

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНО-РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (НПИ)
ИМЕНИ М. И. ПЛАТОВА»

На правах рукописи

Капанян Нина Николаевна

**«ЗНАЧИМЫЙ ДРУГОЙ» В СОЦИАЛИЗАЦИИ
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ ПОКОЛЕНИЯ Z
(НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

5.4.6. Социология культуры

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук,
профессор **Литвиненко Е.Ю.**

Новочеркасск – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗНАЧИМОГО ДРУГОГО В КОНЦЕПЦИЯХ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ.....	21
1.1 Саморегуляция жизнедеятельности молодежи в современном обществе в контексте теорий социализации.....	21
1.2 Значимый другой как компонент социализации в реальном пространстве и киберпространстве.....	41
1.3 Институциональные практики конструирования Значимого другого как нормативного образца: советский и постсоветский опыт.....	59
ГЛАВА 2. ЗНАЧИМЫЙ ДРУГОЙ В КОЛЛЕКТИВНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНЧЕСТВА ПОКОЛЕНИЯ Z: СЛУЧАЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	82
2.1 Студенческая молодежь поколения Z как субъект выбора значимого другого.....	82
2.2 Студенческие молодежные практики самопрезентации как конструирование значимого другого.....	110
2.3 Образ Значимого другого в представлениях студентов поколения Z в контексте преемственности социетальных ценностей.....	133
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	166
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	175
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	198

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Вопросы культурной социализации молодежи являются актуальными во все исторические эпохи для каждого конкретно-исторического общества, что объясняет устойчивое внимание к этим вопросам ученых разных научных направлений. Трансформация парадигм социологического знания, так же, как и революционные изменения в производстве, хранении и передаче культурной информации в последние несколько десятилетий обострили внимание к проблеме механизма культурной социализации личности. Глобализация культурного пространства и освоение цифровых технологий, которые открывают молодежи доступ к самостоятельному созданию и распространению различных контентов, актуализируют роль молодежных субкультур как агента социализации. При этом существенно снижаются возможности базовых институтов социализации в конструировании нормативного типа личности – т.е. некоторого образца, в котором лучше всего выражены характеристики, репрезентирующие культуру конкретного общества.

В России в последние два десятилетия совпали процессы развития полистилизма культуры, цифровизации культурного пространства, макдональдизации производства массовой культуры с активизацией информационных атак на молодежь, направленных на разрушение официальной картины мира и размывание доверия к политическим институтам. Синхронное развитие этих процессов увеличивает риск различных отклонений в социализации молодежи, вызывает переориентацию значительной ее части на самостоятельное определение смыслов и целей жизни (саморегуляции)¹, отрицание опыта старших поколений, часто - безосновательное. В настоящее время наблюдается на массовом уровне изменение молодежью социализационных практик. Эти практики имеют многообразный характер, что соответствует культурному полистилизму

¹ Зубок Ю.А., В.И. Чупров Молодежь в культурном пространстве: саморегуляция жизнедеятельности: монография. Москва: Норма, 2020.

русского общества. Существенную роль в социализационных практиках играют Значимые другие – индивиды, которые выступают образцами для формирования личностью собственных суждений, жизненных целей и моделей поведения. В отечественной науке этот конструкт представлен разными категориями: «социальный идеал» (в философии), «нормативный тип личности» (социология), «значимый другой» (социальная психология, социология), «герой» (философия, искусство, социальная психология). Применительно к выявлению в коллективных представлениях этой конструкции используют в качестве синонимичных понятия «идеал», «значимый другой», «герой». Но при социологическом анализе этих представлений они интерпретируются в понятиях «нормативного» и «модального» типов личности.

Молодежь, ориентированная на саморегуляцию своего поведения, часто выбирает Значимого другого, который не совпадает с нормативным для культуры типом личности, продвигаемым официальными агентами социализации. Культурные ресурсы такого выбора предоставляют современные медиа, которые определяют картину миру и влияют на жизненные ценности общества, а также информационные технологии, которые позволяют представлять любому индивиду свои жизненные практики как успешные и позиционировать себя как образец для окружающих. Исследование социальных процессов в России в XXI в. стало основанием для вывода о том, что в 2000-х годах возник новый антропологический тип: «...в результате вступления во взрослую жизнь молодого поколения, названного миллениалами, которое не имело опыта сознательной жизни в советское время», что предопределяет необходимость использования поколенческого анализа для корректной интерпретации реальности»¹. В настоящее время в социально активную жизнь вступает новое поколение – поколение Z («зуммеры», «центениалы»), годы рождения 2001 и позднее, период взросления с 2018 и позднее. Мировоззренческие ориентации этого поколения отличаются от ориентаций поколения «миллениалов», но пока мало изучены. Социализация этого

¹ Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: Эмпирический анализ//Социологические исследования. 2018. № 3. С. 18.

поколения испытывает существенное воздействие медиасреды, в которой они являются «цифровыми аборигенами»¹. Они не ориентированы на просмотр больших контентов, рефлексивных кинофильмов, аналитических текстов, посредством которых формируется глубинный уровень самосознания (убеждения, социокультурная идентичность, решение смысложизненных вопросов). Такое медиапотребление в условиях отсутствия институционального идеологического воздействия содержит риск ценностного разрыва молодого и старших поколений.

Сформировавшаяся медиатизация культурного пространства обуславливает постановку проблемы выявления Значимого другого (других) для поколения Z. Определение этого образа позволит выявить степень преемственности для поколения Z ценностей предшествующих поколений, а также степень отклонения этим поколением сложившихся ценностей в российской культуре

Степень разработанности проблемы. Несмотря на то, что приоритет во введении понятия «Значимый другой» приписывается Г. Салливану, анализ данного понятия принадлежит Дж. Миду, который рассматривал Значимых других в широком социальном контексте, продолжающемся на всех этапах социализации. По мере взросления, индивиды интернализируют экспектации все большего количества людей, при этом их способность принимать на себя роль другого расширяется до способности принимать «роль группы в целом», являющейся носителем широко разделяемых ценностей общества, его норм и стандартов поведения, что Мид определил как «Обобщенного Другого», становящегося «голосом» морального сознания.²

Роль Значимого и Обобщенного другого как один из основных факторов формирования идентичности своеобразной «системы координат» для самооценки

¹ Елкина В. Что такое поколение iGEN // Rusbase. 2017. 18 сентября. URL: <https://rb.ru/story/igen/> (дата обращения 16.12.2019).

² Мид Дж. Г. Избранное: сборник переводов. / пер. с англ. – М.: ИНИОН РАН, 2009; Мид Дж. Г. // Американская социологическая мысль / Дж. Г. Мид // под ред. В.И. Добренко. – М.: Изд-во МГУ, 1994.; Mead G/ H/ Mind, self and society form the standpoint of a social behaviorist. – Chicago: University of Chicago Press, 1934.

рассматривается в работах А. Бергер, Бр. Бергер А.¹, Ч. Хортона Кули², Дж. Масиониса³ и др.

Следует отметить, что исследование роли, которую играют Значимые другие в процессе социализации в российском научном дискурсе большей частью рассматривается в русле психологических исследований, концентрирующихся, главным образом, на межличностных взаимоотношениях и на влиянии Значимого другого на конкретную личность. К наиболее значимым работам данного направления можно отнести, прежде всего, труды А. В. Петровского, разработавшего трехфакторную модель Значимого другого, подчеркивающего институционализированный характер исполняемой роли, а также работы Г.М. Андреевой, Дубова И.Г., Князева В.Н., Кондратьева М. Ю. и др. Однако, по мнению И. Г. Дубова, вследствие субъективности психологических исследований возникает невозможность выделения различных типов Значимых других и ведет к размытости самого понятия. Если психологов в большей степени интересует «узко индивидуальные характеристики Значимого другого», то социологи заинтересованы в выделении социального типа Значимого другого, его значимости для конкретной социальной группы и для общества в целом.

В своем классическом труде «Социальное конструирование реальности» П. Бергер и Т. Лукман анализируют роль Значимого другого в первую очередь, в контексте первичной социализации, подчеркивая, что Значимые другие берут на себя ответственность за первичную социализацию индивидов, влияя на определение объективной реальности, тем самым, выступают в качестве «посредников» между социальным миром и индивидами, «модифицируя последний в процессе его передачи». При этом «абстрагирование» от конкретных социальных ролей приводит к формированию Обобщенного другого, когда индивид идентифицируется «не только с конкретными другими, но со всеобщностью других, то есть с обществом. Формирование в сознании

¹ Бергер А. Петер и Бр. Бергер Социология: Биографический подход //Личностно-ориентированная социология. – М.: Академический Проект. 2004..

² Cooley, Charles Horton. Human Nature and the Social Order. New York: Schocken Books, 1962.

³ Масионис Дж. Социология – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2004.

Обобщенного другого – решающая фаза социализации. Престиж носителей социального знания институционально определен и зачастую соответствует идеологическим представлениям общества. Если в процессе первичной социализации индивид не воспринимает Значимых других как институционализированных фигур, то в ходе вторичной социализации более важную роль начинает играть «институциональный контекст», где Значимый другой является «репрезентацией специфических институциональных значений, присущих нации».¹

В работе роль Значимого Другого рассматривается в современном социологическом дискурсе в различных контекстах. Так, Р. Коуэл подчеркивает, что Значимые другие играют фундаментальную роль в том, как формируется самость индивидов, их идентичность. При этом Значимые другие – это всегда «реальные» личности, с которыми индивиды осуществляют коммуникативные взаимоотношения, где Значимый Другой часто рассматривается как самость в диадических отношениях с другой самостью, где первая является фокусом, а другая, по крайней мере, временно, играет поддерживающую роль.² Интеракции с мультиплицированными Значимыми другими (сообщество других), Кули назвал «основной группой» (референтной), порождающей образ Обобщенного другого.³ П. Дж. Икен полагает, что мы учимся приобретению определённого типа личности в процессе интеракции с другими⁴, Р. Дженкинс утверждает, мы знаем, кто мы такие по тому, что другие говорят нам об этом.⁵ Конструкты Значимых других имманентно осуществляют важную функцию транслятора культурных ценностей (в зависимости от доминирующего типа культуры в обществе), что, по мнению М. Найдорфа, «является образцом культурно предписанного поведения».⁶

¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995.

² Coles R. Others in making Selves. In N.K. Denzin (ed.) Studies in Symbolic Interaction. Bingley: Emerald. 2008. P.6.

³ Cooley, Ch. Social organization. NY: Schocken Books, 1962

⁴ Eaken P. J. How Our Lives Become Stories: making selves. Cornell University Press. 1990. p. 63.

⁵ Jenkins, R. Categorization: Identity, Social Process and Epistemology. // Current Sociology 48 (3), 2000. p. 7 – 25.

⁶ Найдорф М. И. «Герой культуры» в картине мира: к теории культурологического исследования // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – СПб: Изд-во РХГА, 2013. - № 4. – с. 293 – 304.

Каждое поколение обладает определенным набором Значимых других, исходя из системы ценностей, жизненных стратегий, которые обусловлены трансформациями, происходящими в обществе на всех уровнях его развития, что подчеркивается в работах российских социологов Ю. А. Зубок и В. И. Чупрова.

Данные изменения выражаются в основном противоречии, с одной стороны, сохраняется тяга к традиционным ценностям, с другой – наличествует стремление к обновлению ценностных смыслов. При этом мир «Других Я» в условиях медиатизации культуры становится легкодоступным огромному числу молодежи, когда в качестве Значимых других выступают известные личности, а «их субъективный опыт, мнения, образцы поведения приобретают эталонный характер, то есть становятся объективными».¹ Основываясь на разработанном им тезаурусном подходе, В. А. Луков отмечает, что «конструкции и проекты молодого человека могут существенно отличаться от конструкций и проектов «ответственного взрослого» (родители, учителя и т.д.) и, кроме того, динамично изменяться, то есть молодежь уже вырвалась из-под контроля старших как Значимых других.² Ряд теоретических вопросов, связанных с анализом Значимого другого и обобщенного другого, рассматривается в ряде научных публикаций, среди которых можно выделить статьи Е. С. Белых³, Репиной Л. П.⁴, Захаркина Р. А.⁵, Лисенковой А. А.⁶ и др.

Ускорение социальной динамики в конце XX- начале XXI вв. обусловило необходимость дифференциации молодежи по поколениям. В основании этого подхода лежит концепция, разработанная американскими учеными Howe, Strauss

1 Зубок Ю.А., В.И. Чупров Молодежь в культурном пространстве: саморегуляция жизнедеятельности: монография. Москва: Норма, 2020. С. 54.

2 Луков В.А. Проект «конструирования человека» и молодежная политика: границы допустимого сближения // Вестник Международной академии наук. Русская секция. № 1. С. 59 – 65. 2018.

3 Белых Е.С. Обобщенный другой Дж. Мида: интернализация групповых установок и абстрактное мышление // Вестник ВГУ. Серия: Философия. -№ 3 – 2022. С 71 – 78.

4 Репина Л. П. «Национальный характер» и «образ другого» // Диалог со временем. 2012. Вып. 39. С. 9 – 19.

5 Захаркин Р. А. Роль значимых других в процессе вторичной социализации // <https://doi.org/10.24158/spp.2018.2.7>

6 Лисенкова А. А. Современные «герои» новых медиа // Наследие. № 1 (14), 2019. С. 119 – 124.

1991,¹ на основании которой позже Tapscott² 1999; Prensky 2001³ были выделены поколения конца XX в. (поколения Y) – и начала XXI вв. (поколение Z, родившееся уже XXI в.) - digital native, которые с раннего детства формировались в цифровой среде и владеют интернет-технологиями. Специально поколение Z в фокус внимания попало позже, в работах Д.М. Твенге, когда это поколение достигло этапа совершеннолетия и было обнаружено, что это поколение («Поколение I», айдженери) отличается от всех предшествующих: «они иначе проводят свой досуг и ведут себя, а также по-другому относятся к религии, сексу и политике..., отвергают любые известные табу и ожидают от жизни и работы совершенно другие вещи»⁴. В отечественной науке эта концепция адаптировалась к российским реалиям в работах Дубина Б.В., Левады Ю., Шанина Т., Шамис Е., Антипова А., Семенова и др.⁵ Применительно к изучению молодежи этот подход реализован в работах В. Радаева, которые сфокусированы на поколении Y («миллениалах»)⁶. Однако поколение Z («Поколение I», айдженери) в России пока не рассматривается в такой же степени подробно. Например, авторы сборника «Мифы о “поколении Z”» считают, что пока преждевременно говорить о каких-то специфических отличиях именно этого поколения⁷.

Ряд исследований посвящен изучению специфики медиапотребления поколения Z⁸, поскольку именно медиасфера рассматривается как индикатор

¹ Howe N., Strauss W. (1991) Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, New York: William Morrow & Company.

² Tapscott D. (1999) Growing up Digital: The Rise of the Net Generation, New York: McGrawHill Companies

³ Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants (part 1) // On the Horizon, vol. 9, no 5, pp. 1–6. DOI: 10.1108/10748120110424816

⁴ Твенге Джин М. Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым и абсолютно не готовым ко взрослой жизни. [пер. с англ. В. Толмачева] – М.: Группа Компаний «РИПОЛ классик», 20019. С.17.

⁵ Дубин Б.В. (2002) Поколение: социологические границы понятия // Мониторинг общественного мнения: экономическ; Левада Ю.А., Шанин Т. (ред.). (2005). Отцы и дети: поколенческий анализ современной России. М.: Новое литературное обозрение; Шамис Е., Антипов А. (2018) Теория поколений // Психология и бизнес // <https://psycho.ru/library/2581>, дата обращения 23.03.2021; Семенова В.В. Социальная динамика поколений: проблема и реальность. М.: РОСПЭН, 2009.

⁶ Радаев В.В. (2018) Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. № 3. С. 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029; Радаев В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: ВШЭ. 2019.

⁷ Мифы о «поколении Z» / Н.В. Богачева, Е.В. Сивак. М. : НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.

⁸ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения 03.10.2019); Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 131–140. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140; Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от

дифференциации постсоветских поколений молодежи. Цифровая грамотность и «сетевое сознание» как поколенческое отличие «центениалов» анализируются в работах казанских ученых (Зинуровой Р.И., Никитиной Т.Н., Фатхуллиной Л.З.)¹. Заявка на системное рассмотрение поколения Z представлена в работах коллектива под руководством Л. Гудкова². Однако в них эта группа рассматривается не самостоятельно, а в структуре всей молодежи от 14 до 29 лет. Такой же обобщенно-молодежный подход представлен в исследованиях различных аспектов молодежной проблематики (Барсукова Т.И., Пастлер О.В., Соколовским М.Л., Ростовцева М.В. и др.)³. Тем самым поколение Z в отечественной науке пока остается малоизученным. Влияние медиасреды рассматривается преимущественно в аспекте самопрезентации средствами Интернет-технологий⁴ и в изучении позиционирования некоторых элементов культуры (например, ритуала) в Интернет-пространстве⁵. За рамками анализа остается проблема преемственности этим поколением социетальных ценностей российской культуры. Выявление коллективных представлений этим поколением о Значимом другом и роли этого культурного образца позволит восполнить пробел в данной предметной области.

традиционных СМИ и жизнь в «цифре» // Mediana.by. 2019. URL: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ottraditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html>;

¹ Зинурова Р.И. Формирование « сетевого сознания» поколения Z в виртуальном пространстве // Управление устойчивым развитием. 2021. № 4. С. 48–53; Зинурова Р.И., Никитина Т.Н., Фатхуллиной Л.З. Гражданский активизм в социологической интерпретации // Управление устойчивым развитием. 2022. № 1. С. 49–55; Зинурова Р.И., Никитина Т.Н., Фатхуллиной Л.З. Социальные практики и социально-психологические характеристики поколения Z (по результатам фокус-группового исследования) // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 476. С.146-158. doi: 10.17223/15617793/476/16

² Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина К., Пипя К., Рысева А. Российское Поколение Z: установки и ценности. 2019/2020. Фонд Фридриха Эберта. Исследования молодежи Восточной и Юго-Восточной Европы. 2018/2019. М., 2020 ; Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина К., Пипя К., Рысева А. «Поколение Z»: молодежь времени путинского правления// Вестник общественного мнения. 2020, № 1-2 (130) январь-июнь. С.21-121. Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пипя К., Рысева А. Поколение Z: молодежь времени Путинского правления// Вестник Общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2020, № 1-2 (30), С.21-121

³ Барсукова Т.И., Пастлер О.В., Ростовцева М.В. Электоральные предпочтения молодежи регионов РФ через призму ее политической лояльности и протестного потенциала //Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – №2. – С. 16-230; Барсукова Т.И., Пастлер О.В., Соколовский М.Л. Соотношение религиозных и политических предпочтений российского студенчества: региональный аспект //Теория и практика общественного развития. –2022. – №. – С. 15-20.

⁴ Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире. URL: zhurnal.lib.ru/a/asmolow_g/psylych.shtml (дата обращения: 4.04.2012). 4. Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. URL: <http://flogiston.ru/projects/articles/strategy.shtml> (дата обращения: 4.04.2012).

⁵ Черных А.И. Ритуалы в медиатизированном обществе Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2012.

Объектом исследования выступает образ Значимого другого как нормативного типа личности, в котором воплощены социетальные ценности общества.

Предмет исследования – представления студенческой молодежи поколения Z о Значимом другом, в образах которого проявляется отношение молодежи к социетальным ценностям российской культуры (что выступает индикатором социализации).

Цель исследования – выделить социальные типы Значимых других, которых выбирает молодежь поколения Z для самостоятельной регуляции жизни и определить степень приверженности этого поколения российскому нормативному социокультурному образцу.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- 1) обосновать выбор методологии социализации молодежи в условиях медиатизации социокультурного пространства современного общества, которые создают возможности для саморегуляции молодежи;
- 2) определить роль Значимого другого как инструмента социализации в условиях медиатизации социокультурного пространства;
- 3) проанализировать институциональные практики конструирования Значимого другого как инструмента социализации в советский и постсоветский периоды;
- 4) выделить специфические характеристики поколения Z как субъекта самоопределения и выбора Значимого другого;
- 5) рассмотреть молодежные практики самопрезентации в интернет-пространстве в качестве конструирования образца Значимого другого;
- 6) проанализировать коллективные представления молодежи поколения Z о Значимом другом в контексте преемственности социетальных ценностей российского общества.

Гипотеза исследования. В настоящее время молодежь активно осваивает стратегию саморегуляции, тем самым, выступает полноценным субъектом

социализации. При этом специфика социализации в условиях медиатизации культурного пространства состоит в том, что цифровые технологии позволяют молодежи в целом и любому представителю этой группы в частности, не только интериоризировать культурные образцы и нормы, но и продуцировать их. То есть, не только интериоризировать образ Значимого другого (нормативный тип личности), который имплементируется в поколение официальными институтами социализации, но и продуцировать свой образец Значимого другого, который может отклоняться от официального и выступать, тем самым, модальным образцом. Однако самостоятельное производство представителями молодежи стиля жизни и его продвижение в качестве образца (модальный тип личности), и выбор таких «икон» для регуляции поведения и смысла жизни значительной частью молодежи расходится с нормативным типом личности, который конструируется официальными институтами социализации. Можно предположить, что в представлениях молодежи поколения Z одновременно присутствует в качестве Значимого другого нормативный социокультурный образец, ориентированный на традиционные ценности, и модальный образец, который конструируется представителями этого поколения и ориентирован на персонцентричные ценности.

Теоретико-методологическую основу исследования образуют концептуальные подходы теории социализации, теории символического интеракционизма и теории поколений, сложившиеся в зарубежной и отечественной социологии. Их совмещение дает возможность проследить влияние медиатизации социокультурного пространства на социализацию поколения, формирование которого определено переносом всех форм коммуникации, производства, хранения и трансляции информации в медийное пространство. Прежде всего, необходимо указать концепцию Значимого другого в интерпретации Дж. Мида, которая была распространена на весь период социализации личности, выдвижение им идеи Обобщенного другого, в котором концентрируются социально одобряемые нормы и ценности, которые индивид использует как систему координат для формирования модели поведения и самооценки. Концептуальные идеи В.А. Плешакова о

специфике социализации в киберпространстве, в частности, в сетевом социуме, в котором происходит качественное изменение структуры самосознания личности и его потребностно-мотивационной сферы. Концепция саморегуляции молодежи в условиях рискогенной социокультурной среды была выдвинута отечественными учеными Ю.А. Зубок и В.И. Чупровым, в которой обосновано становление молодежи в самостоятельный субъект социализации. Значительную роль в формировании методологии исследования специфики социализации современной молодежи сыграла теория поколений, выдвинутая К. Мангеймом (а именно его идея значения формативного периода в социализации молодежи), адаптированная к современным российским реалиям В.В. Радаевым, обосновавшим длительность формативного периода социализации разных поколений молодежи (17-25 лет) и выделившим границы постсоветских поколений – поколения Y и Z.

