

# МАССОВЫЕ ОПРОСЫ, ЭКСПЕРИМЕНТЫ, МОНОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*В.В. РАДАЕВ*

## РАСКОЛ ПОКОЛЕНИЯ МИЛЛЕНИАЛОВ: ИСТОРИЧЕСКОЕ И ЭМПИРИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ. (Окончание)<sup>1</sup>

*Аннотация.* В этой завершающей части статьи продолжается изложение результатов эмпирического анализа, построенного на разделении поколения миллениалов на две возрастные группы. Особое внимание уделяется группе миллениалов ЗС («смартфоны», «социальные сети», «спад экономики»), которые вступили в период взросления во временном интервале с 2008 г., когда разворачивается продолжительный спад российской экономики и одновременно происходит массовое распространение новых технологий и цифровых пользовательских сервисов. Используются данные Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (1994–2018 гг.). Показано, что при сохранении многих межпоколенческих различий поколение миллениалов тоже оказывается неоднородным по множеству социальных признаков. Во второй части статьи демонстрируется, что более молодые миллениалы ЗС реже и в меньших количествах употребляют алкоголь, реже и меньше курят, чаще занимаются физической культурой, реже смотрят телевизор, больше читают, чаще вовлечены в культурную жизнь и творческие занятия, менее религиозны и более оптимистичны в отношении своего материального положения и жизни в целом. Многие межпоколенческие и внутр поколенческие различия сохраняют значимость при введении стандартных контрольных переменных и при

---

**Радаев Вадим Валерьевич** — доктор экономических наук, профессор, руководитель Лаборатории экономико-социологических исследований, первый проректор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 109028, Москва, Покровский бульвар, д. 11. Телефон: +7 (495) 628-48-86. Электронная почта: radaev@hse.ru

<sup>1</sup> Статья выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Статья публикуется в двух частях; первая часть вышла в предыдущем номере журнала. — *Прим. ред.*

приведении смежных поколений к аналогичному медианному возрасту. В заключении выделены четыре типовые ситуации, характеризующие соотношение межпоколенческих и внутр поколенческих различий.

*Ключевые слова:* социальный перелом; межпоколенческий анализ; миллениалы; опросы населения; Россия.

*Для цитирования:* Радаев В.В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование. (Окончание) // Социологический журнал. 2020. Том 26. № 4. С. 31–60. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.4.7641

В первой части статьи мы разделили поколение миллениалов на две возрастные группы. Первая группа (старшие миллениалы) родились в 1982–1990 гг., то есть на излете советского периода, и вступили в период своего взросления с 1999 по 2007 г. в наиболее благополучный период экономического роста. Вторая группа (младшие миллениалы) родились в 1991–2000 гг. и вступили в период взросления с 2008 г., когда разворачивается продолжительный спад российской экономики. Также именно в этот период происходит массовое распространение новых технологий и цифровых пользовательских сервисов. Эти две группы мы сравниваем с предшествующим реформенным поколением.

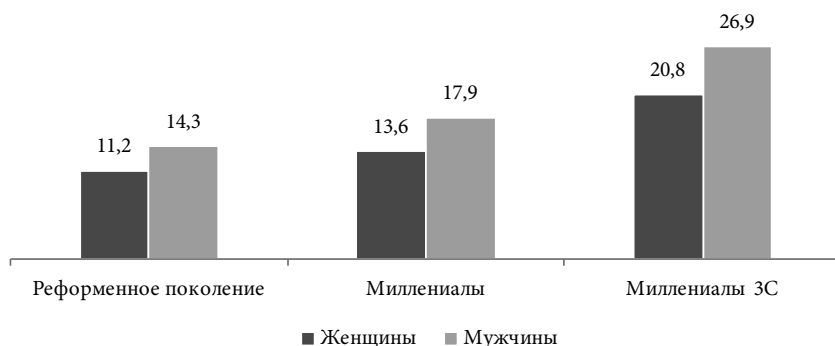
### **Смена профессии и места работы**

Ранее мы писали о том, что когда миллениалы выходят на рынок труда, они оказываются самым «нетерпеливым» поколением, что проявляется, в частности, в более частой смене места работы и/или профессии [7; 8]. На рынке труда сегодня происходят существенные изменения. Многие молодые люди заявляют, что уже не приемлют линейных траекторий, не хотят вставать в одну определенную колею, связанную с постоянной работой, принадлежностью к одной организации или одному коллективу. И подобное снижение лояльности к организационным структурам уже вызывает серьезную головную боль у работодателей. Молодых работников становится труднее удержать. Они менее склонны дружить с коллегами по работе. Вдобавок они могут внезапно бросить работу без уведомления работодателя и без объяснения причин. Для такого поведения даже нашелся специальный термин «гостинг», который ранее обозначал внезапный разрыв любовных отношений, а сейчас применяется и для характеристики трудовой мобильности [2; 12, с. 277].

По нашим данным, в 2018 г. в реформенном поколении сменили место работы и/или профессию за последний год 13% респондентов, имевших оплачиваемую работу (11% женщин и 14% мужчин). Среди миллениалов такая смена произошла у 16% занятых респондентов (14% женщин и 18% мужчин), а у занятых миллениалов 3С наблюдается скачок до 24% (21% женщин и 27% мужчин) (см. рис. 1). Мы видим, что во всех поколениях мужчины меняют место работы или профессию несколько чаще.

Межпоколенческие и внутр поколенческие различия здесь статистически значимы, но не устойчивы, за ними в данном случае скрыва-

ются чисто возрастные различия: во всех поколениях доля сменивших профессию или место работы за последний год монотонно снижается с возрастом. Когда же мы пытаемся нивелировать влияние возраста, приводя его к одному медианному значению, различия неожиданно меняют знак, и более молодые поколения оказываются даже менее мобильными: по сути, совершали подобную смену в 2009 г. 34% старших миллениалов и в 1998 г. 43% респондентов реформенного поколения (напомним, что в обоих случаях мы попадаем в годы экономического кризиса, и для многих смена могла быть вынужденной). Так что межпоколенческие сравнения здесь можно проводить с трудом, а тезис о более высокой мобильности молодых ставится под сомнение<sup>2</sup>. Добавим, что и в данном случае мужчины мобильнее женщин на 6–9 процентных пунктов.



**Рис. 1. Доля респондентов, сменивших место работы и/или профессию за последний год в 2018 г., по поколениям (имеющие оплачиваемую работу, 15 лет и старше) (n = 5760, %)**

*Источник:* Данные обследования РМЭЗ НИУ ВШЭ [RLMS–HSE] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [электронный ресурс]. Дата обращения 20.07.2020. URL: <https://www.hse.ru/org/hse/rlms/spss><sup>3</sup>

Помимо смены места работы, среди примет нынешнего времени отмечается рост *дауншифтинга* с переходом на менее оплачиваемую и менее статусную занятость [4], а также прерывание карьеры (и не только в связи с рождением ребенка), которое уже не считается чем-то экзотическим. У миллениалов зачастую отсутствует заикленность на профессиональной карьере, они склонны выстраивать более выверенный баланс труда и внеуродовой жизни с полноценным досугом.

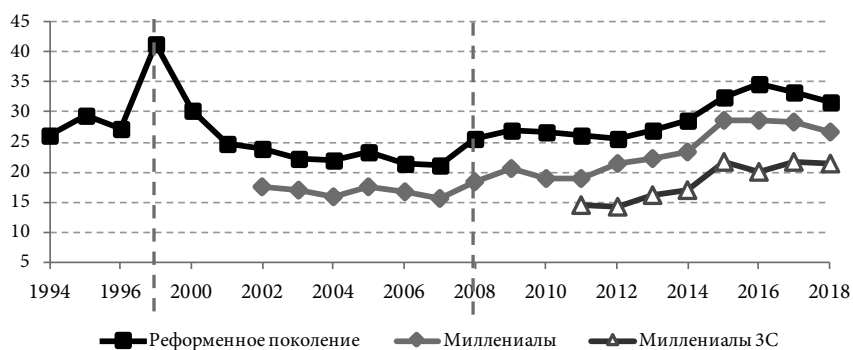
<sup>2</sup> Сомнение подкрепляется американскими данными, в соответствии с которыми миллениалы не обнаруживают более высокой трудовой мобильности, нежели их предшественники из поколения X в том же возрасте [13].

<sup>3</sup> Этот источник данных использован для построения всех рисунков, а также таблицы 1, под которыми обозначен краткой ссылкой: RLMS–HSE. — *Прим. ред.*

Прерывание линейной карьеры на год или несколько лет, например, ради путешествий или «ничегонеделания», простого наслаждения жизнью, по всей видимости, опирается на понимание, что при достаточной квалификации работа найдется и после перерыва.

В связи с этим мы привлекли характерный показатель — долю занятых, которых *«очень беспокоит потеря работы»*, и обнаружили значимые различия. В 2018 г. в реформенном поколении доля занятых, испытывающих подобные опасения, равнялась 32%, у старших миллениалов — 27%, а у миллениалов 3С — 21% (гендерные различия во всех поколениях отсутствуют).

Мы видим, что в настоящее время более молодые работники меньше опасаются потерять свою работу. Однако следует учесть, что данный показатель может испытывать сильное влияние текущей экономической конъюнктуры. И действительно, когда мы берем его динамику по годам, выясняется, что в реформенном поколении наблюдался резкий всплеск опасений потерять работу именно в кризисный 1998 г. — 41% среди занятых. Затем в годы экономического роста эта доля упала до 21%, а начиная с кризиса 2008 г. вновь стала расти и с 1/5 увеличилась к 2018 г. до 1/3. В свою очередь, у старших миллениалов сходным образом доля опасующихся потерять работу снижалась в годы экономического роста с 22 до 16%, а с 2008 г. монотонно возрастала до 27% в 2018 г. Наконец, миллениалы 3С не застали в сознательном возрасте время кризисов 1990-х и время экономического роста 2000-х годов. В последний же период 2011–2018 гг. доля опасующихся потерять работу среди них возрастает параллельно с ростом этой доли у других поколений — с 14 до 21% (см. рис. 2).



*Примечание:* По каждому поколению учитываются годы, в которые число респондентов старше 14 лет превышает 200 человек. Пунктирными линиями обозначены годы экономических кризисов.

**Рис. 2. Доля респондентов, которых очень беспокоит потеря работы, в 1994–2018 гг., по поколениям (имеющие оплачиваемую работу, 15 лет и старше) (n = 87182, %)**

Источник: RLMS–HSE.

