

Дьякова Вера Валерьевна**Diakova Vera Valeryevna**ассистент кафедры социологии и психологии
Астраханского государственного технического
университетаAssistant, Sociology and Psychology Department,
Astrakhan State Technical University**РОССИЙСКОЕ ПОКОЛЕНИЕ Y:
ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
(НА ПРИМЕРЕ
АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ)****THE RUSSIAN GENERATION Y:
CIVIL IDENTITY
(CASE STUDY OF
ASTRAKHAN REGION)****Аннотация:**

В статье рассматривается гражданская идентичность российского поколения Y – молодых людей, социализация которых, в отличие от представителей старших когорт, происходила в условиях нового демократического государства. Автор описывает познавательный, ценностный, эмоциональный и деятельностный компоненты гражданской идентичности, уделяет внимание политическому аспекту.

Ключевые слова:

гражданская идентичность, молодежь, поколение Y, патриотизм, гражданственность, политическая идентичность, теория поколений.

Summary:

The article deals with the civil identity of the Russian generation Y – young people, whose socialization, unlike the older generation, took place in the new democratic state. The author describes cognitive, values-related, emotional and activity-related components of civic identity, paying attention to the political aspect.

Keywords:

civic identity, youth, generation Y, patriotism, civic consciousness, political identity, theory of generations.

Двадцатипятилетний период развития России как независимого государства сопряжен с поиском национальной идеи и основ для формирования гражданской идентичности населения страны. Особую актуальность в этом процессе приобретает поколенный аспект [1]. Ностальгическая «советская», российская, региональная, локальная и другие виды гражданской идентичностей востребованы сегодня у представителей разных поколений россиян. Важным для анализа и дальнейшего прогноза о процессе интеграции российских граждан является подробное рассмотрение отдельной когорты – тех, кто вырос и социализировался не в СССР, а уже в новом государстве, – поколения Y.

Согласно российской адаптации теории поколений американских ученых Н. Хоува и В. Штрауса, представители поколения Y родились в период 1984–2000 гг. [2]. Согласно данным Переписи населения РФ 2010 г., представители поколения Y составляют четверть населения страны [3], кроме того, в данный конкретный исторический период это еще и молодежь, точнее, старшая возрастная когорта молодых, обладающих полной дееспособностью людей. Если представители старших поколений россиян столкнулись с процессом ресоциализации, то усвоение образцов поведения, социальных знаний, навыков, установок, ценностей и норм у «игреков» происходило уже в демократической Российской Федерации. В данной статье будут рассмотрены особенности гражданской идентичности астраханского поколения Y, на основе результатов инициативного социологического исследования, направленного на изучение гражданской идентичности поколений жителей Астраханской области ($N = 682$, метод исследования – опрос, тип выборки – многоступенчатая, возраст респондентов – 18–75 лет, статистическая погрешность не превышает 3,1 %).

При ответе на вопрос: «Кем вы ощущаете себя в первую очередь?» – 58,1 % представителей поколения Y ответили: «Я – россиянин». Доминирование гражданского компонента в структуре «я-идентичности» характерно для всех поколений астраханцев, однако у «игреков» – самый высокий показатель.

Анализ ценностной составляющей гражданской идентичности позволяет сделать следующие выводы. На вопрос: «Что вы считаете наиболее важным для сохранения стабильности в стране?» – были получены следующие ответы: 26,8 % – «обеспечение порядка», 25,3 % – «демократические свободы», 24,4 % – «сильная власть», 21,2 % – «свобода личности». Примерно одинаковое распределение ответов в первую очередь указывает на наличие неопределенности у поколения Y в отношении стратегии настоящего и будущего развития страны.

Интересными и неоднозначными оказались результаты при уточнении вопроса о ценностных ориентациях. С одной стороны, представителям изучаемой когорты близки консервативные

идеи о сильном и едином государстве (64,3 %), регулирующем все сферы жизнедеятельности общества, а, напротив, демократические и либеральные – о разделении властей, развитии гражданского общества и свободном рынке (36,1 %) – нет. С другой стороны, отсутствует четкое мнение по таким основным, в рамках концепции модернизации современного Российского государства, вопросам, как обеспечение гарантий частной собственности, стратегия развития страны, личная и гражданская инициатива.

Подавляющее большинство респондентов (71,9 %) считают себя патриотами и объясняют это тем, что гордятся своим Отечеством, символами своего государства и своим народом, с уважением относятся к историческому прошлому и культуре страны. Следует заметить, что среди всех поколений у «игреков» самый большой процент «непатриотов» (12,7 %). По оценкам самих опрошенных, наряду с причинами «не готов отстаивать интересы своей страны», «не интересуюсь жизнью своей страны», «не поддерживаю политический курс России», основной является «хотелось бы переехать жить за границу». Это подтверждается и результатами ответа на вопрос: «Где бы вы хотели бы жить?», когда практически каждый десятый представитель поколения Y ответил – «в другой стране».