Эмпирическую базу диссертации составили результаты социологических исследований ценностных ориентаций молодежи в постсоветский период, которые проводились Институтом социологии, Левада-Центром, ФОМ, ВЦИОМ. В частности, были использованы эмпирические исследования Института социологии РАН, обосновавшие совмещение в структуре ценностей молодежи традиционных и инновационных ценностей, что определило установки молодежи на практики саморегуляции¹. Исследования Левада-Центра, проведенные в 2011 и 2019 гг.², а также эмпирические исследования Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШ³ выступили основой для анализа различных аспектов ценностного сознания поколения Y и сравнения с ним ценностных установок поколения Z, выраженных в отношении к Значимому другому. Эмпирическую базу диссертации формируют данные авторского поискового исследования коллективных представлений студенческой молодежи ведущих вузов и колледжей разных специальностей Ростовской области.

¹ Зубок Ю.А., Березутский Ю.В. Социальная активность молодежи: мировоззренческие основания саморегуляции // Власть и управление на Востоке России. 2020. №2 (91). С. 89-105. DOI 10.22394/1818-4049-2020-91-2-89-105

² Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина К. и др. Указ. соч.

³ Радаев В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 224 с.

Дизайн исследования включал два этапа. На первом этапе проводилось эссе на тему: «Данила Багров: уходящий или современный герой российской молодежи?», которое выступает в роли «входа» в коллективные представления молодежи о Значимом другом. Подготовка эссе предполагала предварительный просмотр фильма. Всего было собрано 48 эссе среди студентов 1-2 курсов технических (НПИ) и гуманитарных (ЮФУ) специальностей.

На основании результатов анализа эссе была разработана программа и инструментарий опроса на тему: «Нужен ли герой современной молодежи?» Всего было опрошено 859 чел.: студентов вузов 1-2 курсов вузов – 524 чел., студентов 1-2 курса колледжей – 335 чел.

Из всей совокупности опрошенных: студентов технических специальностей (Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова, 206 чел.), студентов экономических и юридических специальностей (Южный федеральный университет (ЮФУ), 114 чел.), социально-исторических специальностей (ЮФУ, 18 чел.), педагогической специальности (ЮФУ, 86 чел.), а также учащихся колледжей: 119 чел. – колледж Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М.И. Платова; 96 чел. – учащихся Юридического колледжа Ростовского государственного университета правосудия; 120 чел. – учащихся Донского педагогического колледжа. Дифференциация по уровню образовательной подготовки (вуз-колледж) и направлениям профессиональной подготовки (технические, экономико-юридические, социально-гуманитарные и педагогические специальности) позволили выявить влияние фактора образования на формирование ценностных представлений молодежи, сконцентрированных в образе Значимого другого.

Полученные в ходе исследования результаты содержат следующие элементы **научной новизны**:

➤ обоснована необходимость дополнения теории социализации молодежи методологией социального интеракционизма и деятельностного подхода, смещающих основной акцент на изучение действий молодежи как субъекта саморегуляции;

➤ показано, что развитие цифровых технологий определяет смещение постконвенциональной стадии социализации личности в медийное пространство (киберсоциализация), в котором разрушается роль Значимого другого, сформированного традиционными институтами на преконвенциональной и конвенциональной стадиях;

➤ выявлены устойчивые характеристики Значимого другого, который конструировался российской и советской литературой и искусством на разных этапах истории России, в разных вариантах (героя, простака), что позволяет отнести его к социальному типу героя, который выполняет функцию по сохранению и трансляции базовых (социетальных) культурных ценностей общества;

➤ выявлены специфические мировоззренческие характеристики поколения Z, независящие от уровня и направления профессионального образования, которые вызваны условиями формативного периода социализации, включая цифровизацию повседневной коммуникации, и проявляющиеся в усилении тенденции восприятия России в качестве самобытной цивилизации, доверии Президенту РФ и российской армии, вовлечении в практики волонтерства;

➤ выделены характерные элементы образа Значимого другого, который конструируется представителями поколения Z, ориентированного на персонцентристские ценности общества потребления и продвигаемого в интернет-пространстве в формате, удобном и востребованном молодежью поколения Z;

➤ выявлена приверженность основного большинства молодежи поколения Z, независимо от уровня и направлений профессионального образования, российскому историко-культурному образцу Значимого другого, который ориентирован на социоцентричные ценности и обеспечивается преемственностью доконвенционального, конвенционального этапов социализации средствами социальных институтов, включая, жанр детской мультипликации.

Данные элементы новизны представлены в положениях, выносимых на защиту:

1. Динамичное развитие в обществе цифровых технологий, медиатизации всех сфер жизнедеятельности, а также изъятия из комплекса функций института образования деятельности по формированию мировоззрения, обусловили переход инициативы социализации к самой молодежи, что потребовало обращения в исследовании этого процесса к деятельностному подходу и теории символического интеракционизма. Компьютерные технологии расширяют техники интеракций, опираясь на которые молодые люди становятся объектом своего собственного действия, по-разному самопрезентуя себя в офлайн и онлайн коммуникации. Погружение молодежи в виртуальные миры и перенос интеракций в цифровое пространство выступают основанием для расширяющейся дистанции между ценностями и нормами социализации, которые вменяются социальными институтами, и ценностями, и нормами, конструируемыми самой молодежью.

2. Значимые другие, конструируемые социальными институтами, играют возрастающую роль в социализации личности по мере перехода социализации с доконвенционального на конвенциональный и постконвенциональный этапы. Эта роль выражена в определении позиции в социальном пространстве и соответствующей модели поведения; в воплощении в конкретных образах востребованного обществом типа нормативной личности; в посредничестве в интериоризации индивидом нормативного образца и, тем самым, - формировании социальной идентичности (самости) в рамках определенной группы и общности; на постконвенциональном этапе это позволяет осуществлять индивиду внутренний контроль за социальным поведением. Но смещение постконвенционального этапа в медиапространство ослабляет роль Значимого другого за счет: размывания устойчивости национально-территориальной и социально-групповой идентичностей, замены реальной деятельности активностью в киберпространстве; снятия внутреннего самоконтроля игровым изменением цифровой самопрезентации, что стимулирует размывание социальной самости индивида.

3. Значимые другие представляют из себя носителей институционализованного социального знания, соответствующего типу культуры, преобладающей в том или ином обществе на том или ином этапе его развития. Так,

в условиях советского политического канона в культуре господствовал моностиль, который позиционировался средствами единого культурного образа Значимого другого, представленного в литературе и различных жанрах искусства, доминирующими характеристиками которого выступают патриотизм, справедливость, честность, бескорыстность. Эволюция советского политического строя сопровождалась трансформацией конструкта Значимого другого, что отразилось в поисках социальной идентичности и выразилось в появлении позитивно оцениваемого образа «простака», который, сохраняя приверженность традиционным ценностям в негероический мирный период жизни общества, вступает в борьбу с существующей несправедливостью социально неодобряемыми средствами. Распад СССР вызвал разочарование в ценностях советского общества, разрушение традиционных форм его культурной организации, способствовал переходу к полистилистической культуре. Этот процесс обусловил растворение образа Значимого другого как общепризнанного советского нормативного образца во множественности конструктов, не выходящих в национальном сознании на уровень Обобщенного другого. Кризисность 90-х годов вызвала в российском обществе состояние ресентимента и выдвинула в качестве Значимого другого образ Даниила Багрова, бесстрашного борца за справедливость, совмещающего простоту, бескорыстность, жестокость и нигилизм. Динамика изменения образа Значимого другого в соответствии с трансформацией советского/российского общества показывает устойчивые характеристики этого социального конструкта, ущемление или девальвация которых вызывает защитную реакцию и стремление к укреплению этих ценностей.

4. Нынешнему поколению молодежи, завершающему формативный период социализации, характерно органическое повседневное владение цифровыми технологиями, что расширяет возможности самостоятельного выбора жизненных ориентиров, позволяет преодолеть влияние традиционных институтов социализации, обрести уверенность в самодостаточности собственного жизненного опыта. Однако рост геополитической напряженности и проведение специальной военной операции увеличивают нестабильность и неопределенность

социальной жизни, а реорганизация государственной молодежной политики создает платформу для внутр поколенческой консолидации. Эти факторы обуславливают обращение молодежи поколения Z к поиску Значимого другого из числа сложившихся культурных образцов и новых социальных конструкторов, выдвигаемых в молодежной среде.

5. Цифровизация различных сторон социальной организации жизни в России определила формирование в обществе коллективных представлений о креативном потенциале молодежи, что стимулировало не только ее эксперименты в интернет-пространстве в сфере творчества и самовыражения, но и эффективную монетизацию таких коммуникативных практик. Переход от позиции блогера к позиции инфлюэнсера сопровождается стихийным конструированием представителями молодежи образа Значимого другого для своего поколения. Его составными элементами выступают: яркий индивидуальный образ, гибкость коммуникации (без обязательств и ответственности), целеустремленность, карьерная и финансовая успешность, креативность, которая позволяет удержаться в высоко конкурентной информационной среде.

6. Доминирующее большинство российской молодежи поколения Z, обладая потребностью и ресурсами выбора Значимого другого, который рассматривается в качестве нормативного образца в ситуации выбора решений смысложизненных проблем, сохраняет социоцентричную ориентацию и приверженность социокультурному герою, воплощающему характеристики российского национального героя. Вместе с тем, насыщенность медийного пространства множеством конструкторов социально-одобряемых типов личности, гибкость в оценках правового нигилизма, уравнивание в продукции массовой культуры героя и антигероя способствуют распространению противоречивых ценностных представлений среди молодежи: приверженности национальному герою, и, одновременно, толерантности в оценке практик его уклонения от служению России; понимание историко-культурной устойчивости образа Значимого другого и, одновременно, допустимость выбора такого образца в зависимости от ситуации; рациональное признание героизма воинов СВО, и

отсутствие эмоциональной интериоризации их модели поведения. Наличие противоречивых представлений актуализирует поиск опоры молодежи в четких ценностных ориентирах, которые ожидаются от официальных институтов социализации. В образах социального образца, конструируемого молодежными инфлюэнсерами, основное большинство поколения Z не видит Значимого другого, в первую очередь, потому что эти образы не ориентированы на решение смысложизненных проблем.

Теоретическая значимость исследования. Проведенное исследование обогащает методологическую базу изучения социализации современной студенческой молодежи за счет привлечения теории символического интеракционизма и теории поколений. Их использование позволяет конкретизировать представления о ценностном сознании молодежи поколения Z, опираясь на косвенные индикаторы (символику, смысловые образы); а также установить существующее поколенческое единство смыслового понимания социокультурного образца (Значимого другого, героя), в котором воплощен востребованный в современной России нормативный тип личности.

Практическое значение работы заключается в выявлении дифференциации студенческой молодежи поколения Z, обучающейся в Ростовской области, на две группы, большая из которых (около 80%) демонстрирует приверженность комплексу традиционных российских ценностей, выраженных в социокультурном образце Значимого другого, а меньшая группа (примерно 20%) высказывает отчуждение от этого культурного образца. Но вся молодежь проявляет уклонение от публичного обсуждения устойчивости культурного образца и его реального регулирующего потенциала. Основные выводы диссертационного исследования могут быть использованы при разработке новых форм воспитательной работы с молодежью в вузах и колледжах. Материалы диссертации могут быть использованы также при разработке учебных курсов «Социология», «Социология молодежи», «Социология культуры» в рамках образовательных программ «Социология», «Социальная работа».

Соответствие темы диссертации паспорту научной специальности.

Диссертационное исследование соответствует требованиям паспорта специальности 5.4.6. Социология культуры: п. 5. Культурная норма и девиация в изменении общества. Социальное конструирование культурных норм; п.8. Социокультурная регуляция и саморегуляция в жизнедеятельности общества.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на кафедре социальных и гуманитарных наук, а также на научно-практических конференциях: V Международная Научная Конференция «Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей», ЮРГТУ (НПИ), 2020 г.; Международная научная конференция «Образование и молодежь в условиях цифровой экономики будущего», ЮРГТУ (НПИ), 2020 г.; Международная научно-практическая конференции «Управление культурными различиями и цифровизация как векторы устойчивого развития высшего образования: международный опыт и особенности Центральной Азии и России», ЮРГПУ (НПИ), 2021 г.; XX научная конференция «Информационное пространство современной науки», г. Чебоксары, 2021 г.; VI Международная научная конференция Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей, ЮРГПУ (НПИ), 2022 г.; Конференция «Коммуникативные стратегии информационного общества», СПбПУ, 2022 г.; Всероссийская научно-практическая конференция «Казачество на Северном Кавказе: современное состояние и образ будущего», ЮРГПУ (НПИ), 2022 г.; Всероссийская научно-практическая конференция «Консолидирующий потенциал Российского общества в условиях современных вызовов», АГУ, 2023 г.

Основные результаты исследования нашли отражение в 15 публикациях, в том числе в 4 в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗНАЧИМОГО ДРУГОГО В КОНЦЕПЦИЯХ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

1.1. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи в современном обществе в контексте теорий социализации

В течение длительного времени, по крайней мере, до конца 70-х годов прошлого века структурный функционализм оставался основным направлением в концепциях социализации, однако он подвергался значительной критике за то, что не уделял значимого внимания действию самого индивида. Всесторонне обосновывая теорию социальных структур и их функций, структурный функционализм минимизировал активную и креативную часть, обеспечиваемую социальным действием самого субъекта. Несмотря на то, что социальному действию уделялось внимание в работах М. Вебера и его последователей, тем не менее, по мнению ряда современных зарубежных социологов, изучение социального действия долгое время оставалось «субординированным трендом внутри социологии».¹

В социологическом знании социализация рассматривается как длительный процесс освоения человеком социальных качеств, ценностей, знаний, умений, благодаря которым он может освоить различные роли и интегрироваться в разные сферы социальной жизни. В социализации выделяют две стороны: сложившиеся в обществе деиндивидуализированные нормы и модели поведения, которые существуют в интерсубъективном пространстве, и следование, которым контролируется обществом; а также относительно автономный индивид, который выбирает свою модель поведения, приверженность тем или иным ценностям и социальным нормам. Социология в качестве важнейшей проблемы социализации рассматривает освоение молодым поколением сложившихся в обществе базовых

¹ Fulcher J. and J. Scott Sociology. Oxford University Press, 2010.

культурных ценностей и поведенческих стандартов, а также возможность для него в этом контексте реализовать собственные способности, придав тем самым импульс социальному развитию. Важнейшими понятиями, в которых осмысливается взаимодействие личности и общества, являются «социализация», «социальная идентификация», «ролевая идентификация»¹.

В последние два столетия в социологии сложились две доминирующие парадигмы к интерпретации этого процесса: структурно-функциональный, который отдает приоритет социализирующему воздействию социальных институтов, и понимающий, интерпретационный, в котором доминирующая роль в социализации отводится самому субъекту². Следует отметить, что отказ Российского общества в 90-е годы от государственной идеологии, деидеологизация важнейших институтов социализации – системы образования, литературы и искусства (что зафиксировано в Конституции РФ 1993 г.), – обуславливает пристальный интерес российской социологии к проблеме саморегуляции молодежи, составной частью которой выступает анализ активности субъекта в сфере социализации, в том числе, в выборе социального образца (Значимого другого) для регуляции своей жизни.

Смещение интереса исследователей на субъект социализации, стремление анализировать социализацию как продукт социальных действий и целеполагания субъекта привело к появлению двух наиболее влиятельных теорий – символическому интеракционизму и деятельностной теории (культурно-исторической теории), первая связана с работами американских социологов, вторая – с развитием русской психологической и социально-психологической мысли, основы которой были заложены трудами Л.С. Выготского, А. Н. Леонтьева и А. Р. Лурия. В их подходе для нас главным является концепт, который показывает сплетенность воедино знания, ментальных структур и социального контекста. Процесс деятельности развивает самого человека. С этой позиции, в процессе

¹ Ядов В.А. Теория личности социологическая// Российская социологическая энциклопедия/Под общ.ред. академика РАН Г.В.Осипова. – М.Изд-я группа НОРМА_ИНФРА. М., 1999. С.563.

² Монсо П. Лодка на аллеях парка. М.: Весь мир, 1994. – 96 с.,

деятельности происходит социализация человека. Л.С. Выготский считал, что главные факторы развития человека коренятся в развитии технического прогресса, то есть «в какой мере человек создавал технику, в такой же мере она создавала его: общественный человек и техника обусловили существование друг друга. Техника, техническая деятельность обусловили существование культуры». При этом в ходе социально-исторического развития формируются особые формы культуры, модели культурного поведения, новые потребности, которые первоначально возникают в качестве коллективного поведения в ходе коллаборации (интеракции) с другими, и только затем формируются как индивидуальные функции, формирование которых происходит на протяжении всего жизненного цикла индивида. У человека нет врожденных форм поведения в среде, он интериоризирует исторически выработанные формы и способы деятельности¹ Последователь Выготского, его ученик А.Р. Лурия в большей мере сосредотачивается на культурно-историческом подходе, утверждая, что культура является основным источником формирования и развития личности, подчеркивая значимость художественной культуры (искусства), поскольку «социальные переживания», возникающие под ее воздействием, способствуют социализации человека, «регулируя процесс его вхождения в ту культуру, в тот социум, который его окружает», а трансляция культурных образцов осуществляется в ходе интеракции (общения).²

Разработка теории символического интеракционизма обычно связывается с трудами ученых, представляющих чикагскую школу, уходящую корнями в философские и психологические труды В. Джеймса и Ч.Пирса. Они заложили основы философского прагматизма, утверждавшего, что идеи продуцируются и используются в практических ситуациях, поскольку знания, обретаемые индивидами в процессе социализации, не являются некими «фотографиями» действительности, ментальными копиями вещей, существующими в реальной действительности, а являются, скорее, попыткой понять окружающую

¹ Еник О.А. Культурно-исторический и деятельностный подход в психологии и образовании. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2013. С. 8 - 9.

² Там же. С. 10.

действительность с тем, чтобы извлечь из нее практический смысл (значение) и использовать его для эффективного действия.¹ Эти идеи получили свое развитие в научных трудах Дж. Дьюи, Ч. Кули, В. Томаса и Дж. Мида, два последних из упомянутых, можно сказать, конвертировали идеи прагматизма в социологическую теорию. Дж. Мид утверждал, что индивиды придают значение миру, детерминируя и интерпретируя его определённым образом. Дефиниции, которые люди используют, конструируются из символов (названия и лейблы объектов), имеющих в наличии в той или иной культуре.² Эти символы интериоризируются в процессе социализации и коммуникации посредством интеракций с другими. Именно поэтому данная теория получила название символический интеракционизм.

Нельзя не отметить, что многие социологические теории основываются на идее об интеракциях как основе социального действия. Еще великий Г. Зиммель полагал, что человеческая интеракция не только дает стимул для развития общества, но и отвечает базовой потребности индивида быть коммуникабельным. Собственно говоря, Зиммель рассматривал общество как определяемое интеракциями, дифференцируя между формами, которые принимает интеракция и типами людей, включенными в интеракцию. Так, например, одна из форм интеракции – это взаимоотношения между подчиняющим (*superordinate*) и подчиненным (*subordinate*),³ которые могут быть обнаружены в различных социальных средах (учитель и ученик, судья и подсудимый, работодатель и работник и т.д.).

Еще одной формой интеракции, рассматриваемой Зиммелем, является интеракция между «благотворителем» и тем, кто получает благотворительность (бедным человеком), то есть не обладающим определенными материальными ресурсами для полноценного участия в жизни общества. Для Зиммеля бедный человек – это тот, кому оказывается помощь, поддержка, в том числе и

¹ Ibid. p. 51.

² Mead, G. *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

³ Simmel, G. *On Individuality and Social Forms*, edited by D. Levine. Chicago: University of Chicago Press, 1971.

материальная, и тот, который имеет право на получение данной помощи. То есть студент, получающий материальную помощь в виде различных грантов (займов) для получения соответствующего образования, может быть рассмотрен как неимущий (бедный) человек. Получая помощь, бедный и благодетель в различных ипостасях вовлекаются в специфические далеко не равные взаимоотношения обмена. Согласно многим социологам, такие взаимоотношения существуют в рамках интеракции, рассматриваемой в качестве рационального процесса, где один стремится к получению максимального вознаграждения при минимизации затрат и где интеракция существует до тех пор, пока вовлеченные в нее считают ее для себя выгодной. Главной идеей в данном контексте является понятие о «взаимном обмене», где участники интеракции ожидают получить приблизительно равные выгоды (часто носящие ценностный характер).¹

В настоящее время исследования, посвященные взаимообмену в социальных взаимодействиях, особенно в молодежной среде, во многом подвергаются пересмотру в связи с развитием современных виртуальных технологий, где именно молодежь выступает наиболее проактивной частью в использовании виртуальных технологий, которые заставляют больше обращать внимания на способы применяемых ею интеракций в различных коммуникационных сетях. Так, например, С.Готтшалк, сравнивая влияние виртуальной реальности на интеракции молодежи в реальной действительности и в обратной последовательности, приходит к выводу, что постоянно эволюционирующий аватар (цифровая репрезентация себя) оказывает влияние на реальное Self, которое теперь также ориентируется на свою виртуальную презентацию при одновременном восприятии всех других как представителей реального мира.² Таким образом, значимой проблемой становится взаимодействие и взаимовлияние между онлайн и офлайн коммуникацией. При этом данное взаимовлияние оказывает воздействие на формирование осознанной жизненной позиции молодого человека, которая,

¹ Molm, Linda, Monica M. Whithama, and David Melamed. "Forms of Exchange and Integrative Bonds: Effects of History and Embeddedness." // *American Sociological Review* 77: 141 – 165.

² Gottschalk, S. *Symbolic Interaction* 33 (4): 501 – 525. 2010.

согласно Д.А. Леонтьеву, включает в себя рефлексивность, активность субъекта деятельности, способность к конструированию и гармоничность как независимость и возможность жить собственной жизнью в соответствии со своими представлениями.¹ При этом обладание самостью (Self) превращает молодого человека в актора, придавая действию уникальный характер, трансформирующий его отношение к миру и, собственно говоря, делая его объектом своего собственного действия.