При приведении к одному медианному возрасту 23 года внутрипоколенческие различия у миллениалов исчезают — и среди старших, и среди младших миллениалов очень беспокоит потеря работы каждого пятого занятого (гендерные различия отсутствуют). А отличие реформенного поколения почти двукратное (41%), включая 44% женщин и 38% мужчин. Причем межпоколенческие связи оказываются в данном случае не только значимыми, но и устойчивыми при использовании всех контрольных переменных. Таким образом, в части опасений потерять работу значимо влияние периода времени и межпоколенческих различий, а влияние возраста как такового здесь невелико.

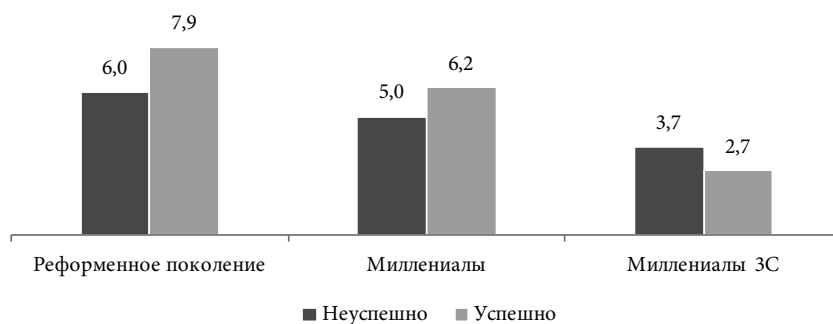
Обратной стороной низкой привязанности к данному месту работы и прямым следствием опасений остаться без оплачиваемой работы вовсе может быть *склонность к предпринимательским проектам*. В отношении миллениалов не раз приходилось слышать предположение об их более высокой склонности к предпринимательству, связанной с нежеланием карабкаться вверх по длинным карьерным лестницам в формальных корпоративных структурах. Это предположение нуждается в проверке, тем более что ранее мы этот показатель не использовали.

На эту тему в базе RLMS—HSE с 1998 г. задается специальный вопрос: «Вы когда-нибудь пытались организовать свое собственное предприятие, начать свое собственное дело?» Полученные результаты противоречат нашим ожиданиям. По данным 2018 г., среди имеющих оплачиваемую занятость пытались начать свое дело 14% респондентов реформенного поколения (ничего не вышло — 6%, удалось — 8%), 11% старших миллениалов (ничего не вышло — 5%, удалось — 6%) и лишь 6% миллениалов ЗС (ничего не вышло — 3,7%, удалось — 2,7%) (все различия статистически значимы, но неустойчивы) (см. рис. 3). Вполне ожидаемо, что мужчины во всех поколениях устойчиво совершали предпринимательские попытки вдвое чаще, чем женщины, причем это касается как успешных, так и неуспешных попыток.

Понятно, что данный показатель может зависеть от возраста: чем дольше живешь, тем больше (при прочих равных) у тебя возможностей попробовать новое дело. Но оказалось, что с возрастом доля склонных к предпринимательству почти не меняется, она с годами немного выросла только у старших миллениалов. И на протяжении всего периода обследования общая доля склонных к предпринимательству респондентов (включая успешные и неуспешные попытки) при объединении всех трех групп остается удивительно стабильной (11—12%).

Но все же при нивелировании возрастных различий картина несколько меняется: в медианном возрасте 23 лет пытались начать свое дело 11% респондентов реформенного поколения, 8% старших миллениалов и те же 6% миллениалов ЗС. Межпоколенческие и внутрипоколенческие различия уменьшились, но сохранили свою значимость, и не в пользу более молодых групп (мужчины и здесь в среднем вдвое опережают женщин). Правда, со-

хранились они за счет различий в доле неуспешных попыток (у реформенного поколения их было больше). А доля удачных предпринимательских начинаний в сходном возрасте у всех, по сути, одинакова (3–4% занятых). Это означает, что у миллениалов, пытавшихся начать свое дело, чуть более высока доля успешных попыток. Но в целом говорить о повышенной активности более молодых поколений в части организации собственных предприятий не приходится. Популярное ныне предположение пока своего подтверждения не нашло. И возможное объяснение, что миллениалы просто попали в длительную полосу рецессии, здесь не работает, поскольку в большинстве исторических случаев рост предпринимательства и самозанятости наблюдался именно в кризисные периоды.



**Рис. 3. Доля респондентов, пытавшихся когда-либо организовать собственное предприятие, открыть свое дело, по поколениям (имеющие оплачиваемую работу, 15 лет и старше, 2018 г.) (n = 6022, %)**

Источник: RLMS–HSE.

### Потребление алкоголя

Посмотрим, что происходит с потреблением алкогольных напитков, памятуя о том, что алкоголь не просто один из стандартных товаров. Объем и характер его потребления — важный элемент культуры и дифференцированных стилей жизни. Вдобавок для России потребление алкоголя сохраняет особое значение. По данным Всемирной организации здравоохранения, несмотря на недавнюю тенденцию к снижению потребления, Россия остается в ряду самых пьющих стран мира [18]. И в данном разделе мы проанализируем, как меняются доля потребителей и объем потребления алкоголя среди постсоветских поколений.

Начнем с так называемых текущих потребителей — общей доли потребителей алкоголя за последние 30 дней, предшествовавших опросу. С 2008 по 2015 г. эта доля во всех трех поколенческих группах имела тенденцию к снижению, уменьшившись с 56 до 38%, а с 2016 г. она стабилизировалась на уровне 39–40%.

Теперь оценим динамику по отдельным поколениям. Из наших предшествующих исследований мы знаем, что в 2010-е гг. в каждом

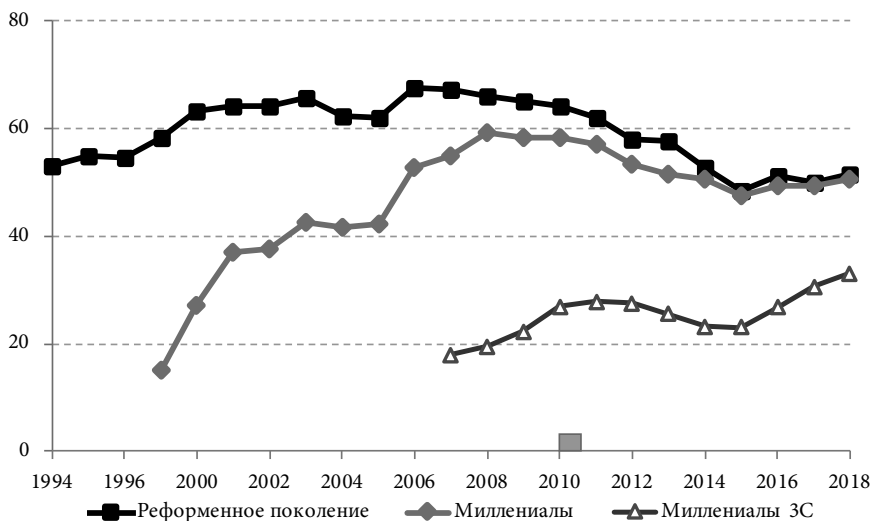
последующем (более молодом) поколении доля потребителей алкоголя была значимо больше, чем в предыдущем, за исключением миллениалов — в этом поколении происходит перелом, и доля пьющих снижается относительно и абсолютно [7; 8]. Новые расчеты позволяют уточнить этот вывод. Доля потребителей алкоголя в реформенном поколении сначала возрастает в 1994–2006 гг. с 53 до 68%, а с 2007 г. начинает снижаться и к 2015 г. доходит до уровня 49%, чтобы затем к 2018 г. вновь возрасти до 52% (вернувшись, по сути, к исходному уровню). Среди старших миллениалов доля потребителей увеличивается в 1998–2008 гг. с 15 до 59%, снижение начинается в 2009 г., то есть чуть позже, и к 2015 г. эта доля оказывается на уровне 47%, а к 2018 г. подрастает до 51%. Наконец, среди миллениалов ЗС повышение происходит двумя волнами: доля потребителей алкогольных напитков возрастает в 2007–2011 гг. (то есть в подростковый период инициации, или первоначального приобщения к алкоголю) с 18 до 28%, затем к 2015 г. снижается до 23% и вновь возрастает к 2018 г. (уже во взрослом возрасте) до 33% (см. рис. 4).

Характерно, что у всех трех групп после снижения доли потребителей обозначился перелом тренда в 2015–2018 гг.: произошло ее увеличение по 3 процентных пункта в реформенном поколении и у старших миллениалов и более значительное (на 10 п.п.) у миллениалов ЗС. В целом возраст в молодых поколениях имеет положительное влияние на рост доли пьющих, а время как таковое понемногу тянет эту долю вниз. Но наиболее важным фактором снижения оказывается внутриспоколенческий сдвиг: среди миллениалов ЗС алкогольные пристрастия значительно менее распространены в течение всего периода наблюдений и, по нашему предположению, даже при достижении будущего (взрослого) пика они не догонят более старшие поколенческие группы. И в 2018 г., в конце периода наблюдения, доли потребителей алкоголя в реформенном поколении и среди старших миллениалов практически идентичны, а миллениалы ЗС, несмотря на некоторое ускорение в последние три года, по-прежнему значительно отстают (почти на 20 п.п.)<sup>4</sup>.

При приведении к одному медианному возрасту 23 лет доли потребителей алкоголя в реформенном поколении и у старших миллениалов тоже совершенно идентичны (по 58%), разрыв же с миллениалами ЗС оказывается еще более значительным (минус 25 п.п.). При одновременном контроле возраста и периода с помощью модели «возраст — период — когорта» (APC modelling) на данных до 2016 г. эффект более молодого поколения как такового сохранялся. Но этот эффект был значим для женщин, рожденных после 1994 г., и для мужчин, рожденных после 1989 г., то есть вновь не для всех миллениалов, а преимущественно для миллениалов ЗС [16]. Перед нами дополнительное подтверждение значимости именно внутриспоколенческих, а не межпоколенческих различий. Таким образом, перелом в доле потребителей алкогольных

<sup>4</sup> Аналогичный результат наблюдается не только по доле текущих потребителей алкоголя за последние 30 дней, но и по общей доле потребителей.

напитков произошел именно с приходом миллениалов 3С, и этот эффект остается значимым при включении всех контрольных переменных.



Примечание: По каждому поколению учитываются годы, в которые число респондентов старше 14 лет превышает 300 человек.

**Рис. 4. Доля потребителей алкоголя за последние 30 дней в 1994–2018 гг., по поколениям (15 лет и старше) (n = 133 635, %)**

Источник: RLMS–HSE.

Потребление алкоголя более распространено среди мужчин, чем среди женщин, охватывая в целом в 2018 г. 49 и 33% респондентов соответственно. В реформенном поколении эта разница равна 12%, среди старших миллениалов она достигает 19%, а у миллениалов 3С ситуация выравнивается — гендерное различие уменьшается до 5 п.п.

