколение Первой мировой войны к которому он сам биографически принадлежал). С тех пор в западной социологии интерес к массовым поколениям превалирует над интересом к поколениям интеллектуальным.

Для комплексного описания массовых поколений применяют понятие «паттерна поколений». Данный термин обладает следующими критериями, предложенными Х. Беккером:

- социальный контекст становления поколения (наиболее значимые события, произошедшие в период формирования поколения);
- состояние СМИ в тот же период и структура социализации;
- системные характеристики поколения (величина и состав когорт, культура поколений);
- биографические характеристики (жизненный путь, ценностные и поведенческие модели).

Использование данного подхода делает возможным описание массового поколения путем определения системы символов, которые являются массово ценными для данного поколения, формируют его самосознание исходя из условий исторической локализации поколения.

1.2 Модель поколенческой структуры современной России

Именно на основе «паттернов поколений» В.В. Семеновой был произведен эмпирический анализ поколенческой структуры современного российского общества. Основой методики исследования стал анализ высказываний представителей определённых возрастных групп по поводу своего собственного поколения. Неструктурированный текст затем подвергался обработке в категориях качественного анализа.

В массовом опросе были предложены открытые вопросы: «Как коротко Вы бы могли охарактеризовать людей своего поколения?» и «Людей какого возраста Вы бы отнесли к людям своего поколения?» — при открытых позициях «от» и «до».

Временная периодизация ныне существующих в России поколений была осуществлена с учетом исторических событий, которые оказали наибольшее влияние на определенную возрастную генерацию. Такими ключевыми событиями, упоминавшимися при ответах в разных контекстах, оказались:

- война (например, «мы дети войны», «люди военного времени»);
- застой («люди эпохи застоя», «доперестроечное поколение»);
- переход, связанный с перестройкой («переходное время», «время перемен», «жертвы, обманутые перестройкой»)
- пост-переходное время («поколение переломного периода», «после-перестроечное поколение», «пограничное поколение»).

Соответственно модель поколенческой структуры современной России выглядит следующим образом:

1) Околовоенное и военное поколение

Время рождения — 1930-1940-е годы (первая половина).

Условное время реализации поколения — 1950-1960-е годы.

Возраст сейчас — 70-80 лет.

2) Доперестроечное поколение

Время рождения — 1950-1960-е годы.

Условное время реализации поколения — 1960-1980-е годы.

Возраст сейчас — от 50 до 70 лет.

3) Поколение переходного периода

Условное время реализации поколения — 1990-2000-е годы.

Время рождения — 1970-1980-е годы.

Возраст сейчас от 30 до 50 лет.

4) Пост-перестроечное поколение.

Условное время реализации поколения — 2010 –е годы

Время рождения —1990-е годы.

Возраст сейчас: от 18 до 30 лет (молодежь в широком смысле).

Однако поколения соотносят себя и своих сверстников не только и не столько с определенным исторически временем или временем индивидуального жизненного пути (молодежь-старики). Все поколенческие общности также определяют себя по сферам социальной жизни: отношение к профессиональной деятельности, образованию, политике, семейным ценностям, самоопределением и самоощущением себя в жизни.

1.3 Соотнесение феномена «поколения Y» и российской поколенческой структуры

Как мы уже выяснили выше, поколенческая общность характеризуется не возрастом, а совместно пережитым опытом участия в масштабных общественных катаклизмах (согласно классической теории Карла Мангейма). Для определения современного молодого поколения в России таким индикатором стало крушение Советского Союза. Говоря о поколениях в нашем контексте, мы относим к молодежи людей, не имеющих опыта перехода из советского в постсоветское общество.

Американская теория поколений в противовес детерминируется не крупными историческими событиями, а изменениями рынка, систем коммуникаций. Ее авторами являются Уильям Штраус и Нил Хоув. В своей работе «Поколения: история американского будущего» они разработали целую систему циклической смены четырех поколений. Несмотря на то, что изначально теория Штрауса и Хоува была направлена на изучение англо-американской истории, она получила широкое распространение во многих странах мира, в том числе и в России. И именно благодаря этому факту в широкий общественный дискурс было введено понятие «поколение Y» (другое название – «миллениалы»).

По определению авторов «поколение Y» включает в себя людей, родившихся на стыке тысячелетий (1982—2000 годах). В России с поправкой на погрешность (согласно Штраусу и Хоуву поколенческие границы оказались смещены на 5-10 лет по сравнению с Европой и Америкой. Это связано и с более серьезными последствиями Второй мировой войны, и с более поздними социальными изменениями и со скоростью развития цифровых технологий) и без учета «пограничников» (людей, которые родились в период перехода, т.е. плюс-минус 3-4 года от даты появления поколений) к данной социальной категории можно отнести людей, рожденных в промежутке между 1990 и 2000 годами.