Согласно Г. Блюмеру, общества не являются фиксированными или объективными структурами, а «текучими» и «гибкими» сетями интеракции, внутри которой мы действуем, тем самым, отрицая структуры, системы и функциональные потребности и утверждая, что существуют просто действия, интеракции и их последствия для индивидов.² Однако другие ученые, работающие в интеракционистской парадигме, не высказывают столь категоричных взглядов. Это касается в первую очередь И. Гоффмана, придававшего особое значение интеракции лицом к лицу (face-to-face) и мало масштабному социальному контексту, назвавшему свой подход драматургическим.³ Гоффман использовал такие термины, как актер (актер), аудитория, роль, полагая, что актеры исполняют свои роли в процессе интеракции, пытаясь предоставить аудитории убедительные перформансы и стремясь создать свой определенный имидж и впечатление в глазах других, тем самым, формируя Self (мое собственное Я), являющееся одновременно и объектом и субъектом. Индивиды презентуют свой имидж, используя различные техники *управления впечатлением (impression management)*, помогающие им контролировать производимые ими перформансы и изменять презентуемый имидж в зависимости от экспектаций аудитории. Поэтому Self, презентуемый молодыми людьми друзьям в клубе будет отличаться от имиджа, презентуемого, например, во время собеседования при устройстве на работу или при интеракции в условиях

¹ Леонтьев Д. А. Жизненная позиция личности: от теории к операционализации // Международная научная конференция «Ананьевские чтения. Психология личности: традиция и современность» 2018 // Профессиональное интернет-издание «Психологическая газета». URL: <https://psy.su/feed/7109/>

² Blumer, H. "Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead", in H. Blumer, Symbolic Interactionism. Englewood Cliffs, NJ: Prince Hall, 1969.

³ Goffman, E. The Presentation of Self in Everyday Life. Harmondsworth: Penguin, 1959.

семейных отношений. Гоффман подчеркивал, что индивиды вынуждены манипулировать образами, которые они представляют другим.¹ При этом соблюдается некий *порядок интеракции* – социальный домен, следующий определенной организации и установленному порядку. Данный порядок устанавливается неформально и управляется теми, кто непосредственно вовлечен в процесс интеракции, оставляя вне зоны влияния формальные структуры.² В качестве примера соблюдения порядка интеракции Дж. Ритцер приводит группу студентов, которые формируют свою «клику» (небольшая группа людей, разделяющих общие интересы, совместно проводящая много времени и проявляющая избирательность для вступления в нее новых членов) и устанавливают свои собственные нормы интеракции. В этом отношении, по мнению Ритцера, Гоффман разделяет идею Зиммеля, что общество основывается на интеракции, во многом, общество – это и есть интеракция.³

Еще более радикальный взгляд на интеракцию представлен работами ученых, работающих в русле феноменологии. Следует отметить, что они во многом основываются на идеях А. Шюца, который видел свою задачу как ученого в раскрытии контента и формы повседневного межличностного опыта социального мира. Одним из фундаментальных вопросов, на который пытался ответить А. Шюц, заключался в следующем: как различные типы действия могут быть обоснованы, чтобы стать необходимой базой для социологических исследований. В дальнейшем в работах П. Бергера и Т. Лукмана (1966) и М. Дуглас (1967), феноменологические идеи использовались для того, чтобы исследовать принимаемую как саму собой понимающуюся реальность, которую люди конструируют в ходе интеракции, сталкиваясь с реакциями других. Они обращали внимание на то, что способ, посредством которого воспринимается повседневный мир, носит естественный, неизбежный и принимаемый на веру характер, подчеркивая, что молодые люди с рождения входят в пресструктурированный значимый мир, редко подвергаемый

¹ Ibid.

² Fine, G. "Group Culture and the Interaction Order: Local Sociology on Meso-Level." // Annual Review of Sociology 38: 159 – 179, 2012.

³ Ritzer G. Introduction to Sociology. SAGE Publications, Inc., 2015.p. 165.

сомнению в последующей жизни. Этот принимаемый как само собой разумеющийся мир (реальность) сопоставим с социальным фактом Э. Дюркгейма, будучи одновременно и объективным, и субъективным.¹

Однако индивиды не являются совершенно свободными творцами своего Self, испытывая на себе воздействие навязываемых имиджей и концепций Self со стороны аудитории и различных агентов социализации. Так, современные социологи отмечают, что управление впечатлением находится в прямой зависимости от кинопродукции и видеоигровой продукции, что, в первую очередь, оказывает влияние на молодежь как на наибольшую группу потребителей данного контента.² Во многих случаях создаваемые кинообразы (видео образы), ощущающие себя вне «главного потока» окружающей действительности, прилагают большие усилия, чтобы презентовать «нормальный фасад» аудитории, с которой они интерактируют в процессе своей жизнедеятельности. Ярким примером является фильм «Сумерки», который пользовался беспрецедентной популярностью среди молодежи. В его первых сериях главная героиня, Белла Свон, пытается создать впечатление в глазах своего отца, что ее бойфренд является обычным современным парнем, а не вампиром. Сама же «семья вампиров», отказавшаяся от употребления человеческой крови, адаптирует основные модели человеческого поведения (проживание в обыкновенном доме, прием пищи, сон и т.д.), стремясь произвести впечатление нормальных людей, чтобы не вызвать подозрения в своей инаковости. В то время как управление впечатлением, как правило, рассматривается в контексте социальной интеракции «лицом к лицу», в современной действительности оно вполне применимо к социальным сетям. Так, многие молодые люди постоянно меняют свои фотографии (аватарки) на страницах Фейсбука, Твиттера, в Вотсапе и т.д. с тем, чтобы изменить свой имидж, передаваемый другим.³

¹ Berger, P. and Luckman, T. *The Social Construction of Reality*. Harmondsworth: Allen Lane, 1966. Douglas, J.D. *The Social Meanings of Suicide*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1967.

² Ibid. p. 177.

³ Cunningham, C., N. Brody, Daniel C. et. al. *Social Networking and Impression Management: Self Presentation in the Digital Age*. Lexington Books, 2012.

Трансформации, происходящие в конструировании имиджей, своего Self молодежью, во многом обусловлены медиатизацией современной культуры, что позволяет говорить о существовании медиакультуры. Проанализировав работы значимых ученых современности (Ф. Джеймсон, Ж. Бодрийяр, П. Вирильо), российская исследовательница медиакультуры Н.Б. Кириллова приходит к выводу, что медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности».¹ При этом предлагаемый терминологический ряд понятия *медиатизация* весьма впечатляет, достаточно упомянуть, что на запрос «медиатизация» Яндекс дает сорок девять тысяч предложений. Медиатизация рассматривается в различных контекстах – политическом, экономическом, лингвистическом, культурологическом и т.д. Поскольку нас интересует социокультурный аспект, то мы солидаризируемся с Т.В Шмелевой, которая понимает под медиатизацией культуры «процесс качественных изменений социальных коммуникаций, вызванный воздействием медиа, который из институции, отражающей жизнь, становится фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности».² При этом происходящие трансформации оказывают влияние на социализацию – «важный способ формирования себя (самости)... Социализированная часть себя обычно именуется идентичностью».³ Для молодых людей, социализация которых проходит во многом внутри новой медиареальности, именно она становится определяющим фреймом формирования новых отношений и стратегий достижения личностного успеха и признания, способом идентификации и репрезентации.⁴

Как подчеркивает И.М. Дзялошинский, «...из мира, в котором граждане нуждались в СМИ для получения информации, мы попали в мир, где любой

¹ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. С. 31.

² Шмелева Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. // Вестник Новгородского государственного университета - № 90, 2015. С. 145 – 147.

³ Бергер А. Петер и Бр. Бергер Социология: Биографический подход // Личностно-ориентированная социология. – М.: Академический Проект. 2004. С. 88.

⁴ Лисенкова А.А. Современные «герои» новых медиа. // Научный журнал Наследие. - № 1 (14), 2019. С.119 – 124.

гражданин имеет доступ к информации, более того, может производить ее самостоятельно». ¹ Особенно актуально данное положение для молодежи, активно использующей возможности уже не только Web 2, но и Web 3, что делает ее не просто потребителями контента, но и обеспечивает широкие возможности для креативных действий в социальных сетях и различных интернет платформах, формирующих «кнопочную культуру» со своими ценностями, смыслами и культурными практиками поведения. Дзялошинский предлагает 4 основные направления исследования медиапространства:

- дескрипция и анализ социальных взаимоотношений, формирующихся в информационном пространстве;

- определение локализации информационного пространства, породившего новое социологическое направление – «социологию пространства»;

- изучение информационного пространства в качестве «арены», где происходят различные процессы взаимодействия между участвующими индивидами, обладающих разнообразными «статусами», «рангами», «ролями» и «амплуа»;

- изучение информационного пространства «как специфического социального ресурса, владение которым позволяет реализовывать различные внеинформационные цели».²

Третий из предлагаемых подходов в наибольшей степени согласуется с интеракционистской парадигмой, где индивиды действуют, презентуя свой собственный перформанс на передней сцене (плане) и где социальный перформанс конструируется с целью определения ситуации для тех, кто наблюдает за ней. Как правило, представление на переднем плане стремится к идеализации своего имиджа с тем, чтобы наилучшим образом соответствовать социальным ожиданиям соответствующей аудитории. Именно передний план чаще всего используется при интеракции лицом к лицу, когда, например, студент стремится использовать

¹ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография. – М.: АПК и ППРО, 2012. С. 5.

² Дзялошинский И.М. Указ.соч. С. 31 - 32.

одобряемые, нормативные модели поведения при общении с преподавателями. Между тем, индивид обладает скрытыми, зачастую не демонстрируемыми на переднем плане характеристиками. На заднем плане (задней сцене) индивиды могут свободно выражать свои чувства и эмоции. Так, например, студент, который в аудитории презентовал себя как прилежного и ответственного студента, при общении с друзьями после занятий может признаться своим друзьям, что он/она благополучно списал все правильные ответы. Именно задний план играет очень значимую роль в интеракциях в условиях медиатизации культурного пространства, позволяющего использовать как передний, так и несколько задних планов. Дж. Ритцер приводит пример с вожатыми в детских и юношеских лагерях, с которыми после окончания смены происходит обмен электронными адресами с участниками их смены. Как правило, участники смены включают своих вожатых в «друзья» в Facebook. Для того, чтобы поддерживать контакт со своими бывшими подопечными, вожатые, как правило, создают тщательно продуманный отредактированный профиль в соцсетях, что является их передним планом. Однако большинство вожатых имеют и другие страницы (задний план), тщательно закодированные и недоступные для друзей из числа подростков из той или иной смены. Существование переднего и заднего плана и осуществление интеракции по нескольким каналам коммуникации часто создает нервное напряжение и проблемы, поскольку всегда существует опасение, что те, с кем осуществляется интеракция на переднем плане, могут узнать о заднем плане и нанести урон тщательно сформированному имиджу.¹

Ранее уже упоминалось, что И. Гофман подчеркивал нестабильность и изменчивость Self, происходящие в процессе социализации и ресоциализации на протяжении жизни индивидов и зависящие напрямую от того впечатления, которое они хотят произвести. Но действительно грандиозными данные изменения становятся в эпоху глобализации, где фокус переносится на влияние усиливающейся мобильности на Self, так как глобализация помимо других важных

¹ Ritzer G. Introduction to Sociology. SAGE Publications, Inc., 2015. P. 153.

моментов способствует легкости движения объектов, идей и знаний так же, как и непосредственно людей. Наиболее активно именно молодежь использует данные возможности, с легкостью перемещаясь по всему миру физически, но еще легче молодые люди могут перемещаться посредством цифровых технологий (e-mail, Skype, Twitter, Facebook и пр.) Как подчеркивает Эллиот, «глобализация мобильности протягивается до самого ядра самости».¹

Глобализация обладает разнообразными позитивными и негативными воздействиями на формирование идентичности в процессе социализации молодежи. С точки зрения позитивного влияния следует отметить, что идентичность становится более открытой и гибкой в результате нового и разнообразного опыта, ассоциируемого с эпохой глобализации. Огромное количество интеракций, происходящих во время путешествий, заграничных командировок или в ходе программ по обмену студентами, а также тех, которые осуществляются в информационном пространстве, могут привести к различным видам идентичности. Такие идентичности могут быть более ориентированными на краткосрочные и эпизодические интеракции, а не на пролонгированные взаимоотношения, тем более такие, которые сопровождают индивидов в течение всей их жизни.²

Негативное влияние глобализации на формирование самости молодежи и ее социализированной части – идентичности, вызывает озабоченность со стороны ряда ученых, которые видят в глобализации «токсичность» для индивидов, их социализации, включая формирование идентичности (самости). Так, например, вследствие увеличивающейся мобильности современной молодежи, ее представителей, вероятно, начинают ощущать, что их самости являются «диспергированными» и «плывут по течению» в различных местах мира или существуют еще более свободно в киберпространстве.³ Если в прошлом молодые люди существовали в контексте близких личных взаимоотношений, активного

¹ Elliot, A. and J. Urry. *Mobile Lives*. London: Routledge, 2010, p. 3.

² Ibid.

³ Lemert, Ch. And A. Elliot. *Deadly Worlds: The Emotional Costs of Globalization*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2006.

контроля со стороны близкого окружения (семьи, соседей, учебных коллективов), то теперь отсутствие таковых и чувство дистанцирования от ранее существовавших традиционных отношений может привести к ослаблению самости, которая воспринимается изолированно и дистанцированно от традиционных институтов, которые воспринимались как устойчивые и долговременные. Индивид теряет различие между локальным и глобальным, что воздействует «не только на трансформацию представлений о времени и пространстве, но и на процессы идентификации и репрезентации современного человека».¹

Изменяется и значимость основных агентов социализации – семья, образование, группа сверстников, где все большее значение приобретают средства массовой информации и культура потребления. Еще десятилетие назад основное внимание в социологических исследованиях, посвященных социализации и роли массмедиа на процесс социализации, обращалось большей частью на воздействие телевидения и на количество часов, проводимых молодыми людьми перед голубым экраном. В настоящее время отмечается, что, хотя телевидение остается важным агентом социализации, спектр его влияния значительно сужается и касается большей частью детей дошкольного возраста.² Вполне очевидным представляется, что по мере овладения новыми компьютерными технологиями, социализация молодежи в большей мере проходит посредством компьютеров, смартфонов, видеоигр, социальных сетей и других постоянно развивающихся новых технологий. Достаточно упомянуть, что количество пользователей Интернета среди возрастной группы от 12 до 24 лет достигло практически 100% в 2021 году. Они же используют Интернет каждый день для различных целей, в основном используя мобильные телефоны.³ Опрос ВЦИОМ, проведенный в конце 2019 года среди 219 подростков в возрасте от 14 до 17 лет (как показывает анализ В.В. Радаева, это – поколение Z) выявил, что каждый день используют социальные сети 89% молодых людей по сравнению со взрослыми контингентом (53%). При этом

¹ Лисенкова А.А. Современные «герои» новых медиа // «Наследие» - № 1 (14), 2019.с. 121.

² Comstock, G. and E. Scharrer. Media and the American Child. Burlington, MA: Academic Press, 2007.

³ https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426

20% взрослых заявили, что не пользуются соцсетями вообще, а среди подростков 14-17 лет на то же указал только 1%.¹ При этом отмечается, что пользование Интернетом может носить *активный и пассивный характер*, к пассивной активности относится просмотр телевизионных программ, фильмов, сериалов и т.д., то есть такой вид использования, где отсутствует непосредственная интерактивная коммуникация. А, например, видеоигры рассматриваются как активный вид использования Интернета, однако озабоченность вызывает то, что многие видеоигры способствуют освоению антисоциальной деятельности (угон машины, убегание от полиции, участие в уличных разборках и пр.) ИмPLICITный характер социализации в подобных играх находится в противоречии с теми установками, на которые ориентировано воспитательное воздействие учителей и родителей. Влияние сверстников также все больше «уходит в социальные сети», где каждый день появляется большое количество новых интеракций и новых друзей. Как отмечает А. Лисенкова, уходят в прошлое значимые другие, обладающие высоким интеллектом – родители, герои культурно-значимых текстов. На смену им приходит множество «персональных нарративов». Для массового пользователя, большинство из которого составляет молодежь, самым значимым становится пребывание в сети, которое должно быть замечено и оценено другими пользователями, где качество визуального контента преобладает над значимостью текста, где на смену созерцанию приходит создание и потребление, тем самым, «узаконивая публичный дискурс о частных вещах».²

Распространение новых компьютерных технологий, собственно говоря, и создающих медиатизацию культурного пространства, сопровождается широким разнообразием виртуальных сред (пространств), обладающих разными формами. Как правило, их разделяют на асинхронные и синхронные. Первые, в основном, относятся к базирующимся на тексте, где участники создают посты или отвечают на посты других, загружают и делятся данными, информацией, часто в виде картинок, музыки, фильмов, для чего используются интернет-форумы, сайты

¹ ria.ru-новости- ВЦИОМ: соцсетями ежедневно пользуются 89% подростков - РИА Новости, 03.03.2020 (ria.ru)

² Савчук В. Медиафилософия. Приступ Реальности. СПб.: Издательство РГХА, 2014. С. 134.

социальных сетей (Facebook, Twitter, Academia.edu). Другие же среды, хотя и основываются на тексте, являются синхронными, позволяющие пользователям коммуницировать в «реальном времени», используя для этого «чат румы», Yahoo, MSN, различные графические возможности и др., получившие название «виртуальные миры». Эти виртуальные миры отличаются различной ориентацией, включая образование, музыку, сообщества профессионалов (специалистов), ролевые игры. «Само-детерминированные виртуальные миры» предлагают особую форму среды, самой известной из которых является Second Life (вторая жизнь).¹ В отличие от миров, ориентированных на специфические интересы, данные миры не имеют предзаданной цели, поскольку их основная цель – социализация молодежи. Отсутствие внешне детерминированной цели, помимо интеракции с другими, задает для молодых людей «мириады возможностей», которыми могут быть образовательные, коммерческие проекты, ролевые игры и т.д. В случае со Второй жизнью (Second Life), все внутри виртуального мира создается чаще молодыми пользователями, а не профессиональными программистами. Его «жители» копируют аспекты физического мира (реального), например, географические характеристики, особенности ландшафтов, ориентиры и социальные структуры, создавая среды и идентичности, обычно обнаруживаемые в научной фантастике и «фэнтези». ²

Существование современной молодежи в условиях медиатизации культуры вызывает много вопросов в среде научного сообщества, начиная от опасений по поводу формирования «диспергированной и мультиплицированной идентичности, находящейся в условиях продолжающейся нестабильности» и достаточно оптимистичных взглядов, считающих, что существование в двух мирах способствует формированию «рефлексивного проекта», позволяющего индивидам стать создателями собственной самопрезентации. ³ В данном контексте интересной

¹ Boellstorff, T. *Coming of Age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton, NJ US: Princeton University Press, 2008.

² Peachey, A., & Childs, M. *Virtual worlds and identity*. In A. Peachey & M. Childs (eds.), *Reinventing Ourselves: Contemporary Concepts of Identity in Virtual Worlds* (pp. 1 - 12). London: Springer-Verlag, 2012.

³ Evans S. *Virtual Selves, Real Relationships: An Exploration of the Context and Role for Social Interactions in the Emergence of Self in Virtual Environments // Integrative Psychological and Behavioral Science – August, 2012.*

представляется концепция, выдвигаемая Ю. А. Зубок и В. И. Чупровым о саморегуляции жизнедеятельности молодежи, в которой подчеркивается значимость данного подхода в условиях «неопределённости и нелинейности социальных изменений». Не отрицая значимости социальных институтов, целенаправленно занимающихся социализацией молодежи, Ю. А. Зубок обращает внимание на необходимость исследовать саморегуляцию молодежи в социокультурном контексте, поскольку до недавнего времени данное направление исследовалось, в основном, в русле психологии. При этом ядром в саморегуляции молодежи является формирование смыслов, содержание которых «отражает роль молодого поколения в воспроизводстве и изменении культуры».¹ Современная молодежь сочетает интериоризацию как базовых культурных паттернов, так и новых образцов, характерных для различных субкультур. Зубок подчеркивает, что в ходе процесса саморегуляции осмыслению подвергаются не только значимые характеристики реального мира, но и коллективные представления, заключенные в архетипах, менталитете, габитусе и стереотипах. Она пишет: «Переход бессознательного в осознанные смыслы, их рефлексия, происходит в процессе взаимодействий со значимыми другими».²

Ю.А. Зубок отмечает, что в условиях медиатизации культуры, происходит «переосмысление привычных понятий, придание им новых значений», которые обусловлены рядом факторов:

1. Трансформация реального мира, отражающаяся в изменениях габитуса, когда «отличительной чертой является «инстант-культура».

2. Снижение значимости социальных институтов регуляции деятельности молодежи и увеличение среды саморегуляции.

3. «Деструкция нормативности», когда ранее существовавшая нормативность социального поведения теряет свою актуальность в глазах молодого поколения,

¹ Зубок Ю.А. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: исследование социокультурного механизма. // Ученые записки ФНИСЦ РАН / Отв. Ред. М. К. Горшков. Выпуск 7. М.: ФНИСЦ РАН, 2020. С. 9.

²Там же.

стремящегося к установлению менее жестких ограничительных норм и требований в своей жизнедеятельности.

4. «Расширение пространства реальности», обеспечивающее широкий спектр различных интеракций, гарантирующих стремление молодежи к разнообразной социальной деятельности.¹ Данное расширение пространства реальности обусловлено, в первую очередь, медиатизацией культуры, предоставляющей возможность существования в двух мирах – в мире реального времени и в виртуальном мире. Можно сказать, что в условиях цифровизации, интеракция - социальный процесс, объединяющий действие и незамедлительную реакцию, когда каждый актер интерпретирует и реагирует на других, из чего следует, что интеракция включает взаимные и непрерывные переговоры по поводу того, как определять ситуацию, какой смысл может быть ей предан. Консенсус же может быть достигнут только в том случае, когда смыслы становятся разделяемыми всеми, вовлечёнными в процесс интеракции. Несмотря на то, что определение ситуации достаточно часто может носить имплицитный характер, переговоры необходимы, поскольку любая дефиниция может быть оспорена другими. Как подчеркивает Дж. Фулчер, то, что мы называем реальностью, конструируется посредством социальной интеракции, где наличествует несогласие и разногласия, где индивид или группа, обладающие наибольшим влиянием, могут навязать определение ситуации всем другим.²

5. Противоречия между глобальностью и локальностью, что подразумевает неравнозначность условий жизни молодежи в различных локальностях проживания.