Посмотрим на данных 2018 г., какие именно алкогольные напитки употребляют анализируемые нами поколенческие группы, и происходят ли здесь какие-либо значимые межпоколенческие и внутримопоколенческие сдвиги<sup>5</sup>. Прежде всего явно падает былая популярность *водки*, доля ее потребителей возрастала с каждым более молодым поколением и переломилась в поколении миллениалов, которые повлекли кривую потребления вниз, причем миллениалы 3С значительно ускорили этот тренд: доля любителей водки среди них опустилась до минимума (6%). Аналогичную картину наблюдаем с потреблением *крепленых вин* (еще одним наследием советского периода) (их потребляют лишь 2% миллениалов 3С). Иная ситуация складывается с потреблением *сухого вина и шампанского* — они в целом более популярны, и здесь по всем трем

<sup>5</sup> Во всех случаях приводятся доли от всех респондентов старше 14 лет, не только от потребителей алкоголя.



группам мы имеем сходные доли потребителей (11–13%). Снижения в более молодых группах нет, но говорить о том, что «молодежь переходит на вино», по крайней мере пока, тоже не приходится.

Распространено также представление, что молодежь переходит с крепких напитков на пиво. И действительно, это единственный из алкогольных напитков массового потребления, по которому миллениалы опережают реформенное поколение. Но существенное уточнение требуется и здесь: более широкое распространение пива произошло исключительно за счет старших миллениалов, в то время как среди миллениалов 3С потребителей пива меньше (23% против 29% в реформенном поколении и 38% среди старших миллениалов). Причем данный вывод распространяется и на безалкогольное пиво, хотя различия там минимальные (у всех по 4–6%). Потребление коньяка, виски, ликеров и других крепких напитков среди миллениалов также менее распространено — 5% против 8% в двух более старших группах. И единственный показатель, где миллениалы 3С опережают всех, — это распространенность слабоалкогольных коктейлей, которые изначально в сильной степени были ориентированы именно на молодежь, но и здесь доля потребителей невелика — лишь 3%.

К нулевым значениям стремится доля миллениалов 3С в части потребления домашнего алкоголя: о потреблении самогона и домашнего вина сообщили соответственно 1 и 2% респондентов. Брагу молодые люди не пьют совсем. По потреблению домашнего пива различий между группами нет, но его доля минимальна (по 0,3%). В целом средний уровень потребления домашнего алкоголя всех видов падает у старших миллениалов по сравнению с реформенным поколением на 37%, а у миллениалов 3С — еще на 34%, то есть по сравнению с реформенным поколением почти в 2,5 раза.

Таким образом, распространенность потребления алкоголя среди миллениалов 3С снижается не только в целом, но и почти по всем видам напитков (кроме сухого вина и слабоалкогольных коктейлей), особенно в части крепких алкогольных напитков, закрепляя структурные изменения, сложившиеся в постсоветское время, знаменующие постепенный отход от так называемого северного стиля потребления алкоголя<sup>6</sup>. Но если в группе старших миллениалов можно говорить о замещении водки пивом, то в самой молодой группе миллениалов 3С замещения одних алкогольных напитков другими не происходит.

Несколько иные тенденции наблюдаются при анализе объема потребления в пересчете на чистый алкоголь (здесь ежегодные данные доступны с 2006 г., но мы используем их начиная с 2007 г., когда достигается минимальная наполненность самой молодой группы). В целом по трем группам среднестатистическое потребление алкоголя в 2007–2018 гг. снизилось на 37%<sup>7</sup>, но произошло это исключительно за счет аналогич-

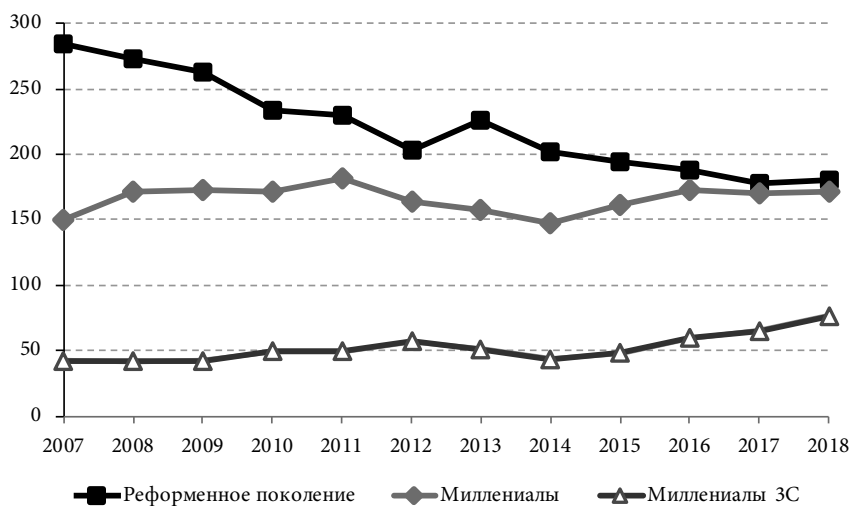
<sup>6</sup> Подробнее об изменении структуры потребления алкоголя в советской и постсоветской России см.: [9].

<sup>7</sup> По данным Всемирной организации здравоохранения, общее снижение среднестатистического потребления алкоголя в России в 2003–2016 гг. составило 43% [18].

ного снижения объема потребления в самом пьющем реформенном поколении. У обеих групп миллениалов наблюдаются флуктуации по годам, но выраженной тенденции к снижению нет. Однако важно то, что на протяжении всего периода наблюдений старшие и младшие миллениалы пьют значительно меньше реформенного поколения (см. рис. 5).

В 2018 г. старшие миллениалы отстают от респондентов реформенного поколения лишь на 5% (разрыв между ними с годами практически сошел на нет), но за весь период с 2006 г. это различие вырастает до 10%, а если взять реформенное поколение в аналогичном медианном возрасте 32 лет (2007 г.), то межпоколенческое различие составит уже 38%. Разрыв между миллениалами 3С и старшими миллениалами более значителен: младшие пьют более чем в 2 раза меньше старших, и по данным 2018 г., и при сравнении со старшими миллениалами в том же медианном возрасте (2009 г.).

Таким образом, миллениалы в целом поддерживают тенденцию к снижению объема потребления алкоголя, но не за счет его уменьшения от года к году, а за счет того, что они изначально пили значительно меньше, что особенно характерно для миллениалов 3С (здесь мы наблюдаем и межпоколенческие, и внутривозрастные различия).



*Примечание:* По каждому поколению учитываются годы, в которые число респондентов старше 14 лет превышает 300 человек.

**Рис. 5. Среднее потребление алкоголя на душу населения в течение 30 дней, в граммах чистого алкоголя, по поколениям в 2007–2018 гг. (15 лет и старше) (n = 276 251)**

*Источник:* RLMS–HSE.

Относительно гендерной специфики в 2018 г.: мужчины всех возрастов в среднем потребляли в 4,5 раза больше чистого алкоголя, чем женщины. В более молодых группах этот разрыв постепенно сокраща-

ется, составляя в реформенном поколении 3,6 раза, у старших миллениалов — 3,2 раза, а у миллениалов ЗС — 2,9 раза.

Теперь проанализируем долю тех, кто допускает *чрезмерное потребление* алкоголя и с большей вероятностью попадает в зону риска с точки зрения неблагоприятных последствий употребления алкоголя для здоровья и окружающих. Речь пойдет о тех, кто превышал определенный порог потребления в пересчете на чистый алкоголь за последние 30 дней. У мужчин этот порог определяется на уровне 800 г, а у женщин — на уровне 400 г<sup>8</sup>. Выяснилось (вполне ожидаемо), что больше всего таких потребителей в реформенном поколении: эта доля в 2007–2018 гг. снижается у них с 16 до 14%, но остается весьма высокой. У старших миллениалов доля чрезмерных потребителей заметно меньше, но она выросла за этот период с 9 до 12% (первый встретившийся нам тревожный признак). У миллениалов ЗС данный показатель стабилен, он остается на минимальном уровне 5–6%. Таким образом, в 2018 г. среди старших миллениалов доля чрезмерных потребителей алкоголя меньше, чем в реформенном поколении, в 2018 г. на четверть, а в том же медианном возрасте — на треть. У миллениалов ЗС эта доля уменьшается по сравнению со старшими миллениалами в 2018 г. на 45%, а в том же медианном возрасте — на 38%.

Возраст как таковой в молодых поколениях влечет за собой некоторое увеличение доли чрезмерных потребителей, а время, за которым стоят экономические шоки и антиалкогольные меры, немного сдвигает эту долю вниз, но решающую роль в ее итоговом снижении играют именно поколенческие сдвиги.

Некоторые неожиданности поджидают нас при гендерных сравнениях. В 2018 г. доля мужчин, склонных к чрезмерному потреблению алкоголя, в реформенном поколении превышает долю женщин почти в 2 раза (19% и 10%). У старших миллениалов это различие сокращается до минимума (12% и 10%), а у миллениалов ЗС доля женщин оказывается даже чуть выше, чем доля мужчин (7% и 6%). Мы не станем здесь делать далеко идущие выводы, тем более что применяются разные пороговые значения, но полученный факт примечателен. И важно, что он укладывается в более общий тренд — сравнительного уменьшения у миллениалов ЗС гендерных различий по самым разным показателям.

Интересно, что медианный возраст, в котором респонденты впервые попробовали алкоголь (*возраст инициации*), от поколения к поколению не растет, а снижается — от 18 лет в самых старших поколениях до 17 лет в реформенном поколении и 16 лет у обеих групп миллениалов<sup>9</sup>. Это означает, что нынешние молодые люди не откладывают потребление, напротив, они пробуют алкоголь раньше, но пьют при этом реже

<sup>8</sup> Подробнее о разных методах измерения чрезмерного и рискованного потребления алкоголя см.: [10].

<sup>9</sup> Вопрос «Когда Вы впервые попробовали какой-нибудь алкогольный напиток, включая пиво? Сколько Вам тогда было лет?» задавался лишь в 2012 г., но характер вопроса более поздних данных не требует.

и меньше. Заметим, что подобный перелом в потреблении алкоголя молодыми поколениями характерен и для многих других стран, в которых проводились соответствующие исследования, в первую очередь для англосаксонских и скандинавских стран. В этом отношении опыт России не уникален (подробнее см.: [16]).

Отмеченное нами снижение потребления алкоголя требует объяснений. Оно потенциально связано с воздействием разнообразных мер антиалкогольной политики [17; 18], но все же это не единственная причина. Влияют экономические кризисы, сопряженные с торможением, а затем и со снижением реальных располагаемых доходов населения в период после 2007 г., а также, несомненно, культурные сдвиги, связанные в том числе с приходом новых поколений — возникновением более характерных для них новых форм коммуникации и развлечений, которые в меньшей степени сопрягаются с потреблением алкоголя. У молодого поколения возросла потребность в безопасности, отчасти обусловленная медленным взрослением и нежеланием попасть в социальные сети в неприглядном виде [12, с. 184–186]. Играет свою роль также и растущая приверженность здоровому образу жизни, о которой пойдет речь далее.