Таким образом современная российская молодежь подпадает под поколенческие границы так называемых «миллениалов». Однако мы помним, что очерчивание любых социальных рамок (особенно в разных культурно-исторических традициях) представляется весьма условным, и куда более актуальным является вопрос о ключевых свойствах, атрибутах российского поколения пост-перестройки. Поняв, какими качествами обладают представители данного поколения, что их объединяет (или отличает) от сверстников из других стран мы поймем, применимо ли к ним понятие «поколение Y».

Для этого вернемся к применению инструмента «паттерны поколений» и примем в качестве гипотез исследований характеристики, которые являются определяющими для термина «миллениалы». Выглядят они следующим образом:

- Представители данной социальной группы испытывают сложность с личностным самоопределением
- Профессиональную деятельность они рассматривают сквозь призму личного интереса и возможностей для самореализации
- Главным фактором, формирующим потребительское поведение, для них является интернет.

В дальнейших исследованиях мы будем проецировать эти характеристики на поколение современной российской молодежи.

Глава 2 Поколенческие особенности современной российской молодежи

2.1 Личностное самоопределение как основная проблема современной молодежи

Современные молодые люди пребывают в неопределенном состоянии, (характерным прежде всего для подросткового возраста) в возрасте уже достаточно взрослом (более 20 лет). Они рассуждают о своей потерянности, не понимают, каким будет их будущее, и как к нему готовиться.

Подобная сложность с самоидентификацией похожа на процессы, происходившие в начале 20-го века с поколением Победителей и Строителей (1900-1923 года рождения). Именно это поколение в 1920-е годы получило название «потерянного». Авторство этого термина принадлежит Гертруде Стайн – так она называла молодежь в Париже, среди которых были талантливые литераторы, остро чувствовавшие неопределенность своего поколения — такие как Э.М.Ремарк, Т.Вулф, Ф. С. Фицджеральд.

Название «потерянное поколение» закрепилось в общественном сознании – в итоге оно стало обозначать всех молодых людей, которые после социальных и моральных потрясений начала прошлого века разочаровались в жизни, утратили свои идеалы и таким образом отказались от традиционной для них системы ценностей. Порой они уходили в достаточно радикальное поведение, пытаясь найти себя: вели разгульную жизнь, искали приключения, почувствовав разрыв с реальностью и пессимизм (как описано, например, в романе «Великий Гэтсби»).

Некоторый период времени представители поколения Строителей сами называли себя «потерянными». Однако позднее произошла трансформация: и мы, и само поколение назвали себя Строителями и Победителями. Возможно, молодым людям тех времен нужно было пройти стадию самоидентификации в молодости, когда они чувствовали себя «потерянными».

Аналогичная история и чувство потерянности актуальны и для нынешних миллениалов. Они тоже проходят аналогичную стадию сейчас, когда им 20-30 лет – этим и обуславливается актуальность данного исследования. Мы видим, как современные молодые люди спорят, ищут свою самоидентификацию, стремясь избавиться от чувства «потерянности» и определиться с настоящим и будущим.

Целью данного исследования является изучение проблемы самоопределения, с которой сталкивается современная молодежь.

Объектом исследования выступает современное поколение российской молодежи. Предметом – проблема самоопределения данного поколения.

Для изучения проблемы необходимо интерпретировать ряд понятий, на которые непосредственно будет направлено исследование.

Современное поколение российской молодежи (молодежь) – граждане Российской Федерации, родившиеся в промежуток между 1990 и 2000 годами.

Самоопределение – процесс и результат выбора личностью своих позиций, целей и средств самоосуществления в конкретных обстоятельствах жизни.

Гипотезой исследования выступает следующий тезис - представители молодого поколения в России сталкиваются с проблемой личностного самоопределения.

В качестве метода исследования я использовал метод фокус-групп. Инструментарий включал в себя ряд вопросов, касающихся форм и способов личностного самоопределения.

При анализе полученных ответов становится видна четкая структура проблемы. Начинается все с установки современной молодежи на поиск себя, которая формируется не только сверстниками, но и массовой культурой в целом.

