

Секция «Политология и социология политических процессов»

**Потребление как контекст конструирования государственно-гражданской
идентичности российской молодежи**

Тоцакова Анна Владимировна

Студент (бакалавр)

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

E-mail: anna.toschakova@yandex.ru

В исследовании поднимается проблема потребления как основополагающего элемента в конструировании государственно-гражданской идентичности. В частности, изучается влияние потребительских практик российской молодежи на конструирование ее идентичности и развитие патриотизма. Данные феномены изучаются под влиянием актуальных событий в области внешней политики РФ, которые привели к существенным изменениям в экономической сфере государства. Актуальность обращения к проблеме обусловлена самой природой гражданской идентичности. Согласно мнению ученых-конструктивистов, человек не обладает пониманием своей гражданской идентичности от рождения, она - особый феномен, конструируемый индивидом на протяжении всей его жизни [2]. Мы привлекли во внимание тот факт, что гражданская идентичность формируется не у всех членов общества и не у каждого есть потребность быть гражданином. В связи с этим было важно не просто описать особенности гражданской идентичности, но и исследовать условия ее формирования. В исследовании мы опирались на положения конструктивистской теории о том, что феномен идентичности формируется социальными процессами. Согласно данному подходу, социальные процессы и идентичность обоюдно поддерживают и видоизменяют друг друга, детерминируя свои структуры в процессе жизнедеятельности людей [2]. Кроме того, использовались положения деятельностного подхода. Его основная идея: гражданская идентичность не является данностью, а формируется в процессе социальной и политической активности, из которой вырастает коллективное самопонимание, рождается чувство «мы». В нашем случае - самопонимание «мы - граждане». В контексте современности, актуальным становится изучение влияния экономических процессов на гражданскую идентичность российской молодежи. Охватившие данную группу патриотические настроения в связи с событиями на Украине и введением политико-экономических санкций против России непосредственным образом отразились на ее потребительских практиках. Молодежь стала демонстративно приобретать товары и услуги отечественного производства, появилось большое количество онлайн - объединений в поддержку политики нашей страны, широкое распространение получили митинги и флешмобы патриотической тематики, а также акции в поддержку Президента и правящей власти. Недавнее высказывание В.В. Путина на встрече с Клубом лидеров о том, что национальной идеей нашего государства является патриотизм, подтверждает установление формализованного курса нашей страны на целенаправленное конструирование идентичности граждан в условиях экономических изменений [4]. Однако, у разных участников экономических отношений гражданская идентичность конструируется по-своему. Так, С.Ю. Барсукова отмечает, что у предпринимателей это конструирование происходит через реализацию стратегии импортозамещения [1]. Говоря об обычных гражданах, А.В. Земскова указывает на потребительские практики как механизм конструирования их национальной идентичности [3]. В основе исследования лежит предположение о том, что в настоящее время в России фоном для конструирования гражданской идентичности выступает экономическая ситуация. Для ее проверки проведено социологическое исследование, направленное на выявление тенденций потребления и особенностей гражданской идентичности российской молодежи. Исследование проводилось в форме анкетного опроса. Выборочную совокупность составили 100 респондентов. Основным критерием отбора стал возраст. Опрошены респонденты от 18 до 35 лет. Про-

веденное исследование показало, что подавляющее большинство молодых граждан проявляют высокую степень сформированности гражданской идентичности по отношению к своей стране. Около 69% респондентов считают, что каждый гражданин должен осознавать свою принадлежность к государству, знать язык и культуру своего народа. Более половины ответивших (61%) чувствуют себя, в первую очередь, россиянами. Результаты опроса демонстрируют приверженность молодежи национальным идеям нашей страны. Примерно 48 % респондентов согласились с утверждением, что «у России есть свой собственный, индивидуальный путь развития и западные стандарты поведения ей ни к чему». В свою очередь, потребительские практики молодежи отражают изменение в потребительских стандартах. Примерно 59% респондентов выбирают российские товары и услуги, хотя и считают, что импортные товары ничем не уступают отечественным (63%). Число отметивших позицию «смог бы отказаться от всех иностранных товаров и услуг» составило 57 %, что говорит о готовности молодых граждан полностью перейти на отечественные товары и услуги. Результаты подтвердили нашу гипотезу о том, что через потребительские практики молодежь может конструировать свою гражданскую идентичность. Примерно 52 % ответивших считают, что в связи с современным состоянием российской экономики необходимо внедрение национальных традиций и технологий в производство товаров и услуг. Около 49% респондентов отметили, что, потребляя товары и услуги отечественного производства, они отождествляют себя с Россией. Также мы выяснили, что у большей части участников опроса присутствует чувство недовольства к представителям других государств, не поддерживающих курс на экономическое сотрудничество с Россией. Респонденты отметили, что ощущают неприязнь к правящим властям западноевропейских стран и США в связи с введенными ими политико-экономическими санкциями против РФ (35%). Таким образом, потребительские практики российской молодежи реализуются через определенный регулятивный механизм, в задачу которого входит обозначение ей своей гражданской позиции и идентификация. Использование молодежью национальных культурно-потребительских символов означает создание ею устойчивого поля для конструирования своей гражданской идентичности и укрепления ее национальных, а также гражданско-патриотических идей и взглядов.

Источники и литература

- 1) Барсукова С.Ю. Патриотизм или прагматизм? Стратегии участников продовольственных рынков в России // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). 2010. Т. 2. № 4. С. 84-105.
- 2) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995. 323 с.
- 3) Земскова А.Ю. Социально-психологический механизм манипуляции покупательским поведением в маркетинговых коммуникациях // Psychology and Economics (Научный журнал). 2010. Т. 3. № 1. С.74-83
- 4) Встреча с активом клуба лидеров. 3 февраля 2016 г. - <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/51263>