

МОНИТОРИНГ (ДАННЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

DOI: 10.17805/zpu.2025.3.11

Проблемы совместимости идентичностей русской молодежи

Л. В. Михайлова

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Исследование посвящено обоснованию и апробации подходов к изучению распространенности соответствующей социокультурной идентичности. Выявлена положительная связь (совместимость) между профессиональным и материально-статусным видами идентичности, а также между поколенческой и потребительской. Также выявлены отношения несовместимости между региональным и материально-статусным видами идентичности, между потребительской, этнической и локальной. Внимание автора сосредоточивается на слабо разработанном аспекте данной проблемы — определении уровня распространенности использования торговых марок в конструировании социокультурной идентичности русской молодежи.

Ключевые слова: идентичность; социальная идентичность молодежи; совместимость идентичностей

ВВЕДЕНИЕ

Идентичность как представление субъекта о том, кто он такой и к каким общественным группам относится, является одним из важнейших аспектов социального бытия личности (Ковалева, 2013: 322–323; Ковалева, 2018: 211–214; Ковалева, 2019: 89–103). Сквозь призму идентичности субъект воспринимает собственные интересы и интересы того сообщества, в котором он живет (Кули, 2000: 125–154), под ее влиянием занимает определенные ценностно-идеологические позиции (Блумер, 2017: 181–184) и формирует установки (Мид, 2019: 48–49), поэтому формирование массовых типов идентичности играет большую роль в государственной политике вообще и молодежной политике в частности (Ильинский, 2022: 5–28). Особенно актуальными проблемы идентичности становятся по мере распространения влияния общества потребления в современных социальных системах. Стремление к демонстративному материальному благополучию, символизируемое брендами, может привести к вытеснению поколенческой, локальной, гражданской идентичностей. Социальная идентичность все чаще определяется через призму потребления и вариантов выбора, представленных на рынке, а не унаследованных человеком в процессе социализации. Люди становятся носителями символов корпораций, а не культурных и социальных ценностей, что приводит к размыванию свя-

зей с традиционными источниками идентичности. Бренды, конструируя образы и стили жизни, создают социальное пространство, где доминирующей становится потребительская идентичность. Это может рассматриваться как форма культурной гомогенизации («макдональдизации»), где разнообразие традиционных ценностей заменяется на стандартизированные, коммерчески выгодные, а не культурно значимые символы.

Можно привести множество примеров таких изменений на уровне массовой культуры. Например, молодежные субкультуры, которые ранее формировались на основе ценностей («хиппи», «рокеры» и т. п.), становятся все более связанными с определенными брендами и их имиджем. Самоидентификация молодых людей в настоящее время связана с атрибутами потребления: одеждой, аксессуарами и иной продукцией популярных торговых марок (наиболее ярким, но не единственным случаем здесь является компания Apple и ее поклонники).

Преодоление данной проблемы не может быть основано на запретах и барьерах, которые, как показывает практика, не приводят к желаемым изменениям в общественном сознании. Подобные меры лишь усиливают неудовлетворенность населения и обостряют социальную напряженность, способствуя на деле еще большему отходу от традиционных ценностей. Вместо этого необходимо сформулировать и рассмотреть проблему совместимости идентичностей — способа согласования и использования одним субъектом разных видов социальных идентичностей в один и тот же относительно короткий период времени. *Совместимость идентичностей* — это в некотором роде явление, обратное ролевому конфликту: если ролевой конфликт выражается прежде всего в противоречиях поведения, то в случае с идентичностями речь идет об осознании себя, не обязательно выражающемся в конкретных поведенческих шаблонах, но влияющем на социальную жизнь личности в долгосрочной перспективе. Исследование совместимости идентичностей сможет помочь понять связь традиционных видов социальной идентичности (этнической, профессиональной, локальной и др.) и потребительских, бренд-центрированных стратегий самовыражения.

Для эффективного формирования идентичностей необходимо понимание их внутренней структуры. Существует множество исследований, посвященных структуре идентичности личности (Эриксон, 1996; Белинская, 1999; Иванова, 2004; Шнейдер, 2019; Шпак, Замараева, Копцева, 2021), и методы ее исследования на психологическом уровне хорошо отработаны, имеется их обширный арсенал. Субъективная самооценка (представление о себе как о человеке с определенными качествами) может расходиться с внешней оценкой, причем осознание этого расхождения часто оказывается вполне доступным для индивида, хотя бы в форме когнитивного диссонанса (Бабиц, Юрьева, 2022: 52–62). В результате, например, в российском обществе, где широко распространена религиозная (в том числе православная) идентичность, одновременно широко распространено нарушение религиозных заповедей. То есть религиозная идентичность одновременно оказывается не столь уж влиятельной на уровне религиозных норм. Почему это происходит? Одним из направлений поиска ответа на этот вопрос является осмысление и интерпретация отношений противоречия и совместимости между разными видами социальных идентичностей.