«Знакомые друзья учатся на всяких разных факультетах, потом уходят. Один ушел в кино, другой вообще будет в музыкальной группе играть, окончив

Вышку. У меня есть подруга, она долго металась, но нигде в Пензе не возникло желания серьезного. Потому что она актриса, я ее на это ориентирую. Я ей все время говорю: «Может быть, из тебя не вырастет большой актрисы, но это то, что ты очень любишь, это твое!» (Соня, 19 лет, студентка)

«Я заканчиваю университет в следующем году. Все мои однокурсники, в том числе и я, знаем, что не будем работать по профессии. Я знаю много историй про то, как ребята ходили на работу с 10 до 18, и это не доставляло им радости, а потом они нашли в дополнительное время любимое дело и ушли с основной работы» (Максим, 20 лет, студент, ведущий)

«Моя девушка хотела быть археологом. Думала, это в се про интересные находки и открытия. А потом поняла, что большая часть работы – это сидеть по архивам и сразу как-то расхотела» (Юрий, 25 лет, юрист)

«По сравнению с нашими родителями мы имеем возможность, наконец, выбирать себе профессию по душе, вот мы и пытаемся разобраться, что нам действительно нравится делать» (Екатерина, 20 лет, фотограф)

Главный жизненный запрос – быть счастливым. А стать счастливым можно, только если найдешь свой путь в жизни и будешь наслаждаться им. Успех в данном случае измеряется не категориями богатства и статуса, а наслаждением от жизни.

«Успех- это когда ты радуешься жизни, чем бы ни занимался. Когда у тебя в душе гармония. Если ты работаешь за 20 тысяч, но при этом счастлив, нет внутри конфликтов - ты успешный человек» (Максим, 20 лет, студент, ведущий)

«Мы сами выбираем, конструируем свой жизненный статус, свои критерии успеха» (Валерия, 22 года, специалист по рекламе)

«Успех – это точно не то, что под этим понятием многие подразумевают – много денег, работа, по мне это глупости. Много денег для счастья не надо. Скорее, это семья, любимое дело, увлечения, друзья» (Александр, 22 года, студент-программист)

В такой ситуации правильный выбор становится вопросом жизни и смерти. Ошибиться нельзя, ведь тогда под угрозой оказывается счастье, а значит и ощущение успешности. Молодым людям кажется, что при множестве дорог и развилок, пойти можно только по одной и только один раз.

«Вдруг не оправдаешь свои надежды? Мы сейчас выбираем профессию, потом доучиваемся и понимаем, либо сделали правильный выбор, либо это не то» (Валерия, 22 года, специалист по рекламе)

«Идеальное будущее, это если я понял, что не ошибся с выбором в жизни» (Екатерина, 20 лет, фотограф)

«Я сам, да и каждый из моих друзей регулярно задаем себе вопрос: правильно ли я сделал свой выбор?» (Соня, 19 лет, студентка)

Свобода выбора не помогает молодым людям, а вызывает затруднение. Они чувствуют растерянность, не имея четких ориентиров. Родители не помогают в выборе жизненного пути, они отказываются брать на себя ответственность, поскольку сами не знают «как правильно».

«Мы – растерянное поколение. Раньше родители были строгими, но это максимально позитивная строгость: они подсказывали, как надо, к ним прислушивались. (Александр, 22 года, студент-программист)

«Все сложно. Мы будто стоим на перекрестке, не зная, куда податься. Сама свобода оказалась ограничением» (Юрий, 25 лет, юрист)

Молодежи свойственен минимальный горизонт планирования. Будущее кажется им непонятным и пугающим.

«Будущее – вообще не очень задумываюсь. Начинаешь думать – становится вроде страшно, и интересно тоже. Страшно – что не оправдаешь свои надежды, надежды родителей» (Александр, 22 года, студент-программист)

«План на день - да, а план на год, два, три, десять лет- нет. Есть примерные ориентиры, например, выбранный вуз, специальность» (Соня, 19 лет, студентка).

В попытках найти себя молодое поколение старается зафиксировать свою реальность, свое настоящее – в связи с этим и возникают дискурсы по типу «Кто я?», «Как мне организовать свою жизнь?», «Как найти баланс между работой и личной жизнью?».

Данными вопросами проблематика самоопределения не ограничивается, она комплексна, у молодежи огромное число пробелов, которые она не может заполнить. Так что молодые люди теряются и не знают, куда обратиться за помощью, чтобы понять себя. Они ходят на тренинги, работают с коучами, читают материалы на форумах, даже меняют сферы деятельности и место жительства.

Неопределенность для поколения настолько беспрецедентно высокая, что сейчас социологи выявляют отдельные группы молодежи, которые совсем не в состоянии определиться, кто они такие и чем им заниматься. Эти молодые люди в сознательном возрасте не учатся, не работают, а остаются на уровне подростков на попечении родителей и пытаются разобраться в себе. Их неизвестность настолько высока, что они прямом смысле запираются дома от внешнего мира или уходят в мир виртуальный, где хоть что-то понятно.