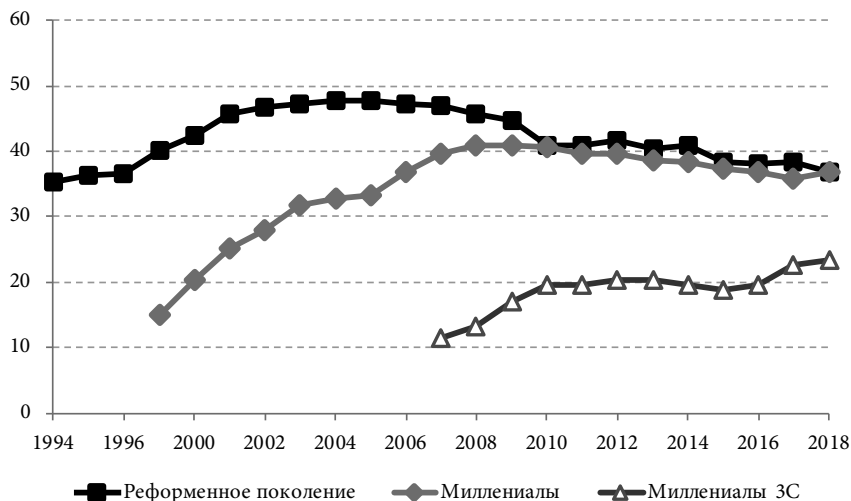
#### **Приверженность здоровому образу жизни**

Считается, что молодые поколения сегодня в большей степени озабочены поддержанием *здорового образа жизни* и все больше становятся сторонниками «хелсизма», связанного с повышением уровня морализации на тему здоровья [1]. Посмотрим, как это проявляется в некоторых конкретных практиках повседневного поведения. И начнем с распространенности практик *курения* (задавался вопрос: «Курите ли Вы в настоящее время?»).

По нашим данным, перелом тренда по *общей доле курящих* после относительно продолжительного роста произошел в России после 2007 г., она достигла на пике 35%, и с тех пор наблюдается постепенное общее снижение этой доли (преимущественно за счет мужчин). Проявляются здесь и поколенческие различия. В реформенном поколении доля курящих в 1994–2005 гг. выросла с 35 до 48%. После достижения этого пика она постепенно, но неуклонно снижалась у мужчин и женщин, чтобы к 2018 г. достичь 37%. У старших миллениалов пик был пройден немного позже (в 2009 г.) и на более низком уровне (41% вместо 48%), а к 2018 г. доля курящих снизилась до тех же 37%, как в предшествующем поколении, причем целиком за счет снижения курения у мужчин. В свою очередь, у миллениалов 3С доля курящих в 2010–2016 гг. на выходе из подросткового возраста стабилизировалась на уровне 19–20%, а в 2017–2018 гг. выросла до 23% (в основном за счет юношей) (см. рис. 6).

Регрессионный анализ показал, что с возрастом доля курящих в молодых поколениях в целом растет, а влияние периода времени скорее отрицательное — мода на курение понемногу спадает. Но более заметный вклад в снижение курения обеспечивается внутр поколенческим фактором —

среди миллениалов 3С в течение всего периода наблюдений курение распространено значительно меньше, чем в старших поколенческих группах.



*Примечание:* По каждому поколению учитываются годы, в которые число респондентов старше 14 лет превышает 300 человек.

**Рис. 6. Доля курящих в 1994–2018 гг., по поколениям (15 лет и старше) (n = 133 4170, %)**

*Источник:* RLMS–HSE.

Мы пока не знаем, достигло ли курение у миллениалов 3С своего пикового значения. И потому обратим внимание на другое важное обстоятельство. Когда мы приводим три группы к одному медианному возрасту 23 лет, различие между реформенным поколением и старшими миллениалами вновь отсутствует (40–41%), а разрыв с миллениалами 3С у них оказывается значительным (23%). Отличие миллениалов 3С от старших групп статистически значимо и остается устойчивым при введении всех контрольных переменных и в 2018 г., и при использовании объединенного массива данных.

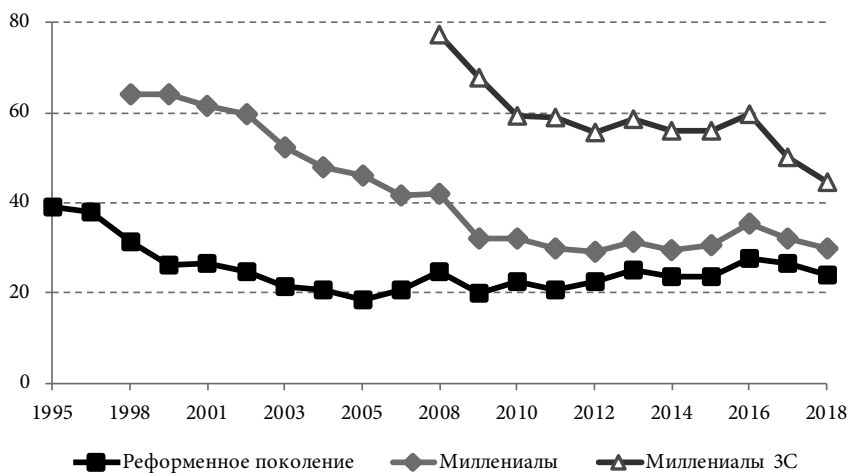
В нашем прежнем исследовании мы получили аналогичный вывод по более старшим поколениям: при попарном сравнении в аналогичном возрасте все соседние поколения курили одинаково, кроме миллениалов — у них доля курящих упала более чем в 1,5 раза по сравнению с реформенным поколением [8]. Сейчас мы узнали, что этим падением мы обязаны не всем миллениалам, а их младшей возрастной когорте — миллениалам 3С.

Известно, что доля курящих среди мужчин всегда была значительно выше, чем среди женщин [15]. И в 2018 г. гендерные различия в курении остаются значительными — доля курящих мужчин во всех поколенческих группах примерно в 2,5 раза превышает долю курящих женщин.

Кроме определения общей доли курящих, важно также посмотреть, сколько курят наши респонденты. При оценке *интенсивности курения* об-

наруживается еще одно важное различие. Курящие в реформенном поколении и старшие миллениалы употребляли в 2018 г. по 15 сигарет в день, а миллениалы ЗС — лишь по 10 сигарет (медианные значения). Здесь также межпоколенческих различий нет, а внутривозрастные различия весьма заметны. В итоге мы видим, что падение и по доле курящих, и по интенсивности курения происходит именно у миллениалов ЗС. Это тоже часть международного тренда: наряду с уменьшением потребления алкоголя снижение курения среди молодежи наблюдается в большинстве европейских стран [14].

Среди других элементов здорового образа жизни следует обратить внимание на *занятия физической культурой*. По нашим данным, в этом отношении реформенное поколение на протяжении 2000–2010-х гг. выглядит относительно стабильно — физической культурой занимаются 20–25% респондентов. У старших миллениалов после двукратного снижения в 2000-е гг. доля физически активных респондентов тоже стабилизируется в 2010-е гг., но на более высоком уровне — 30–35%. У самых же молодых миллениалов ЗС доля занимающихся физкультурой снижается в 2000-е гг. с 3/4 до менее 1/2 (45%) (см. рис. 7). Но здесь наблюдается явное влияние возраста и того, что многие из них еще обучаются. А во время обучения в школе или в вузе занятия физкультурой могут быть обязательной частью программы. И в целом возраст влияет отрицательно — с его повышением во всех трех группах занятия физкультурой имеют тенденцию к снижению. Период же влияет, скорее, положительно — с течением времени привлекательность здорового образа жизни усиливается. Однако его влияние не столь велико, поколенческий фактор здесь оказывается важнее.



*Примечание:* По каждому поколению учитываются годы, в которые число респондентов старше 14 лет превышает 300 человек.

**Рис. 7.** Доля респондентов, занимающихся физической культурой в 1995–2018 гг., по поколениям (15 лет и старше) (n = 123 958, %)

*Источник:* RLMS–HSE.

Когда же мы нивелируем возрастное различие и берем все три группы в одном медианном возрасте 23 лет, различие между реформенным поколением и старшими миллениалами исчезает (31–32%), а разрыв с миллениалами ЗС сохраняется (45%). Вновь внутрипоколенческие различия оказываются важнее межпоколенческих — миллениалы ЗС и здесь стоят особняком. Гендерные различия наблюдаются и здесь, но они одинаковы во всех трех группах: мужчины, как правило, вовлечены в физические занятия на 8–9 п.п. больше, чем женщины.

Другим исследованным аспектом здорового образа жизни была вовлеченность в разного рода *диеты*. Здесь различий между поколенческими группами, как и ранее, не обнаружено (во всех группах практикуют диеты 7–9% респондентов, преимущественно женщины). По *использованию витаминов, минеральных веществ и БАДов* также заметных различий нет — во всех трех группах доля тех, кто их принимает, укладывается в 15–20% (вновь с серьезным преобладанием женщин).

### **Более активное проведение досуга**

Важные аспекты поведения связаны с формами проведения досуга. К сожалению, здесь в нашем распоряжении только данные 2016 г., когда задавалась серия вопросов: «Как часто за последний год в свободное время, за исключением отпуска, Вы занимались...?» с вариациями подсказок от «практически никогда» до «практически каждый день». В зависимости от формы досуга мы использовали разные измерители частоты: «практически каждый день», «не реже раза в неделю» или «не реже раза в месяц» (см. табл. 1).

При анализе ежедневных занятий выяснилось, что миллениалы ЗС реже *смотрят телевизор* (70% против 75% у старших миллениалов и 79% у реформенного поколения), но значительно чаще *слушают музыку* (64% против 45% у старших миллениалов и 32% у реформенного поколения) и, конечно, намного чаще *проводят время в Интернете* и *играют на компьютере* (75% против 57% у старших миллениалов и 42% у реформенного поколения).

Анализ еженедельных занятий показал, что, несмотря на погруженность в онлайн-коммуникацию, миллениалы ЗС значительно чаще *встречаются с друзьями* (67%), в то время как между старшими миллениалами и реформенным поколением в этом плане разница невелика (50% и 45% соответственно). При этом они значительно меньше времени *проводят с маленькими детьми* (28%) (у большинства просто еще нет собственных детей) в сравнении со старшими миллениалами (65%) и реформенным поколением (52%).