Проблема совместимости идентичностей вызвана тем, что они должны быть упорядочены определенным образом. Разные виды идентичности могут быть присущи одному и тому же человеку, но ситуации их актуализации, как правило, су-

щественно различаются. Например, идентичности «профессионала» и «человека, занимающего определенную должность», гораздо легче могут совпасть у одного индивида, так как они актуализируются в одном и том же контексте рабочих отношений, в отличие от идентичности «семьянина». Поэтому идентичность «семьянина» теоретически может быть сложнее совместить с «профессионалом», чем с «человеком, занимающим определенную должность». В краткосрочном периоде это может выражаться в виде ролевого конфликта.

Рассмотренный пример демонстрирует, что некоторые из идентичностей могут быть более совместимы друг с другом, чем другие, между разными видами идентичности может быть как высокая, так и низкая степень совместимости, и вывод о том, каково же отношение между этими двумя идентичностями, будет иметь важное прикладное значение. Для того чтобы получить хотя бы предварительные ответы на такого рода вопросы, было проведено эмпирическое исследование, методика и результаты которого представлены далее.

МЕТОДИКА И РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Наиболее популярным способом измерения идентичности в российской социологии уже долгие годы остается табличный вопрос, разработанный исследовательским коллективом под руководством В. А. Ядова (Социальная идентификация личности, 1993; Ядов, 1994: 35–52; Ядов, 1995: 158–181). Он содержит следующую вопросительную часть: «Пожалуйста, укажите для каждой группы, как часто Вы ощущаете близость...», вариантами ответа для которой служат градации «часто», «иногда», «практически никогда», «трудно сказать», применяемые к различным социальным группам. В стандартном варианте табличного вопроса это восемь групп: люди Вашего поколения, жители Вашего региона, люди Вашей профессии или рода занятий, люди Вашей национальности, люди Вашего уровня материального достатка, жители Вашего города, села или поселка, люди Ваших политических взглядов, граждане России.

К сожалению, градации от «часто» до «практически никогда» не позволяют измерить отношения между разными видами идентичности. Во-первых, такая трехчастная порядковая шкала просто недостаточно чувствительна сама по себе. Во-вторых, она не учитывает и никак не раскрывает проблему совместимости идентичностей. Респонденты легко могут выбирать одинаковые варианты ответа для каждой из социальных групп. Таким образом, для решения поставленной нами задачи исходная методика В. А. Ядова нуждается в некоторой модификации. Во-первых, в ней должно быть расширено количество градаций, во-вторых, выбор одной из социальных групп как наиболее предпочтительной должен влечь за собой понижение иерархического положения других групп. Обе необходимые модификации могут быть реализованы через введение ранжирования социальных групп по частоте ощущения близости с ними респондента. В ранжировании если какая-то идентичность идет вверх в иерархии, то другие обязательно идут вниз, и направление этого движения (согласованного или противоположного) позволяет увидеть коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Если он приобретает большие отрицательные значения, это значит, что идентичности не совместимы — если одна идет вверх, то другая сильно идет вниз. Положительные значения — значит, идентичности «ходят парой» вниз и вверх, т. е. оказываются в высокой степени совместимыми.

Измененная соответствующим образом методика была применена в эмпирическом исследовании, в котором участвовал автор. Массовый опрос был проведен в режиме онлайн компанией «Экспертная социология» в социологической opt-in панели «oprosi.online» в период с 20 по 24 июля 2023 г. В ходе этого опроса группе молодежи (жители России от 18 до 35 лет) количеством 287 человек из более чем 100 населенных пунктов, расположенных по всей территории России, была предъявлена представленная ниже модифицированная в виде ранжирования методика измерения идентичности.

Пожалуйста, проанжируйте, как часто Вы ощущаете близость с разными группами людей. Для этого поставьте 1 напротив той группы, с которой ощущаете близость наиболее часто, 2 — напротив той группы, с которой ощущаете близость реже, и так далее до 9 напротив той группы, с которой ощущаете близость реже всего.