Подводя итог, можно сказать, что вопросы личностного самоопределения также стали весьма актуальны для российской молодежи. Она хочет найти себя и добиться успеха. Этот процесс прекратится, когда представители данного поколения пройдут стадию потерянности во взрослом возрасте и ответят на вопрос «Кто мы такие?». Это определит трансформацию и покажет, что поколение сделает, кем станет в дальнейшем.

2.2 Трудовые ориентации молодых сотрудников

С каждым годом в рядах сотрудников компаний становится все больше и больше представителей молодого поколения. Они на текущий момент составляют около 21% всего человечества. К 2025 году, по прогнозам экспертов, нынешняя молодежь будет составлять 75% рабочей силы в мире. Именно они будут производить большую часть ВВП, тратить деньги на качественную одежду, путешествия, образование детей и ипотеку. Чтобы грамотно взаимодействовать с молодыми сотрудниками, нужно изучить и понять их.

Таким образом, целью данного исследования является поиск ответов на вопросы: чего молодые ожидают от своей работы, что приносит им профессиональное удовлетворение?

Объект – современное поколение российской молодежи.

Предмет – трудовые ориентации молодых сотрудников.

Для изучения данной проблемы необходимо интерпретировать ряд понятий, на которые непосредственно будет направлено исследование.

1. Современное поколение российской молодежи (молодежь, молодые сотрудники, молодые специалисты, молодые работники) – граждане Российской Федерации, субъекты профессионально-трудовой деятельности, родившиеся в промежуток между 1990 и 2000 годами.

2. Трудовые ориентации – это избирательное отношение человека к ценностям, представляющим его профессиональную деятельность.

Гипотезами исследования выступают следующие тезисы:

- Представители молодого поколения не готовы мириться с рутинной, неинтересной работой
- Современная молодежь не хочет отделять работу от самореализации

В качестве метода исследования я использовал метод анкетирования. Были опрошены 1 000 молодых людей в возрасте от 18 до 28 лет из 10 регионов Российской Федерации.

Инструментарий содержал несколько блоков вопросов, включающих в себя пол, возраст респондентов, регион их проживания, опыт работы, текущую занятость, определение важных факторов в трудовых условиях и важных качеств руководителя, выделение предпринимательских намерений и индикаторов успешной карьеры, а также решающие факторы при выборе потенциального работодателя (см. Приложение 1).

В России среди людей в возрасте от 18 до 30 лет на полную ставку работает половина. Этот показатель превышает аналогичные в других странах: в среднем за рубежом трудоустроены в штат меньше половины (41%) молодых специалистов. Молодые сотрудники в России выбирают постоянную занятость (всего 11% признались, что работают неполный день). Стаж работы практически половины (44%) респондентов составляет более трех лет.

Молодежь в России выбирает работу, которая позволяет развиваться. Для 64% респондентов важно, чтобы будущее место работы способствовало накоплению нового опыта. 57% опрошенных указали в своих ответах, что стремятся к знаниям и опыту. Саморазвитие – ключевой фактор для молодых специалистов, с ним они связывают свое будущее и успешную карьеру. Несмотря на то, что в данный момент учатся только 27% опрошенных (для сравнения – в других странах эта цифра составляет в среднем 38%), практически каждый из них (95%) готов заняться дополнительным обучением и повышением собственной квалификации, если это поможет продвинуться вверх по карьерной лестнице. Именно поэтому компании, которые предоставляют молодым сотрудникам возможность получать новые навыки, кажутся им более привлекательными.

Молодые специалисты хотят путешествовать и участвовать в международных проектах. Молодые специалисты в России испытывают серьезную потребность в том, чтобы их деятельность имела международный характер. 93% из них заинтересованы в глобальных проектах (общемировой показатель составляет 78%). Международный статус их деятельности может проявляться по-разному: 47% молодых людей хотели бы работать в России, совершая командировки за рубеж, еще 27% достаточно будет просто участвовать в международных проектах без выезда за границу. Похожими желаниями обладают представители молодого поколения в Китае. В этих двух странах молодые люди стремятся быть задействованными в международных проектах, постоянно путешествовать и расширять свой кругозор.

Представители молодого поколения получают удовлетворение от работы при наличии достойного оклада и интересного функционала. Главным условием удовлетворенности работой большинство (75%) респондентов назвали финансовое обеспечение. Но при этом денежное содержание не должно идти в ущерб интересной составляющей работы. 72% опрошенных отметили, что интерес и разнообразие профессиональной деятельности позволяют им испытывать удовлетворение от собственной занятости.