Миллениалы ЗС чаще *проводят свободное время на природе* (54% против 45% среди старших миллениалов и 36% у реформенного поколения), но их сложнее привлечь к *работе на приусадебных участках* (21% против 25% среди старших миллениалов и 39% у реформенного поколения).

Таблица 1

**Распространенность форм досуга среди миллениалов и предшествующих поколений, 2016 г. (n = 8466), в % от численности каждой группы**

Формы досуга	Измеритель	Реформенное поколение	Старшие миллениалы	Миллениалы 3С
Смотрят телевизор	ежедневно	79,4	75,0	69,7
Слушают музыку, аудиокниги, смотрят видео	ежедневно	32,4	45,1	64,3
Играют на компьютере, проводят время в Интернете	ежедневно	41,8	57,0	75,3
Встречаются с друзьями и родственниками	еженедельно	45,3	49,8	66,8
Играют, гуляют с детьми	еженедельно	52,3	65,1	28,0
Занимаются шопингом	еженедельно	34,5	38,0	32,8
Проводят время на природе	еженедельно	36,1	44,6	53,6
Работают на приусадебных участках	еженедельно	38,5	25,3	20,9
Читают книги	ежемесячно	53,0	53,0	68,2
Посещают театры, кино, концерты, музеи и спортивные соревнования	ежемесячно	14,8	24,5	42,5
Занимаются спортом, физкультурой	ежемесячно	21,3	31,2	57,7
Занимаются творчеством	ежемесячно	14,0	17,3	27,4
Посещают кафе, рестораны, бары	ежемесячно	17,9	28,9	40,9
Посещают ночные клубы	ежемесячно	2,1	6,2	10,2
Ничего не делают, отдыхают	еженедельно	40,8	41,0	50,4

Источник: RLMS–HSE.

Среди форм досуга, практикуемых как минимум раз в месяц, у миллениалов 3С наблюдается резкий всплеск интереса к *чтению книг* (вероятно, электронных) (68%), возможно, потому, что среди них более высока доля обучающихся. А между старшими миллениалами и реформенным поколением здесь никакой разницы нет (по 53%). Миллениалы 3С заметно чаще посещают *театры, концерты, музеи и кино* (43%), среди



старших миллениалов таких 25%, среди реформенного поколения — 15%. Они намного чаще *занимаются спортом* (58% против 31% среди старших миллениалов и 21% у реформенного поколения), а также разного рода творческими занятиями (27% против 17% и 14%), но проявляют меньший интерес к *шопингу* (33%), в то время как у старших миллениалов в него вовлечены 38%, а у реформенного поколения — 35%.

Миллениалов ЗС значительно чаще можно увидеть в *кафе и ресторанах* (41% против 29% у старших миллениалов и 18% у реформенного поколения), не говоря уже о ночных клубах. Но при всей своей разносторонней активности они также чаще других позволяют себе *ничего не делать* (50%), вероятно, имея больше свободного времени в силу меньшей занятости. У старших миллениалов и реформенного поколения эта доля равна 41%.

В результате по многим показателям проведения досуга миллениалы ЗС оказываются дальше от старших миллениалов, чем последние от реформенного поколения. Это особенно видно на примере чтения книг и разного рода культурных и творческих занятий. Но здесь мы обязаны предположить сильное влияние возраста как такового, эффект которого мы не можем отделить от эффекта поколения.

### **Уровень религиозности**

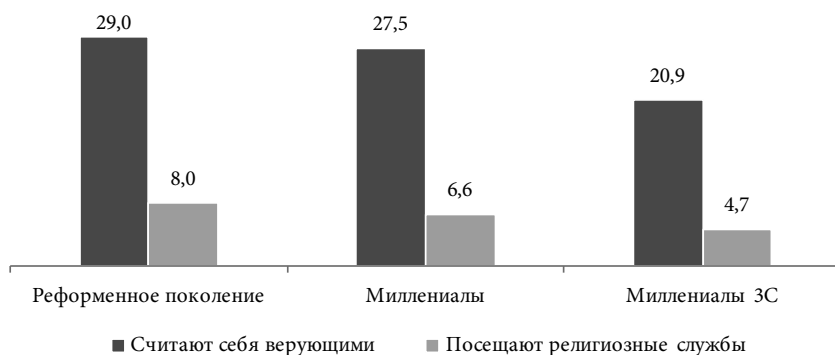
Концентрируясь на поведенческих характеристиках, в данной работе мы фактически не затрагиваем отношение к ценностям. Исключение составляет уровень религиозности респондентов как один из наиболее важных ценностных ориентиров. Ранее мы уже писали, что доля верующих монотонно снижается от более старших к более молодым поколениям [8]. И эти результаты казались нам неожиданными на фоне распространения своего рода моды на религиозные увлечения и активного присутствия религиозной тематики в публичной сфере.

Прежде всего мы взяли вопрос об *отношении к религии* и выделили тех, кто считает себя верующим (без выражения сомнений). По данным 2018 г., доля верующих в реформенном поколении составляет 29%, среди старших миллениалов — 28% и среди миллениалов ЗС она снижается до 21% (см. рис. 8). В который раз мы видим отсутствие межпоколенческих различий и наличие разрыва внутри поколения миллениалов. Регрессионный анализ на данных 2011–2018 гг. показал значимость и устойчивость этого разрыва. Также оказалось, что возраст как таковой играет слабую роль, а время понемногу уменьшает тягу к религии. Так что у нас нет оснований считать, что с годами значительная часть молодых взрослых вернется в лоно церкви. В подтверждение добавим, что в RLMS–HSE вопрос о религиозной аффилиации впервые задавался еще в 1998 г., и за два десятилетия доля верующих среди реформенного поколения и старших миллениалов не обнаружила тенденции к росту<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> В США, например, наблюдаются сходные процессы: «Каждый третий миллениал (в возрасте от 20 до 34 лет) не принадлежит ни к одной конфессии, тогда как среди американцев старше 70 лет таких оказалось всего 10%» [12, с. 153].

Наиболее же влиятельным среди стандартных факторов является гендерный. Среди женщин всех поколений верующих значительно больше, чем среди мужчин: в реформенном поколении и у старших миллениалов разница между ними составляет 12–13 п.п., а у миллениалов 3С она снижается до 7 п.п., но все гендерные различия значимы.

Серьезность отношения к религии принято проверять поведенческими характеристиками, в первую очередь соблюдением надлежащих ритуалов, например частотой посещения церковных служб. Мы выделили тех, кто относительно регулярно посещает религиозные службы — раз в месяц или чаще. По данным 2018 г., их доля в реформенном поколении составляет 8%, среди старших миллениалов — 7%, а у миллениалов 3С она опускается до 5%.



**Рис. 8. Доля верующих и посещающих религиозные службы в 2017 г. по поколениям (15 лет и старше) (n = 7856 и 5852, %)**

Источник: RLMS–HSE.

В предшествующих исследованиях подтверждалось, что регулярно посещают религиозные службы в России лишь от 3 до 15% населения [6]. Если же взять «практикующих православных», то есть тех, кто не просто посещает религиозные службы, а, например, причащается раз в месяц и чаще, то эта доля на протяжении многих лет оставалась стабильной на минимальном уровне 2–3% [3].

Исходя из наших данных 2018 г., по результатам регрессионного анализа, ни поколенческие, ни возрастные факторы здесь не работают. А вот среди женщин закономерно больше не только верующих, но и тех, кто регулярно посещает религиозные службы. В реформенном поколении и среди старших миллениалов разница составляет 3,5%, а у миллениалов 3С она уменьшается до 1,7% и перестает быть значимой.

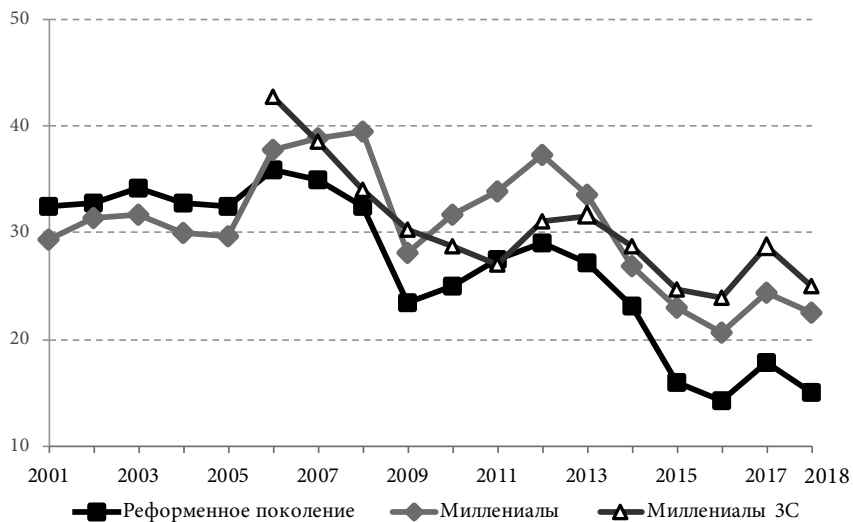
### Субъективное благополучие

Теперь рассмотрим поколенческие различия по уровню субъективного благополучия. По данным Европейского социального исследования (European Social Survey), проведенного в 2012 г. в 29 странах, было

выделено три группы стран по типу связи уровня субъективного благополучия с возрастом. В первой группе стран (преимущественно более развитых скандинавских и североευропейских) уровень субъективного благополучия почти не меняется с возрастом, во второй группе стран (в англосаксонских и средиземноморских) кривая приобретает форму параболы со снижением в средних возрастах. И наконец, в третьей группе стран (менее развитых), к которым принадлежит и Россия, наиболее высокий уровень субъективного благополучия также демонстрируют молодые (в возрасте 15–19 лет); у людей зрелых возрастов этот уровень снижается, а у пожилых снижается еще больше [11].

Субъективное благополучие включает несколько элементов — *уровень экономического оптимизма, когнитивную составляющую* (общая удовлетворенность жизнью) и *эмоциональную составляющую* (уровень счастья) [5; 11]. Мы начнем с экономического оптимизма и используем для его характеристики три основных вопроса.

Первый вопрос — *улучшилось ли материальное положение Вашей семьи за последние 12 месяцев* (доступны данные с 2001 г.). Мы выделили тех, у кого оно улучшилось (значительно или немного). И выяснили, что после 2007 г. доля позитивных оценок во всех трех группах почти параллельно снижается с провалом в кризисном 2009 г., частичным восстановлением в 2010–2012 гг. и очередным падением в 2013–2016 гг. Одним словом, оценки своего текущего материального положения относительно четко следуют за экономической конъюнктурой (см. рис. 9).