6. Гибридизация, под которой Ю.А. Зубок подразумевает комбинацию укорененных традиционных смыслов, интериоризируемых молодежью от предшествующих поколений и современных, инновационных ценностей, что образует «особый тип саморегуляции, основанный на миксовании культурно-

¹ Там же. С. 11 – 14.

² Fulcher, J. and J. Scott Sociology. Oxford University Press, 2010. P. 53.

исторических образцов, присущих как локальной культуре, так и универсальных, привнесенных глобализацией».¹

К одному из таких образцов, привнесенных глобализацией, относится активно навязываемая и распространяемая по всему миру культура потребления, когда современная экономика, различные корпорации, торговые сети стремятся, чтобы молодёжь социализировалась так, чтобы стать активными потребителями, где постоянно возрастает роль маркетинга, отслеживающего интересы и потребности молодых людей. Отмечается, что социализация в обществе потребления все больше проходит вне семьи и образования, все больше подростков «зависают с друзьями» в торговых центрах, стремясь уйти от опеки родителей и даже, если не занимаются шоппингом, испытывают воздействие рекламы, активно используемой в работе современных торговых центров. Подростки овладевают основами того, как надо потреблять, изучают нормы и ценности потребления, а особенно ценить сам процесс потребления, а также товары и услуги, получаемые в ходе данного процесса. Существует даже такая популярная видеоигра Mall Madness, в ходе которой участники должны совершить покупки в 18 различных отделах и победителем становится тот, кто смог быстрее всех осуществить покупки, то есть стать лучшим потребителем.² Потребление онлайн на различных шоппинг сайтах (Amazon, eBay, Wildberries и многих других) также являются современными агентами социализации, использующими миксовые стратегии крупных ритейлеров (выбор вещи в онлайн режиме и ее приобретение в локальном аутлете) зачастую ведут к приобретению незапланированных товаров. Эти новые формы ритейлера предлагают таким образом современные способы социализации в контексте культуры потребления. Как отмечает российский социолог М. Ф. Черныш, в культуре потребления задается норма потребления соответствовать имиджу молодого, спортивного, активного молодого человека, независимо от возрастной когорты, иначе он/она не будут соответствовать современным

¹ Зубок Ю.А. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: исследование социокультурного механизма. // Ученые записки ФНИСЦ РАН / Отв. Ред. М. К. Горшков. Выпуск 7. М.: ФНИСЦ РАН, 2020. С.13.

² Rosenbloom S. "But will it make you happy?" New York Times, August 7, 2010.

представлениям об успешном человеке. При этом «молодость ценится потому, что это – пик потребительства, максимум запросов человека, который находится в самом начале своего жизненного пути».¹

В условиях общества потребления ранее «институционально одобряемые» ценности скромности, умеренности в потреблении, осуждение вызывающих форм потребительского поведения, которые зачастую рассматривались как «контркультурное явление», становятся смыслами, характерными для старшего поколения, а молодежь интериоризирует гедонистические установки общества потребления,² где медиатизация культурного пространства становится главным проводником промоутинга инновационных агентов социализации – массовая культура, мода, реклама. Вполне естественным является то, что молодёжь стремится соответствовать современным трендам, воспринимая их как способ «поддержания своей актуальности», что требует овладения одной из базовых современных компетенций молодого человека – «способность оставаться современным, меняться вместе с меняющейся средой».³

Таким образом, исходя из изложенного в первом параграфе, можно прийти к следующим выводам:

- стремление анализировать социальное действие субъекта как основной источник социализации, актуализирует обращение к двум влиятельным во второй половине XX в. теориям – символическому интеракционизму и деятельностной теории (культурно-исторической теории). Эти теоретические концепции создают методологический инструмент, позволяющий адекватно изучать социализацию субъекта как компонент саморегуляции;

- развитие компьютерных технологий на платформе Web 3 как базе интеракций, где безусловный приоритет принадлежит молодежи, открывает ей широкие возможности для работы с символами и смыслами для идентификации и

¹ М.Ф. Черныш. Ученые записки ФНИСЦ РАН / Отв. Ред. М. К. Горшков. Выпуск 7. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: Исследование социокультурного механизма. М.: ФНИСЦ РАН, 2020. С. 28.

² Зубок Ю.А. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: исследование социокультурного механизма. // Ученые записки ФНИСЦ РАН / Отв. Ред. М. К. Горшков. Выпуск 7. М.: ФНИСЦ РАН, 2020. С.16.

³ Там же. С. 17.

собственного позиционирования. Значимой проблемой становится самопрезентация молодежи в реальной и онлайн интеракции, поскольку молодой человек становится объектом своего собственного действия, по-разному самопрезентуя себя в офлайн и онлайн коммуникации. Self, презентуемый в официальных взаимоотношениях, может кардинально отличаться от самопрезентации в неофициальной интеракции;

- цифровые технологии в условиях открытости информационного пространства расширяют границы социального опыта молодежи, что проявляется в увеличении открытости и гибкости при формировании идентичностей; однако эти качества выступают основанием также для дистанцирования идентичности (как социализированной части самости индивида) от ранее существовавших традиционных отношений, когда теряется различие между локальным и глобальным, что воздействует «не только на трансформацию представлений о времени и пространстве, но и на процессы идентификации и репрезентации современного человека»;¹

- распространение новых компьютерных технологий способствовало медиатизации культурного пространства, что привело к появлению разнообразных виртуальных сред (пространств), обладающих разными формами (асинхронные и синхронные). В формате виртуальных миров специально создаются мультимедийные онлайн-платформы (например, Second Life), где в качестве различных ролевых игр созданы условия для самопрезентации (авторов), взаимодействий с другими субъектами, участия в совместных действиях, обмена услугами и пр. - по сути, создается параллельный мир для разных социализирующих практик, которые имеют, скорее, имитационный характер, уводящих от реальной жизни. Тем самым, медиатизация культуры усиливает роль субъекта в выборе образцов поведения, апробации практик в выборе конвенциональных ценностей, при устранении из этого пространства ценностей и

1 Лисенкова А.А. Современные «герои» новых медиа // «Наследие» - № 1 (14), 2019.с. 121.

норм реального общества. Такого рода игровые виртуальные миры становятся важным фактором, деформирующим социализацию юношества.

- погружение в виртуальные миры наполняет новыми смыслами привычные понятия, способствует искаженному восприятию реального мира, изменению ценностей, снижению влияния социальных институтов регуляции деятельности молодежи и увеличению стихийной среды саморегуляции; «деструкции нормативности» социального поведения¹, появлению особого типа саморегуляции молодежи, сочетающего интеоризацию как транслируемых старшим поколением традиционных ценностей, так и инновационных ценностей, обусловленных медиатизацией культуры.

Методологическое значение проведенного анализа состоит в обосновании гипотезы о том, что медиатизация и открытость культурного пространства, которые реализованы в современном обществе, создают равноценные возможности для социальных институтов и самой молодежи организовывать и осуществлять практики социализации. Такая активность выступает проблемой для общества, т.к. расширяет пространство стихийности социализации, неконтролируемости ее результата. Погружение молодежи в виртуальные миры и перенос интеракций в цифровое пространство выступают основанием для расширяющейся дистанции между ценностями и нормами социализации, которые вменяются социальными институтами, а также ценностями и нормами, конструируемыми самой молодежью.

1.1 Значимый другой как компонент социализации в реальном пространстве и киберпространстве

В теории социализации одно из основных направлений – определение агентов социализации, которые являются трансляторами нормативных образцов поведения и системы ценностей, задающих перспективы жизненных стратегий индивида и способствующих формированию его/ее идентичности. В ходе

¹ Там же. С. 11 – 14.

первичной социализации главными ее агентами становятся родители, затем по мере взросления ребенка важную роль начинают играть институт образования, сверстники, институты культуры, средства СМИ и культура потребления. Роль каждого из агентов социализации рассматривалась в многочисленных социально-психологических, психологических и педагогических исследованиях. В рамках нашего исследования представляет интерес такой инструмент социализации, как Значимый другой – реальная или вымышленная персона, которая рассматривается обществом как желаемый образец человека, воплощение лучших качеств культуры данного общества. Этот инструмент по-разному использует каждый из агентов социализации. Следует отметить, что разные научные дисциплины выработали разные понятия данного типажа: для философии и этики он выражен в понятии «идеал», «идеальный тип»; для социальной психологии и культурной антропологии – «Значимый другой»; для литературы, искусства и педагогики – «Герой». Социология использует понятия «Значимый другой», «нормативный тип личности»/ «модальный тип личности». Бесспорно, вышеперечисленные науки выделяют разные аспекты при рассмотрении данного социального типа личности, но общей выступает регулирующая функция Значимого другого/Героя/Идеала личности. Рассмотрение личностного образца в этой функции позволяет использовать данные понятия как синонимы.

Социологию так же, как и социальную антропологию, интересует воздействие общества (культуры) на формирование социально-типичных характеристик личности, их устойчивость. При рассмотрении механизма социализации в социальных науках выделяют две взаимосвязанные стороны: должный образец (Значимый другой, нормативный тип) и самоопределение (идентичность) субъекта.

Как отмечают известные американские социологи, А. П. Бергер и Бр. Бергер, только другие способствуют определённой идентификации, поскольку только идентичность, нашедшая подтверждения у Значимых Других, становится «реальной для индивида», представляя собой результат «взаимодействия идентификации и самоидентификации.... Невозможно долго быть чем-то или кем-

то только для себя. Другие должны сказать нам, кто мы есть, другие должны подтвердить нашу идентичность».¹ При этом отмечается, что различные общества, обладающие своей специфической системой ценностей, опираясь на значимых агентов социализации, способствуют формированию различных идентичностей. Так, если в американском обществе внимание обращается на такие системно-образующие ценности как независимость, ценность индивидуальных достижений, стремление к успеху, конкурентоспособность, то в советском обществе внимание было сосредоточено на дисциплинированности, коллективности в достижении общих целей, которые были нацелены на формирование «нового социалистического человека». То есть каждое общество стремится к формированию такого типа идентичности, который в наибольшей мере соответствует его идеалам. Такой тип личности называется нормативным.²

Данное понятие было введено в социологию в первой половине XX в. американскими учеными А. Кординером и Р. Линтоном. Они считали, что каждая культура формирует определенную структуру личности, которая рассматривается как некий идеал, в котором выражены основные характеристики данной культуры. Но реальным воплощением этого нормативного образца выступает модальный тип личности – т.е. тот тип, который наиболее распространен в обществе, в нем выражено некоторое отклонение от нормативного образца. Нормативный тип личности воплощается в так называемом «типичном» представителе культуры – «типичном американце» или «простом советском человеке».³ (Ю. Левада).

Приоритетность во введении термина «Значимый другой» приписывается Г. Салливану, однако понимание им данного термина носит весьма ограниченный характер, поскольку он использует его только в контексте первичной социализации ребенка, делая акцент на взаимоотношениях между матерью и ребенком, где

¹ Бергер А. Петер и Бр. Бергер Социология: Биографический подход //Личностно-ориентированная социология. – М.: Академический Проект. 2004. С. 89.

² Литвиненко Е. Ю., Капанян Н. Н. Значимые другие в контексте социализации молодежи в современном мире. // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2022. – Т. 13. - № 1. – URL:<https://sfk-mn.ru/PDF/SOSSCK122.pdf>

³ Советский простой человек: Опыт социального портрета на рубеже 90-х / А. А. Голов, А. И. Гражданкин, Л. Д. Гудков и др.; под общ. ред. Ю. А. Левады. – М.: Мир, Океан, 1993. – 300 с.

происходит формирование первых впечатлений о матери и дифференциация материнского образа («хорошая мать» - «плохая мать»).¹ Это понятие использовалось Дж. Мидом при выявлении механизма социализации. Дж. Мид рассматривает значимых других в широком социальном контексте и в период всей сознательной жизни индивидов. Им выдвинут концепт первичной социализации *Я и Меня*, который широко используется в социально-гуманитарном знании. «...*Я* представляет существо, обладающее спонтанной осведомленностью о себе, которую мы все имеем. *Меня*, напротив, представляет ту часть себя, которая формируется или отливается обществом».² Согласно Миду, *Я* получает развитие «только при наличии социального опыта», то есть не является биологически наследованной характеристикой. Он назвал данный процесс принятием роли другого, где родители играют чрезвычайно важную роль, поскольку это первые люди, выступающие примерами для подражания, иными словами – *Значимые Другие*. Но дети не просто принимают роль другого, они подвергают ее импровизации и начинают обретать концепцию самости, где идея *Меня* воспринимается как кто-то, кто может быть объектом внимания со стороны других людей. При этом *Я* – это источник действия, но другие люди наблюдают и реагируют по отношению к *Меня*, представляющего социальную самость, конструируемую посредством интеракций с другими и отражающую адаптируемые отношения. Ч. Кули назвал данный феномен «Зеркальное Я», полагая, что самосознание индивида, в том числе его/ее ценностные ориентации являются «зеркальным отражением» реакции на них окружающих людей, большей частью наиболее близкой социальной индивиду группе. Зеркальное отражение состоит из трех компонентов:

- наши представления о том, как мы выйдем в глазах других;
- наша интерпретация реакции других;

¹ Fulcher, J. and J. Scott Sociology. Oxford University Press, 2010. P. 351.

² Бергер А. Петер и Бр. Бергер Социология: Биографический подход //Личностно-ориентированная социология. – М.: Академический Проект. 2004. С. 87.

- формирование самооценки, то, как мы интерпретируем реакции других, формирует наши ощущения и идеи о себе. Благоприятное отражение в «социальном зеркале» ведет к позитивной самооценке, в то время как негативное отражение приводит к низкой самооценке.¹

Принимая роли Значимых других, индивиды культивируют способность ставить себя на место Значимых других. По мере взросления, индивиды интернализируют экспектации все большего количества людей, при этом их способность принимать на себя роль другого расширяется до способности принимать различные роли, нормативные для определенной социальной группы, то есть «роль группы в целом», являющиеся носителями широко разделяемых ценностей общества, его норм и стандартов поведения.

Вполне очевидным представляется, что, по сути, каждая социальная группа, основанная на определённых организационных принципах, способствует формированию самости индивидов, протекающей в ходе осуществления социальной деятельности и социальной коммуникации. И если на первой стадии социализации данная социальная деятельность осуществляется в ходе простейшей игры, где ребенок примеряет на себя и имитирует роли других, то постепенно игры приобретают форму организованного соревнования, проходящего согласно определённым правилам, когда дети «изобретают правила» непосредственно во время игровой деятельности. Как отмечает Дж. Мид, «соревнование представляет переход в жизни от стадии принятия роли других ...к стадии организованной роли, которая существенна для самосознания в полном смысле слова».² В результате мы получаем «другого», который есть организация всех тех, кто вовлечен в один и тот же процесс. Организованное сообщество (социальная группа) обеспечивает индивиду единство его самости, которое Мид определил в понятии «Обобщенного другого». В отличие от Значимого другого, который имеет персонифицированный вид, Обобщенный другой – это

¹ Cooley, Charles Horton. Human Nature and the Social Order. New York: Schocken Books, 1962.

² Мид Дж Интернализованные другие и самость. // Американская социологическая мысль: Тексты/ под ред. В.И. Добренкова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – с. 122.

собираемый образ, который может быть представлен в конкретном образе литературного героя или героя какого-то исторического события (революции, воинского сражения, научного открытия и пр.). Установка Обобщенного другого есть установка всего сообщества. Принимая установки последнего по отношению к себе, индивид начинает осознавать себя в качестве объекта и, таким образом, развивает самость или индивидуальность.¹ «И лишь благодаря принятию индивидами установок (установки) Обобщенного другого по отношению к ним становится возможным существование универсума дискурса как той системы общепринятых или социальных смыслов».² Данные общепринятые социальные смыслы обладают своей спецификой в различных культурах этнических (социальных группах). Так, например, в контексте казачьей культуры, характерной для большинства проживающих постоянно в Ростовской области, можно отметить нацеленность основных агентов социализации на сохранение традиционных ценностей казачьей культуры, где в качестве значимых других выступают члены казачьих семей, в которых заслуги отцов (дедов) как защитников Отечества выступают основой формирования авторитетной значимости. Исторические фигуры казачьих атаманов, заслуживших общественное признание, приобрели образ обобщенного другого, воплощающего морально-нравственные ценности казачества.³

Таким образом, экстраполяция принятых установок обобщенного другого на свое поведение делает возможным принадлежность индивида к той или иной социальной группе или более широкого сообщества, а также обеспечивает контролируемую функцию со стороны той социальной организации, к которой произошла адаптация индивидов, что выражается в следующем идеях Дж. Мида:

- каждый индивид вступает в особую «конфигурацию» социальных отношений»;

¹ Там же. С- 123.

² Там же. С. 224.

³ Литвиненко Е.Ю., Капанян Н.Н. Значимые другие и обобщенные другие в контексте казачьей культуры // Казачество на Северном Кавказе: современное состояние и образ будущего: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (с международным участием). Г. Новочеркасск/Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М. И. Платова. -Новочеркасск: НОК, 2022. – с. 186.

- данные социальные отношения можно категорировать на две основные формы: конкретные социальные классы (политические партии, клубы, корпорации и т.д.) и абстрактные социальные классы (класс должников, класс кредиторов)

- принадлежность индивидов одновременно как к конкретным, так и абстрактным социальным классам, функции которых являются взаимодействующими в реальной действительности, обеспечивает участие индивидов в символической коммуникации;

- в любом сообществе можно обнаружить ряд Обобщенных других, влияние которых на индивида не является равнозначным;

- выбор Обобщенных других носит избирательный характер, способствуя выделению наиболее важных характеристик для индивидов, которые становятся для него/нее Значимыми другими;

- Значимые другие оказывают одно из самых важных влияний на индивидов в процессе социализации;

- индивид обретает свою индивидуальность (самость) в рамках определённого сообщества (организации), «поскольку перенимает в своем собственном поведении установления этого сообщества»;

- каждое общество обеспечивает индивида ценностями (установками) этого общества, вследствие чего индивид способен сформировать образ обобщенного другого в качестве «морального смысла»:

- структура самости каждого индивида «выражает и отражает всеобщую повседневную модель его социальной группы, к которой он принадлежит».¹

Анализируя концепцию Мида, известный социолог Дж. Масионис подчеркивает, что под Обобщенным другим следует понимать «широко распространённые нормы и ценности, которые мы используем в качестве системы координат для оценки самих себя».² Посредством конструирования чувства самости и морального сознания, индивиды становятся «правильно»

¹ Там же С. 224 – 227.

² Масионис Дж. Социология – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2004. С. 180.

социализированными членами общества и могут начать расширять свой опыт в освоении окружающего мира в процессе вторичной социализации.¹

Рассмотрение роли Значимого другого в социальном контексте большей частью проводится зарубежными социологами. Так, Р. Коул подчеркивает, что Значимые другие играют фундаментальную роль в том, как формируется самость индивидов, их идентичность. При этом Значимые другие – это всегда «реальные» личности, члены семьи, друзья, партнеры, врач или любой другой человек, с которым индивид имеет контакты. Значимый другой часто рассматривается как самость в диадических отношениях с другой самостью, где первая является фокусом, а другая, по крайней мере, временно, играет поддерживающую роль.² Интеракции с мультиплицированными Значимыми другими (сообщество Других) Кули назвал «основной группой» (референтной), порождающей образ «обобщенного другого».³ Значимый Другой играет «сильную и креативную роль» в формировании идентичности.⁴ П. Дж. Икен полагает, что мы учимся приобретению определённого типа личности в процессе интеракции с другими, где непосредственные разговоры имеют большое значение, поскольку формирование идентичности социально и дискурсивно обусловлено.⁵ Как подчеркивает Р. Дженкинс, мы знаем, кто мы такие потому, что другие говорят нам об этом.⁶

Механизм социализации с опорой на Значимого другого американский исследователь Колберг связал с возрастной динамикой субъекта и изменением социальной среды социализации. Он выделил три этапа социализации – доконвенциальный (доморальный), конвенциальный и постконвенциальный. Эти этапы выделены по признаку формирования морального сознания. На доконвенциальном уровне ребенок усваивает нормы на основе повиновения родителям в обмен на любовь, какие-то блага и поощрение. На конвенциальном уровне формируются основы нравственного сознания, когда уже в

¹Fulcher, J. and J. Scott Sociology. Oxford University Press, 2010. P. 128.

² Coles R. Others in making Selves. In N.K. Denzin (ed.) Studies in Symbolic Interaction. Bingley: Emerald. 2008. P.6.

³ Cooley, Ch. Social organization. NY: Schocken Books, 1962

⁴ Coles R. Others in making Selves. In N.K. Denzin (ed.) Studies in Symbolic Interaction. Bingley: Emerald. 2008.p. 211.

⁵ Eaken P. J. How Our Lives Become Stories: making selves. Cornell University Press. 1990. p. 63.

⁶ Jenkins, R. Categorization: Identity, Social Process and Epistemology. // Current Sociology 48 (3), 2000. p. 7 – 25.

образовательных учреждениях ребенок стремится следовать установленному порядку и подражать социально-одобряемому образцу поведения. На этой фазе становления личности роль Значимого другого трудно переоценить. На постконвенциональном уровне формируется автономная мораль, основанная на выработанных ранее нравственных принципах, соблюдение которых обеспечивается индивидом самостоятельно, на основании совести и свободы выбора своего поведения. На каждом из этих этапов образ Значимого другого конкретизируется и одновременно усиливается тенденция формирования обобщенного другого. Роль главного агента социализации на преконвенциональной стадии играют родители, ближайшие родственники, формирующие у индивида образ Значимого другого и, в определенной степени, Обобщенного другого. Но на этом этапе, как показывают исследования, Значимый другой имеет больше социально-групповой (классовый) облик. В частности, многолетние исследования социолога М. Кохна показали, что в семьях «синих воротничков» формируются иные ценности, нормы и правила поведения в сравнении с семьями среднего класса. Основной заботой родителей из среды рабочего класса является стремление уберечь своих детей от возможных неприятностей и проблем, что видится в формировании дисциплины и исполнительности. В этих семьях допускают использование физического наказания, если дети не соблюдают установленные нормы и правила поведения. В отличие от рабочего класса, родители из представителей среднего класса в большей степени обращают внимание на развитие у своих детей таких качеств, как любознательность, самовыражение, самоконтроль. В этой среде формируется ценность свободы, творчества и ответственности. Поэтому и поведенческие образцы в разных социальных слоях будут отличаться ¹.