Нужно признать, мотивировать только высокой зарплатой невозможно. По мнению молодых специалистов, секрет успеха в сочетании высокого дохода и интересной деятельности. К этому необходимо добавить жажду новых знаний, навыков, а также желание участвовать в международных проектах, которые упоминалось ранее. Обучение опыту, выходящему за рамки своей страны, рассматривается молодым поколением как важный инструмент саморазвития.

Молодые специалисты сознательно ищут интересный функционал. 82% представителей молодого поколения в России при поиске работы ориентируются на функциональное содержание труда. Они хотят ставить

перед собой интересные задачи, ценят они гибкий график и благоприятную рабочую атмосферу. Молодые сотрудники готовы активнее рассмотреть вакансию, если она подразумевает возможность быстрого продвижения по карьерной лестнице (50%).

Идеальный руководитель – справедливый управленец, который ставит четкие задачи. Большинство молодых специалистов в России (58%) описывают идеального руководителя как управленца, который четко распределяет конкретные задачи между сотрудниками. Это напрямую связано с желанием молодых работников в России получать понятные инструкции и задания. Поколение молодых специалистов – борцы за справедливость. Это можно заметить по отношению российской молодежи к начальству. 57% опрошенных выделяют справедливость как самый важный атрибут руководителя. В цене также умение мотивировать (50%) и опытность (46%). К примеру - других странах молодежь предпочитает руководителей-менторов (44%). В России же эта характеристика важна лишь для 6% респондентов.

Молодые сотрудники не знают, как долго они проработают на первом рабочем месте. Треть (31%) участников исследования считает должным работать на своем первом рабочем месте не менее двух лет. 11% молодых специалистов готовы уйти из компании через полгода. Большинство (55%) затрудняются с определением конкретного срока. 77% представителей молодого поколения предполагают, что на протяжении карьеры поменяют до шести работодателей, с ними во мнениях сходятся практически такое же количество (76%) молодых специалистов из других стран.

Молодые специалисты стремятся открыть собственный бизнес. 11% из них уже работают на себя. В целом молодежь в России имеет акцент на предпринимательство. 76% респондентов хотели бы открыть собственный бизнес в будущем и видят это главной целью своей трудовой деятельности. Если сравнить их с ровесниками по всему миру, то окажется, что

предпринимательский потенциал выше только у молодежи в Бразилии и Китае.

В ходе исследования обе выдвинутые гипотезы были подтверждены. Современная российская молодежь ищет в работе интересный функционал, возможности для обучения и развития, гибкий график, четкую постановку задач и понятные схемы продвижения по карьерной лестнице. В этих аспектах молодые российские специалисты подходят под определение «миллениалы».

Дополнительно удалось выяснить что:

- большинство молодых работников в России предпочитают работать полный рабочий день, чем получать образование;
- большой отклик находят участие в международных проектах;
- справедливость – одно из ключевых качеств идеального руководителя для молодых сотрудников;
- молодые специалисты ориентированы на создание собственного бизнеса.

Эти характеристики не являются типичными и выделяют российскую молодежь среди сверстников из других стран.

2.3. Интернет как главный фактор формирования потребительского поведения современной молодежи

Актуальность данной темы обусловлена тем, что молодое поколение более не просто “выходит в Сеть”, – оно живет в Сети, всегда на связи, всегда онлайн. Возможность постоянного доступа к сети Интернет изменила не только поведение, но ожидания молодежи. Теперь молодые люди постоянно обращаются к различным устройствам, когда им нужно что-то приобрести, с ожиданием получить оперативную и актуальную информацию по интересующей теме.

Таким образом, целью исследования является оценка степени влияния интернета на потребительское поведение современной молодежи.

Объект – современное поколение российской молодежи.

Предмет – влияние интернета на потребительское поведение современной молодежи.

Для изучения данной проблемы необходимо интерпретировать ряд понятий, на которые непосредственно будет направлено исследование.

Современное поколение российской молодежи (молодежь) – граждане Российской Федерации, родившиеся в промежуток между 1990 и 2000 годами.

Интернет – всемирная информационная сеть, связывающая между собой пользователей индивидуальных устройств для поиска и обмена информацией.

Потребительское поведение — это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов.

Гипотезой исследования выступает следующий тезис:

Потребительское поведение современной молодежи практически полностью формируется под влиянием интернета.