**Рис. 9. Стали жить лучше в 1994–2018 гг., по поколениям (15 лет и старше) (n = 119 576, %)**

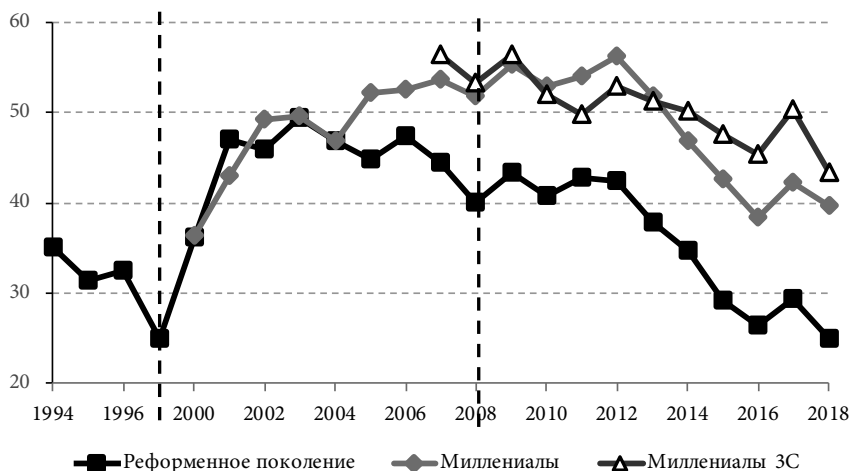
Источник: RLMS–HSE.

Если сравнивать отдельные поколения, то различия между ними не велики, но значимы: в 2018 г. доля тех, у кого материальное положение семьи

улучшилось, составляла 15% в реформенном поколении, 23% у старших миллениалов и 25% у миллениалов 3С. Но любопытно, что когда старшие миллениалы в 2009 г. находились в том же самом медианном возрасте, то они давали чуть более позитивные оценки, чем миллениалы 3С — 28% против 25% (несмотря на кризисный характер 2009 г.), а представители реформенного поколения в 2007 г. были явно более позитивны, чем старшие миллениалы в том же возрасте в 2018 г. (здесь конъюнктура была, напротив, на стороне старших, и разрыв увеличился — 35% против 23%).

С возрастом доля позитивных оценок снижается. Значимые эффекты периода проявляются начиная с 2009 г. и с каждым последующим годом тоже тянут эти оценки вниз. Женщины оценивают текущие изменения в материальном положении семьи более позитивно, но влияние гендера относительно невелико.

Теперь обратимся ко второму вопросу — об оценке *будущего материального благосостояния*. Спрашивалось, будут ли респондент и ее/его семья жить лучше через 12 месяцев. В данном случае мы отделили тех, кто считает, что они будут жить намного или немного лучше, и использовали данные за период 1994–2018 гг.



*Примечание:* По каждому поколению учитываются годы, в которые число респондентов старше 14 лет превышает 275 человек. Пунктирными линиями обозначены годы экономических кризисов.

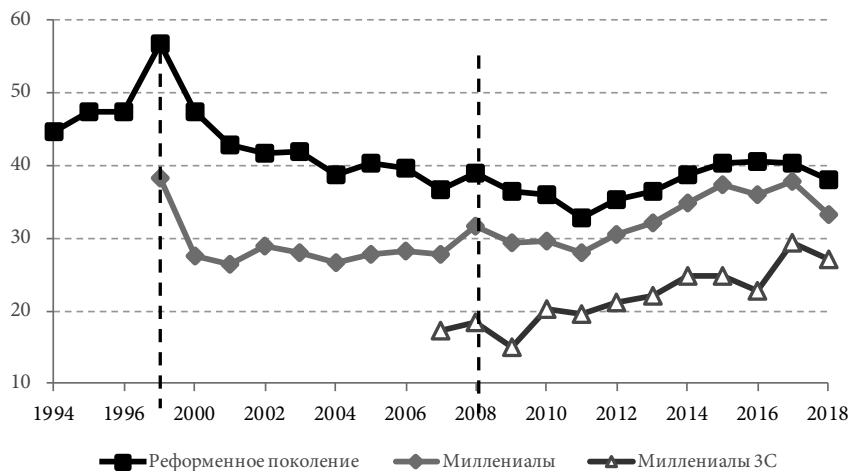
**Рис. 10.** Доля респондентов, считающих, что через 12 месяцев они и их семьи будут жить намного лучше или немного лучше, 1994–2018 гг., по поколениям (15 лет и старше) (n = 107 973, %)

*Источник:* RLMS–HSE.

На рисунке 10 видны резкий провал положительных оценок у реформенного поколения в шоковом 1998 г. и падение таких оценок у всех трех групп в кризисном 2008 г. После 2009 г. доля экономических оптимистов имеет тенденцию к уменьшению у всех поколенческих групп.

В реформенном поколении к 2018 г. эта доля снижается с 43 до 25%, возвращаясь тем самым к минимальному уровню 1998 г. У старших миллениалов она уменьшается с 55 до 40% и у миллениалов ЗС — с 56 до 43%. В итоге межпоколенческие различия здесь значительно более велики, чем внутривозрастные, но и те и другие значимы. Возраст оказывает слабое влияние. Более оптимистичными в этот раз выглядят мужчины, чем женщины. А наиболее влиятельным фактором выступает период времени, причем на протяжении почти всех лет обследования: оценки будущего материального благосостояния в большой степени отражают состояние текущей экономической конъюнктуры.

Теперь зайдем с другой стороны и рассмотрим мнения пессимистов и сомневающихся. Третий вопрос касался того, беспокоит ли респондентов, что они *не смогут обеспечить себя самым необходимым* в ближайшие 12 месяцев. Здесь мы выбрали тех, кого эта проблема «очень беспокоит», и проанализировали данные начиная с 1994 г. На рисунке 11 показаны закономерные взлеты острого беспокойства в шоковый 1998 г. и его некоторый всплеск в 2008 г., а также повышение градуса беспокойства с 2012 г. (то есть с начала экономической депрессии, впоследствии переросшей в новый кризис). Кривые трех поколенческих групп идут почти параллельно, но при этом у старших миллениалов беспокойство проявляется меньше, чем у реформенного поколения, а у миллениалов ЗС — значительно меньше, чем у старших миллениалов. К 2018 г. три группы приходят к разным рубежам — 38, 33 и 27% соответственно.



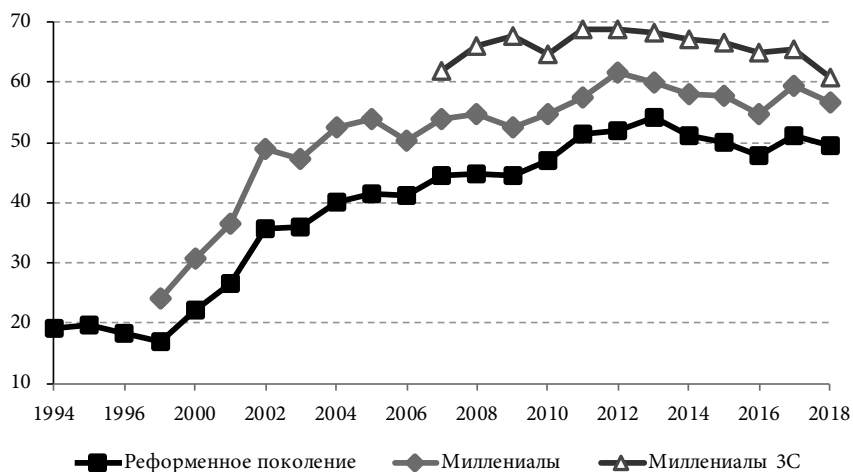
*Примечание:* По каждому поколению учитываются годы, в которые число респондентов старше 14 лет превышает 300 чел. Пунктирными линиями обозначены годы экономических кризисов.

**Рис. 11.** Доля респондентов, которых очень беспокоит, что они не смогут обеспечить себя самым необходимым в ближайшие 12 месяцев, 1994–2018 гг., по поколениям (15 лет и старше) (n = 132 825, %)

Источник: RLMS–HSE.

При регрессионном анализе поколенческие различия сохраняют свою значимость. Выясняется также, что с возрастом уровень беспокойства нарастает. Несколько большее беспокойство по поводу ближайшего будущего проявляют женщины (они и здесь более пессимистичны, чем мужчины). И вновь наибольшее влияние оказывает период времени — мы вправе сказать, что уровень экономического пессимизма/оптимизма отчетливо следует за текущим состоянием экономической конъюнктуры.

Далее рассмотрим когнитивную составляющую субъективного благополучия и ответ на вопрос: удовлетворены ли респонденты своей жизнью в целом в настоящее время? Вновь три поколенческие группы с годами движутся почти параллельно, но на заметно разном уровне. У представителей реформенного поколения доля *удовлетворенных своей жизнью* в течение всего периода ниже, чем у более молодых. В 1998–2013 гг. она устойчиво повышается с 17 до 54%, а затем к 2018 г. снижается до 50%. Среди старших миллениалов мы также наблюдаем устойчивое повышение удовлетворенности жизнью в 1998–2013 гг. с 24 до 62% с последующим снижением до 57%. Наконец, кривая миллениалов 3С наиболее коротка, здесь в 2007–2012 гг. тоже происходит повышение этого показателя с 62 до 69% и возвращение в исходную точку (61%) в 2018 г. (см. рис. 12).



*Примечание:* По каждому поколению учитываются годы, в которые число респондентов старше 14 лет превышает 300 чел.

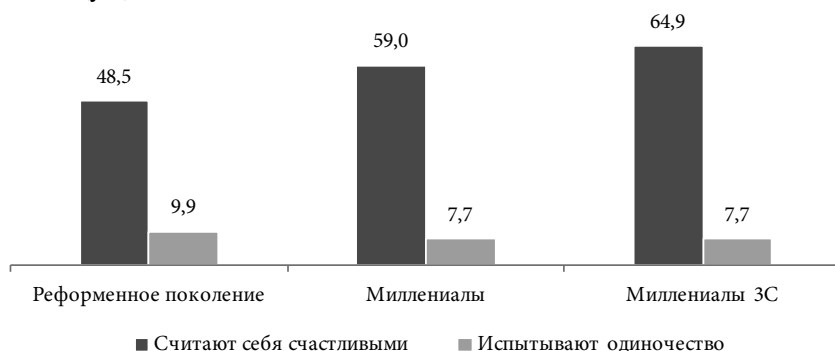
**Рис. 12.** Доля респондентов, полностью или скорее удовлетворенных своей жизнью в целом в настоящее время, 1994–2018 гг., по поколениям (15 лет и старше) (n = 132 825, %)

*Источник:* RLMS–HSE.

