

Рациональное, прагматичное и конкурирующее: опыт эмпирического исследования стереотипов о поколении «Y»

Рикель А.М.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова»),*

г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6940-4244>, e-mail: a.m.rikel@gmail.com

Цель. Изучение социально-психологического портрета так называемого поколения «Y» (1982–1999 г.р.) в части стереотипов и аутостереотипов, касающихся рациональности и прагматичности данного поколения.

Контекст и актуальность. Стереотипы, возникающие при взаимодействии с людьми другого поколения, остаются всегда актуальной темой в силу постоянной сменяемости поколенческих когорт. Медийный и популярный образ поколения «Y» в контексте его рациональности и прагматичности обусловлен социализацией большинства представителей данного поколения в новом постсоветском индивидуализированном и «рыночном» российском обществе.

Дизайн исследования. Исследование проводилось в 3 этапа и строилось на смешанной качественно-количественной методологии (что может объяснить ограниченный размер выборки).

Участники. 100 человек (I этап — 62, II — 18, III — 20), представители так называемых поколений «Y» и «X» (Россия).

Методы (инструменты). На I этапе применялся метод опроса с использованием авторской проективной методики, посвященной восприятию межличностных отношений в художественных фильмах; на II — глубинное интервью на тему романтических отношений, на III — структурированное интервью на тему организационной лояльности.

Результаты. Были получены данные, согласно которым поколение «Y» воспринимает себя, а также воспринимается более старшим поколением «X» как (1) более рациональное в романтических отношениях, (2) отличающееся в части интерпретации наличия конкуренции и кооперации в межличностных отношениях, а также как (3) менее лояльное и более прагматичное в части организационной карьеры поколение.

Выводы. Полученные результаты подтверждают рассматриваемые в статье сложившиеся в медийном пространстве стереотипы о поколении «Y», а также способствуют формированию комплексного социально-психологического портрета представителей данной поколенческой когорты.

Ключевые слова: поколение, поколение «Y», рациональность, стереотипы.

Для цитаты: Рикель А.М. Рациональное, прагматичное и конкурирующее: опыт эмпирического исследования стереотипов о поколении «Y» // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 3. С.135–148. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110309>

Rational, Pragmatic and Competitive: Generation “Y” Stereotype Empiric Research

Aleksandr M. Rikel

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6940-4244>, e-mail: a.m.rikel@gmail.com

Objectives. *The study of the socio-psychological portrait of the so-called “Y” generation (born 1982–1999) in terms of stereotypes and autostereotypes regarding the rationality and pragmatism of this generation.*

Background. *Stereotypes that arise when interacting with people of another generation, always remain a relevant topic due to the constant change of generational cohorts. The media and popular image of the “Y” generation in the context of its rationality and pragmatism is due to the socialization of most representatives of this generation in the new post-Soviet individualized and “market” Russian society.*

Study design. *The study was carried out in 3 stages and was based on a mixed qualitative and quantitative methodology (which may explain the limited sample size).*

Participants. *100 people (Stage I – 62, II – 18, III – 20), representatives of the so-called generations “Y” and “X” (Russia).*

Methods. *At Stage I, a questionnaire survey and an author’s projective method were used, dedicated to the perception of interpersonal relations in movies; at Stage II – an in-depth interview on the topic of romantic relationship; at Stage III – a semi-structured interview on the topic of organizational loyalty.*

Results. *Data were obtained according to which the generation “Y” perceives itself, as well as is perceived by the older generation “X” as (1) more rational in romantic relations, (2) different in terms of interpreting the presence of competition and cooperation in interpersonal relations, and as well as (3) a less loyal and more pragmatic in terms of organizational career generation.*

Conclusions. *The obtained results confirm the stereotypes of the “Y” generation that have developed in the media space considered in the article, and also contribute to the formation of a comprehensive socio-psychological portrait of representatives of this generational cohort.*

Keywords: *generation, “Y” generation, rationality, stereotypes.*

For citation: Rikel A.M. Rational, Pragmatic and Competitive: Generation “Y” Stereotype Empiric Research. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 3, pp. 135–148. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110309> (In Russ., abstr. in Engl.)

Введение

Межпоколенческая коммуникация, как и любое другое общение, подчиняется социально-психологическим механизмам и эффектам межличностного восприятия [4; 18; 21; 23; 35]. Поколение может быть рассмотрено как большая социальная группа, которая наравне с национальностями, религиями, профессиями может становиться объектом стереоти-

пизации и, как следствие, — предубеждений и предрассудков в повседневном общении [26; 38].

В этом контексте очевидной особенностью поколения как объекта социально-психологического знания являются его регулярные смысловые обновления и дополнения. Бесспорно, этнические или культурные стереотипы также не остаются неизменными с течением времени, но в плане пластичности именно поколе-

ние как конструкт, более других «завязанный» на историческом, политическом и социальном контексте [17; 36; 37; 45], обладает данной гибкостью: появление каждого нового поколения неизбежно приводит к формированию его нового стереотипного образа. Причем данный образ конструируется именно по принципу инаковости и непохожести на предыдущие поколенческие группы. В этом смысле важно отличать стереотипы, сопутствующие поколенческим конструктам как социально-психологическим образованиям, и возрастные психологические эффекты, которые остаются относительно неизменными с течением времени («юношеский максимализм», «старческая критичность» и пр.) [2; 28; 30].

Очевидной новизной, теоретической и практической значимостью в этом контексте отличаются исследования образов «новых» поколений: они естественным образом остаются наименее изученными, однако именно в их обсуждении, как правило, обыденный дискурс опережает научный в силу актуальности и социальной востребованности. В наше время это «опережение» становится особенно заметным и быстрым благодаря СМИ, социальным сетям, блогам и другим онлайн-платформам.

