

DOI: 10.17805/trudy.2025.1.6

СОЦИОЛОГИЯ

СОЦИАЛЬНО-ГРУППОВЫЕ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ОРИЕНТАЦИЯ НА МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Л.В. Михайлова

Московский гуманитарный университет

Аннотация: Автор анализирует данные оригинального эмпирического исследования компании «Экспертная социология», в котором принимал непосредственное участие. Исследование посвящено проблеме социально-групповых идентификаций молодых россиян и значимости для них ценностей материального благополучия. Из приведенных в статье данных опроса следует, что российская молодежь скорее придерживается ценностей владения и приобретения материальных благ, хотя и осознает их ограниченность.

Ключевые слова: российская молодежь; идентификация; социально-групповые идентификации; ценности материального благополучия; шкала материальных ценностей

SOCIO-GROUP IDENTIFICATION AND ORIENTATION TOWARDS MATERIAL VALUES OF MODERN RUSSIAN YOUTH

L.V. Mikhailova

Moscow University for the Humanities

Abstract: The author analyzes the data of the original empirical research of the company “Expert Sociology”, in which he was directly involved. The study is devoted to the problem of socio-group identifications of young Russians and the importance of the values of material well-being for them. It follows from the survey data presented in the article that Russian youth are more likely to adhere to the values of ownership and acquisition of material goods, although they are aware of their limitations.

Keywords: Russian youth; identification; socio-group identification; values of material well-being; scale of material values

Согласно принятому в 2020 г. Федеральному Закону «О молодежной политике в Российской Федерации», молодежью, как объектом государственной политики в России, считается население в возрасте от 14 до 35 лет включительно (№ 489-ФЗ, 2020). Первыми в списке направлений молодежной политики в этом Законе указываются «воспитание гражданственности, патриотизма, преемственности традиций, уважения к отечественной истории, историческим, национальным и иным традициям народов Российской Федерации» и «обеспечение межнационального (межэтнического) и межконфессионального согласия в молодежной среде, профилактика и предупреждение проявлений экстремизма в деятельности молодежных объединений» (). Но каково должно быть содержание этих важнейших направлений? Какие конкретно меры обеспечат воспитание гражданственности, патриотизма, преемственности традиций, обеспечение межнационального и межконфессионального согласия и т. п.?

Оправданной является постановка проблем молодежи в контексте

строительства нации, предпринятая И.М. Ильинским, который отмечает, что «российская нация начинается в семье, в детском саду, в школе, в доме творчества, в спортивном клубе, в повседневном общении людей, в их совместном труде и досуге. Именно здесь в сознании людей незримо формируется то объединяющее начало — единая российская идентичность, которая и делает нас подлинными согражданами — частичками единой российской нации» (Ильинский, 2022: 11). Главной антитезой позитивной российской идентичности И.М. Ильинский полагает материалистический индивидуализм, концентрирующийся в культе денег и достигаемого любой ценой личного благосостояния, которому нужно поставить неодолимые преграды.

В актуальных исследованиях российских социологов показано, что молодежь в условиях меняющегося общества ищет новые формы социально-групповых идентификаций (Горшков, 2019; Горшков, Комиссаров, Карпухин, 2022). При этом россияне разделяют одновременно две системы ценностей: унаследованные, «истинно сущие», и чуждые, «западные», «прорвавшиеся в сознание в результате усилий враждебной и собственной, российской системы пропаганды» (Ильинский, 2022: 6).

Такая постановка проблем молодежной политики делает актуальным исследование структуры социальной идентичности молодежи и роли в ней ценностей материального благополучия.

Наше эмпирическое исследование проводилось методом опроса с использованием следующих инструментов.

1. Шкала социально-групповой идентификации. В российской социологии наиболее широко применявшейся (и потому лучше всего валидизированной) стала шкала идентификации с группой, теоретически обоснованная и апробированная коллективом исследователей из Института социологии РАН в начале 1990-х гг. (Социальная идентификация личности, 1993; Ядов, 1994; Ядов, 1995). В этой шкале респонденты оценивают частоту, с которой они испытывают субъективное ощущение близости к различным социальным группам, используя градации: «часто», «иногда», «практически никогда», «трудно сказать». Но эти варианты ответа представляют собой только частично упорядоченные градации, что затрудняет их использование в статистическом анализе структуры идентичности (корреляций между идентификациями и их группировки в латентные факторы) и связей этой структуры с другими переменными. Для того, чтобы преодолеть это ограничение, мы модифицировали методику Института социологии РАН, заменив частично упорядоченные градации на балльные оценки в диапазоне от 1 до 10. Т.к. исследование проводилось в рамках большого по размерам проекта, затрагивавшего потребительское поведение россиян, шкала идентификации с социальной группой была дополнена вопросом о частоте ощущения субъективной близости к потребителям тех же брендов, которые нравятся респонденту. Этот пункт позволяет измерить потребительские аспекты идентичности. В итоге опросный инструмент