При приведении к одному медианному возрасту межпоколенческие и внутрипоколенческие различия увеличиваются, что указывает на самостоятельные поколенческие эффекты. Что же касается возраста

как такового, то его влияние негативно — с годами (при прочих равных условиях) уровень удовлетворенности жизнью у людей снижается. В гендерном отношении более низкий уровень удовлетворенности демонстрируют женщины. Добавим, что в соответствии с предшествующими исследованиями [18] уровень удовлетворенности жизнью значимо связан с оценкой своего материального благополучия.

Для оценки *уровня счастья* (эмоциональной составляющей субъективного благополучия) в базе RLMS–HSE данные доступны лишь за отдельные годы, из которых последний — 2017 г. Ранее мы установили, что доля тех, кто считает себя счастливым, возрастает с каждым более молодым поколением [8]. Сейчас выясняется, что эта тенденция характерна и для внутрипоколенческих различий. В 2017 г. доля счастливых респондентов составляла в реформенном поколении 49%, среди старших миллениалов — 59%, а среди миллениалов 3С — 65% (все различия значимы, хотя и неустойчивы) (см. рис. 13). И снова мы сталкиваемся с негативным влиянием возраста — к сожалению, с годами люди все реже ощущают себя счастливыми.



**Рис. 13. Доля считающих себя счастливыми и доля испытывающих одиночество в 2017 г. по поколениям (15 лет и старше, n = 1985, %)**

Источник: RLMS–HSE.

Наконец, рассмотрим еще один сопряженный показатель — испытывается ли *чувство одиночества*. Распространено мнение о том, что молодые люди, затворившиеся в онлайн-коммуникации, все чаще ощущают себя одинокими и что увеличение экранного времени влечет за собой депрессию и одиночество [12, с. 127, 144]. Мы отобрали тех, кто испытывает одиночество практически всегда или часто, и вновь использовали данные 2017 г. В реформенном поколении таких респондентов оказалось 10%, среди старших миллениалов и миллениалов 3С — по 8% (межпоколенческое различие значимо, но неустойчиво). Гендерные различия в данном случае не работают вовсе. А наиболее сильный эффект оказывает возраст — с годами чувство одиночества становится все более распространенным явлением. Что же касается миллениалов, то

суждения об их возросшем одиночестве, по крайней мере пока и по их субъективным оценкам, не имеют достаточных оснований.

Подытожим, что в целом миллениалы ЗС сравнительно больше удовлетворены своей жизнью, более оптимистичны и чаще считают себя счастливыми — и по сравнению с предыдущим реформенным поколением, и по сравнению со старшими представителями собственного поколения. Таким образом, в большинстве случаев работают одновременно и межпоколенческие, и внутрипоколенческие различия. Что же касается возрастных и поколенческих эффектов, то характерно, что они действуют в противоположных направлениях. Каждое более молодое поколение более оптимистично, но с возрастом позитивное мироощущение потихоньку «рассасывается».

Осталось добавить, что при парных корреляциях гендер не показывает значимой связи ни с одним из показателей субъективного благополучия ни в одной из трех поколенческих групп. Но при использовании других контрольных переменных почти в каждом случае оказывается, что женщины в целом более пессимистичны и менее удовлетворены разными сторонами жизни, чем мужчины.

### **Заключение**

Придя на смену турбулентным 1990-м гг., 2000-е гг. принесли относительно стабильность и устойчивый экономический рост. Именно в это время в период своего взросления вступило новое поколение — миллениалы, которое разительно отличалось от предшествующего реформенного поколения, не говоря уже о более старших «советских» поколениях. Однако к концу десятилетия относительно спокойный период завершился. На смену экономическому росту пришел затянувшийся спад российской экономики. Но параллельно произошло массовое распространение новых цифровых технологий и умных гаджетов, стремительно возросла вовлеченность людей в социальные сети, коренным образом меняющие повседневную жизнь многих. Возникновение новой ситуации на пересечении экономических и технологических трансформаций побудило нас к выделению в поколении миллениалов особой, более молодой группы — миллениалов ЗС (от слов «смартфоны», «социальные сети», «спад экономики»), для которых эта новая ситуация существенным образом окрасила формативные годы взросления.

В целом старшие миллениалы, взрослевшие в благополучные 2000-е гг., оказываются более притязательными и более расслабленными. Они вступали в мир, как порою казалось, неограниченных возможностей, и потому они более уязвимы. По контрасту миллениалы ЗС, взрослеющие в кризисное время (когда поле возможностей неумолимо сжимается), при прочих равных условиях должны быть более устойчивы, адаптивны и менее уязвимы по отношению к внешним социально-экономическим шокам.

Аналогично события пандемии коронавируса в 2020 г. и вызванный ею жесткий экономический кризис в сочетании с массовым перемещением коммуникаций в онлайн в перспективе наиболее сильно повлияют на взрослеющее поколение Z (зумеров) и на самых молодых миллениалов.



Анализ эмпирических данных показал, что самая молодая на сегодняшний день взрослая группа миллениалов ЗС отличается от своих предшественников по десяткам самых разных параметров, связанных с поведенческими практиками и способами восприятия мира. Миллениалы ЗС вполне ожидаемо начинали пользоваться новыми цифровыми технологиями в более раннем (подростковом) возрасте и чаще пользуются ими сегодня. Они более образованы и имеют более образованных родителей. Миллениалы ЗС откладывают важные решения, которые ассоциируются со взрослостью, – вступление в брак, первая беременность и рождение детей, выход на рынок труда. Они реже употребляют алкоголь и в меньших количествах, воздерживаясь от крепких напитков. Они реже и меньше курят, чаще занимаются физической культурой. Миллениалы ЗС реже смотрят телевизор, но больше читают, чаще вовлечены в культурную жизнь и творческие занятия, но чуть реже занимаются шопингом. Они менее религиозны и пока еще более оптимистичны в отношении своего материального положения и жизни в целом. Многие из указанных различий значительны, статистически значимы и сохраняют устойчивость при введении множества контрольных переменных или при приведении смежных поколений к аналогичному медианному возрасту.

Эмпирический анализ показывает, что при сравнении трех поколенческих групп не находится единого алгоритма, вместо этого выделилось четыре типовые ситуации. Первая ситуация связана с обнаружением *разрывов внутри поколения миллениалов при одновременном сохранении межпоколенческих различий* между реформенным поколением и старшими миллениалами. В этой ситуации подтверждаются обе наши исходные гипотезы. Это касается многих признаков из очень разных сфер жизни, включая, например, пользование компьютером и Интернетом; включенность в социальные сети; уровень образования матерей и знание иностранных языков; откладывание вступления в брак, беременности и рождения детей; уровень оплачиваемой занятости и склонность к предпринимательству; чрезмерное потребление алкоголя; многие досуговые занятия и оценки своего субъективного благополучия во всех составляющих – материальной, когнитивной и эмоциональной.

Во второй ситуации выявляется *разрыв именно внутри поколения* – между старшими миллениалами и миллениалами ЗС. Межпоколенческие различия теряют свою значимость, или, точнее, они ее сохраняют только благодаря миллениалам ЗС, а старшие миллениалы располагаются ближе к реформенному поколению. В этом случае мы вынуждены отвергнуть одну из наших исходных гипотез. Наиболее характерные примеры связаны с ориентацией более молодых людей на здоровый образ жизни – снижение доли пьющих и объема потребления алкоголя, уменьшение доли курящих и интенсивности курения, распространенность занятий физической культурой. К этой же типовой ситуации относятся и такие признаки, как распространенность чтения книг и снижение уровня религиозности.

При попадании в третью ситуацию наблюдаются *только межпоколенческие различия*, а между старшими и младшими миллениалами значимых расхождений нет, поколение выглядит единым. Здесь отвергается другая исходная гипотеза. Примеров не так много, но они не менее разнообразны и связаны с наличием высшего образования у самих респондентов и их отцов, владением смартфонами, совершением онлайн-покупок, а среди занятых — с боязнью потери работы.

Наконец, в четвертой ситуации *и межпоколенческие, и внутривпоколенческие эффекты незначимы*, уступая ведущую роль другим факторам — чисто возрастным или гендерным различиям, влиянию периода времени с меняющимися технологиями и экономической конъюнктурой. Оговорим попутно, что корректное разделение этих эффектов представляет собой сложную проблему, и мы едва ли решаем ее полностью. В частности, поколенческие эффекты никак не проявляются при анализе владельцев банковских карт, практиковании диет, использовании витаминов и БАДов, посещении церкви (см. табл. 2).

Таблица 2

### Наличие значимых межпоколенческих и внутривпоколенческих различий по основным признакам

Межпоколенческие и внутривпоколенческие различия значимы	Пользование компьютером, Интернетом, социальными сетями, образование матерей, знание иностранных языков; сроки вступления в брак, беременности и рождения детей; уровень оплачиваемой занятости, склонность к предпринимательству, чрезмерное потребление алкоголя, большинство досуговых занятий, субъективные оценки материального благополучия, удовлетворенности жизнью и уровень счастья
Внутривпоколенческие различия значимы, межпоколенческие — нет	Доля пьющих и объем потребления алкоголя, доля курящих и интенсивность курения, занятия физической культурой, чтение книг, пассивный отдых, уровень религиозности
Межпоколенческие различия значимы, внутривпоколенческие — нет	Наличие высшего образования, образование отцов, владение смартфонами, совершение онлайн-покупок, боязнь потери работы
Межпоколенческие и внутривпоколенческие различия незначимы	Владение банковскими картами, применение диет, витаминов и БАДов, посещение церкви, чувство одиночества

Из других общих наблюдений упомянем, что по множеству самых разных признаков именно в группе миллениалов ЗС происходит *размыwanie гендерных различий* (вплоть до их полного исчезновения), характерных для более старших поколений. Это касается, например, всех признаков цифровизации (пользования компьютером и Интернетом, владения смартфонами и посещения социальных сетей), общей доли потребителей алкоголя и доли его чрезмерных потребителей, уровня религиозности. Почему так происходит, пока остается загадкой — одной только «беспрецедентной верой в гендерное равенство» молодых людей [12, с. 303] это не объяснить.

Несмотря на различие приведенных типовых ситуаций и пестроту эмпирических закономерностей, никак не укладывающихся в единую картинку, мы вправе сделать общее заключение о том, что при сохранении многих межпоколенческих различий само поколение миллениалов тоже неоднородно, раскалываясь по множеству разных признаков (хотя и далеко не по всем). Причем этот раскол не сводится к одному лишь возрасту, он исторически обусловлен, порождаясь важными экономическими, технологическими и культурными сдвигами, последствия которых для жизни человека мы и пытаемся уловить.

Говоря о «расколе», мы не имеем в виду какое-то противостояние между поколенческими группами, ибо поколения в данном случае не рассматриваются нами как субъекты коллективного действия. Речь идет лишь о фиксируемых множественных различиях между их характерными признаками.