По данным компании Kelly Services, абсолютное большинство сотрудников западных компаний составляют представители так называемого поколения «Y»; аналогичная аналитика по российскому рынку труда показывает схожие тренды [7]. Поколение «Y» объединяет людей, родившихся между 1982 и 1999 годом, а сам термин — название поколения — восходит к классификации Хоува и Штраусса, авторов наиболее известной научно-популярной теории поколений [42]. Популярный характер теории тем не менее позволяет использовать ее в совре-

менном отечественном и западном научном дискурсе [20; 21; 23; 27; 43]. Данные рамки поколения позволяют очертить событийный исторический, социальный и культурный контекст, в котором происходило формирование базовых ценностных паттернов, и, как следствие, предположить причины тех или иных стереотипов, актуальных для общественного дискурса.

Для выделения так называемого «ядра» поколения обычно изучают представителей среднего класса, живущих в крупных городах, которые по времени рождения оказываются в середине указанного отрезка [12; 15; 22; 23; 42]. Тем самым поколение «Y» рассматривается как общность людей, чье становление пришлось на время новой, постперестроечной России, чье детство пришлось на турбулентный период становления новой экономики и политики, но чью юность можно отнести к периоду относительной стабильности. Отсутствие крупномасштабных войн и кризисов вкупе с демократизацией общественной жизни и наличием большой свободы выбора в различных областях во многом сформировало ту самую особенную социальную среду развития, которая поспособствовала становлению уникального социально-психологического портрета представителей данного поколения. «Y» по сути стали первым поколением, чья экономическая социализация должна была полностью протекать в рыночном ключе, то есть в духе рациональности, прагматичности и конкурентности [8; 16].

Бесспорно, данные исторические закономерности не порождают какой-либо жесткой линейной зависимости, но создают ряд стереотипных представлений. «Y» представляются нарциссичными и гедонистичными, ориентированными на получение удовольствия [10; 29; 31; 32].

Им приписывают повышенную потребность в самореализации, которую они ставят выше, чем классические для предыдущих поколений ценности карьеры, финансовой самостоятельности и пр. [18; 19; 24]. Это позволяет практикам и специалистам по управлению персоналом поднимать вопрос о лояльности данного поколения работе и профессии [7]: насколько можно удержать на работе человека, менее зависящего от традиционных систем мотивации в условиях большой свободы выбора рабочих мест?

В то же время в межличностных и романтических отношениях эта свобода выбора может делать представителей данного поколения более практичными и рациональными [33]. Этому могут способствовать не всегда удачные примеры ранних браков и разводов родителей, развитие средств интернет-коммуникации, делающих общение гораздо более прагматичным [40], восприятие официальных идеалов романтической любви из советского прошлого как устаревших [34]. Насколько поколение «Y» действительно рационально в межличностных отношениях, и рассматривает ли оно общение с людьми сквозь призму конкуренции или кооперации?

Данные вопросы постоянно становятся предметом обсуждения в социальных сетях, блогах и СМИ [38; 43; 44], они же легли в основу описываемого здесь трехэтапного исследования, анализирующего социально-психологические мифы, связанные с поколением «Y».

Программа исследования

Исследование состояло из трех частей, каждая из которых опиралась на собственную методологию и логику анализа, но при этом следовала общей цели

описания социально-психологического «портрета» поколения «Y», подразумевающего изучение стереотипов и ауто-стереотипов, касающихся излишней рациональности и прагматичности данного поколения. Иными словами, каждая из частей исследования подразумевала проверку некоторого обывденного мифа о поколении «Y», широко обсуждаемого в интернете, СМИ и пр.

Данное исследование проходило в 3 *этапа*. В рамках *первого этапа* изучались стратегии межличностных отношений поколения «Y» с точки зрения преобладания стратегии на конкуренцию или кооперацию (исследование, проведенное совместно с М. Тычиной, 2017 год) [25]. В рамках *второго этапа* изучалось соотношение рациональных и эмоциональных составляющих в романтических отношениях у поколения «Y» (исследование, проведенное совместно с А. Милухиной, 2019 год). В рамках *третьего этапа* изучалась лояльность поколения «Y» в контексте эмоциональной привязанности к организации (поведенческие особенности и представления) (исследование, проведенное совместно с М. Вялковой, 2019 год).

Во всех трех частях исследования поколение «Y» противопоставлялось более старшему поколению «X», чья социализация приходилась на годы позднего СССР и, как следствие, также обладала рядом специфических особенностей. Подобное сравнение является естественным для изучения больших социальных групп, т.к. поколения принято изучать в их взаимодействии [4; 35].

Исследования подразумевали смешанную количественно-качественную стратегию, что в случае изучения такого объекта, как «поколение», вполне объяснимо «глокализацией» (пересечением противоположных трендов глобализации

и локализации) в современном гуманитарном знании: с одной стороны, очевидно, что поколение — это макрогруппа, которая может быть исследована только с помощью анализа так называемых «больших данных», с другой — смешанная методология естественна для более глубокого качественного анализа [39; 41].

Выборка I этапа (метод — опрос) составила 62 человека от 19 до 49 лет (представители поколений «X» и «Y», выборка выровнена по принадлежности к поколению и по полу); выборка II качественного этапа (метод — глубинное интервью) — 18 человек от 22 до 50 лет (представители поколений «X» и «Y», выборка выровнена по поколениям, но состоит только из женского пола); выборка III качественного этапа (метод — глубинное интервью) — 20 человек от 21 до 52 лет (представители поколений «X» и «Y», выборка выровнена по поколениям, но не выровнена по полу). Авторы понимают ограниченный состав данной выборки для проведения масштабных эмпирических исследований, посвященных большим социальным группам, но исходят из принципа возможности применения качественной методологии и смешанных качественно-количественных методов для изучения поколений [8; 20; 23].