На конвенциональной, а затем и на постконвенциональной стадии начинают играть определённую роль такие агенты социализации, как соседство (район)

¹ Kohn M. Change and Stability: A Cross-National Analysis of Social Structure and Personality. Boulder, CO.: Paradigm, 2006.

проживания, дети из неблагополучных районов, вступая в интеракцию с соседями, могут интериоризировать их модели поведения и коммуникации, чаще встречаются с проблемами, связанными с законом. В локальностях, где ситуация благополучная, встречается меньше случаев девиантного поведения. На этой же стадии развития начинают играть значимую роль сверстники, причем данное влияние часто длится в течение всего жизненного цикла индивида, то есть охватывает все стадии. Социологи давно пришли к выводу, что те, кто ведет себя отлично от группы сверстников, кто отрицает комфортность по отношению к группе сверстников, чаще всего превращаются в аутсайдера, жизнь которого превращается в сплошные проблемы. Следование нормам группы сверстников сопровождает индивида на протяжении всей его/ее жизни. Так, например, если в группе сверстников принято слушать определенный тип музыки, то практически неизбежно, что индивид также предпочитает его, тоже самое касается стиля одежды, стандартов проведения досуга и т.д. В некоторых случаях следование паттернам поведения группы сверстников может привести к нарушению социально одобряемых норм поведения.

Содержание социализации и выбор Значимого другого в качестве регулирующего образца в значительной степени определяется принципами организации социальной среды; речь, в первую очередь, идет о степени контроля индивида со стороны общества. Масштабные социальные процессы XX в. (революции, две мировые войны, установление фашистских политических режимов) обусловили в социологии постановку проблемы социализации в условиях тотальных институтов. Под тотальным институтом понимаются такие организации, как тюрьмы, монастыри, школы-интернаты, армия, где индивиды вынуждены находиться в определённой изоляции от более широкого общества.¹ И. Гофман типологизировал тотальные институты следующим образом:

- организации, которые занимаются постоянным уходом за больными и недееспособными людьми, как не являющимися угрожающими для общества, так

¹ Джери Д., Джулия Джери. Большой толковый социологический словарь. Том 2. Москва: ВЕЧЕ - АСТ, 2001. С. 356.

и тех, кто такую угрозу может представлять (больницы, пансионаты, дома престарелых, детские дома);

- организации, изолирующие индивидов от общества в силу их девиантного поведения (тюрьмы, исправительные дома, лагеря для военнопленных);

- организации, которые служат выполнению необходимых инструментальных задач для существования общества (армия, морские суда, рабочие лагеря, различные военизированные организации и т.д.);

- целенаправленно создаваемые организации с целью изолирования от повседневной (мирской) жизни (монастыри, различные духовные школы, духовные семинарии).¹

Из приведенного списка становится вполне очевидным, что тотальные институты можно разделить на те, где взаимодействие основывается на принудительном подчинении, и на те, где выбор пребывания в них носит добровольный характер. Тем не менее, все они являются таким местом, «где значительное число находящихся в одинаковой ситуации людей, отрезанных от более широкой общности на значительный период времени, сообща следуют закрытому формально административному циклу жизни».² Так, например, в армии индивиды, находящиеся в особых, строго регламентированных условиях жизнедеятельности, взаимодействуют с достаточно ограниченным кругом людей. Постепенно «новичок» начинает «втягиваться в систему социальных статусов и ролей, социальных норм и ценностей. Он начинает наполнять ранее бессмысленные, опривыченные физические действия социальным смыслом. ...».³ Проникновение в эту строго регламентированную систему ограничивает взаимодействие со значимыми другими, которые до попадания в армию выступали в качестве некоторых эталонов социального поведения. Стремление тотального института сформировать некую нормативную личность, соответствующую целям

¹ Goffman E. The Characteristics of Total Institutions // Etzioni A. (ed.) A Sociological Reader in Complex Organizations. London, 1970. P. 314.

² Ibid.

³ Луков В.А., Миневич Я.В. Будущие политики: Социализация студентов, ориентированных на профессиональную политическую деятельность. М., 2005.

и задачам тотальной организации, приводит к появлению различных типов Значимых других. Для осуществления социального взаимодействия в социальном пространстве нового для него окружения курсант военного вуза или солдат, призванный на военную службу, выбирает значимых других в биполярном контексте – формальном и неформальном, зачастую находящихся в конфликтном положении. В формальном взаимодействии Значимыми другими выступают те, кто осуществляет постоянный социальный контроль (сержанты, офицеры, начальник), в неформальном взаимодействии Значимыми другими становятся наиболее сильные личности из числа курсантов (сержантов, «старослужащих»), которые, как правило, демонстрируют принципы гегемонной маскулинности. При этом формализованные Значимые другие способствуют поддержанию единства группы при осуществлении специфических и повседневных задач. Однако целенаправленная социализация (в нашем случае в армии), направленная на формирование нормативного образа Обобщенного другого, может не совпадать с поведенческими установками и моральными представлениями неформальных Значимых других, влияние последних может способствовать установлению неуставных взаимоотношений и проявлению так называемой дедовщины. В таких условиях военнослужащему приходится выбирать ценностные ориентиры, которые лягут в основу его системы ценностей, регламентирующие его поведение в армейской службе. То есть, если обратиться к Дж. Миду, происходит внутренняя борьба или же взаимодействие между *Я* и *Меня*, в результате чего индивид получает представление о его ожидаемом поведении в тех или иных реальных социально-культурных условиях и начинает действовать в соответствии с поставленными целями по отношению к будущей карьере, учитывая возможные последствия от следования моделям поведения Значимых других, не следующих нормативным требованиям уставного поведения.

Другая ситуация возникает в условиях ослабленного влияния на индивида институтов социализации. Такое снижение воздействия наблюдалось в экономически развитых странах с последней четверти XX в. Этот эффект был вызван различными факторами, один из которых – информатизация экономики и

социального пространства, переход на новые информационные технологии и их широкая доступность, динамичное развитие мобильной связи и сети Интернет. Создание инфраструктуры интернет и медиакоммуникаций вызвало развитие нового феномена - медиасоциализации (киберсоциализация, термины используются как взаимозаменяемые) или социализация в медиасреде, где современные молодые люди приобретают не только опыт обращения с новыми технологичными средствами коммуникации, но и вступают в интеракции со множеством как знакомых, так и анонимных, представленных разными аватарами пользователей. В контексте медиасоциализации происходит уменьшение влияния традиционных агентов социализации, а влияние Интернета как агента социализации увеличивается. Следует отметить, что на перспективу медиасоциализации обращал внимание известный исследователь средств СМИ М. Маклюэн еще в середине прошлого века, который предвидел такой феномен, как «расширение человека», обусловленное развитием новых технологий. Рассуждая о телевидении (которое в пору написания книги только вступало в эпоху своего расцвета), он предполагал, что «тотальное вовлечение во всепоглощающую *сейчасность* появляется в жизни молодежи благодаря мозаичному образу телевиденья».¹

Медиасоциализация осуществляется по двум основным направлениям: социализация в киберпространстве, то есть первичная медиасоциализация, когда индивид обретает компьютерную грамотность, навыки использования различных электронных девайсов; второе направление – это социализация в сетевом социуме, заключающаяся в усвоении структуры ролей и ценностей интернет-сообщества, с которым идентифицирует себя индивид.² В настоящее время говорят о новом появившемся виде человека, так как на смену Homo Sapiens приходит «*Homo Cyberus*» – человек киберсоциализирующийся. Как отмечает В.А. Плешаков, «Особенно явно включены в процесс социализации в киберпространстве –

¹ Маклюэн М. Г. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. / Пер. с англ. В Николаева. М, 2007.

² Бондаренко С. В. Социальная система киберпространства как новая социальная общность // Научная мысль Кавказа. Приложение. – 2002. С. 32 – 39.

киберсоциализацию вообще, медиасоциализацию и интернет социализацию, в частности, – дети, подростки, молодёжь». Молодые люди практически постоянно находятся в онлайн режиме с круглосуточно включенными электронными дивайсами. В нашей стране активно разрабатывается теория киберсоциализации и концепция киберонтологического развития человека, связанная с необходимостью изучения «становления личности в киберпространстве».¹

Плешаков определяет киберсоциализацию как «социализацию личности в киберпространстве, процесс качественных изменений структуры самосознания личности и потребностно-мотивационной сферы индивидуума, происходящий под влиянием и в результате использования человеком современных информационно-коммуникационных, цифровых и компьютерных технологий в контексте усвоения и воспроизводства им культуры в рамках персональной жизнедеятельности».² При этом отмечается как позитивное воздействие киберсоциализации (способ общения с близкими людьми вне зависимости от локации нахождения, большие возможности для получения образования или информации, необходимой для его получения, возможность самореализации и самопрезентации, стирание статусных границ, свобода общения, удовлетворение имеющихся экспектаций и самоэкспектаций, реализация себя как личности, так и негативные моменты – замена реальной активности на исключительно активность в медиапространстве; злонамеренное использование анонимности: развитие клипового мышления; восприятие зачастую ненадежной информации как реальной и надежной, что ведет к искаженным знаниям в сознании молодых людей; изменение форм досуговой деятельности; трансформация определённых психических процессов. Негативное влияние Интернета, социальных сетей и т.д. может привести к тому, что у тех, кто «живет» в этих средах в ущерб реальной жизнедеятельности, происходит так называемая квазисоциализация, а стремление к самореализации оборачивается псевдосамореализацией. При этом кибер-альтер-эго часто является результатом

¹ Плешаков, В.А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a : монография / В.А. Плешаков .— Москва : Издательство Прометей, 2012 .— 212 с. — Библиогр.: с. 166-207 .— ISBN 978-5-7042-2368-9 .— URL: <https://rucont.ru/efd/315789> (дата обращения: 07.12.2019)

² Там же. С. 14.

неосознаваемых представлений человека о себе, образом его идеального «Я», которое не всегда идентично его реальному «Я».¹ Поэтому модель социализации индивида в современном медиапространстве может быть представлена следующим образом:

- индивид как объект киберсоциализации, то есть воздействие (влияние) киберсреды на жизнедеятельность молодежи;
- индивид как субъект социализации, то есть удовлетворение его потребностей и интересов средствами цифровых технологий в киберсреде;
- индивид как жертва киберсоциализации, что выливается в негативные последствия;
- индивид как жертва неблагоприятных условий киберсоциализации.²

Интеграция преимущественно анонимной киберсреды в повседневную жизнь реального общества расширяет риски неопределенности современной жизни.³ Ю. А. Зубок отмечает, что, помимо уже ставших опривыченными угроз (угрозы в природной среде, техногенные угрозы), современная молодежь сталкивается и с достаточно новыми типами угроз, а именно:

- функционирование информационно-коммуникативных систем, где риски заключаются в сомнительной надежности информации как в условиях производства, так и в межличностных коммуникациях;
- формирование особого типа реальности – виртуальной реальности, формирующей новые смыслы в жизнедеятельности молодых людей;
- угрозы в социально-культурной сфере обитания, связанной с нарушением «духовных оснований культуры».⁴

Характеристики современной молодежи (мобильность, экстремальность, трансгрессивность, влияние глобализации) способствуют формированию интерсубъективного мира, что выражается в тенденции, отмеченной Щюцом

¹ Плешаков В.А. Эксперименты с онлайн-идентичностью: выбор кибер-альтер-эго // Проблемы педагогического образования: Сб. науч. Ст. Вып. 37. / Под ред. Е, А. Левановой. – М.: МПГУ-МОСПИ, 2010. С.30.

² Там же. С. 17 - 19.

³Зубок Ю.А., В.И. Чупров Молодежь в культурном пространстве: саморегуляция жизнедеятельности: монография. Москва: Норма, 2020. С. 39.

⁴ Там же с. 39 – 40.

«...действующие лица на социальной сцене, воспринимают мир, в котором мы живем, - и мир природы, и мир культуры – не как субъективный, а как интересубъективный, то есть как мир общий для всех нас, актуально данный или потенциально доступный каждому и это влечет за собой интересубъективный мир – это мир «других Я»».¹ Этот мир «Других Я» в условиях медиатизации культуры становится легкодоступным огромному количеству пользователей, особенно молодежи, жизнь которой во многом проходит в виртуальной реальности. В этих условиях этап конвенциональной социализации, который определялся и контролировался социальными институтами, в том числе через формирование приверженности социально-одобряемому образцу (Значимому другому), становится ареной столкновения нормативного образца социальных институтов и Значимых других, которые конструируются в киберпространстве. В качестве медийных конструкторов Значимых других выступают известные личности: известные спортсмены, артисты, герои фильмов, шоу бизнеса и пр. Как отмечает Ю. А. Зубок, «их субъективный опыт, мнения, образцы поведения приобретают эталонный характер, то есть становятся объективными. Это влияет на формирование «более сложных и многообразных ролей», в том числе репрезентативных ролей, включающих ценности группы, с которой идентифицирует себя молодой человек».² Усиливается тенденция ориентации молодежи на этот ряд Значимых других в процессе вторичной социализации (т.е. в постконвенциональный период), когда происходит переход молодежи к автономной морали. Образ Значимого другого зачастую выступает моделью для выстраивания своих жизненных ориентиров, своей жизненной позиции, поскольку «вторичная социализация есть приобретение специфически-ролевого знания».³

Нельзя не отметить, что в период вторичной социализации, когда формируется система ценностей индивида, большую роль играет принадлежность к определенной субкультуре, которая, как правило, и формируется в молодежной

¹ Щюц А. Формирование понятий и теории в общественных науках. М., 2004, с. 530.

² Зубок Ю.А., В.И. Чупров Молодежь в культурном пространстве: саморегуляция жизнедеятельности: монография. Москва: Норма, 2020. С. 54.

³ Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М., 2004. С. 118.

среде. При этом субкультура может не противоречить основным ценностям, укорененным в том или ином обществе, выступая своеобразной инновацией, ведущей к появлению новых стилей и жанров, например, в области различных искусств. Но может приобретать и контркультурные формы. Особенно данный феномен заметен в области художественной литературы, которая также более доступна в интернет-ресурсах. В качестве примера можно привести весьма популярный Интернет-портал Литпром, представители которого именуют себя новым «потерянным поколением» и формируют так называемое направление без героя. Эти работы, которые, по мнению их авторов, стремятся показать жизнь как она есть, на самом деле выхватывают из этой жизни только негативные и непрезентабельные случаи. Претендуя за создание «героя нашего времени», «писатели» Литпрома используют для этого ненормативные единицы языка и стиль «падонкафф». Это вызывает определённую настороженность и тревогу со стороны представителей художественной культуры, поскольку слово художественной литературы задает направление, в котором молодые люди пойдут по жизни в единстве со всем обществом.¹

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

- выделение структуры первичной социализации индивида («I» и «me» Дж.Мид), которая проявляется на последующих фазах в течении всей его жизни при интеграции в новые локусы социокультурного пространства, показывает нормативную роль Значимого другого, благодаря которому формируются представления о статусной позиции и роли индивида в той или иной социокультурной среде;

- Значимый другой, как правило, рассматривается как «благожелательный» агент социализации, обладая большим потенциалом в осуществлении различной степени контроля над формированием самости и идентичности;

¹ Капанян Н.Н. Герой контркультуры в контексте социокультурных трансформаций в обществе. // Управление культурными различиями и цифровизация: на пути к устойчивому развитию высшего образования и социально-экономических систем: сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. «Управление культурными различиями и цифровизация как векторы устойчивого развития высшего образования. Международный опыт и особенности Центральной Азии и России». Г. Новочеркасск, 2021г. / Южно-Российский гос. Ун-т. Им. М. И. Платова. – Новочеркасск: НОК, 2021. С.140 – 142.

- перенос анализа в социализации с освоения социальных ролей на осмысление формирования моральной автономности личности позволило выделить этапы этого процесса (Л. Колберг): доконвенциональная *стадия*, конвенциональная *стадия*, постконвенциональная *стадия*, на последней стадии формируется способность рефлексировать по поводу того, что является «правильным» или «неправильным» с точки зрения морали, и оценивать поведение других согласно интериоризированным представлениям. При этом моральные ценности различаются в разных культурах, которые используют различные способы формирования абстрактных представлений о ее сущности, обучая младшее поколение тем моральным ценностям и представлениям, которые выработаны в той или иной культуре;

- определённая часть молодежи проходит социализацию в рамках тотальных институтов (организаций), организация жизни в которых может осуществляться как принудительно, так и добровольно. Социализация в строго регламентированных системах ограничивает (или подавляет) поведение по модели, реализуемой индивидом до попадания в данные среды. Стремление тотального института сформировать некую нормативную личность, соответствующую целям и задачам тотальной организации, приводит к принуждению следовать заданному стандарту личности, что создает ситуацию конфликтного биполярного контекста – формального, в котором поведение строится по заданному стандарту, и неформальному, в котором допускается возвращение к исходной модели поведения. Образ Значимого другого в этой ситуации позволяет сохранить устойчивость внутреннего мира личности;

- создание инфраструктуры современных информационных технологий определило возникновение киберпространства как новой среды социализации, для которой характерна высокая степень анонимности агентов коммуникации и социализирующего влияния. Киберпространство создает иллюзию свободы самоопределения и выбора информационных ресурсов, что обуславливает возникновение у индивида эффекта самореализации и автономности в построении картины мира. Вместе с тем, смещение коммуникативной активности в сферу

киберпространства создает условия для квазисоциализации, когда самореализация оборачивается псевдосамореализацией, а образ идеального «Я» не совпадает с реальным «Я»;

- квазисоциализация может привести к нарушению основ духовной культуры молодежи, поскольку в виртуальной реальности создается мир «Других Я», доступный огромному количеству молодых людей, когда в качестве значимых других выступают известные личности, образ которых часто конструируется в целях достижения коммерческого успеха и не соответствует социально-ожидаемому нормативному образцу.

1.3. Институциональные практики конструирования Значимого другого как нормативного образца: советский и постсоветский опыт

Важность роли Значимого другого как нормативного образца культуры, социальная потребность этого элемента для сохранения и воспроизводства культуры обуславливают необходимость целенаправленной деятельности, направленной на конструирование такого образца, его укрепление и модификацию по мере исторического развития общества. Исследование такого рода культурной деятельности заставляет обратиться к социальным конструктивистам, полагающим, что как индивиды, так и общество в целом воспринимают и понимают реальность как конструкцию, формирующуюся в процессе социальной интеракции индивидов и групп. Как подчёркивает Э. Гидденс, стремление «объяснить» социальную реальность означает материализовать процессы, посредством которых данная реальность конструируется, что вызывает необходимость анализировать данные процессы.¹ В своем классическом труде «Социальное конструирование реальности» П. Бергер и Т. Лукман исследовали вещи, которые индивиды принимают как должное в качестве реального, подчеркивая, что «очевидные» факты социальной реальности могут отличаться в

¹ Giddens A. Sociology. Cambridge: Polity Press. 2001.

восприятию различных индивидов из разнообразных культур и даже среди индивидов, являющихся представителям одной и той же культуры.

Понятие Значимого другого Бергер и Лукман рассматривают в первую очередь в контексте первичной социализации, подчеркивая, что данный процесс является диалектическим, в который входят три основные компоненты: экстернализация, объективация и интернализация. При этом данные компоненты являются динамическими по своей сути, поскольку «быть в обществе – значит участвовать в его динамике», где интернализация становится основой «понимания, во-первых, окружающих меня людей, а во-вторых, мира как значимой и социальной реальности». Они пишут: «Такое понимание возникает не вследствие самостоятельной работы отдельных индивидов по созданию значений, а в результате «перенимания-от-другого» того мира, в котором другие уже живут».¹ Рассматривая первичную социализацию в качестве базисного процесса вхождения индивида в общество, они отмечают, что Значимые другие берут на себя ответственность за первичную социализацию индивидов, влияя на определение объективной реальности, тем самым способствуя выбору тех или иных аспектов социального мира, то есть Значимые другие выступают в качестве «посредников» между социальным миром и индивидами, «модифицируя последний в процессе его передачи».² Индивид, проходящий процесс первичной социализации «идентифицирует себя со Значимыми другими», где эмоциональная составляющая играет весьма значимую роль. Идентифицируя себя со Значимыми другими, индивид принимает различные роли и соответствующие им модели социального поведения, интернализируя их, в результате чего становится возможной идентификация, что является «рефлексивной сущностью» диалектической связи между «идентификацией со стороны других и самоидентификацией». Бергер и Лукман особенно подчеркивают то, что индивиды не только воспринимают социальные роли Значимых других, но и принимают социальный мир Значимых других, их установки по отношению к тому или иному явлению, событию, объекту

¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии сознания. М., 1995. С.87.

² Там же, с. 88.

и т.д. При этом «абстрагирование» от конкретных социальных ролей приводит к формированию Обобщенного другого, когда индивид идентифицируется «не только с конкретными другими, но со всеобщностью других, то есть с обществом. Формирование в сознании обобщенного другого – решающая фаза социализации. Она включает интернализацию общества как такового, а значит, и устанавливаемой объективной реальности, и в то же время она включает субъективное установление целостной идентичности».¹ Окончательное формирование Обобщенного другого позволяет детерминировать связь между объективной и субъективной реальностями, однако достижение полной симметрии навряд ли достижимо, но объективная реальность, как правило, превалирует над субъективной, поскольку «сущность и содержание социализации определяются социальным распределением знания».

Следует также отметить, что Значимые другие в ходе первичной социализации представляют из себя «готовый продукт», у индивидов отсутствует возможность выбора. Ребенок не может выбирать родителей, родственников или ближайший круг окружения, он получает уже существующую «совокупность Значимых других». Что касается вторичной социализации, то она, по мнению Бергера и Лукмана, «представляет собой интернализацию институциональных или институционально обоснованных «подмиров», когда «носители» социального знания институционально определены», а характер вторичной социализации зависит от статуса носителя социального знания».² Престиж носителей социального знания институционально определен и зачастую соответствует идеологическим представлениям общества. Если в процессе первичной социализации индивид не воспринимает Значимых других как институционализированных фигур, то в ходе вторичной социализации более важную роль начинает играть «институциональный контекст», где Значимый

¹ Там же. С. 90.