Зафиксированные нами многочисленные значимые эффекты, в свою очередь, требуют более глубоких содержательных объяснений. Например, почему поколенческие и временные эффекты чаще действуют в одном направлении, а эффект возраста как такового действует в обратном? Или как влияют на межпоколенческую динамику те или иные условия внешней среды? Более или менее понятно потенциальное влияние экономических кризисов, приведших к торможению, а затем и к снижению реальных располагаемых доходов населения, — влияние и на состояние рынка труда, и на изменение структуры потребления. А вот влияние новых технологий, распространения умных гаджетов и растущей вовлеченности людей в социальные сети еще не столь очевидно. И мы понимаем, что речь идет не просто о кратном росте «экранного времени», но о сложных трансформациях в отношениях между людьми, которые социологии еще предстоит объяснить.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Гольман Е.А.* Новое понимание здоровья в политике и повседневности: истоки, актуальные направления проблематизации // Журнал исследований социальной политики. 2014. Том 12. № 4. С. 509–522.
2. *Дяченко А.* Почему молодежь массово увольняется с работы, 2019 [электронный ресурс]. Дата обращения 06.07.2020. URL: <https://takprosto.cc/richiny-uvolneniya-s-raboty/>
3. *Емельянов Н.Н.* Парадокс религиозности: откуда берутся верующие? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 32–48. DOI: 10.14515/monitoring.2018.2.02
4. *Лисова Е.В.* Дауншифтинг: стратификационные эффекты // Экономическая социология. 2008. Том 9. № 2. С. 56–65.
5. *Монусова Г.А.* Субъективное благополучие и возраст: Россия в контексте межстрановых сравнений // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. Книга 3 / Под ред. Е.Г. Ясина. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 98–109.
6. *Пруцкова Е.В.* Связь религиозности и ценностно-нормативных показателей: фактор религиозной социализации // Вестник Православного

- Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия «Богословие. Философия». 2015. Вып. 3 (59). С. 62–80.
7. *Радаев В.В.* Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029
  8. *Радаев В.В.* Миллениалы: как меняется российское общество. 2-е изд. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2020 (2019). — 224 с. DOI: 10.17323/978-5-7598-1985-1
  9. *Радаев В.В., Котельникова З.В.* Изменение структуры потребления алкоголя в контексте государственной алкогольной политики в России // Экономическая политика. 2016. № 5. С. 92–117.
  10. *Радаев В.В., Рощина Я.М.* Измерение потребления алкоголя как методологическая проблема // Социология: 4М. 2019. № 48. С. 7–57.
  11. *Родионова Л.А.* Возрастные особенности счастливой жизни в России и в Европе: эконометрический подход // Прикладная эконометрика. 2015. № 4. С. 64–83.
  12. *Твенге Дж.* Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым — и абсолютно не готовым ко взрослой жизни. М.: Рипол-Классик, 2019. — 406 с.
  13. *Bialik C., Fry R.* Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations. Washington DC: Pew Research Center, 2019 [online]. Accessed 06.07.2020. URL: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations/>
  14. *Kraus L., Seitz N.-N., Piontek D., Molinaro S., Siciliano V., Guttormsson U. et al.* 'Are The Times A-Changin'? Trends in adolescent substance use in Europe // *Addiction*. 2018. Vol. 113. No. 7. P. 1317–1332. DOI: 10.1111/add.14201
  15. *Quirnbach D., Gerry C.J.* Gender, education and Russia's tobacco epidemic: A life-course approach // *Social Science and Medicine*. 2016. Vol. 160. P. 54–66. DOI: 10.1016/j.socscimed.2016.05.008
  16. *Radaev V., Roshchina Ya.* Young cohorts of Russians drink less: Age-period-cohort modelling of alcohol use prevalence, 1994–2016 // *Addiction*. 2019. Vol. 114. No. 5. P. 823–835. DOI: 10.1111/add.14535
  17. *Radaev V.* Making sense of alcohol consumption among Russian young adults in the context of post-2009 policy initiatives // *Young adult drinking styles: Current perspectives on research, policy and practice*. Ed. by D. Conroy, F. Measham. London: Palgrave Macmillan, 2019. P. 313–332. DOI: 10.1007/978-3-030-28607-1\_16
  18. World Health Organization. Alcohol policy impact case study. The effects of alcohol control measures on mortality and life expectancy in the Russian Federation. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2019. — 60 p.

Дата поступления: 06.05.2020.

---

**SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2020.**  
**VOL. 26. NO. 4. P. 31–60.** DOI: 10.19181/socjour.2020.26.4.7641

*V.V. RADAEV*

National Research University Higher School of Economics,  
Moscow, Russian Federation.

**Vadim V. Radaev** — Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Laboratory for Studies in Economic Sociology, First Vice-Rector, National Research University Higher School of Economics. **Address:** 11, Pokrovsky boulevard, 109028, Moscow, Russian Federation. **Phone:** +7 (495) 628-48-86. **Email:** radaev@hse.ru

### THE DIVIDE AMONG THE MILLENNIAL GENERATION: HISTORICAL AND EMPIRICAL JUSTIFICATIONS. (PART TWO)

*Abstract.* In this concluding part of the paper, we continue an empirical analysis based on dividing the generation of millennials into two age cohorts. Special attention is drawn to a group of millennials designated as “3S” (“smartphones”, “social media”, “decline of the economy”). This younger generation began entering the period of adulthood since the year 2008, which has been marked by a continuous economic recession and broad dissemination of the technologies and digital consumer services. Data were collected from the annual Russian Longitudinal Monitoring Survey (RLMS–HSE) in 1994–2018. The results obtained show a divide in the millennial generation measured by a multiplicity of social indicators along with the preservation of many inter-generational differences. In the second part of the paper, we show that the younger generation of “3S” millennials demonstrates a decline in alcohol consumption and smoking, while being more involved in sports. “3S” millennials watch TV less frequently and are more engaged in reading and cultural activities. They reveal lower religious affiliations and are more optimistic in regards to their material status and life prospects. Many intra- and intergenerational differences are significant and robust over the time of observation when controlling for age and other standard variables. In conclusion, four types of inter-relations between intra- and intergenerational differences are delineated.

*Keywords:* social shifts; generational cohort analysis; millennials; population surveys; Russia.

**For citation:** Radaev V.V. The divide among the Millennial Generation: Historical and Empirical Justifications. (Part two). *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2020. Vol. 26. No. 4. P. 31–60. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.4.7641

### REFERENCES

1. Golman E.A. New understanding of health in policy and contemporaneity: sources, relevant directions. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noi politiki*. 2014. Vol. 12. No. 4. P. 509–522. (In Russ.)
2. Dyachenko A. Why do so many young people quit from their jobs. 2019. *Tak prosto*. Assessed 06.07.2020. URL: <https://takprosto.cc/prichiny-uvolneniya-s-raboty/> (In Russ.)
3. Emelyanov N.N. Paradox of religiousness: where do the believers come from? *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2018. No. 2. P. 32–48. (In Russ.) DOI: 10.14515/monitoring.2018.2.02
4. Lisova Ye.V. Downshifting: Stratification effect. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 2008. Vol. 9. No. 2. P. 56–65. (In Russ.)
5. Monusova G.A. Subjective well-being and age: Russia in the context of cross-country comparisons. *XII Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva. Kniga 3*. [XII International scientific conference on development of economy and society.] Vol. 3. Ed. by E.G. Yasin. Moscow: Higher School of Economics, 2012. P. 98–109. (In Russ.)
6. Prutskova E.V. Association of religiosity with norms and values. *Vestnik Provaslavnogo Svyato-Tikhonovskogo Gemanitarnogo Universiteta: Seriya Bogoslovie, Filosofiya*. 2015. No. 3. P. 62–80. (In Russ.)

7. Radaev V.V. Millennials compared to previous generations: An empirical analysis. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2018. No. 3. P. 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029 (In Russ.)
8. Radaev V.V. *Millenialy: kak menyaetsya rossiiskoe obshchestvo*. [Millennials: How Russian society is being changed]. 2nd ed. Moscow: Izd. dom NIU VShE publ., 2020 (2019). 224 p. (In Russ.) DOI: 10.17323/978-5-7598-1985-1
9. Radaev V., Kotelnikova Z. Changes in the structure of alcohol consumption in the context of the state alcohol policy in Russia. *Ekonomicheskaya Politika*. 2016. No. 5. P. 92–117. (In Russ.)
10. Radaev V., Roschina Ya. Measuring Alcohol Consumption as a Methodological Problem. *Sotsiologiya 4M*. 2019. No. 48. P. 7–57. (In Russ.)
11. Rodionova L.A. Age characteristics of the happy life in Russia and Europe: The econometric approach. *Prikladnaya Ekonometrika*. 2015. No. 4. P. 64–83. (In Russ.)
12. Twenge J.M. iGen: Why Today’s Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood. [Russ. ed.: *Pokolenie I. Pochemu pokolenie Interneta utratilo buntarskii dukh, stalo bolee tolerantnym, menee shastlivym — i absolyutno ne gotovym ko vzrosloi zhizni*\* \*i chto eto znachit dlya vseh ostal’nykh. Transl. from Eng. by A. Tolmachev. Moscow: Ripol-Klassik publ., 2019. 406 p.]
13. Bialik C., Fry R. *Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations*. Washington DC: Pew Research Center, 2019. Accessed 06.07.2020. URL: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations/>
14. Kraus L., Seitz N.-N., Piontek D., Molinaro S., Siciliano V., Guttormsson U. et al. ‘Are The Times A-Changin’? Trends in adolescent substance use in Europe. *Addiction*. 2018. Vol. 113. No. 7. P. 1317–1332. DOI: 10.1111/add.14201
15. Quirnbach D., Gerry C.J. Gender, education and Russia’s tobacco epidemic: A life-course approach. *Social Science and Medicine*. 2016. Vol. 160. P. 54–66. DOI: 10.1016/j.socscimed.2016.05.008
16. Radaev V., Roshchina Ya. Young cohorts of Russians drink less: Age-period-cohort modelling of alcohol use prevalence, 1994–2016. *Addiction*. 2019. Vol. 114. No. 5. P. 823–835. DOI: 10.1111/add.14535
17. Radaev V. Making sense of alcohol consumption among Russian young adults in the context of post-2009 policy initiatives. *Young adult drinking styles: current perspectives on research, policy and practice*. Ed. by D. Conroy, F. Measham. L.: Palgrave Macmillan, 2019. P. 313–332. DOI: 10.1007/978-3-030-28607-1\_16
18. *World Health Organization. Alcohol policy impact case study. The effects of alcohol control measures on mortality and life expectancy in the Russian Federation*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2019. — 60 p.

Received: 06.05.2020.

---