Методы

В рамках *I этапа* применялся метод опроса с использованием проективной методики с последующим контент-анализом ответов респондентов и статистической обработкой. Разработанный опросник (подробнее см. [25]) содержал открытые вопросы к двум фильмам, один из которых в рамках пилотажного этапа был определен как «культовый» для поколений «X» и «Y» и при этом был популярен среди по-

коления «X» и известен представителям поколения «Y», а второй, соответственно, популярен среди поколения «Y» и известен поколению «X»: «Назовите и опишите главного героя (героев) данного фильма»; «Опишите взаимоотношения героев в данном фильме». В рамках пилотажного этапа исследователями были отобраны два фильма (по одному для каждого поколения), получивших наибольшее число выборов и соответствующих цели и задачам исследования: серия фильмов о Гарри Поттере (как фильм поколения «Y») и фильм «Семнадцать мгновений весны» (как фильм поколения «X»). Кодировочная инструкция контент-анализа (коэффициент надежности Scott's ρ 0,82) включала базовые категории кооперации (друг, дружба, дружеский, помогает, спасает, совместная цель и пр.) и конкуренции (враг, вражда, вражеский, конфликт, противостояние, борется, борьба, интриги, хочет разоблачить и пр.).

Была выдвинута гипотеза, что в известных сюжетах поколения будут видеть противоположные стратегии межличностных отношений: поколение «X» — будет чаще видеть стратегию кооперации, а поколение «Y» — конкуренцию, что достаточно легко объяснить принципиально разными условиями социализации: для «X» детский и юношеский период проходил в условиях пропаганды кооперации как «правильной» формы взаимодействия между людьми, в то время как «Y» с самого детства привыкли к конкуренции как к базовой форме социального взаимодействия. Исходя из этого, предполагалось, что в фильмах как произведениях искусства представители этих поколений будут видеть противоположное.

Статистическая обработка осуществлялась в программах MS Excel, SPSS 17.0 с использованием критерия Хи-квадрат.

В рамках *II этапа*, продолжающего логику первого, применялся метод глубинного интервью. Респондентам задавались следующие вопросы: «Расскажите о ваших отношениях. Может быть, вы вспомните момент знакомства, может быть, вы расскажете о том, как складывались отношения и как складываются сейчас», «Что для вас важно в этих отношениях?», «Что вы цените в вашем партнере?», «Как вы думаете, почему именно с этим человеком у вас сложились отношения?». Помимо этого, им предлагалось высказать свое отношение к пословицам «С милым рай и в шалаше», «Ищи любовь сердцем, а не головой», «Одной любовью сыт не будешь» (все отобранные пословицы были подвергнуты экспертной оценке с точки зрения интерпретации возможных трактовок, коэффициент конкордации Кендалла = 0,858).

Была выдвинута гипотеза, что воспитанное в более прагматичной и конкурентной среде поколение «Y» свои романтические отношения будет так же воспринимать, скорее, сквозь призму рациональности, чем эмоциональности, в отличие от предыдущего поколения «X».

В дальнейшем интервью анализировались методом контент-анализа с использованием сегментарного подсчета.

В рамках *III этапа* была предпринята задача проанализировать, насколько рациональность и прагматичность, приписываемые поколению «Y», будут распространяться на их отношение к такой сфере, как лояльность организации как месту работы. Данный этап может быть рассмотрен в общем контексте, ведь лояльность, в частности, может быть проинтерпретирована как эмоциональная привязанность к организации [3; 9], в то время как в разрезе данного исследования проверялась гипотеза о рациональ-

ности и практичности «Y». В рамках полуструктурированного интервью респондентам задавались вопросы, описывающие как отношение к лояльности, так и восприятие своего и других поколений в контексте организационной лояльности («Человек часто меняет работу: о чем это, по-вашему мнению, говорит?», «Что такое часто менять работу?», «Как Вы думаете, на этот вопрос бы ответил человек, который младше/старше, чем Вы?», «Что должно произойти, чтобы вы решили, что вы точно хотите уйти из этой организации?» и пр.).

На уровне гипотезы предполагалось, что младшее поколение «Y» окажется менее лояльным своей организации, а также будет придавать меньшее значение лояльности как таковой, чем поколение «X».

В дальнейшем интервью анализировались методом контент-анализа с использованием сегментарного подсчета.

Результаты

I этап. При описании межличностных отношений героев фильма «Семнадцать мгновений весны» в высказываниях представителей поколения «X» преобладали индикаторы категории «конкуренция» ($F(i)=40$; $F_o(i)=49,38\%$, общее кол-во $N=81$), по сравнению с индикаторами категории «кооперация» ($F(i)=6$; $F_o(i)=7,41\%$, $N=81$). В высказываниях поколения «Y», напротив, чаще встречались индикаторы категории «кооперация» ($F(i)=23$; $F_o(i)=25,27\%$, $N=91$), тогда как количество высказываний, содержащих индикаторы «конкуренции», было почти в 2 раза меньше ($F(i)=12$; $F_o(i)=13,19\%$, $N=91$) ($\chi^2=21,939$, $p<0,01$). При описании межличностных отношений героев фильма «Гарри Поттер» в ответах представителей поколения

«X» так же чаще можно было встретить индикаторы «конкуренции» ($F(i)=25$; $Fo(i)=35,71\%$, $N=70$), чем индикаторы «кооперации» ($F(i)=16$; $Fo(i)=22,86\%$, $N=70$). Для совокупности высказываний представителей поколения «Y» было характерным большее количество индикаторов категории «кооперация» ($F(i)=69$; $Fo(i)=43,67\%$, $N=158$), по сравнению с индикаторами категории «конкуренция» ($F(i)=21$; $Fo(i)=13,29\%$, $N=158$) ($\chi^2=11,748$, $p<0.01$). Таким образом, люди разных поколений по-разному интерпретируют один и тот же фильм, выделяя в нем разные стратегии межличностных отношений, причем поколение «Y» преимущественно обращает внимание на кооперацию, что было противоположно выдвинутой гипотезе, соответственно, **гипотеза 1 не подтвердилась**.