² Бергер П., Лукман Т. Указ соч. С. 91.

другой является «репрезентацией специфических институциональных значений, присущих нации».¹

Исследование восприятия институционализированных фигур Значимых других непосредственно связаны с работами известного психолога А.В. Петровского. Он предложил трехмерную модель рассмотрения Значимого другого, согласно которой наличествует три обобщенных, отдельных, но в то же время пересекающихся факторов, способствующих институционализации Значимых других для социальных акторов. Первый из данных факторов связан с информативной стороной межличностной коммуникации, второй обусловлен «социометрическим» статусом Значимого другого, который в конечном итоге формирует эмоциональное отношение индивидов к Значимому другому (симпатию или же антипатию). Третий фактор - институциональная роль Значимого другого как для отдельного индивида, так и для общества в целом, представляет для социологов наибольший интерес.² Нельзя не согласиться с М.Ю. Кондратьевым, который подчеркивает, что «Значимый другой – личность, оказывающая влияние на других людей, что выражается в качественном изменении их смысловых образований и поведенческой активности».³ Однако если психологов в большей степени интересует «узко индивидуальные характеристики Значимого другого», то социологи заинтересованы в выделении социального типа Значимого другого, его значимости для конкретной социальной группы и для общества в целом.

Основываясь на теориях идентичности, разработанных Мидом и Гофманом, О. Клэпп также полагает, что идентичность формируется и существует только в социальном контексте, поскольку каждый осознает себя вследствие «соприкосновения» с другими, реализуемым посредством социальной интеракции. Идентичность, согласно Клэппу, в конечном счете, базируется на связях индивидов с массовым обществом, поскольку все являются участниками различных социальных институтов, и чем сильнее приверженность индивида этим

¹ Там же. С. 95.

² Петровский А. В. Трехфакторная модель значимого другого. // Вопросы психологии. № 1, 1991.

³ Кондратьева М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального психолога-практика. М., 2007.

социальным институтам, тем сильнее его чувство самости и его социализированной части – идентичности. Клэпп утверждает, что мы категорируем друг друга по принадлежности к определенным социальным типам, опираясь на набор символов и имиджей, ассоциируемых с культурой.¹ Согласно Клэппу, индивиды используют социальные типы с тем, чтобы передать суждение (мнение) друг другу, выразить свое одобрение (неодобрение, осуждение), что может быть категоризировано на три основные составляющие – похвала, осуждение и странность. Согласно данным трем категориям, социальные типы делятся на «героев, негодяев и дураков».² При этом не стоит думать, что данные типы применимы ко всем членам общества (его большинству), следующим в своем поведении принятым социальным нормам. Выделенные социальные типы скорее относятся к той категории индивидов, которые отличаются от общей массы, выделяются из нее, чье поведение не является типичным и оценивается общественным мнением. Если «негодяи» являются предметом общественного осуждения (порицания), а зачастую рассматриваются как представляющими угрозу для существования общества, то «дураки» (или «простаки») выступают как странные люди, чье поведение вызывает удивление или насмешку, и не воспринимается в качестве некой угрозы. В русской культуре именно поэтому существует такое высказывание «шут гороховый», дураков не боятся, над ними посмеиваются, в русских сказках героев даже не называют дурак, а применяют ласковое определение дурачок (Емеля-дурачок, Иванушка-дурачок; при этом заметим, что хотя и используются нерациональные формы поведения, этот фольклорный герой всегда добивается успеха).

Важный вклад Клэппа заключается в том, что он раскрывает понимание того, что «социальный характер», в том числе и Значимый другой, не представляет из себя порождение всего общества, а скорее формируется путем создания культурных образов, встроенных в социальную структуру. Эти созданные конструкты в свою очередь оказывают влияние на социальную структуру. Такое

¹ Klapp O. E. Social types: Process and Structure. // American Sociological Review, Vol. 23. No. 6. Pp. 643 – 686.

² Ibid. p. 676.

влияние опосредовано активной деятельностью тех, кто управляет обществом и определяет качественные характеристики людей, востребованных в конкретный исторический период для реализации социальных целей. Наиболее важные конструкторы социальных типов становятся институционализированными благодаря различным культурным институтам, которые производят символическую продукцию. В современном обществе это средства массовой информации и коммуникации.¹ Отсюда можно заключить, что Значимые другие могут рассматриваться как социальные конструкторы, наделяемые определенными социальными ценностями, становящимися транзиттерами этих ценностей как для отдельной социальной группы, так и для общества в целом.

Определение социального типа является коллективным действием, так как его конструирование осуществляется членами общества. Согласно Клэппу, самым лучшим способом определения социального типа является суждение со стороны «тех, кто знает» (т.е. экспертов), которых он называет (если перевести дословно) «проницательными оценщиками человеческой природы», способными развести социальные типы, исходя из коллективных представлений, существующих в обществе. Следует отметить, что Клэпп не дает четкого определения, кто является этими «оценщиками» в общественном пространстве, но вполне очевидным представляется, что это эксперты макроуровня – те люди, которые обладают авторитетом или же целенаправленно занимаются выстраиванием идеологии в обществе. Наряду с ними в этом качестве выступают те, кто своей деятельностью и социальными заслугами оказывает влияние на общественные представления, к их мнению прислушиваются, им стремятся подражать. Как отмечает Р. А. Захаркин, на формирование общественного мнения по отношению к конструктам Значимых других, прежде всего, воздействуют «лидеры мнения». Он отмечает, что так называемые лидеры общественного мнения (ЛОМ) являются обладающими более глубинными знаниями в той или иной области, у них наличествует обширная система социальных связей, убежденность в своих идеях, вкуче создающих

¹ Ibid. p.28 – 29.

авторитет для других индивидов, что «заставляет индивидов прислушиваться к точке зрения лидеров мнения».¹

Однако следует понимать, что все три основные социальные типы могут категоризироваться на более мелкие типы внутри основного. Так, например, социальный тип «герой» включает различные социальные типы, воспринимаемые как представляющие позитивный образ и, следовательно, могут включать победителей в различных областях (спорт, трудовые соревнования, различные конкурсы, военное дело и т.д.), выдающихся представителей искусства, художественной литературы, «слуг народа» и т.д. Поэтому становится вполне очевидным, что социальный тип героя может рассматриваться в качестве Значимого другого, поскольку роль Значимого другого определяется «привлекательностью Значимого другого (социометрия), его информативностью (авторитет, референтность), а также институционализированной ролью... При этом в число Значимых других могут включаться не только лица, составляющие актуальное окружение индивида, но и те, что давно утратили с ним контакт, иногда – даже литературные герои».²

Вполне очевидным представляется, что, если Значимые другие из ближайшего окружения сохраняют свою важную роль в социализации индивида в различных социокультурных условиях существования общества, то институализированные роли значимых других зависят от типа культуры, преобладающей в том или ином обществе на том или ином этапе его развития.

Интересный материал в сфере построения Значимого другого в качестве нормативного образца культуры представляет опыт России (в советский и постсоветский периоды). Программа, ориентированная на формирование «нового человека», была заявлена партией большевиков сразу после прихода к власти и была положена в основу культурной революции. Позднее она была трансформирована в «Моральный кодекс строителя коммунизма» (1961 г.).

¹ Захаркин Р. А. Роль значимых других и медиа значимых других в процессе вторичной социализации. <https://doi.org/10.24158/pp.2018.2.7>

² Словарь практического психолога. Сост. Головин С. Ю. Харвест; Минск, 1998.

Реализация задач культурной революции в двадцатые годы XX в. , по мнению известного российского социолога Л. Ионина, сформировала в сфере культурного строительства «тоталитарный политический канон», который «представлял совокупность незыблемых правил и норм, нарушить которые не позволено никому».¹ Советский политический канон основывался на ряде принципов, самыми базовыми из которых были следующие: *принцип целостности* (тотальности), то есть культурные формы и образцы были одинаковыми для всего населения Советского Союза; *принцип иерархии*, предполагающий разработку и поддержание культурных форм и образцов на высшем государственном уровне, а затем их распространение от высших органов к подчиненным, а затем ко всему населению; *принцип целенаправленности*, в основе которого лежало устремление на построение «светлого будущего», что создавало некоторые неудобства для руководства государства. Основываясь на данных принципах, культура приобрела моностилистический или репрезентативный характер, когда ее «элементы (убеждения, оценки, образы мира, идеологии и т.д.) обладают внутренней связанностью и, кроме того, активно разделяются либо пассивно принимаются всеми членами общества».²

Моностилистическая (репрезентативная) культура обладает рядом характеристик:

- наличие «культурных экспертов», то есть определённой группы людей, целенаправленно занимающейся формированием культуры и ее идеологии;
- регулируемый порядок «реализации культурных явлений в пространстве и времени», который непременно должен соответствовать принципам «доминирующего мировоззрения»;
- «канонизация жанров и стилей культурной деятельности», когда каждый элемент ее находится под строгим контролем специализированных органов.³

¹ Ионин Л.Г. Социология культуры. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2004. С. 118.

² Ионин Л.Г. Указ.соч. С. 126.

³ Там же. С. 127.

В условиях репрезентативной культуры конструирование образов Значимых других, поведение и стиль жизни которых должны были стать нормативным канонem для всех советских людей, осуществлялось согласно вышеперечисленным принципам. Представляется, что наиболее выпукло данный феномен можно рассмотреть в контексте киноискусства, так как «аудиовизуальная культура – это способ фиксации и трансляции культурной информации, не только дополняющий, но и заменяющий прежде господствующую вербально-письменную культуру».¹ Конструкты Значимых других (в дискурсе киноискусства «Героя») имманентно осуществляют важную функцию транслятора культурных ценностей (в зависимости от доминирующего типа культуры в обществе), что, по мнению М. Найдорфа, «является образцом культурно предписанного поведения».² Еще в начале культурного строительства в Советском государстве в конце 20-х годов прошлого века известный кинокритик и деятель культуры И. П. Трайнин, разработавший основные подходы к формированию киноиндустрии в СССР, обращал внимание на важность конструирования образа героя, который бы соответствовал «социальному заказу» общества, идеологии советского строя. Так, анализируя известный в то время фильм «Стачка» Эйзенштейна, он подчеркивает, что для формирования советского человека недостаточно производства «массовой фильмы», в которой отсутствует яркая личность, герой, способный стать образцом для подражания для большого количества людей. Он пишет: «Всякая пропаганда лишь тогда достигает цели, когда приковывает внимание зрителя, затрагивает его самые сокровенные мысли и чувства... Легкая артиллерия одного хорошего коллективиста (героя) бывает гораздо подвижнее, нежели тяжёлая артиллерия массы... В качестве героев нельзя брать «мелкие» и «серые» фигуры, а смелых, ярких и сильных людей, которые могут заразить и увлечь своими идеями, мыслями и действиями, в которых должны отображаться идеи коллективизма...будут

¹ Шамшин Л. Б. Аудиовизуальная культура // Культурология 20 век: энциклопедия. Т. 1. – СПб: Университетская книга, 1998. С. 46.

² Найдорф М. И. «Герой культуры» в картине мира: к теории культурологического исследования // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – СПб: Изд-во РХГА, 2013. - № 4. – с. 295.

выделяться в коллективе.. их творческая мысль солидарно бьется в унисон с мыслями коллектива».¹

Именно в контексте, обозначенном Тройниным, принимая во внимание заявление В.И. Ленина, что для нас «Из всех искусств для нас самым важным является кино», конструируются наиболее значимые образы киногероев, способствующие формированию нравственного сознания, соответствующего принципам социалистической нравственности. Если обратиться к периоду сталинской эпохи, то значимый другой в фильмах этого периода – это троп положительного героя, являющегося выразителем «субъективирующей практикой советской культуры», часто выражающийся в «монументальной фигуре строителя коммунизма». В советских фильмах этого периода явно видны все три социальные типы, выделенные Клэппом – социальный тип героя, злодея (негодяя) и дурака (простака). Так, например, в одном из самых известных фильмов «Чапаев» главный герой фильма - безусловный социальный тип героя, гибель которого в конце фильма несет явную идеологическую нагрузку – неизбежная гибель протагониста и контрнаступление Красной армии как отмщение за смерть героя. Социальный тип злодея воплощен в образе белого генерала, социальный тип простака показан в образе плута-ординарца.² В репрезентативной культуре, к которой, вне всякого сомнения, относится культура сталинской эпохи, конструирование Значимого другого происходит в контексте гомосоциального положительного героя, являющегося выразителем системы ценностей, которая должна быть присуща советскому человеку.

Как отмечает А. Прохоров, каждая национальность в советский период имела своих героев (значимых других), нашедших свое воплощение в кинематографе. Так, например, у русских – это Александр Невский, у украинцев – Богдан Хмельницкий, у башкир – Салават Юлаев. В культуре так называемой оттепели (стилистически остававшейся по сути репрезентативной) большее внимание

¹ Тройнин И. П. Кино на культурном фронте. ТЕАКИНОПЕЧАТЬ, Государственная типография им. Евг. Соколовой. 1928. С. 49 – 51.

² Прохоров А. Унаследованный дискурс; парадигмы сталинской культуры в литературе и кинематографе «оттепели». СПб. Академический проект. Изд-во ДНК, 2007.с. 52 - 54.

уделяется формированию героя, обретающего значимость в процессе своего становления, проходя нелегкий путь, начиная с детства до становления личности, воплощающей положительные, нормативные характеристики советской идеологии и «овладевая советским символическим строем». Но при этом положительным значимым образом становится и социальный тип простака, который вступает в борьбу с существующей несправедливостью в обществе. Самым ярким таким социальным типом, пожалуй, является герой картины Э. Рязанова «Берегись автомобиля» Юрий Деточкин, который совершает противоправные действия, но не для собственного обогащения, а для оказания помощи нуждающимся людям (подобно Робин Гуду). По мнению Прохорова, «переход от сталинизма к оттепели делает фигуру юродивого недвусмысленно позитивной в рамках новых культурных ценностей».¹ Несмотря на то, что Деточкин получает законное наказание за свои действия, его наказание не получает одобрения в общественном мнении, выраженном в словах Максима Подберезовикова: «Он, конечно, виноват, но он...не виноват». Но «на излете оттепели», по мнению А. Прохорова, социальный тип простака становится «маргинальным» по отношению «к нарождающейся нормативной мужественности делового человека», когда положительный герой переходит в «гротеск, без извинений»².

Основной характеристикой социального героя оттепели становится сосредоточенность на духовной составляющей, искание своего собственного пути в жизни. Как отмечает исследовательница киноискусства Н.М. Зоркая, герои периода оттепели становятся «антигероичными», поскольку «если ранее герой всегда был неразделен с историей, то теперь он уходил в некое собственное суверенное пространство, пытался в нем обособиться».³ Такой уход в себя, в свои собственные чувства и переживания становится интересным только для образованной интеллигентной части общества, но не приобретает черты массового социального типа героя.

¹ Там же. С. 77.

² Прохоров А. Указ. соч. С. 78.

³ Зоркая Н. М. История отечественного кино. XX век. Москва: Белый город, 2014. С. 779.

Годы перестройки, а затем распад Советского Союза заставили говорить о «гибели культуры», что проявлялось в распаде традиционных форм культурной организации общества и переходе от репрезентативной к полистилистической культуре, которая характеризуется следующими компонентами: *деиерархизация*, проявляющаяся в десакрализации ранее незыблемых форм жизни; *деканонизации*; *неупорядоченности*; *детотализации*; *включение*; *диверсификация*; *эзотеричность*; *негативность*; *ателеология*.¹ Данные трансформации в культуре в целом привели и к различным стилям и жанрам в области киноискусства, что проявилось в появлении фильмов, которые можно категоризировать по следующим направлениям:

- кинофильмы так называемого андеграунда, где героями стали борцы с вампирами, вурдалаками, но лишенными «социального бессмертия»;

- изменение героики военной тематики, когда «через героя исследуется анатомия плена, ставшего жутко приметой времени»;

- вестернизация кино, выразившееся в многочисленных ремейках западного (в основном, американского) кино, что в отношении образа Значимого другого выразилось в том, что «главной аксиологической установкой становится поиск национальной идентичности – в советском прошлом, в ирреальном пространстве, в военной действительности, в криминальном мире».

По мнению Петровой А. П., кино постперестроечного периода характеризуется, с одной стороны, «сплавом опьяняющего ощущения свободы», а с другой – «ужасом от отсутствия почвы под ногами». Так называемое «новое кино», заполнившее экраны, «было заполнено натуралистическими элементами», что способствовало «развенчанию советского канона» и тому, что «стабильность национальной идеи и четко сформулированные аксиологические установки безвозвратно ушли в прошлое». ²

¹ Ионин Л.Г. Социология культуры. – 4-е изд. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2004. С. 133 – 134.

² Петрова А. П. Репрезентация образа героя в российском кинематографе XX – XXI веков: Эволюция и актуальная социокультурная диагностика. 24.00.01 – дисс. кандидата культурологии. – Челябинск, 2021. С. 96.

В условиях радикальных перемен 90-х годов и доминирования в духовной жизни критики советского опыта, включая стремление переоценить Победу в Великой Отечественной войне, сместить фокус в оценке этого исторического события с жизнеутверждения победителей на скорбь огромных людских потерь, показать неоправданность этих потерь, - героика всего советского периода ушла из кинолент и из произведений искусства других жанров. Десятилетие девяностых годов не отмечено конструктами ярких героев (Значимого другого), который своей моделью жизни мог бы определить нравственные ориентиры, отвечающие запросом общества.

В этом незаполненном пространстве возникла история обычного парня, сформулировавшего простые ответы на запросы, витавшие в обществе. Этот простой парень был воспринят основным большинством общества в качестве убедительного и общепризнанного Значимого другого. Им стал Данила Багров («Брат», реж. А. Балабанов, 1997). Необыкновенная популярность Данилы Багрова выразилась не только в кассовых сборах низкобюджетного фильма, но в том, что этот художественный персонаж был воспринят как реально живущий рядом парень, поведение которого было одобрительно воспринято старшими поколениями, и вызвало у молодежи желание подражать. Не случайно в начале 2000-х годов в Москве появились рекламные щиты следующего содержания: «Путин – наш президент. Данила – наш брат. Плисецкая – наша легенда». Образ Данила Багрова приобрел значимость национального героя, массовое общественное признание, превратившись в «своеобразную точку сборки национальной идентичности, аккумулировал проблемы настоящего и предложил их решение, подсознательно отзывающегося у большинства». ¹ Сам исполнитель главной роли так комментирует популярность своего киногероя (слова, которые звучат необыкновенно актуально в условиях спецоперации): «Когда безногие 18-летние ребята в госпитале Бурденко рассказывают тебе, что есть правда в том кино, которое было сделано, начинаешь серьезно относиться не к себе самому, упаси Бог,

¹ Петрова А. П. Указ. соч. С. 97.

а к тому, что получилось на экране...понимаешь что этот 18-летний пацан, наверное, знает гораздо больше, чем ты, и о жизни, и о смерти. И понимаешь, что были сказаны какие-то слова и сделано что-то такое, что оказалось важным для одного, для другого, для третьего... И чувство ответственности постепенно накапливается, обретаешь позицию, то есть начинаешь защищать что-то важное для этих пацанов и уже для себя тоже». ¹

В конце 2020 г. телеканал «Русский бестселлер» проводил онлайн опрос, целью которого было выявление наиболее значимого героя российского кино, всего было предложено сделать выбор из 50 героев, в который вошли значимые образы из различных по своему жанру картин. Список включал широко популярных киногероев отечественного кинематографа: Штирлица, Шурика, Маэстро, слесаря Гошу, Сашу Белого и многих других. Большая часть, принявших участие в опросе, отдала предпочтение Даниле Багрову (45%), на втором месте оказался Илья Муромец, а на третьем – Глеб Жиглов. Проведенный опрос подтвердил результаты опроса, проведенного в 2017 году, в котором Данила Багров был признан национальным супергероем России.² Девиантное поведение Данилы во многих обстоятельствах, нарушение общепринятых норм представляется, что обретение им значимости в глазах даже современной молодежи (ведь сейчас ему было бы уже около 50 лет), заключается в стихотворении, которое читает герой фильма:

*Я узнал, что у меня
Есть огромная семья –
И тропинка, и лесок,
В поле каждый колосок!
Речка, небо голубое –
Это все мое, родное!
Это Родина моя!*

¹ Kinoart.ru Путин — наш президент, Данила — наш брат: Сергей Бодров — младший о «Брате», «Последнем герое» и состоянии первобытности (kinoart.ru)

² <http://bolshoyvopros.ru> Данила Багров стал национальным супергероем России - какое Ваше отношение? (bolshoyvopros.ru)

Всех люблю на свете я!

(В. Н. Орлов)

Из этого незамысловатого стихотворения становится очевидным, что сила Данилы Багрова заключается в утверждении привычных для основного большинства общества (средних и старших поколений) ценностей, таких как любовь к своей Родине и к своему народу. Достоверность и отсутствие пафосности в утверждении этих ценностей обеспечивается также и жизненной историей самого Данилы, его боевым опытом. В период отказа от государственной идеологии на политическом уровне (включая Конституцию РФ), вычищения всяческого упоминания из политического лексикона ценностей, которые были базовыми для советского периода, скупые размышления Данилы Багрова в первом и втором фильмах («Брат», «Брат 2») о Родине («Я Родину люблю»), о главных смыслах («В чем сила, Брат?!») и соответствующие повседневные поступки, отстаивающие справедливость и защищающие слабого, показали возврат к нравственным ориентирам, укорененным в глубоких пластах российской культуры. Так общество отреагировало на отсутствие конструкта нормативного образца (Значимого другого), указав вектор его поисков.

Однако в последовавшие два десятилетия XXI в. деятелям культуры и киноискусства, в частности, пока не удалось создать образ Значимого другого (национального героя), способного воплотить ценности, соответствующие запросу российского общества, служащие объединению людей на всероссийском уровне. Существующие на экране разновидности социального типа героев (военный герой, лирический герой, аффективный герой, бунтующий герой, герой в поиске национальной идеи, молодой герой на пороге взросления) в своем большинстве, по оценке специалистов, не способны «достигать своей цели, а коллизии, в которые они вовлечены, как правило, оканчиваются разочарованием – в себе, близких, государстве, социальной сфере, мироустройстве».¹

¹ Петрова А. П. Репрезентация образа героя в российском кинематографе XX – XXI веков: Эволюция и актуальная социокультурная диагностика. 24.00.01 – дисс. кандидата культурологии. – Челябинск, 2021. С. 161.