приобрел вид, представленный на рис. 1. В таком виде он предъявлялся респондентам, участвовавшим в массовом опросе россиян, проводившемся компанией «Экспертная социология» с 20.07.2024 по 24.07.2024. Опрос проходил в онлайн-формате на интернет-платформе <https://oprosi.online/>. В нем приняли участие 587 совершеннолетних молодых россиян (жители России в возрасте от 18 до 35 лет включительно). Выборка была распределена по более, чем двумстам городам, поселкам и селам, разбросанным по всем регионам России. Объем выборки и ее территориальное распределение позволяют говорить о представительности, достаточной для распространения выводов о социально-групповых идентификациях опрошенных на всю современную российскую молодежь.

Рис. 1. Шкала идентификации с социальной группой из инструментария исследования
Пожалуйста, оцените в баллах от 1 до 10 для каждой группы, как часто Вы ощущаете близость...

	←редко					часто→				
1. С людьми Вашего поколения	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и Вы	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10
3. С жителями Вашего региона	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10
4. С людьми Вашей профессии, рода занятий	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10
5. С людьми Вашей национальности	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10
6. С людьми Вашего уровня материального достатка	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10
7. С жителями Вашего города села, поселка	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10
8. С людьми Ваших политических взглядов	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10
9. С гражданами России	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10

2. Отдельный исследовательский интерес представляли ценностные ориентации молодежи на материальные блага. Они измерялись с помощью шкалы материалистических ценностей, разработанной и апробированной М. Ричинс и С. Доусоном, впоследствии многократно применявшейся за рубежом, адаптированной и модифицированной на русском языке В. А. Хащенко (Хащенко, 2016). В нее входит ряд высказываний, касающихся значимости материальных благ, с которыми респондент может оценить свое согласие в баллах от 1 до 5 (рис. 2). Эта шкала, обладающая достаточным

уровнем надежности и валидности, также была представлена респондентам в опросе компании «Экспертная социология», проводившемся с 20.07.2024 по 24.07.2024.

Рис. 2. Шкала материальных ценностей из инструментария исследования

Пожалуйста, для следующих ниже высказываний оцените, насколько Вы с ними согласны или не согласны по 5-балльной шкале, где 1 — полностью НЕ согласен (НЕ согласна), а 5 — полностью согласен (согласна)

	←НЕ согласен согласен→				
1. Я восхищаюсь людьми, у которых есть дорогие дом, машины и одежда.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
2. Некоторые из наиболее важных достижений в жизни сопряжены с приобретением имущества.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
3. Вещи, которыми я владею, — свидетельство того, насколько я благополучен (благополучна) в жизни.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
4. Мне нравится иметь вещи, которые производят впечатление на людей.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
5. Я обычно покупаю только те вещи, которые мне нужны.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
6. Я стараюсь не придавать вещам (имуществу) большого значения в жизни.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
7. Мне доставляет удовольствие тратить деньги на непрактичные вещи.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
8. Я люблю, чтобы в моей жизни было много предметов роскоши.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
9. Моя жизнь была бы лучше, если бы у меня были некоторые вещи, которых у меня нет.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
10. Я не стал(а) бы счастливее, если бы имел(а) более ценные вещи.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
11. Я стал(а) бы счастливее, если бы мог(ла) позволить себе покупать больше вещей.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
12. Иногда меня немного беспокоит то, что я не могу позволить себе купить все, что мне бы хотелось.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

Результаты измерения идентификаций в виде средних баллов представлены в *таблице 1*. Средние баллы по шкале материальных благ — в *таблице 2*.