II этап. У представителей поколения «Y» в их описании романтических отношений эмоциональная сфера выражена менее ярко, чем у представителей старшего поколения «X», а рациональная сфера, напротив, выражена ярче.

Были выделены категории контент-анализа, которые впоследствии подверглись экспертной оценке и были разделены на условно «рациональные» («материальные ценности», «социальный статус», «адекватность», «общие ценности» и пр.) и «эмоциональные» («искорка, химия», «симпатия», «любовь», «единение», «принятие» и пр.). В интервью представителей старшего поколения об их личных отношениях явно преобладают категории эмоциональной сферы (84% — эмоциональная сфера, 16% — рациональная сфера), а у представителей младшего поколения категории рациональной сферы (55%) встречаются чаще, чем категории эмоциональной сферы (45%), причем анализ частных категорий показал значительное преобладание

подкатегории «Материальные ценности» у поколения «Y». Данные результаты подтвердились и при анализе респондентами пословиц: представители поколения «X» чаще соглашаются и позитивнее оценивают пословицы, демонстрирующие преобладание эмоциональных компонентов отношений над рациональными, чем представители поколения «Y» («С милым рай и в шалаше» и пр.). На основании этого можно утверждать, что **гипотеза II подтвердилась**.

III этап. Представители поколения «Y», по их признанию, действительно меньше испытывают чувство привязанности и, как следствие, лояльности по отношению к организации, чем представители старшего поколения «X», которое аналогичным образом их и воспринимает. Поколение «Y» чаще видит частую смену работы просто как «обыденное явление жизни», у респондентов практически не встречаются высказывания, оценивающие смену мест работы негативно (в отличие от «X»). «Y» не смотрят на организацию более критично, чем «X»: они, скорее, просто больше склонны к «поиску комфортных мест» (цит. по интервью). Отдельно важно отметить, что среди дополнительных факторов, объясняющих такую «нелояльность», можно назвать различия поколений в плане поиска первичного трудоустройства: «Y» значительно чаще признаются, что первое место работы «само их нашло». Возможно, заложенный на уровне старта карьеры принцип, согласно классическому эффекту первичности [4], влияет на формирование последующих аттитюдов. Наконец, «Y» чаще «X» признаются в том, что решение об уходе из организации они примут в тот момент, когда ресурсы для саморазвития будут исчерпаны. Логичным следствием можно назвать, что «Y» гораздо меньше «X» ценят важность

длительной работы в одной организации, что говорит о том, что **гипотеза III так же подтвердилась.**

Обсуждение результатов

Итак, поколение «Y» чаще обращает внимание на характеристики кооперации, чем конкуренции. В контексте всего исследования, а также проанализированных источников этот факт был проинтерпретирован как поиск в художественных произведениях той стратегии межличностных отношений, которой представителям данного поколения не хватает в реальной жизни: мир, который для них чаще предстает с позиций конкуренции, требует поиска иных стратегий (кооперации) в фильмах. При этом «Y» менее эмоциональны и более рациональны в описании своих романтических отношений, и это представляется тем интереснее, что, согласно представлениям возрастной психологии [14], юношеский период, напротив, характеризуется большей эмоциональностью, в то время как полученные здесь результаты противоположны этому и, как следствие, могут свидетельствовать о важности социального контекста. В то же время полученные результаты подтверждают выводы ряда исследований, касающихся темы романтических отношений, о том, что дискурсы современной молодежи выражают большую рациональность и прагматичность по сравнению с преобладающими дискурсами старшего поколения [11; 34], демонстрируют высокую значимость материальной обеспеченности и социального статуса при оценке возможного романтического партнера современными молодыми девушками [5; 6]. Также «Y» представляются сами себе и воспринимаются старшим поколением

как менее лояльные в части организационной карьеры. Полученные данные согласуются с практическими выводами специалистов по работе с персоналом, а также с результатами более ранних исследований [1; 13], однако данное исследование позволяет не просто зафиксировать подобную «нелояльность», а чуть глубже посмотреть на представления о ее причинах в контексте диадического взаимодействия и взаимовосприятия поколениями друг друга и самих себя.

Научно обоснованный разговор о «портрете» того или иного поколения, как правило, осложняется методологическими сложностями, связанными с необходимостью доказательства социального (а не возрастного) характера межпоколенческих различий [23]. Действительно, часть полученных результатов в части низкой организационной лояльности (III этап) может быть в качестве альтернативной интерпретации объяснена молодым возрастом респондентов, характеризующимся большей гибкостью и мобильностью. Однако полученные в I и II этапах исследования различия в воспринимаемых стратегиях межличностных отношений и снижение эмоционального дискурса в романтических отношениях нельзя связать с возрастными изменениями: более того, как было сказано выше, выявленная рациональность молодого поколения в романтических отношениях не вполне соответствует классической логике возрастной психологии, вследствие чего единственным вариантом объяснения этих результатов остается культурологический и социально-психологический фактор, заложенный в саму феноменологию описания поколения «Y».