Методом исследования был выбран метод вторичного анализа. В качестве первичного исследования я взял совместную работу Google и IPSOS «Ключевые моменты потребительского поведения, ноябрь 2015 г., Россия». В ходе данного исследования 1000 жителей России заполнили интернет-анкету, посвященную использованию мобильных устройств при покупке товаров и услуг. Сбор данных проходил с 9 ноября по 2 декабря 2015 г. Для исследования отбирались респонденты:

- регулярные пользователи интернета в возрасте 18 до 30 лет;
- пользователи мобильными устройствами (смартфон, планшет) или компьютером (ноутбуком, обычным ПК);
- совершившие за последние 6 месяцев минимум одну покупку в категории: "розничные товары", "товары для здоровья и косметика", "туристические услуги" и "товары для досуга и развлечения".

Поскольку молодое поколение имеет неограниченный доступ к информации в любой момент, постоянным спутником их жизни является смартфон. Именно поэтому молодые пользователи всегда на связи. Основным каналом коммуникации для них являются социальные сети, самые популярные из которых ВКонтакте и YouTube. 27% россиян 18-27 лет проводят в социальных сетях более 5 часов в день, а четверть из них проверяют обновления каждые 30 минут. Им важно не упустить момент и находиться в постоянном социальном взаимодействии. Для выражения собственных чувств и эмоций 61% из них используют особые коммуникативные средства — стикеры, емоji и видео. Последние становятся для них главным источником не только развлечений, но и ответов на многие вопросы.

Так, 82% молодых людей в возрасте до 28 лет заявили, что могут найти на YouTube обучающее видео по любой интересующей их теме. Именно для таких пользователей, которые регулярно потребляют визуальный контент на своих устройствах, соответствие рекламы тематике основного контента, важнее чем для телезрителей в 1,4 раза. В целом 54% респондентов

подтвердили, что на их мнение о бренде влияет релевантность рекламных материалов.

Интересы представителей поколения молодежи на YouTube напрямую зависят от возраста. Если подростки (применительно к данному исследованию - молодые люди до 19 лет) предпочитают развлекательный контент, то по мере взросления пользователи начинают больше интересоваться видео практического характера, посвященные, например, формированию новых навыков или обзору товаров.

По утверждению 80% пользователей старше 18 лет, они как минимум раз в неделю используют мобильное устройство или компьютер, чтобы быстро найти нужную информацию. Поводом к этому могут быть: сообщение в социальной сети, реклама в Интернете, сиюминутная практическая надобность и так далее. 94% респондентов узнавали о новых товарах и услугах с помощью Интернета, и не только с помощью поисковых систем, но и благодаря рекламным материалам.

76% пользователей сети Интернет искали с ее помощью информацию о товаре или услуге перед совершением покупки, 98% из которых выполняли следующие действия:

76% – искали дополнительные сведения о компании

75% – посещали сайт магазина

56% – купили товар нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

49% – интересовались мнением родственников и друзей о бренде

43% – смотрели соответствующее видео на YouTube

93% интернет-пользователей увидев актуальное рекламное сообщение бренда (в любом формате), предприняли те или иные действия:

67% – искали дополнительные сведения о товаре или услуге

48% – посещали магазин или связывались с консультантами, чтобы получить более подробную информацию

18% – совершали покупку в магазине или на сайте компании

10% – рассказывали о компании другим людям

Аналогично 71% представителей такой группы интернет-пользователей как владельцы смартфонов регулярно обращаются к своему устройству во время выполнения какой-либо задачи(приготовление еды, спортивная тренировка, ремонт техники), 98% пользователей смартфонов находили информацию о товаре или услуге, которые собирались приобрести, а 78% пользователей смартфонов согласны с утверждением: "При выполнении поиска на смартфоне мне нравится, что можно легко позвонить в магазин прямо со страницы результатов поиска». Молодые пользователи сразу же обращаются к своему смартфону по меньшей мере в одной из следующих ситуаций:

66% – когда была необходима дополнительная информация о товаре или услуге

52% – когда возникала неожиданная проблема

45% – когда появлялась новая задача

45% – когда нужно было что-то купить

Большое влияние на молодое поколение пользователей оказывают интернет-«звезды». По данным опроса, наряду с киноактерами и музыкантами, новое поколение пользователей предпочитает подписываться в социальных сетях на геймеров, звезд киберспорта и видеоблогеров. В отличие от обычных знаменитостей, видеоблогеры находятся в постоянном диалоге со своей аудиторией и стараются выстроить с ней доверительные отношения. В среднем 30% молодых пользователей доверяют мнению и рекомендациям любимых блогеров, в том числе при выборе товаров.