Следует отметить, что кинематограф, предназначенный для молодежи в советский период, был нацелен, в первую очередь на формирование молодого поколения в контексте коммунистической идеологии, однако нельзя утверждать, что ценности, пропагандируемые советским кинематографом несли негативную ориентацию для социализации молодежи, поскольку формировали чувство любви к своей Родине, ответственное отношение к учебе, к своим профессиональным обязанностям, уважительное отношение к старшему поколению и показывали героев, которые могли служить примером для молодых людей. Возможно, именно с этим и связано то, что в настоящее время во многих исследованиях фиксируется растущий интерес к кинематографу советского периода.¹ Трансформация в культуре переосмысление ее базовых ценностей всегда сопровождалась переоценкой и переосмыслением культурных героев (Значимых других). Так, в эпоху сталинизма в ранг культурного героя был выдвинут образ русского царя Ивана Грозного, однако во время так называемой перестройки Иван Грозный потерял свою значимость культурного героя и был переведён в ранг злодеев, в современных условиях ему возвращается прецедентность как собирателя русского государства.²

Социальный запрос на нравственную определенность нашел отклик во властных структурах спустя два десятилетия после выхода кинолента А. Балабанова. В ноябре 2022 г. Президентом РФ был подписан Указ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Этот документ имеет доктринальное значение, поскольку определяется как «документ стратегического планирования в сфере обеспечения национальной безопасности РФ». В нем четко определено понятие традиционных ценностей – «это нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение граждан России,

¹ Капанян Н. Н. Влияние кинематографа на создание образа героя нашего времени в молодежном сегменте современного российского общества. // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ) Серия: Социально-экономические науки. – 2020. - № 5. с. 84-90.

² Капанян Н. Н. Трансформация героев культуры в ходе социально-исторического развития общества // Научный потенциал. – 2021ю - № 2 (23). – с. 95.

передаваемые от поколения к поколению, лежащие в основе общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства страны, укрепляющие гражданское единство, нашедшие свое уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России».

Политическим языком в этом документе утверждаются ряд идей, которые в мировом социально-гуманитарном знании были осмыслены многими учеными в теории ценностей (аксеологии). Ведущий социолог XX в., один из теоретиков структурно-функционального направления Т.Парсонс обосновал основополагающую роль ценностей в социальных взаимодействиях и в механизме социальной регуляции общества в целом. Ценности в абстрактном и обобщенном виде выражают наиболее желательные для субъекта (индивида, группы, общества) состояние социальных отношений, и выступают, тем самым, мотивом действий и основанием для оценки социальных явлений, событий и др. (Парсонс: «Элемент общепринятой символической системы в качестве некоторого критерия или стандарта для выбора из имеющихся альтернатив ориентации может быть назван ценностью»¹).

Ценности определяют смысл деятельности отдельного индивида и общества в целом. Сложная организация социальной жизни определяет дифференциацию социальных институтов, в основании функционирования которых положены те или иные ценности, и, соответственно, иерархическую систему ценностей. Критерием такой иерархии выступает степень общественной значимости и важности ценности. Основополагающие для функционирования общества в целом ценности в теории Т. Парсонса определяются как социетальные, они пронизывают функционирование всех социальных институтов и служат интеграции общества, формируют его целостность. Тем самым, на базе социетальных ценностей интегрируется в единое целое множество социальных групп и общностей,

¹ Парсонс Т. Система координат действия и общая теория системы действия: культура, личность и место социальных систем//Американская социологическая мысль: Тексты/Под ред. В.И.Добренкова. т- М.: Изд-во МГУ, 1994. С.455. (448-464)

различающихся по своим потребностям, более частным (групповым) ценностям и интересам. Социетальные ценности, выступая общими стратегическими ориентирами действий и поведения, реализуются в нормах, которые имеют императивный характер, предписывают правила поведения в повседневной жизни: «Нормы, основная функция которых – интегрировать социальные системы, конкретны и специализированы применительно к отдельным социальным функциям и типам социальных ситуаций. Они не только включают элементы ценностной системы, конкретизированные применительно к типичным ситуациям, но и содержат конкретные способы ориентации для действий»¹.

Не углубляясь в теоретические построения Парсонса, следует указать на то, что выделение социетальных ценностей, их упорядочивание, наделение их социальным значением – прерогатива политической подсистемы общества, главенствующую роль в которой играет государство. В этом контексте Указ Президента РФ об «Основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских ценностей» следует рассматривать как выделение и утверждение социетальных ценностей российского общества. Эти ценности не учреждаются, а вычлениваются из сложившейся историко-культурной традиции. Однако принятый Указ имеет глубокий символический смысл: им завершается период перехода от советской социально-политической системы к учреждению новой российской государственности, поскольку определяются базовые ценности, которые интегрируют общество, обеспечивают его единство и очерчивают контур его национальной безопасности.

В Указе выделена совокупность традиционных ценностей, имеющих социетальный статус: «жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность

¹ Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997. С.18

поколений, единство народов России»¹. В этой совокупности можно выделить ценности для российского общества, внесенные в Конституцию 1993 г.: достоинство, права и свободы человека, и ценности, выражающие вековую традицию: служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, приоритет духовного над материальным. Утверждение этих ценностей в статусе социетальных представляет собой ответ современного государства на вопрос «В чем сила, брат?»

Принятию Указа предшествовала большая политическая работа в органах законодательной власти, о которой свидетельствуют фрагменты различных вступлений Президента РФ Путина В.В. Так, проводя 7.07. 2022 года встречу с победителями конкурса «Лидеры России 2021», он подчеркивает, что не стремление к «дешевой карьере» должно быть мотивацией к работе победителей конкурса, а стремление к служению Отечеству и людям. В тот же день в послании к членам государственной Думы он говорит: «Считаю, что все фракции подтвердили свою политическую состоятельность и зрелость, действовали консолидированно и сплоченно – как настоящие государственники и патриоты России, для которых в сложных условиях любые межпартийные разногласия уходят на второй план. Потому что партий-то у нас много, а Родина – одна, и нет ничего важнее и выше судьбы Отечества»².

Таким образом, исходя из изложенного в данном параграфе, можно прийти к следующим выводам:

1. Важность Значимого другого как элемента механизма социализации, в котором выражен нормативный образец общества, обуславливает специальную деятельность по конструированию этого образа. Концепция социальных типов, разработанная Клэппом, выделяет три социальных типа, которые присутствуют в культурах различных обществ и выступают своеобразными ориентирами для

¹ Указ Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных. 09.11.2022 № 809. - ценностей». <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019?index=3>

² Владимир Путин: Все фракции после начала СВО подтвердили свою политическую состоятельность и зрелость <https://er.ru/activity/news/vladimir-putin-vse-frakcii-posle-nachala-svo-podtvrdili-svoyu-politicheskuyu-sostoyatelnost-i-zrelost-dejstvovali-konsolidirovano-i-splochyonno?ysclid=lpgzvb02f4219438947>

формирования поведенческих моделей: «герои», «негодяи» (отрицательный тип), «простаки» («дураки»). Клэпп обосновал многообразие «социальных характеров», их производность от социальных групп, а также необходимость создания культурных образов, встроенных в социальную структуру. Этот подход дает возможность рассматривать культурный образец Значимого другого в качестве социального конструкта, наделяемого социально-значимыми характеристиками, становящимися транзиттерами этих ценностей как для отдельной социальной группы, так и для общества в целом;

1. Институализированные роли значимых других зависят от типа культуры, преобладающей в обществе на том или ином этапе его развития. В основании конструирования Значимого другого как нормативного образца лежит система социетальных ценностей, которая регулирует социальные взаимодействия на микро- и макроуровнях, интегрируя общество в единое целое. Приоритетная роль в надлении ценностей социетальным статусом принадлежит государству как центральному институту политической подсистемы, организующей социальный порядок и координирующей функционирование всей социальной системы. Системе социетальных ценностей соответствует конструкт нормативного типа личности, воплощенный в образе Значимого другого, другие социальные типы, «простаки» и «негодяи», конструируются по шкале отклонения от нормативного типа.

2. Анализ динамики культурной сферы России в XX в. показывает формирование и распад «тоталитарного политического канона», который определял социетальную сферу общества и ее закрепление к монотипизму советской культуры, ее репрезентативный характер. В условиях репрезентативной культуры конструирование образов Значимых других было нацелено на формирование советского человека, транслирующего принципы социализма, что наиболее ярко видно на примере киноискусства, стремящегося сконструировать образ значимого другого, который должен был стать образцом культурно предписанного поведения.

3. Конструирование образа Значимого другого в советский период можно условно разделить на три фазы: сталинскую, «оттепель», перестроечную. На всех фазах в конструкте Значимого другого сохранялась устойчивость политических ценностей (любовь к Родине, преданность строительству коммунизма, коллективизм, справедливость) и расширялась сфера ценностей частной жизни, не затрагивавшая область взаимодействия с государством. Конструкт нормативного типа на первой фазе моностиля был воплощен в образе «Героя», соответствующего политическим ценностям советского строя; на фазе оттепели происходит перенос позитивной оценки на конструкт «простака», в котором доминирующее значение приобретают частные личностные характеристики. В перестроечную фазу конструкт нормативного типа личности утрачивает статус Значимого другого, становится амбивалентным, совмещая в себе статусно-позитивные и личностно-неодобряемые характеристики.

4. В постсоветский период произошел распад традиционных форм культурной организации советского общества и переход от репрезентативной к полистилистической культуре. Этот процесс сопровождал кардинальные реформы в экономике на основе новых форм собственности, индивидуальной экономической активности и конкуренции, разрушающих сложившиеся традиционные ценности российской культуры. Государство в ситуации развития полистилизма культуры устранилось от обоснования системы социетальных ценностей, соответствующих новому вектору развития, и не выдвинуло соответствующего нормативного типа личности. Пробуждение социальной активности в сфере нормотворчества было инициировано выбором нормативного образца широкими социальными массами. В этом качестве выступил образ Данила Багрова, устами которого утверждались традиционные ценности российской культуры – любовь к Родине, ценность социальной справедливости, коллективизм и защита слабых. Спустя два десятилетия запрос общества на возвращение к традиционным ценностям российской культуры был оформлен в направлении государственной политики по поддержке традиционных духовных ценностей, которые обрели статус социетальных ценностей.

Предпринятый в первой главе анализ Значимого другого как компонента социализации позволил выделить ряд теоретико-методологических проблем, разрешение которых необходимо для построения программы эмпирического исследования социализации молодого поколения, которое в настоящее время вступает в период социально-активной деятельности (поколение Z). В список таких проблем можно отнести:

1) риск дистанцирования молодого поколения Z, вовлеченного в производство собственных смыслов и ценностей, отслоившейся социетальной системы ценностей, ядром которой выступают традиционные ценности российской культуры, разделяемые старшими поколениями; эта ситуация создает неопределенность и побуждает к действиям, направленным на оптимизацию средств и методов взаимодействия с молодежью, для достижения межпоколенной интеграции общества;

2) неопределенность и неоднозначность образа Значимого другого, выбираемого молодежью поколения Z, который выступает основанием для формирования автономной моральной позиции и позволяет молодому человеку осуществлять внутренний контроль за социальным поведением;

3) степень солидарности молодежи поколения Z в выборе Значимого другого в условиях полистилизма культуры и неопределенность преемственности этого образа социетальным ценностям и нормативному типу личности, поддерживаемыми старшими поколениями.

Выделенные проблемы обусловили постановку цели эмпирического исследования, направленного на выявление видения молодежью поколения «Z» характеристик Обобщенного Другого и персонифицированного Значимого Другого и влияние на эти образцы интернет-коммуникаций (сетевых сообществ).

Объектом наблюдения выступает студенческая и учащаяся молодежь ведущих образовательных учреждений Ростовской области, представляющая поколение Z. Такая конкретизация объекта наблюдений объясняется спецификой социализации этого поколения на доконвенциональной и конвенциональной фазах, большое влияние на которые оказывает регион и тип поселения. Дизайн

исследования включал два этапа: 1) проведение эссе на заданную тему как модифицированного варианта интервью с целью выявления типики смыслов, вкладываемых молодежью в понимание смысла и функций образа Значимого другого (героя) для жизни общества и для своей жизни; 2) проведение массового опроса среди студентов и учащихся разных специальностей подготовки, направленного на выявление образов Значимого другого, степени солидарности молодежи в выборе этого образа; степени преемственности ценностей, выражаемых конструктом Значимого другого, поддерживаемого молодежью поколения Z, и социетальных ценностей российской культуры.

Программа исследования представлена в Приложениях 1-2. Анализ и интерпретация результатов исследования представлены в Главе 2.

ГЛАВА 2

ЗНАЧИМЫЙ ДРУГОЙ В КОЛЛЕКТИВНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНЧЕСТВА ПОКОЛЕНИЯ Z: СЛУЧАЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Студенческая молодежь поколения Z как субъект выбора Значимого другого

Значимый другой в философии, культурологии, искусстве часто служит для обозначения понятия «герой». Статус героя высок в любой культуре. Через позиционирование героя и его социально одобряемых характеристик задаются ценностные ориентиры для общества в целом и для отдельной личности. Как правило, ученые, исследующие роль героя, указывают на истоки этого понятия в греческой мифологии, где герой трактуется как полубог, совершающий выдающиеся действия, которые не под силу обычному смертному человеку. Понятие же «Значимый другой» по масштабу действий на ранг ниже и имеет, большей частью, субъективное измерение, его выбирает сам индивид. Персона, предстающая в образе Значимого другого, не имеет такого мифологического героического наполнения, он ориентирован на решения индивидуальных смысложизненных задач, а не на спасение мира. Значимый другой выступает как образец при выборе решения повседневных проблем, определения стратегии собственной жизни и ориентиров в современном обществе. Постсоветский период развития России показал переход молодежи к практикам саморегуляции, при которых важное значение приобретает самостоятельный выбор молодым человеком Значимого другого. Распространенность таких практик обусловила растущее беспокойство со стороны общества проблемой выбора молодежью стратегий собственной жизни.

Старшие поколения через институты социализации, в первую очередь семьи и образовательных учреждений, соответствующих органов государственной власти, реализуют формирование молодежи в соответствие с социетальными ценностями, сформированными в культуре конкретного общества. Одна из

главных задач этого процесса – обеспечение передачи социального опыта новому поколению и предотвращение возможного межпоколенческого разрыва, потенциал которого содержится в обновлении форм социальной жизни. Особенно высоки угрозы такого разрыва в период социальных трансформаций или масштабных исторических событий. Одним из инструментов, с помощью которого транслируются социетальные ценности новому поколению, выступает Значимый другой. Устойчивость основных характеристик образа Значимого другого (даже при вариативности самого образа) и его интериоризация молодым поколением свидетельствует о духовной стабильности общества.

Однако характерная особенность социализации в постсоветский период – сниженное влияние на социализацию социальных институтов, ориентация молодежи на собственные практики решения актуальных проблем и практики своего поколения, что выступает основанием для выводов о возникновении ценностного отрыва молодежи постсоветских поколений от поколений старших возрастных групп.

На роль поколений в динамике исторического развития общества впервые указал К. Мангейм, который выделял их не только по годам рождения, но и по факту переживания одних и тех же социальных событий, которые определяют условия взросления, специфику восприятия окружающего мира, паттерны поведения: «быть современниками — значит подвергаться одинаковым влияниям, а не просто проживать в том же хронологическом периоде... Одновременность приобретает социологическую значимость только тогда, когда подразумевает участие в одних и тех же исторических и социальных событиях»¹.

Позднее в разработке теории поколений американские ученые Нейл Хоув и Вильям Штраус сместили фокус внимания на роль информационных технологий в социализации поколений, обратив внимание на развитие цифровых поколений в XXI в.² Это направление исследований было развито американским психологом

¹ Мангейм К. Проблема поколений // Мангейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений. Состязательность. Экономические амбиции / [Пер. с англ. Е.Я. Додина]. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 8–63. С. 15

² Howe N., Strauss W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. N.Y.: Vintage Books.; Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. N.Y.: William Morrow and Company.

Джин М. Твенги, которая показала специфику поколения, рожденного уже в XXI в. Она его определила как «Я-поколение» («iGen»), что синонимично «поколению Z», показав на обширном эмпирическом материале межпоколенческого анализа американской молодежи значительные ценностные и поведенческие отличия этой возрастной группы молодежи¹. К характерным особенностям этого поколения в США М. Твенге отнесла: постоянное присутствие смартфона в руках, независимо от уровня доходов семьи, реализация всех коммуникаций в смартфонах, параллельное использование других гаджетов. На гаджеты уходит все их свободное время (не менее 6 часов в день) и значительная часть учебного времени. Предпочтительная форма коммуникации – короткие сообщения в мессенджерах. Широко распространено параллельное использование нескольких дел: писать сообщение в смартфоне, выкладывать фото в компьютере, «серфить» в Интернете. Структура экранного времени включает текстовые сообщения (28%), Интернет (24%), игры (18%), телевизор (24%), видеочаты (5%)². Наблюдение за американской молодежью этой возрастной групп (период исследования 2017-18 гг., т.е. речь идет большей частью о тинейджерах) показывает, что такая смена информационных инструментов вызвала отказ от самостоятельной работы с книгами (даже электронными), снижение навыков чтения и письма, отказ от освоения учебников, неготовность осваивать профессиональный и академический языки. «Айдженеры» тратят столько времени на смартфоны, что им некогда и неинтересно читать журналы, ходить в кино и смотреть телевизоры»³. Более детальное изучение предпочтений этой группы молодежи привело автора к печальному выводу о том, что в их жизни смартфоны вытеснили любые виды деятельности, требующие личных контактов.⁴

В отечественной науке изучение медиапотребления этой группы молодежи активно развивается филологами. В работах Д. М. Вьюгиной, В. П. Коломиеца

¹ Твенге Д. Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым и абсолютно не готовым ко взрослой жизни/Джин Твенге [пер. с англ. А. Толмачева]. – М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019. – 406 с

² Там же. С.72.

³ Там же. С.93.

⁴ Там же. С. 94-108.

показывается переход в медиапространстве к интерактивным технологиям, которые открыли широкие возможности для вовлечения молодежи в создание собственного контента¹. Пилотное изучение медиапредпочтений поколения Z в Белоруссии в 2018 г. показало схожую картину с той, которая была описана Д. Твенге: высокий уровень ежедневного присутствия в Интернете, одновременность использования двух и более гаджетов, вытеснение смартфонами телевизоров, печатных СМИ и книг². В 2022 г. 96% российской молодежи в возрасте 12-17 лет и 95% - в возрасте 18-24 г. были охвачены ежедневно Интернетом³.

Осенью 2022 г. в авторском социологическом исследовании, предпринятом для изучения выбора молодежью значимого другого, одной из задач было выявление информационного поведения студентов первых курсов вузов и колледжей (см. выборку в приложении 1). Всего было опрошено 859 чел.: студентов вузов 1-2 курсов вузов – 524 чел., студентов колледжей – 335 чел. Из всей совокупности опрошенных: студентов технических специальностей (Южно-Российского Государственного Политехнического Университета (НПИ)) – 206 чел., студентов экономических и юридических специальностей Южного Федерального Университета (ЮФУ) – 114 чел., социально-исторических специальностей (ЮФУ) - 118 чел., педагогической специальности (ЮФУ) – 86 чел.; а также учащихся колледжей: 119 чел. – НПИ, 96 чел. - учащихся юридического колледжа, 120 чел. – учащихся педагогического колледжа.

Согласно проведенному опросу, большая часть студенты вузов и колледжей проводит ежедневно значительную часть своего времени в Интернете (табл. 1).

Таблица 1 – Распределение ответов на вопрос: «Как много времени Вы проводите в Интернете ежедневно?»

Варианты	Студенты	Студенты
----------	----------	----------

¹ Вьюгина Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 119–127; Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. Январь. С. 58–66.

² Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» - <https://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i>

³ Ачкасова К. Медиапотребление в 2022 г. - а mediascope.net

	вузов	колледжей
Около часа	3,6	6,8
От 1 до 3 часов	17,6	21,1
От 3 до 5 часов	32,8	28,5
Более 5 часов	43,9	37,8
Я в Интернете не каждый день	2,1	5,8
Всего	100	100

Более трех часов проводят в Интернете 78,7% студентов вузов и 66,3% студентов колледжей. И на это не оказывает заметного влияния профиль образовательной подготовки. Но уровень подготовки оказывает влияние на структуру потребления медиаконтента: у студентов вузов несколько выше потребление профессиональной литературы. Но основное время в Интернете расходуется примерно в одинаковых долях студентами вузов и колледжей. Приоритетное место в структуре интернет-деятельности занимает у студентов вузов и колледжей общение с друзьями – 54,0 и 51,9% соответственно. Небольшое различие зафиксировано между студентами вузов и колледжей по направлению поиска информации социально-политического характера (25,0 и 17,3% соответственно) а также – развлекательно-спортивной информации (34,4 и 27,8% соответственно). (табл. 2).

Таблица 2 – Распределение ответов на вопрос: «Чем именно Вы занимаетесь в Интернете ежедневно»?

Варианты ответов	Студенты вузов		Студенты колледжей	
	Почти все время	Половину времени	Почти все время	Половину времени
Общение с друзьями в соцсетях	21,2	32,8	22,0	29,9
Знакомлюсь с новостями	13,9	24,2	11,4	24,0
Работаю с профессиональной	15,5	32,1	13,0	25,2

(учебной) литературой				
Смотрю кинофильмы	8,4	22,3	9,7	20,9
Знакомлюсь с анализом политико-экономической ситуации	7,1	16,0	7,4	10,3
Ищу развлечение, спортивную информацию	11,5	22,9	10,1	17,8
Ищу информацию по интересам (йога, кулинария и прочее)	10,9	28,1	11,7	20,9
Играю в видеоигры	11,1	17,7	10,3	14,4

Уровень подготовки оказывает различное влияние на роль Интернета в организации повседневной жизни студентов вузов и колледжей. Так, почти по всем позициям студенты вузов указывают большее присутствие Интернета в своей жизни, чем студент колледжей (табл. 3).

Таблица 3 – Распределение ответов на вопрос: «Чем является для Вас Интернет?»