Возможными ограничениями полученных выводов могут являться небольшой размер выборки (который тем не

менее можно назвать допустимым в русле качественных исследований), а также смещение выборки по полу. Последующие исследования могут стать более масштабными в части объемов их участников, а также опираться на количественную методологию с целью дополнительных проверок выдвинутых гипотез.

Заключение

Согласно полученным результатам, поколение «Y» предстает более рациональным, ориентированным на прагматичный подход в романтических отношениях и в отношении своей карьеры и профессионального пути. Этот результат представляется цельным и монолитным, воспроизводимым как в стереотипных представлениях об «Y», так и в автостереотипах представителей поколения относительно себя, а также согласующимся с рядом предыдущих исследований [8; 19; 27; 33; 34]. Такие отличия «Y» можно объяснить через естественную смену социального контекста: 1990-ые годы вместе с развитием рыночной экономики привнесли в жизнь современной России тренд на рационализацию всех сфер жизни, отказ от идеологической идеализации

кооперативного характера взаимодействия между людьми, новые индивидуалистичные модели социальной и личной успешности. В то же время поколение «X», которое можно назвать отчасти переходным, так как период социализации многих его представителей приходился на кризис и смену базовых политических и экономических идеологий, логичным образом отличается от «Y», а именно не демонстрирует столь однозначных прагматичных и конкурентно-ориентированных паттернов поведения.

Относительная однозначность полученных данных и отличий между поколениями стала возможна благодаря тому, что исследованные нами понятия и стоящие за ними феномены («лояльность», «отношения», «романтические отношения» и пр.) являются примерами активного социального конструирования, то есть каждое следующее поколение ощущает себя «вправе» видоизменять их и наполнять новыми смыслами. Эти понятия также не связаны прямыми семантическими связями с исследованными здесь измерениями («эмоциональность-рациональность», «кооперация-конкуренция» и пр.), что позволяло избежать социальной желательности в ответах респондентов.

Литература

1. *Абрамова Ю.В.* Управление культурой в организациях на стыке поколений X и Y // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». 2017. № 1. С. 64–68.
2. *Алтатова К.А., Семенихина Т.А.* Роль ценностей в формировании смыслового поля социализации «Я» и «другого» (на примере теории поколений) // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 6. С. 238–243.
3. *Андрощенко О.В.* Организационная лояльность в предметном поле социологии: перспективы интерпретации и программные направления исследования // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2009. № 1 (18). С. 171–176.
4. *Андреева Г.М.* Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2009. 363 с.
5. *Аникеева О.А., Маленова А.Ю.* Представления о потенциальном брачном партнере у одиноких людей с разными социально-демографическими характеристиками // Вестник Омского университета. Серия: Психология. 2017. С. 32–41.

6. Антонова Н.Л., Шербакова М.В. Брачный выбор: поворот к рационализации // Дискуссия. 2017. № 8. С. 44–47.
7. Будущее рынка труда: конфликт поколений [Электронный ресурс]. URL: http://neohr.ru/issledovaniya/article_post/budushcheye-rynka-truda-konflikt-pokoleniy?utm_campaign=2081855&utm_source=SendPulse&utm_medium=push (дата обращения: 01.09.2019).
8. Гутьера В.И. «Потерянное поколение»: мир детства в условиях социальных катаклизмов 1990-х годов // Вестник Омского Университета. Серия «Исторические науки». 2016. № 1 (9). С. 79–83.
9. Доминяк В.И. Организационная лояльность: основные подходы // Менеджер по персоналу. 2006. № 4. С. 34–40.
10. Дробышева Е.Э. Поколение развлечений: к вопросу о ценностных основаниях поколенческой идентификации // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». 2016. № 1. С. 50–59.
11. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. От лицемерия к рационализации: дискурсивная трансформации в сфере сексуальных отношений // Гендерные исследования. 2004. № 11. С. 176–186.
12. Исаева М.А. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 3. С. 290–295.
13. Козлова Н.А. Управление лояльностью персонала современной компании в контексте различий ценностей поколений: проблемы и пути решения // Практический маркетинг, 2017. № 2. С. 38–46.
14. Кон И.С. Психология юношеского возраста: Проблемы формирования личности. Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов. М.: Просвещение, 1979. 175 с.
15. Левада Ю.А. Сочинения: избранное: социологические очерки, 2000-2005 / Сост. Т.В. Левада. М.: Издатель Карпов Е.В., 2011. 507 с.
16. Левинсон А. Счастливое детство // Неприкосновенный запас. 2008. № 58. С. 142–144.
17. Мангейм К. Проблема поколений [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение. 1998. № 30. URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/1998/2> (дата обращения: 01.07.2020).
18. Марцинковская Т.Д., Полева Н.С. Поколения эпохи транзитивности: ценности, идентичность, общение // Мир Психологии. 2017. № 1 (89). С. 24–37.
19. Мохова С.Ю. Иерархия в системе жизненных целей у представителей X, Y и Z-поколений [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Мир науки». 2017. № 2. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/69PSMN217.pdf> (дата обращения: 01.07.2020).
20. Пищик В.И. Поколения: социально-психологический анализ ментальности // Социальная психология и общество. 2011. № 2. С. 80–88.
21. Постникова М.И. Концептуальная модель межпоколенных отношений в современном российском обществе // Мир науки, культуры и образования. 2010. № 2 (21). С. 78–82.
22. Пуцина Л.Ю. Габитус как атрибут поколенческой общности // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2012. № 2. С. 184–187.
23. Рикель А.М. Поколение как объект изучения социальной психологии: исследование на «своем поле» или на «ничьей земле»? // Социальная психология и общество. 2019. Том 10. № 2. С. 9–18. DOI:10.17759/sps.2019100202
24. Рикель А.М., Когель Д.Д. Представления о взаимосвязи успешности карьеры и романтических отношений // Национальный психологический журнал. 2015. Том 1. № 17. С. 111–118.
25. Рикель А.М., Тычинина М.И. Межпоколенные различия стратегий межличностных отношений [Электронный ресурс] // Психологические исследования (электронный журнал). 2017. Том 10. № 51. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2017v10n51/1384-rikel51.html>. (дата обращения: 01.07.2020).
26. Сапоровская М.В. Поколения в семье: методология, теория и практика исследования // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2012. Том 18. С. 170–174.