И, наконец, молодое поколение пользователей ценит бренды. 52% молодых пользователей согласны с тем, что им интересна информация, которую они получают от различных компаний. Для 40% молодых людей название бренда является индикатором качества, они охотно подписываются на аккаунты брендов в социальных сетях. Но в то же время представители этого поколения не готовы слепо доверять имени, 56% из них отдают

предпочтение только тем брендам, которые отвечают их собственным ценностям и взглядам. И хотя молодые пользователи часто сами не являются покупателями, их мнение влияет на тот выбор, который делают их друзья, сверстники, родители.

Подведем итог всему вышесказанному. Интернет и сопутствующие технологии действительно формируют потребительское поведение современной молодежи. Происходит это потому, что Интернет, социальные сети, а также гаджеты и прочие устройства стали основными каналами коммуникации молодого поколения и прочно закрепились в их повседневности. И во многом именно благодаря этим технологиям молодежь уверена в собственных знаниях, умеет работать с информацией и самостоятельно ее добывать. Поэтому современные молодые люди выросли невосприимчивыми к прямой (как правило телевизионной) рекламе. И гораздо позитивнее они воспринимают рекламные ролики, которые либо их развлекают или удивляют, либо рассказывают про таких же, как они.

Авторитет знаменитостей для них так же мало что значит. В эпоху глобализации и информатизации авторитарных героев для молодежи просто не существует.

Однако молодые люди прислушиваются к советам друзей и коллег, их рекомендации многое значат. Важность и значимость общественного одобрения подогревают интернет и социальные сети. Отсюда доверие к блогерам как к «обычным людям» в противовес «продажным звездам».

Заключение

Подводя итог необходимо отметить, что в ходе проведения исследовательской работы были выполнены все поставленные задачи, а именно:

1. Выделена семантика термина «поколение»
2. Выявлены возможности его эмпирического применения
3. Составлена модель поколенческой структуры современной России
4. Установлено, как с этой моделью соотносится феномен «поколения Y»
5. Проанализированы ключевые характеристики феномена «поколения Y» применительно к современной российской поколенческой структуре

Это позволят сделать вывод о том, главная что цель исследования – выделение ключевых свойств, характеристик социальной группы «поколения Y» в России – была достигнута.

«Поколение Y» в России – поколение современной молодежи, рожденной в промежутке между 1990 и 2000 годами, обладающими не только приписываемыми определением (согласно Штраусу и Хоуву) характеристиками, но и собственными уникальными свойствами, полученными в процессах уникальной исторической и социокультурной динамики. «Поколение Y» в целом - социальный конструкт, который объединяет выборочные, поверхностные качества представителей современных молодежных поколений в разных странах. Данное определение не является синонимичным поколению и не может претендовать на всеобщность и универсальность, так как не учитывает целый ряд особенностей, характерных для представителей определенных поколений молодежи в различных социокультурных общностях.

На основании результатов исследования мы можем констатировать подтверждение всех выдвинутых гипотез.

Во-первых, представители данной социальной группы испытывают сложность с личностным самоопределением, при этом поиск себя, поиск ответа на вопрос «кто я и чего я хочу» являются для представителей этого поколения важнейшими компонентами процесса обеспечения собственного благополучия и счастья.

Профессиональную деятельность они рассматривают сквозь призму личного интереса и возможностей для самореализации. Рутинная работа, даже приносящая деньги, представляется большинству представителей молодого поколения образом несчастной, скучной жизни. Именно потому им так важен поиск себя, что в жизни, в труде, они ищут, прежде всего, самореализацию, которая немислима для них без удовольствия от деятельности.

Главным фактором, формирующим потребительское поведение молодежи, является интернет. Более того, сеть Интернет является для молодежи и основным источником информации, в этом их главное отличие от старшего поколения, от поколения их дедушек-бабушек. Привлекательные образы для внешнего вида, автомобиля, жилища, тенденции моды и критерии стиля молодые люди черпают в сети Интернет.

Библиографическая ссылка

1. Дубин Б.В. Семья или успех? / / Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 1995. № 6.
2. Кон И. Возрастные категории в науках о человеке и обществе / / Социологические исследования. 1978. № 3. С. 77.
3. Касьянова К.О национальном русском характере. М., 1994.
4. Коровицына Н.В. Среднее поколение в социокультурной динамике Восточной Европы второй половины XX века. М.: Логос.
5. Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. «Ключ-С», 1999.
6. Левада Ю.А. Координаты человека: К итогам изучения «человека советского* / / Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2001. № 1. 106
7. Манхейм К Очерки социологии знания. Проблема поколений—состязательность—экономические амбиции. М.: ИНИОН, 2000.
8. Наумова Р.Ф. Время человека / / Социологический журнал. 1997. № 3.
9. Семенова В.В. Поколение 30-летних / / Мониторинг общественногмнения: Экономические и социальные перемены. 2002. № 5.
10. Семенова В.В. Социальный портрет поколений / / Россия реформирующаяся. М.: Academia, 2002.
11. Тургенев И.С. Гамлет и Дон Кихот / / Тургенев ИС Полн. собр. соч. Т. 8.
12. Философский энциклопедический словарь.
13. Dynamics of Cohort and Generation Research / Ed. H. Becker. Amsterdam: Thesis Publishers, 1992.
14. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, 1984.