<i>Пункты шкалы</i>	<i>С кем чаще ощущаете близость? Проставьте порядок</i>
1. С людьми Вашего поколения 2. С жителями Вашего региона 3. С людьми Вашей профессии, рода занятий 4. С людьми Вашей национальности 5. С людьми, которые любят те же бренды, что и Вы 6. С людьми Вашего уровня материального достатка 7. С жителями Вашего города, села, поселка 8. С людьми Ваших политических взглядов 9. С гражданами России	

Как видно из формулировки вопроса, помимо изменения формата ответов (с упорядоченных категорий на ранжирование), в шкалу социальных групп были добавлены потребители тех же брендов. Это направление идентичности изучалось в силу того, что оно приобретает большое значение в контексте развития общества потребления (Ильин, 2005; Kornberger, 2010; Овсянников, 2011).

Объем выборки и ее характер не позволяют считать полученные результаты в полной мере репрезентативными для российской молодежи. Тем не менее на уровне установления характерных статистических связей полученные выводы с известной осторожностью могут быть обобщены как показательные хотя бы в отдельных аспектах. Конкретно это касается обнаруженных корреляций, для достижения высоких уровней значимости которых выборка оказывается достаточной. Результаты корреляционного анализа (коэффициенты ранговой корреляции Спирмена) представлены в таблице в Приложении. Для описания связей между разными видами идентичностей в таблице жирным шрифтом выделены наиболее сильные значимые отрицательные (не более $-0,3$) и положительные (не менее $0,2$) корреляции.

Установлено, что в целом связи между разными видами идентичностей у российской молодежи не слишком сильно выражены. То есть структура социальной

идентичности молодежи находится в процессе становления, что вполне естественно для молодежи. Также следует отметить, что самые слабые связи образовала политическая идентичность, что отражает хорошо известный феномен молодежного политического абсентеизма.

Характерно, что несовместимых отношений в ходе анализа выделилось значительно больше совместимых. Прозрачной и легко объяснимой является положительная связь между профессиональной и материально-статусной идентичностью. Ясно, что чувство профессиональной гордости должно возникать в первую очередь там, где высоко ценится и достигается за счет профессии материальный успех, и наоборот.

Содержательно весьма интересными являются отношения несовместимости между бренд-центрированной идентичностью, с одной стороны, и этнической и локальной — с другой. Та молодежь, которая склонна идентифицировать себя с национальностью или местом проживания, значительно меньше ценит бренды и не использует их в качестве основы для самоидентификации. А использует в этом качестве бренды та молодежь, которая выделяет себя прежде всего по поколенческому признаку. Такие взаимосвязи вполне объяснимы тем, что поколенческая самоидентификация имплицитно предполагает дифференциацию от других поколений, т. е. в известной степени разрыв между «отцами» и «детьми». Вполне ожидаемо, что наиболее подверженная консюмеризму часть молодежи одновременно будет и наиболее сильно дистанцироваться от традиционных, «родительских» ценностей. И наоборот, те, кто принимает традиционные ценности своей семьи и места проживания, в гораздо меньшей степени оказываются подвержены консюмеризму.

Отношения несовместимости между региональной и материально-статусной идентичностью скорее всего объясняются сохраняющимся в России высоким уровнем межрегионального неравенства. Логично предположить, что уровень материального достатка для самоидентификации охотнее будут использовать те люди, которые им относительно более удовлетворены, ведь образ себя как «бедного» противоречит естественному стремлению к формированию позитивной самооценки. Но это означает, что в более бедных регионах количество людей с материально-статусной идентичностью окажется меньше, и там же люди будут искать для себя другие источники формирования самости, в том числе региональные.

Неожиданной и пока слабо объяснимой является низкая совместимость гражданской идентичности по отношению к профессиональной и материально-статусной. Относительно этой связи может быть высказана гипотеза о том, что ее причиной является особая политико-идеологическая ориентация отдельных профессиональных категорий в условиях СВО. Например, если высокооплачиваемая техническая интеллигенция (так называемые айтишники) и им подобные социальные группы в целом склонны одновременно к высокой профессиональной гордости и к критическому отношению к СВО, то такая конфигурация идентичностей могла бы создать наблюдаемую несовместимость между профессией и чувством гражданства. Но пока это лишь теоретическое предположение, для его подтверждения или опровержения потребуются дополнительные исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование касается некоторых аспектов структуры идентичности российской молодежи, хотя и не претендует на репрезентативный ее охват,

все же позволяет выдвинуть некоторые соображения относительно практических сторон работы с молодежью и молодежной политики.