27. Солдатова Г.У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. Том 9. № 3. С. 71–80. DOI:10.17759/sps.2018090308
28. Стюарт-Гамильтон Я. Психология старения. СПб: Питер, 2010. 320 с.
29. Теплиц К.Т. Все для всех. Массовая культура и современный человек // Человек: образ и сущность: ежегодник ИНИОН РАН. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 241–284.
30. Толстых А.В. Опыт конкретно-исторической психологии личности. СПб.: «Алетейя», 2000. 288 с.
31. Ушкарев А.А. Человек развлекающийся, или закономерности досугового поведения: доклад в г. Саров 18 сентября 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://artsarov.ru/wp-content/uploads/Ushkarev.pdf>. (дата обращения: 01.07.2020).
32. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс. М.: Наука, 2006. 646 с.
33. Хриптович В.А. Поколение инфантильных: обзор проблемы // Исторические и психолого-педагогические науки: сб. науч. статей. Научные труды Республиканского института высшей школы. Минск, 2015. Вып. 15, ч. 2. С. 206–213.
34. Цветаева Н.Н. Ценности в биографическом дискурсе: от романтизма к прагматизму // Социологические исследования. 2005. № 9. С. 116–122.
35. Шурбе В.З. Поколение как субъект формирования и объект взаимодействия // Сибирский психологический журнал. 2012. № 8. С. 155–160.
36. Bristow J. Baby Boomers and Generational Conflict, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. 211 p.
37. Edmund J., Turne B.S. Global Generations: Social Change in the Twentieth Century // The British Journal of Sociology. 2005. Vol. 56 (4). P. 559–577. DOI:10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x
38. Gilleard C., Higgs P. Contexts of Ageing: Class, cohort and community, Cambridge: Polity Press, 2005. 224 p.
39. Johnson B., Onwuegbuzie A., Turner L. Toward a Defenition of Mixed Methods Research // Journal of Mixed Methods Research. 2007. Vol. 2 (1). P. 112–133.
40. Pedro F. The New Millenium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning / F. Pedro. OECD-CERI. May, 2006. 17 p.
41. Porta D. Conflict, Citizenship and Civil Society: How Emerging Social Conflicts Challenge Social Science Approaches // Paper given at the 8th Conference of the European Sociological Association. Conflict, Citizenship and Civil Society, Glasgow, 3–6 September 2007. P. 32–34.
42. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: An American Prophecy What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.Y.: Broadway Books, 1997. 400 p.
43. Twenge J.M., Campbell S.M. Birth cohort differences in the Monitoring the Future dataset and elsewhere: Further evidence for Generation Me – Commentary on Trzesniewski and Donnellan // Perspectives on Psychological Science. 2010. Vol. 5 (1). P. 81–88. DOI: 10.1177/1745691609357015
44. Urban T. Why Generation Y Yuppies Are Unhappy [Электронный ресурс]. URL: <https://waitbutwhy.com/2013/09/why-generation-y-yuppies-are-unhappy.html/> (дата обращения: 01.07.2020).
45. White J. Thinking Generations // British Journal of Sociology. 2013. Vol. 64 (2). P. 21–47.

References

1. Abramova Yu.V. Upravlenie kul'turoi v organizatsiyakh na styke pokolenii Kh i Y [The Organizational Cultural management with X and Y Generations]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya «Chelovek i obshchestvo» = Vestnik of Russian New University. Series "Human and Society"*, 2017, no. 1, pp. 64–68.
2. Alpatova K.A., Semenikhina T.A. Rol' tsennostei v formirovanii smyslovogo polya sotsializatsii «Ya» i «drugogo» (na primere teorii pokolenii) [The role of values in the formation of the semantic