Из *таблицы 1* видно, что наиболее сильные идентификации наблюдаются для поколенческих и профессиональных групп, но гражданская идентификация уступает им незначительно. А вот потребительские и политические идентификации уже значительно слабее. Тем не менее, и потребительские и политические идентификации, в среднем, превышают середину шкалы в 5 баллов, т.е. российская молодежь немного чаще идентифицирует себя с потребителями различных брендов, чем не идентифицирует.

Т а б л и ц а 1

**Балльная оценка частоты социальной идентификации
с социальными группами**

Направления идентификации	Средний балл
1. Поколенческое	6,3
2. Потребительское	5,9
3. Региональное	6,1
4. Профессиональное	6,3
5. Национальное	6,1
6. По материальному достатку	6,1
7. Городское/сельское/поселковое	6,1
8. Политическое	5,9
9. Гражданское	6,2

Это позволяет зафиксировать определенную распространенность среди российской молодежи ценностей материального благополучия и заметить для части респондентов преобладание этих ценностей. И действительно, по шкале, адаптированной Хащенко (*таблица 2*), мы видим стабильный существенный переход всех пунктов, касающихся владения и приобретения материальных благ, через среднюю градацию (2,5 балла).

Т а б л и ц а 2

Балльная оценка согласия с пунктами шкалы материальных благ

Пункты шкалы материальных благ	Средний балл
1. Я восхищаюсь людьми, у которых есть дорогие дом, машины и одежда.	2,9
2. Некоторые из наиболее важных достижений в жизни сопряжены с приобретением имущества.	3,2
3. Вещи, которыми я владею, — свидетельство того, насколько я благополучен (благополучна) в жизни.	3,1
4. Мне нравится иметь вещи, которые производят впечатление на людей.	3,1
5. Я обычно покупаю только те вещи, которые мне нужны.	3,6
6. Я стараюсь не придавать вещам (имуществу) большого значения в жизни.	3,3
7. Мне доставляет удовольствие тратить деньги на непрактичные вещи.	2,7
8. Я люблю, чтобы в моей жизни было много предметов роскоши.	2,8
9. Моя жизнь была бы лучше, если бы у меня были некоторые вещи, которых у меня нет.	3,3
10. Я не стал(а) бы счастливее, если бы имел(а) более ценные вещи.	3,2
11. Я стал(а) бы счастливее, если бы мог(ла) позволить себе покупать больше вещей.	3,2
12. Иногда меня немного беспокоит то, что я не могу позволить себе купить все, что мне бы хотелось.	3,3

Полученные в ходе эмпирического исследования данные позволяют заметить, что для значительной части опрошенной молодежи важны ценности материального достатка, хотя молодые люди осознают их ограниченность (пункты шкалы 5 и 10 также набрали, в среднем, больше 2,5). Безусловно, полученные эмпирические данные требуют проверки в ходе последующих этапов исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Горшков М.К., Комиссаров С.Н., Карпухин О.И. (2022) На переломе веков: социодинамика российской культуры: [монография] М.: ФНИСЦ РАН. С. 619–635.

Горшков М.К. (2019) О социальных результатах постсоветских трансформаций // Социологические исследования. № 11. С. 3–17.

Ильинский И.М. (2022) Молодежь и строительство нации // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 5–28.

Социальная идентификация личности (1993) / под ред. В.А. Ядова. М.: ИС РАН. 168 с.

Хашченко В.А. (2016) Адаптация русскоязычной версии опросника ориентации на материализм // Социальная и экономическая психология. Т. 1, № 2. С. 79–98.

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, № 34. С. 158–181.

Федеральный Закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30.12.2020 № 489-ФЗ // Официальное опубликование правовых актов [Электронный ресурс] URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202012300003?ysclid=m8u8dwiljw524054500> (дата обращения: 29.11.2024).

Михайлова Людмила Вячеславовна — соискатель ученой степени кандидата наук Московского гуманитарного университета по научной специальности 5.4.6. «Социология культуры». Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7(915)118-66-97. Эл. адрес: 9151186697@mail.ru

Mikhailova Lyudmila Vyacheslavovna is a Candidate of Science candidate of the Moscow University of the Humanities in the scientific specialty 5.4.6. “Sociology of Culture”. Address: 5 Yunosti St., Moscow, 111395, Russia. Phone: +7(915)118-66-97. Email: 9151186697@mail.ru

Для цитирования:

Михайлова Л.В. Социально-групповые идентификации и ориентация на материальные ценности современной российской молодежи. № 1. С. 46–51. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2025.1.6>