«Игреки» под патриотизмом понимают следующее: любовь к Родине (37,9 %), защита от любых обвинений и нападок (17,2 %), работа и деятельность для ее процветания (15,9 %), стремление к изменению положения дел в стране с целью обеспечения достойного развития (15,9 %). Интересным является тот факт, что по сравнению с представителями старших когорт у поколения Y почти в два раза меньше показатель тех, для кого патриот – человек, считающий, что твоя страна лучше, чем другие страны (5,6 %).

Для подавляющего большинства основным способом реализации гражданских прав является голосование на выборах (86,8 %). Другие формы гражданской самореализации у поколения Y практически не востребованы. К примеру, 3 % опрошенных участвуют в управлении домом, 1,5 % – состоят в политической партии.

Участие в выборах – важный аспект в процессе формирования гражданской идентичности. Для 41,6 % «игреков» – это гражданский долг. 20,9 % ходят на выборы, потому что им «небезразлично будущее страны». 6,2 % голосовали, так как их «обязали», то есть они столкнулись с давлением со стороны местных властей и администрации предприятий. А 5,3 % голосовали «за компанию». Каждый пятый респондент затруднился в определении причин, побудивших его участвовать в голосовании.

Если анализировать вопрос принятия решения во время выборов (тех, кто участвует в голосовании) в пользу того или иного кандидата, то 34,5 % респондентов обсуждают кандидатов со знакомыми, друзьями, в кругу семьи, 24 % следят за любой информацией о кандидатах в СМИ, 15,5 % читают информацию о кандидатах непосредственно на участке для голосования (стенды, бюллетень и т. д.), 15 % внимательно следят за всеми предвыборными кампаниями кандидатов.

Важным для понимания особенностей формирования гражданской идентичности является анализ политического аспекта. Для 38 % молодых астраханцев «политика – это сфера интересов отдельной категории населения, с которой я никак не связан». Для другой трети респондентов политика – пространство со своими законами и принципами, понятными только политикам. В то же время каждый четвертый характеризует эту общественную сферу как «довольно интересную, за которой хочется наблюдать и которую хочется анализировать». 10 % молодых людей признали, что политика – «сфера, в которой я очень хорошо разбираюсь, ведь я активный гражданин».

Поколение Y в большинстве своем интересуется политикой, следит за основными политическими событиями в стране и мире (27,5 %), были респонденты, которые считают поход на выборы уже интересом к политике (21,5 %). 9 % молодых людей поведали о том, что состоят в определенной политической партии. Интерес к политике, по мнению большинства молодых астраханцев, выражается не в понимании и участии в социально-политических процессах, протекающих на территории Астраханской области, а в оказании поддержки определенной политической партии.

В качестве основного канала информации об общественных событиях, и в частности о политике, 74 % астраханской молодежи использует сеть Интернет, объясняя это ее оперативностью, удобством доступа и полнотой информации, а также не такой высокой степенью цензуры по сравнению с другими средствами массовой коммуникации. Также в качестве источника информации о событиях в стране и регионе 32 % респондентов используют телевидение, 17 % – печатные издания и 5 % – радио. Необходимо отметить, что из двух самых востребованных каналов большим доверием пользуется информация, транслируемая по телевизору, чем на интернет-ресурсах. Наиболее популярными и посещаемыми каналами, в которых освещаются политические события, являются федеральные «Первый канал» (33 %), «Россия» (26 %), «НТВ» (18 %).

Таким образом, в структуре самоидентификации у представителей поколения Y превалирует гражданский компонент, большинство считают себя патриотами и любят свою Родину. Это

становится значимым показателем на современном этапе развития Российского государства, когда вопрос консолидации населения страны остается открытым. Однако следует обратить внимание на некоторые моменты, которые можно охарактеризовать как потенциально деструктивные для процесса интеграции граждан: неопределенность, а иногда и незрелость в ценностных ориентациях и установках. Это именно те индикаторы, которые должны учитываться не только исследователями, но и представителями власти, политических и общественных организаций, а также работниками сферы образования.

Ссылки:

1. Дьякова В.В. Гражданская идентичность современного российского поколения X (на примере Астраханской области) // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2016. № 3 (37). С. 28–31.
2. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений [Электронный ресурс] // Маркетинг Менеджмент. 2007. № 6.
3. Всероссийская перепись населения 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://perepis-2010.ru> (дата обращения: 10.11.2016).

References:

- Diakova, VV 2016, "Civil identity of modern Russian Generation X (on the example of Astrakhan Region)", *Vektor nauki Tol'yatinskogo gosudarstvennogo universiteta*, Issue 3 (37), pp. 28-31, <https://doi.org/10.18323/2073-5073-2016-3-28-31>.
- Shamis, E & Antipov, A 2007, 'Generation theory', *Marketing Menedzhment*, no. 6, (in Russian).