- field of socialization of “Me” and “The Other” (in the theory of generations)]. *Nauchnye problemy gumanitarnykh issledovaniy = Scientific problems of humanitarian research*, 2011, no. 6, pp. 238—243.
3. Andryushchenko O.V. Organizatsionnaya loy'al'nost' v predmetnom pole sotsiologii: perspektivy interpretatsii i programnye napravleniya issledovaniya [Organizational loyalty in the subject field of sociology: prospects for interpretation and programmatic areas of research]. *Vestnik Povolzhskoi akademii gosudarstvennoi sluzhby = Bulletin of the Volga Academy of Public Administration*, 2009, no. 1 (18), pp. 171—176.
 4. Andreeva G.M. Sotsial'naya psikhologiya: Uchebnik dlya vysshikh uchebnykh zavedenii [Social Psychology: Textbook for Higher Education]. Moscow: Aspekt Press, 2009, 363 p.
 5. Anikeeva O.A., Malenova A.Yu. Predstavleniya o potentsial'nom brachnom partnere u odinokikh lyudei s raznymi sotsial'no-demograficheskimi kharakteristikami [Representations of a potential marriage partner for single people with different socio-demographic characteristics]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Psikhologiya = Bulletin of the Omsk University. Series: Psychology*, 2017, pp. 32—41.
 6. Antonova N.L., Shcherbakova M.V. Brachnyi vybor: povorot k ratsionalizatsii [Marriage choice: a turn to rationalization]. *Diskussiya = Discussion*, 2017, no. 8, pp. 44—47.
 7. Budushchee rynka truda: konflikt pokolenii [Elektronnyi resurs] [The future of the labor market: a generational conflict]. URL: http://neohr.ru/issledovaniya/article_post/budushcheye-rynka-truda-konfliktpokoleniy?utm_campaign=2081855&utm_source=SendPulse&utm_medium=push (Accessed: 01.07.2020).
 8. Gutyra V.I. «Poteryannoe pokolenie»: mir detstva v usloviyah social'nykh kataklizmov 1990-h godov [“The Lost Generation”: the world of childhood in the conditions of social disasters of the 1990s]. *Vestnik Omskogo Universiteta. Seriya “Istoricheskie nauki” = Bulletin of the Omsk University. Series “Historical Sciences”*, 2016. Vol. 1, no. 9, pp. 79—83.
 9. Dominyak V.I. Organizatsionnaya loy'al'nost': osnovnye podkhody [Organizational Loyalty: Key Approaches]. *Menedzher po personalu = Human Resources Manager*, 2006, no. 4, pp. 34—40.
 10. Drobysheva E.E. Pokolenie razvlechenii: k voprosu o tsennostnykh osnovaniyakh pokolencheskoi identifikatsii [A generation of entertainment: on the issue of the value foundations of generational identification]. *Vestnik TvGU. Seriya «Filosofiya» = Bulletin of TvSU. Series “Philosophy”*, 2016, no. 1, pp. 50—59.
 11. Zdravomyslova E.A., Temkina A.A. Ot litsemeriya k ratsionalizatsii: diskursivnaya transformatsii v sfere seksual'nykh otnoshenii [From hypocrisy to rationalization: discursive transformation in the field of sexual relations]. *Gendernye issledovaniya = Gender Studies*, 2004, no. 11, pp. 176—186.
 12. Isaeva M.A. Pokoleniya krizisa i pod"ema v teorii V. Shtrausa i N. Khouva [Generations of crisis and recovery in the theory of V. Strauss and N. Howe]. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2011, no. 3, pp. 290—295.
 13. Kozlova N.A. Upravlenie loy'al'nost'yu personala sovremennoi kompanii v kontekste razlichii tsennostei pokolenii: problemy i puti resheniya [Loyalty management of the personnel of a modern company in the context of differences in the values of generations: problems and solutions]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2017, no. 2, pp. 38—46.
 14. Kon I.S. Psikhologiya yunosheskogo vozrasta: Problemy formirovaniya lichnosti. Ucheb. posobie dlya studentov ped. in-tov [Psychology of adolescence: Problems of personality formation. Textbook manual for students of ped. Univ.]. Moscow: Prosveshchenie, 1979, 175 p.
 15. Levada Yu.A. Sochineniya: izbrannoe: sotsiologicheskie ocherki, 2000-2005 [Works: selected: sociological essays, 2000-2005]. Sost. T.V. Levada. Moscow: Publ. Karpov E.V., 2011, 507 p.
 16. Levinson A. Schastlivoe detstvo [Happy Childhood]. *Neprikosnovennyi zapas = The untouchable reserve*, 2008, no. 58, pp.142—144.
 17. Mangeim K. Problema pokolenii [Elektronnyi resurs] [The problem of generations]. *Novoe literaturnoe obozrenie = New literary review*, 1998, no. 30. URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/1998/2> (Accessed: 01.07.2020).