15. Kohli M. Public Solidarity between Generations: Historical and Comparative Elements: Research Report / / Institute of Sociology; Free University of Berlin, 1993.
16. Triatides H. Culture and Social Behaviour. N.Y., 1994.
17. Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company. ISBN 978-0-688-11912-6.
18. Howe, Neil; Strauss, William (1993). 13th Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail?. Vintage Books. ISBN 978-0-679-74365-1.
19. Howe, Neil; Strauss, William (1997). The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. New York: Broadway Books. ISBN 978-0-7679-0046-1.
20. Howe, Neil; Strauss, William (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. Knopf Doubleday Publishing Group. ISBN 978-0-375-70719-3.
21. Howe, Neil; Strauss, William (2007). Millennials & K-12 Schools: Educational Strategies for a New Generation. Great Falls: LifeCourse Associates. ISBN 978-0-9712606-5-8.
22. Howe, Neil; Strauss, William (2007), «The Next Twenty Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve», Harvard Business Review: 41-52
23. Howe, Neil; Strauss, William (2008). Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus (2nd ed.). Great Falls: LifeCourse Associates. ISBN 978-0-9712606-1-0.
24. <http://www.aneews.com/p/70139273/> (дата обращения 20.06.2017)
25. <https://cyberleninka.ru/article/n/pokoleniya-krizisa-i-podema-v-teorii-v-shtrausa-i-n-houva> (дата обращения 20.06.2017)
26. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/issledovanie-kliuchevye-momenty-v-rossii/> (дата обращения 20.06.2017)

Приложения

Приложение 1

Здравствуйте! Предлагаем Вам принять участие в социологическом опросе, посвященном трудовым ориентациям современной молодежи. Пожалуйста, ответьте на приведенные ниже вопросы. Анкета анонимна, полученные данные будут использованы в научных и практических целях.

1. Укажите Ваш пол:
 - a. Мужской
 - b. Женский
 2. Укажите Ваш возраст
-
3. Укажите регион вашего проживания:
 - a. Центральный Федеральный Округ
 - b. Северо-западный Федеральный Округ
 - c. Южный Федеральный Округ
 - d. Приволжский Федеральный Округ
 - e. Уральский Федеральный Округ
 - f. Сибирский Федеральный Округ
 - g. Дальневосточный Федеральный Округ
 4. Укажите Ваш опыт работы:
 - a. 0–12 месяцев
 - b. 1–2 года
 - c. 2–3 года
 - d. Более 3 лет
 - e. Не приступил к работе после окончания обучения
 - f. Все еще в процессе обучения
 5. Укажите вашу текущую занятость:
 - a. Студент/дневная форма обучения

- b. Первая работа, полный рабочий день (не менее 35 часов в неделю)
 - c. Частичная занятость (до 35 часов в неделю)
 - d. Безработный/в поисках работы
 - e. Не первая работа, полный рабочий день (не менее 35 часов в неделю)
 - f. Стажер
 - g. Другое
6. Отметьте важные для Вас факторы в трудовых условиях:
- a. Интересная работа
 - b. Достойная оплата труда
 - c. Стабильность
 - d. Возможность самостоятельной работы
 - e. Льготы
 - f. Гибкий график
 - g. Современное/приятное рабочее место
7. Выберите идеального для Вас руководителя:
- a. Лидер
 - b. Советник
 - c. Директор, распределитель задач
 - d. Доверенное лицо (тот, с кем можно обсудить личные вопросы)
 - e. Друг
 - f. Коллега
 - g. Инструктор\ментор
8. Выберите самое важное качество руководителя:
- h. Знания и опыт
 - i. Уверенность
 - j. Умение мотивировать других
 - k. Справедливость

l. Решительность

9. Сколько работодателей Вы предполагаете иметь в своей карьере?

m. 1-3

n. 4-6

o. 7-9

p. 10+

10. Укажите Ваши предпринимательские намерения:

a. Работаю на себя\есть свое дело

b. Не заинтересовать открывать свое део

c. Собственное дело – главная цель моей карьеры

d. Рассматриваю возможность открыть свое дело в будущем

Спасибо за участие!