По-видимому, первое, на что требуется обратить внимание в дальнейших исследованиях идентичности молодежи, в том числе обосновывающих практические меры и программы воздействия на нее, — это возможная слабая совместимость между гражданской идентичностью, с одной стороны, и профессиональной, и материально-статусной идентичностями — с другой. Ситуация, в которой (если преднамеренно заострить вопрос) те, кто гордится своей профессией, не склонны отождествлять себя с гражданами собственной страны, — явно ненормальна и требует как активного изучения, так и (в случае подтверждения существования такого феномена) регулирования со стороны государственных и общественных сил, заинтересованных в развитии и процветании России.

Не столь остро актуальной, но все же практически значимой зависимостью является обнаруженная в нашем исследовании связь между поколенческой идентичностью и ориентацией на бренды и их общая слабая совместимость с этнической идентичностью. Такая структура связей может говорить о том, что снижение этнической идентичности у российской молодежи происходит не за счет усиления гражданского компонента, как на это надеялись многие исследователи процесса формирования «русской нации» (Дробижева, Рыжова, 2015), а за счет распада традиционных ценностей, отчуждения от предыдущих поколений и стремления к потребительству. Хотя и этот тезис, разумеется, требует независимого дополнительного изучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бабич, Н. С., Юрьева, В. И. (2022) Методика измерения когнитивного диссонанса в массовых опросах // Социологические исследования. № 1. С. 52–62.
- Белинская, Е. П. (1999) Временные аспекты «Я»-концепции и идентичности // Мир психологии. № 3. С. 40–46.
- Блумер, Г. (2017) Символический интеракционизм. М. : Элементарные формы. С. 181–184.
- Дробижева, Л. М., Рыжова, С. В. (2015) Гражданская и этническая идентичность и образ желаемого государства в России // ПОЛИС. Политические исследования. № 5. С. 9–24.
- Иванова, Н. А. (2004) Структура социальной идентичности личности: проблема анализа // Психологический журнал. Т. 25. № 1. С. 52–60.
- Ильин, В. И. (2005) Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. № 2. С. 9.
- Ильинский, И. М. (2022) Молодежь и строительство нации // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 5–28.
- Ковалева, А. И. (2013) Новый взгляд на явление идентичности // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 322–323.
- Ковалева, А. И. (2018) Статусно-ролевая идентичность // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 211–214.
- Ковалева, А. И. (2019) Разновидности социальной идентичности: подходы к классификации // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 89–103.
- Кули, Ч. Х. (2000) Человеческая природа и социальный порядок. М. : Идея-Пресс. С. 125–154.
- Мид, Д. Г. (2019) Избранное. М. : ИНИОН РАН. С. 48–49.
- Овсянников, А. А. (2011) Общества потребления: системность и тотальность кризиса // Народонаселение. № 2. С. 15.
- Социальная идентификация личности (1993) / под ред. В. А. Ядова. М. : ИС РАН. 168 с.

- Шнейдер, Л. (2019) Психология идентичности. М. : Юрайт. 328 с.
- Шпак, А. А., Замараева, Ю. С., Копцева, Н. П. (2021) Сложные формы идентичности: проблемы и исследования. Красноярск : Сибирский федеральный университет. 248 с.
- Эриксон, Э. (1996) Идентичность: юность и кризис. М. : Прогресс. 341 с.
- Ядов, В. А. (1994) Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журнал. № 1. С. 35–52.
- Ядов, В. А. (1995) Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. Социология. Этнология. Т. 4. № 3–4. С. 158–181.
- Kornberger, M. (2010) Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge : Cambridge University Press. 308 p.

Дата поступления: 03.08.2025 г.

PROBLEMS OF COMPATIBILITY OF IDENTITIES IN RUSSIAN YOUTH

L. V. MIKHAILOVA

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The research is dedicated to the substantiation and testing of approaches to the study of the distribution of the corresponding socio-cultural identity. The author reveals a positive link (compatibility) between the professional and material and spiritual kinds of identity, as well as between the generational and consumer ones. On the other hand, the relations of incompatibility are revealed between the regional and material and status kinds of identity, between the consumer, ethical and local ones. The author focuses on the badly developed aspect of the problem — determining the level of distribution of using trademarks in constructing socio-cultural identity of Russian youth.