18. Martsinkovskaya T.D., Poleva N.S. Pokoleniya epokhi tranzitivnosti: tsennosti, identichnost', obshchenie [Generations of the era of transitivity: values, identity, communication]. *Mir Psikhologii = World of Psychology*, 2017. Vol. 1, no. 89, pp. 24–37.
19. Mokhova S.Yu. Ierarkhiya v sisteme zhiznennykh tselei u predstavitelei X, Y i Z-pokolenii [Elektronnyi resurs] [Hierarchy in the system of life goals for representatives of the X, Y and Z generations]. *Internet-zhurnal "Mir nauki" = Internet magazine "World of Science"*, 2017. Vol. 5, no. 2. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/69PSMN217.pdf> (Accessed: 01.07.2020).
20. Pishchik V.I. Pokoleniya: sotsial'no psikhologicheskii analiz mental'nosti [Generations: social-psychological analysis of mentality]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2011, no. 2, pp. 80–88.
21. Postnikova M.I. Kontseptual'naya model' mezhpokolennykh otnoshenii v sovremennom rossiiskom obshchestve [A conceptual model of intergenerational relations in modern Russian society]. *Mir nauki, kul'tury i obrazovaniya = World of culture, science and education*, 2010. Vol. 2, no. 21, pp. 78–82.
22. Pushchina L.Yu. Gabitus kak atribut pokolencheskoi obshchnosti [Habitus as an attribute of a generational community]. *Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova = Bulletin of KSU named after N.A. Nekrasov*, 2012, no. 2, pp. 184–187.
23. Rikel' A.M. Pokolenie kak ob"ekt izucheniya sotsial'noi psikhologii: issledovanie na «svoem pole» ili na «nich'ei zemle»? [Generation as an object of study of social psychology: research on "your own field" or on "nobody's land"?]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social psychology and society*, 2019. Vol. 10, no. 2, pp. 9–18. DOI:10.17759/sps.2019100202
24. Rikel' A.M., Kogel' D.D. Predstavleniya o vzaimosvyazi uspehnosti kar'ery i romanticheskikh otnoshenii [Views on the relationship of career success and romantic relationships]. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal = National Psychological Journal*, 2015. Vol. 1, no. 17, pp. 111–118.
25. Rikel' A.M., Tychinina M.I. Mezhpokolennye razlichiya strategii mezhlchnostnykh otnoshenii [Elektronnyi resurs] [Intergenerational differences in strategies of interpersonal relations]. *Psikhologicheskie issledovaniya (elektronnyi zhurnal) = Psychological research (electronic journal)*, 2017. Vol. 10, no. 51. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2017v10n51/1384-rikel51.html>. (Accessed 01.07.2020).
26. Saporovskaya M.V. Pokoleniya v sem'e: metodologiya, teoriya i praktika issledovaniya [Generations in the family: methodology, theory and practice of research]. *Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova = Bulletin of KSU named after N. Nekrasov*, 2012, no. 18, pp.170–174.
27. Soldatova G.U. Tsifrovaya sotsializatsiya v kul'turno-istoricheskoi paradigme: izmenyayushchiysya rebenok v izmenyayushchemsya mire [Digital socialization in the cultural-historical paradigm: a changing child in a changing world]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2018. Vol. 9, no. 3, pp. 71–80. DOI:10.17759/sps.2018090308
28. Styuart-Gamil'ton Ya. Psikhologiya stareniya [Psychology of Aging]. Saint Petersburg: Piter, 2010, 320 p.
29. Teplits K.T. Vse dlya vsekh. Massovaya kul'tura i sovremennyi chelovek [Everything for everyone. Mass culture and modern man]. *Chelovek: obraz i sushchnost': ezhegodnik INION RAN = Man: image and essence: Yearbook of the INION RAS*. Moscow: INION RAN, 2000, pp. 241–284.
30. Tolstykh A.V. Opyt konkretno istoricheskoi psikhologii lichnosti [Experience specifically the historical psychology of personality]. Saint Petersburg: «Aletejja», 2000, 288 p.
31. Ushkarev A.A. Chelovek razvlekayushchiysya ili zakonomernosti dosugovogo povedeniya: doklad v g. Sarov 18 sentyabrya 2015 g. [Elektronnyi resurs] [A person having fun or patterns of leisure behavior: report in the city of Sarov on September 18, 2015]. URL: <http://artsarov.ru/wp-content/uploads/Ushkarev.pdf>. (Accessed 01.07.2020).
32. Khrenov N.A. Zrelischa v epokhu vosstaniya mass [Spectacles in the era of the uprising of the masses]. Moscow: Nauka, 2006, 646 p.

33. Khriptovich V.A. Pokolenie infantil'nykh: obzor problemy [The generation of the infantile: a review of the problem]. *Istoricheskie i psikhologo-pedagogicheskie nauki: sb. nauch. statei. Nauchnye trudy Respublikanskogo instituta vysshej shkoly [Historical and psychological-pedagogical sciences: sat. scientific articles. Scientific works of the Republican Institute of Higher Education]*, Minsk, 2015. Vol. 15, Part 2, pp. 206–213.
34. Tsvetaeva N.N. Tsennosti v biograficheskom diskurse: ot romantizma k pragmatizmu [Values in biographical discourse: from romanticism to pragmatism]. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological studies*, 2005, no. 9, pp. 116–122.
35. Shurbe V.Z. Pokolenie kak sub"ekt formirovaniya i ob"ekt vzaimodeistviya [Generation as a subject of formation and an object of interaction]. *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal = Siberian Psychological Journal*, 2012, no. 8, pp. 155–160.
36. Bristow J. *Baby Boomers and Generational Conflict*, Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2015. 211 p.
37. Edmunds J., Turner B.S. 'Global Generations: Social Change in the Twentieth Century'. *The British Journal of Sociology*, 2005. Vol. 56, no. 4, pp. 59–77. DOI:10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x
38. Gilleard C., Higgs P. *Contexts of Ageing: Class, cohort and community*, Cambridge: Polity Press, 2005, 224 p.
39. Johnson B., Onwuegbuzie A., Turner L. Toward a Defenition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 2007. Vol. 2, no. 1, pp. 112–133.
40. Pedro F. *The New Millenium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning*. OECD-CERI. May, 2006. 17 p.
41. Porta D. Conflict, Citizenship and Civil Society: How Emerging Social Conflicts Challenge Social Science Approaches. *Paper given at the 8th Conference of the European Sociological Association. Conflict, Citizenship and Civil Society*, Glasgow, 3–6 September 2007, pp. 32–34.
42. Strauss W., Howe N. *The Fourth Turning: An American Prophecy What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. N.Y.: Broadway Books, 1997. 400 p.
43. Twenge J.M., Campbell S.M. Birth cohort differences in the Monitoring the Future dataset and elsewhere: Further evidence for Generation Me. *Commentary on Trzesniewski and Donnellan. Perspectives on Psychological Science*, 2010. Vol. 5, no. 1, pp. 81–88. DOI: 10.1177/1745691609357015
44. Urban T. Why Generation Y Yuppies Are Unhappy [Elektronnyi resurs]. URL: <https://waitbutwhy.com/2013/09/why-generation-y-yuppies-are-unhappy.html/> (Accessed: 01.07.2020).
45. White J. Thinking Generations. *British Journal of Sociology*, 2013. Vol. 64, no. 2, pp. 21–47.

Информация об авторах

Рикель Александр Маркович, кандидат психологических наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6940-4244>, e-mail: a.m.rikel@gmail.com

Information about the authors

Aleksandr M. Rikel, PhD in Psychology, Associate Professor at the Social psychology chair, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6940-4244>, e-mail: a.m.rikel@gmail.com

Получена 31.08.2019

Received 31.08.2019

Принята в печать 03.07.2020

Accepted 03.07.2020