Keywords: identity; social identity of youth; compatibility of identities

REFERENCES

- Babich, N. S., Iur'eva, V. I. (2022) Metodika izmereniia kognitivnogo dissonansa v massovykh oprosakh. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 1, pp. 52–62.
- Belinskaia, E. P. (1999) Vremennye aspekty «Ia»-kontseptsii i identichnosti. *Mir psikhologii*, no. 3, pp. 40–46.
- Blumer, G. (2017) *Simvolicheskii interaksionizm*. Moscow, Elementarnye formy. P. 181–184.
- Drobizheva, L. M., Ryzhova, S. V. (2015) Grazhdanskaia i etnicheskaia identichnost' i obraz zhe-laemogo gosudarstva v Rossii. *POLIS. Politicheskie issledovaniia*, no. 5, pp. 9–24.
- Ivanova, N. L. (2004) Struktura sotsial'noi identichnosti lichnosti: problema analiza. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 25, no. 1, pp. 52–60.
- Il'in, V. I. (2005) Obshchestvo potrebleniia: teoreticheskaiia model' i rossiiskaia real'nost'. *Mir Rossii. Sotsiologiia. Etnologiia*, no. 2, p. 9.
- Il'inskii, I. M. (2022) Molodezh' i stroitel'stvo natsii. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 2, pp. 5–28.
- Kovaleva, A. I. (2013) Novyi vzgliad na iavlenie identichnosti. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 2, pp. 322–323.
- Kovaleva, A. I. (2018) Statusno-rolevaia identichnost'. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 2, pp. 211–214.
- Kovaleva, A. I. (2019) Raznovidnosti sotsial'noi identichnosti: podkhody k klassifikatsii. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 4, pp. 89–103.
- Kuli, Ch. Kh. (2000) *Chelovecheskaia priroda i sotsial'nyi poriadok*. Moscow, Ideia-Press. P. 125–154.
- Mid, D. G. (2019) *Izbrannoe*. Moscow, INION RAN. P. 48–49.
- Ovsiannikov, A. A. (2011) Obshchestva potrebleniia: sistemnost' i total'nost' krizisa. *Narodonaselenie*, no. 2. P. 15.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. С жителями Вашего региона	Коэффициент корреляции знач. (двухсторонняя) N	-,257** ,000 287	-,061 ,299 287	1,000 . 287	,089 ,132 287	-,044 ,458 287	-,395** ,000 287	-,166** ,005 287	-,075 ,206 287	,135* ,022 287
4. С людьми Вашей профессии, рода занятий	Коэффициент корреляции знач. (двухсторонняя) N	-,318** ,000 287	-,115 ,051 287	,089 ,132 287	1,000 . 287	,107 ,071 287	,286** ,000 287	-,144* ,014 287	-,218** ,000 287	-,612** ,000 287
5. С людьми Вашей национальности	Коэффициент корреляции знач. (двухсторонняя) N	-,381** ,000 287	-,420** ,000 287	-,044 ,458 287	,107 ,071 287	1,000 . 287	,188** ,001 287	-,073 ,220 287	-,258** ,000 287	-,120* ,042 287
6. С людьми Вашего уровня материаль- ного достатка	Коэффициент корреляции знач. (двухсторонняя) N	-,187** ,001 287	-,289** ,000 287	-,395** ,000 287	,286** ,000 287	,188** ,001 287	1,000 . 287	,085 ,152 287	-,184** ,002 287	-,489** ,000 287
7. С жителями Вашего города, села, поселка	Коэффициент корреляции знач. (двухсторонняя) N	-,270** ,000 287	-,322** ,000 287	-,166** ,005 287	-,144* ,014 287	-,073 ,220 287	,085 ,152 287	1,000 . 287	,065 ,275 287	,061 ,303 287
8. С людьми Ваших политиче- ских взглядов	Коэффициент корреляции знач. (двухсторонняя) N	-,153** ,010 287	-,077 ,191 287	-,075 ,206 287	-,218** ,000 287	-,258** ,000 287	-,184** ,002 287	,065 ,275 287	1,000 . 287	,033 ,574 287
9. С гражданами России	Коэффициент корреляции знач. (двухсторонняя) N	,054 ,364 287	-,058 ,324 287	,135* ,022 287	-,612** ,000 287	-,120* ,042 287	-,489** ,000 287	,061 ,303 287	,033 ,574 287	1,000 . 287

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

* Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).