Варианты ответов	Студенты вузов					Студенты колледжей			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Необходимым инструментом учебы или работы	68,9	74,1	84,7	80,2	75,2	68,1	67,7	65,6	66,5
Жизненным ресурсом – без соцсетей я как слепой и глухой	21,8	29,5	28	24,4	25,2	30,3	20,8	15,0	19,3
Удобной формой досуга	53,4	56,3	59,3	41,9	53,4	49,6	44,8	32,6	38,4
«Черной дырой» для времени	22,3	18,8	22,9	15,1	20,4	30,3	16,7	8,8	14,8

Удобным ресурсом любой информации	57,3		67,8	60,5					62,3
Другое	1,0	4,5	1,7	1,2	1,9	4,2	1,0	0,6	1,4

Нумерация направлений подготовки студентов внутри таблицы 2: 1 – технические специальности; 2 – экономико-юридические специальности; 3 – историко-социологические; 4 – педагогические; 5 – сумма по всем специальностям вузов; 6 – технические специальности колледжей; 7 – юридическая специальность колледжей; 8 – педагогические специальности колледжей; 9 – сумма по всем специальностям колледжей.

Студенты вузов и колледжей совпадают в оценке Интернета как инструмента учебной деятельности и ресурса любой информации. По всем остальным возможным коммуникационным аспектам студенты вузов в большей степени используют Интернет, чем студенты колледжей. На свою зависимость от Интернета («черная дыра» времени) указали 20,4% студентов вузов и 14,8% студентов колледжей. При этом четвертая часть студентов вузов (25,2%) отметили свою полную дезориентированность в реальности без интернета («без соцсетей я как слепой и глухой»); этот эффект в наибольшей степени отмечают студенты социально-гуманитарных и экономико-юридических специальностей.

Значительная часть студентов вузов и колледжей с доверием относятся к повседневной информации из интернет-ресурсов, различия в ответах по уровню подготовки носят незначительный характер (табл.4):

Таблица 4 – Распределение ответов на вопрос: «Вы доверяете повседневной информации, полученной на Интернет-платформах?»

Варианты	Студенты вузов	Студенты колледжей
Да, в полной мере	7,2	3,9
Примерно пятьдесят на пятьдесят	24,5	29,1
Это зависит от платформы или от автора сообщения	56,7	57,6

Не доверяю	11,7	9,4
Всего	100	100

При анализе специфики медиапотребления, исследователи отмечают, что российская молодежь не только потребляет, но и создает свой собственный контент, а также задает другие смысловые интерпретации материалов медиа. Сравнительный анализ медиапотребления поколениями Y и Z позволил исследователям выявить их различия. Зуммеры, в отличие от миллениалов: 1) менее эгоцентричны, более толерантные и чувствительные к социальным проблемам; 2) более ориентированы на факты, без аналитики и авторских точек зрения; 3) им в большей степени свойственно скепτικο-ироничное отношение к информации¹.

Вместе с тем, российские ученые доказывают, что на социализацию молодежи оказывает влияние не только способ работы с информацией и постоянная включенность в информационные потоки, но также масштабные социальные события, переживаемые совместно в формативный период. Этот подход идет от К. Мангейма. В России эта концепция получила развитие в 90-е годы XX в.². Оригинальный подход к выделению поколений XX века был предложен В. Радаевым, который показывает, что основанием для выделения поколения выступает не год рождения, а период, когда представители того или иного поколения вступают во взрослую жизнь, т.е. условия взросления – «формативный период», который определяется возрастным интервалом 17-25 лет³. По мнению многих авторов это наиболее «впечатлительный возраст», когда люди

¹ Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 138. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140

² Глотов М.Б. (2004). Поколение как категория социологии // Социологические исследования. № 10. С. 42–49; Левада Ю.А., Шанин Т. (ред.). (2005). Отцы и дети: поколенческий анализ современной России. М.: Новое литературное обозрение; Савельева И.М., Полетаев А.В. (1997). Смена поколений // Савельева И.М., Полетаев А.В. История и время: в поисках утраченного. М.: Языки русской культуры. С. 360–371; Семенова В.В. (2009). Социальная динамика поколений: проблема и реальность. М.: РОСПЭН.

³ Радаев В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество [Текст] / В. В. Радаев; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. С. 37-39.

наиболее восприимчивы к социальным изменениям¹. В этот период люди отличаются и от подростков, и от взрослых. Эта ситуация объясняет большой интерес к изучению ценностных ориентаций молодежи. В частности, ВЦИОМ достаточно регулярно проводит опросы молодежи по всероссийским выборкам на эту тему (2004, 2005, 2014). Они показали дезориентацию молодежи в сфере ценностей, что можно объяснить нестабильностью социально-политических и экономических процессов в России в формативный период поколения Y (это поколение опрашивалось в указанные годы)².

В. Радаев так же, как и другие отечественные исследователи, связал периодизацию поколений в России (СССР) с политико-экономическими периодами – ВОВ, Оттепелью, Перестройкой и др., в которых актуализировались проблемы идентичности, смысла жизни для всего общества и особенно для молодежи. При этом важным является практическое участие в этих событиях и их переживание именно в период взросления, т.е. в период окончания школы и последующей интеграции в сферу производственной жизни. Поколенческие шаги оказываются неравными, что объясняется разной продолжительностью исторических процессов. В XX в. Радаев выделяет шесть поколений. В состав нынешней молодежи, возрастные рамки которой в России очерчивает Закон о молодежи в интервале 14-35 лет, входят два поколения – Миллениалы или поколение Y (период рождения 1982-2000 гг., период взросления – 2000- 2016 гг.) и поколение Z (зуммеры, период рождения 2000-2017, период взросления – с 2017 г)³. Примерно этот же период данному поколению отводят американские ученые Нейл Хау и Вильям Страус⁴, которые определяют его в интервале 2003-2023 гг. На этой основе коллектив российских ученых в 2019 г. провел масштабное изучение

¹ Krosnick J.A., Alwin D.F. (1989). Aging and susceptibility to attitude change // *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 57. P. 416–425. p. 416; Arnett J.J. (2000). Emerging Adulthood. A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties // *American Psychologist*. Vol. 55. No. 5. P. 469– 480; Бочавер А.А. (2016). Почему подростки не спешат взрослеть.

² Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ на тему: «Российская молодежь: какой она представляется самой себе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114879> (дата обращения: 14.03.2022)

³ Радаев В. Указ. соч., с. 46-47.

⁴ Howe N., Strauss W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. N.Y.: Vintage Books.; Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. N.Y.: William Morrow and Company.

ценностных ориентаций российской молодежи поколения Z в различных сферах жизни в разных регионах России¹. В выборку попали представители различных возрастных подгрупп от 14 до 29 лет. Выделяя значение формативного возраста (т.е. 17-25 лет) для самоопределения личности, поиска ориентиров в сложных проблемах индивидуальной жизни и в переживаемых социальных процессах, большой интерес представляет выявленные суждения и ориентиры именно этого сегмента респондентов. В период опроса, это была возрастная группа 14-17 лет, сейчас она уже в формативном периоде – 17-20 лет.

Если советские поколения формировались в период таких эпохальных событий как Великая Отечественная война, Оттепель, Перестройка, то постсоветские поколения (Y, «миллинеалы» и Z, «зуммеры») формировались в условиях укрепления экономической и политической стабильности. На основании эмпирических исследований В. Радаев выявил внутренний раскол поколения Y, объяснив это влиянием социально-экономических факторов: старшая часть миллениалов (поколения Y) формативный период проходило в 1999 - 2007 гг. - наиболее благополучный период экономического роста России; период взросления младшей группы миллениалов, родившихся в 1991-2000-х гг., проходил в годы экономического спада (с 2008 по 2012 гг.) и на эти же годы пришлось распространение новых технологий и цифровых пользовательских сервисов². Младшую группу миллениалов Радаев назвал ЗС – от слов «смартфоны», «социальные сети», «спад экономики» – социальные явления, которые оказали влияние на формативный период данной подгруппы миллениалов. В отличие от старшей группы миллениалов, группа ЗС реже смотрит телевизор, значительно чаще слушает музыку, намного чаще проводит время в Интернете и играет на компьютере; они значительно более привержены здоровому образу жизни, чаще встречаются с друзьями, чаще проводят свободное время на природе. Характерной особенностью группы ЗС выступают также большая вовлеченность в культурную

¹ Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пипия К., Рысева А. Поколение Z: молодежь времени Путинского правления// Вестник Общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2020, № 1-2 (30), С.21-121

² Радаев В.В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование. (Первая часть) // Социологический журнал. 2020. Том 26. № 3. С. 30–63. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.3.7395

жизнь, творческие занятия, чтение книг; для них менее привлекателен шопинг, и они более оптимистичны в отношении своего материального поколения и жизни в целом¹.

В отличие от поколения Y, формативный период которого в целом пришелся на период экономического подъема России (первая половина нулевых годов), расширение международных связей и народной дипломатии, культивирование потребления и др., формативный период поколения Z приходится на спад экономики во втором десятилетии XXI в. В это время происходит сужение пространства деятельности различных зарубежных фондов, ориентированных на продвижение европейских ценностей, организацию молодежных обменов, зарубежных обучающих и туристических программ для молодежи. В 2014 г. произошли два события, вызвавшие большой патриотический подъем в российском обществе: Олимпийские игры «Сочи-2014» и воссоединение Крыма с Россией. С 2014 г. – период увеличивающихся экономических санкций в адрес России, а в феврале 2022 г. началась специальная военная операция. Эти события сопровождались информационными атаками, направленными на дискредитацию истории России, ее политического строя, социально-экономических и культурных достижений.

Большое формирующее влияние оказало также повсеместное распространение цифровых технологий, которые осваиваются этим поколением уже в раннем детстве. Практически все молодое поколение зуммеров имеет доступ в Интернет, владеет онлайн-технологиями, широко использует их, в том числе для обучения в школе. Это поколение активно использует социальные сети для общения с друзьями и родственниками. Основное большинство получает интересующую информацию с помощью Интернета. Многие исследователи отмечают социокультурные риски влияния Интернета на социализацию молодого поколения. Они проявляются в размывании культурного пространства социализации, вытеснении ценностей этнокультурных традиций, традиционных

¹ 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

паттернов поведения. Вовлечение индивида в искусственную интернет-среду фрагментирует сознание: «Молодой человек в такой ситуации выбирает упрощенный путь «осмысления» жизни, то есть начинает сиюминутно «ловить» и фиксировать информацию. Разрушающаяся система – естественное социокультурное пространство, в которой осуществляется идентификация, способствует формированию не мыслящего, а наблюдающего человека. ... в виртуальном пространстве разрывается идентификационная цепочка: семья – дошкольное учреждение – школа – вуз – социальные институты»¹. Специалисты отмечают существенное ослабление социализирующего воздействия официальных социальных институтов.

Вместе с тем, подробный анализ коммуникативных практик в Интернете, которые широко распространила молодежь старшего поколения (поколение Y), показывает интернет-среду, которая стала «естественной» уже в ранние годы поколения зуммеров. В перечень таких практик, распространенных в целом в поколении Y (миллениалов) вошли: 1) искреннее самопозиционирование (без анонимности) – повествования о своей жизни, ценностях, мотивах поведения, фотосессии, дневники и блоги; 2) распространенность практик поддержки и помощи, а также организации протестных акций, широкие дискуссионные площадки на волнующие молодежь сегодняшние проблемы; 3) практики сбора и передачи избыточных вещей («отдам даром»), распространение собственного опыта ремонта бытовых вещей, перешивания и переделывания одежды; 4) скайп-общение, частотность и отношение к которому становится таким же, как к личным контактам и пр.² Повседневной потребностью у всех групп молодежи становится коммуникация в социальных сетях, формирование здесь значимых групп общения, построенных по экстерриториальному принципу, могущие обладать

¹ Шадже А.Ю., Куква Е.С. Влияние сетевых практик на идентификационные процессы в молодежной среде в условиях социокультурных рисков // Теория и практика общественного развития. 2013, № 6, с. 45. С.44-47; Стародубровская И. Межпоколенческие отношения и социальные трансформации на примере Северного Кавказа // Социология власти. 2019. Т.31, № 1. С. 104. С.92-113.

² Омельченко Е.Л. (2011). От сытых нулевых — к молчаливым десяткам: поколенческие уроки российской молодежи начала XXI века // Социологический ежегодник. Вып. 3 / науч. ред. Н.Е. Покровский, Д.В. Ефременко. М.: ИНИОН РАН. С. 255-256. С. 243–263; Гримов О.А. Социокультурные практики личности в социальных сетях – Автореф. к.соц.н. М., 2015, с. 12-13.

идентичностью (воображаемой или реальной), которая «выражается в отказе от стилевых обязательств, предписанных статусу, игровых практиках, популярности групповых околоинтеллектуальных игр»¹.

К числу факторов, оказывающих влияние на формирование поколения зуммеров, следует отнести также активизацию политики государства в отношении молодежи, принятие Закона о молодежи, учреждение детско-юношеской организации «Юнармия», развитие волонтерского движения в школах и вузах, создание сети центров молодежного технического творчества во всех регионах России, учреждение всероссийского образовательного центра «Сириус» – развитие всех этих и других инициатив, участие в которых принимают сотни тысяч представителей молодого поколения от 14 до 25 лет, приходится на период с 2015 года. Активизация государственной молодежной политики направлена на создание различных каналов социальной мобильности и условий расширения возможностей для самореализации молодежи. Если анализ социального самочувствия молодежи в первое десятилетие XXI в. (период взросления поколения Y) позволил выявить чувство «обиженного патриотизма», сопровождавшееся ростом «имперских амбиций», то события 2014 г. (Олимпиада Сочи-2014, воссоединение Крыма) актуализировали чувство патриотизма и социальной солидарности в обществе.

Этот тренд был по-разному интерпретирован социологами. В частности, известные ученые Левада-Центра, опираясь на эмпирические исследования, пришли к выводу о том, что поколение молодежи («путинская молодежь»), социализировавшееся в первое десятилетие XXI в. (поколение Y) не оправдала надежд на то, что будет носителем идей либерализма 90-х годов, расширения демократии, оппозиционного противостояния усилению авторитарных тенденций в политической сфере. Как отмечают авторы доклада, посвященного анализу этого поколения: «В постсоветском обществе так и не возникло ценностного конфликта поколений, «работа» с которым могла бы стать условием и способом реальных общественных трансформаций. Непроблематизированной, непроработанной,

¹ Омельченко Е.Л. Указ.соч. С. 260.

неосознанной осталась вся совокупность проблем, унаследованных от советского прошлого»¹. По наблюдениям ученых в сознании молодежи этого поколения проблемы гражданских прав и свобод, соблюдения закона были вытеснены на периферию групповых интересов. Они интересовали лишь 7-10% молодежи. Наступившее время [первое десятилетие XXI] стало для молодежи «временем самоутверждения, нарастающего довольства жизнью («страна никогда не жила так хорошо, как сейчас») и самодовольства, возникающего, помимо прочего, благодаря сравнительно невысокому потолку притязаний и относительной доступности средств их осуществления при отсутствии больших идей и перспектив»².

Эти выводы о тренде социализации молодежи были подтверждены этой же исследовательской группой в аналогичном исследовании через 10 лет (2019 г.), но теперь уже применительно к поколению Z³. Исследование творческой группы Гудкова имело характер системного описания ценностных ориентаций молодежи во всех сферах: от межгосударственных отношений России и Европы до досуга и установок в семейной жизни. Опрос проводился по возрастной группе с 14 по 29 лет, в контексте методологии Радаева – это миллениалы в (поколение Y, в 2019 г. они были в возрастной подгруппе 18-29 лет) и поколение зуммеров (Z, в 2019 г. они были в возрасте 14-17 лет). Результаты опроса этих подгрупп по ряду вопросов сравнивались. Для задач нашего исследования будут рассматриваться только ответы возрастной группы 14-17 лет, представители которой родились в период 2002-2005 гг. Именно эта подгруппа подпадает под категорию «поколение Z» в трактовке В. Радаева. Эта группа является предметом наблюдения в нашем исследовании (студентам 1-2 курса вузов сейчас 18-19 лет, колледжей – 15-17 лет).

Согласно опросу коллектива Гудкова, это поколение достаточно оптимистично настроено. Так, большинство (86%) опрошенных этой группы видит свое будущее в ближайшие годы более лучшим, чем сейчас, таким же как сейчас -

¹ Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. Молодежь России. — М.: Московская школа политических исследований, 2011. С.8.

² Гудков и др. Указ. соч. 2011. С.11.

³ Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина К., Пипя К., Рысева А. «Поколение Z»: молодежь времени путинского правления// Вестник общественного мнения. 2020, № 1-2 (130) январь-июнь. С.21-121.

11%; хуже, чем сейчас – только 1%; будущее России в целом – лучше, чем сейчас – 44%, таким же, как сейчас – 33%, хуже, чем сейчас - 19% (затруднились - 4%). Отметим, что видение собственной перспективы незначительно отличается от перспективы российского общества в целом. Такой результат неудивителен, т.к. основному большинству молодежи в этой возрастной подгруппе в любом поколении свойственен оптимизм.

Знаковой характеристикой молодежи при опросе в 2019 г. было ощущение приближающейся войны. Страх перед войной занял первое место среди страхов в 2019 г. у всей опрошенной молодежи в 2019 г. Авторы отмечают, что ранее, в 1990-х и 2000-х годах, этот страх находился в нижней трети списка тревог и страхов, но после 2014 года заметно вырос на фоне обострения отношений между Россией и США и европейскими странами. Совокупность ответов «очень тревожит» (60%) и «тревожит» (23%) составила 83%. (Отметим также, что проблема безопасности в разных ее формах, включая эмоциональную безопасность, является знаковой характеристикой американской молодежи этой возрастной подгруппы)¹.

На этом фоне у молодежи 14-17 лет проявляется узкий радиус доверия: такого рода отношения распространяются в основном на самый близкий круг людей – семью, одноклассников, студенческую группу, т.е. лиц непосредственного контактного общения. Зуммеры (14-17 лет) при этом демонстрируют наибольшую открытость и доверчивость, что объясняется отсутствием широкого опыта практик социальных контактов. Но даже в рамках формальных коллективов (классов, студенческих групп) им свойственна настороженность и недоверие к чужакам, среди которых на первое место вышли представители других национальностей и религий. Этот же результат был выявлен при изучении доверия студентов первого курса и учащихся выпускных классов (т.е. возраст 16-18 лет) Юга России к «чужакам»². Но наибольшая степень недоверия, подозрительности и отчуждения проявляется в отношении политических лидеров. Так, эмпирический опрос

¹ Твенге Д. Указ.соч., с. 182-228.

² G.Denisova, A.Denisova, E.Litvinenko, E.Susimenko (2019): The roles of language and ethnocultural identity in integrating immigrant youth in southern Russia, International Journal of Inclusive Education, DOI: 10.1080/13603116.2019.1645890
To link to this article: <https://doi.org/10.1080/13603116.2019.1645890>

студентов под названием «Значимые политические деятели России», проведенный в 2020г. среди студентов ЮРГПУ (НПИ) показал, что доверием и уважением среди студентов пользуются только В.В. Путин, С. К. Шойгу, губернатор Ростовской области В. Ю. Голубев.¹

Таким образом, шкала доверия определяется двумя полюсами: позитивный полюс (высокий уровень доверия) — члены семьи; политические лидеры — негативный полюс (высокий уровень недоверия). Поколенческое различие между миллениалами и зуммерами здесь практически отсутствует.

При ранжировании ценностей и выборе самых важных для себя на первое место в среде зуммеров вышли права человека (76%), безопасность (57), трудоустройство (52), экономические блага (37), равенство (31), демократия (18), индивидуальные свободы (14), верховенство закона (12%). При этом, авторы отмечают, что представления молодежи о наиболее важных правах мало отличаются от более старших поколений².

Только 11 % опрошенной молодежи в возрасте 14-17 лет выражают высокий интерес к политике. Индекс ангажированности (отношение суммы ответов 4 и 5 баллов – высокая степень интереса) к сумме ответов 1 и 2 балла (низкая выраженность и отсутствие интереса) составляет 0,37. Очень часто обсуждают вопросы политики в ближнем круге в этой возрастной группе только 16%, почти никогда – 63%.

Авторы исследования отмечают, что, по мнению значительной части молодежи (40%), их политические взгляды в основном совпадают с взглядами их родителей. На их полное несовпадение в этой возрастной группе указали 36%, полное несовпадение – 23%³. При этом более высокий уровень несовпадений у сельской молодежи и тех, кто проживают в малых и средних городах. «Основу политических или идеологических представлений молодежи (как и образа мыслей

¹ Капанян Н.Н., Л.Ю. Федорова Прецедентные имена политических деятелей в ценностной шкале современной студенческой молодежи // материалы Междунар. науч. конф., 2020. Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова. – Новочеркасск: Лик, 2020.

² Гудков и др. (2020) Указ.соч., с. 30.

³ Гудков и др. (2020) Указ.соч., с. 42.

их родителей) составляют стертые советские представления о социализме (иначе говоря, идеология государственного патернализма)». Обобщая результаты исследования, авторский коллектив сделал вывод о том, что низкое доверие к государственным институтам, видимо, связано с низким уровнем вовлеченности молодежи в политическую жизнь страны. Участие в политике проявляется в основном средством онлайн-петиций и участием в волонтерской деятельности. При этом только 7% молодежи в возрасте 14-29 лет рассматривают для себя возможность участия в политической жизни страны. «Актуальная проблема заключается в том, чтобы вновь заинтересовать молодежь политикой. Чуть менее 20% респондентов проявляют какой-либо интерес к политике, тогда как более половины (57%) — нет. Еще меньше респондентов считают свои собственные знания в области политики хорошими или очень хорошими (11%)»¹. Но среди возрастной подгруппы 14-17 лет интерес к политике был выше на период опроса в 2019 г., его проявили 29%.

На фоне общей аполитичности молодежь демонстрирует доверие к трем институтам: волонтерским движениям, армии и президенту. Укажем также результаты по еще одному направлению опроса – международной политике. В рассматриваемой монографии авторский коллектив не выделил результаты опроса по данному направлению по возрастным подгруппам, они приводятся в целом по всему массиву (т.е. 14-29 лет). Но в ряде вопросов такое различие приводится. Так, среди 14-17-летних 32% респондентов очень отрицательно относятся к распаду СССР, при этом другой полюс – «положительно» и «очень положительно» составил 18%. Оценивая последствия ухудшения международных отношений России и стран Европы, 36% молодежи по всему массиву опрошенных усматривают в этом «серьезные проблемы для России» (49% - их не видят). Главным бенефициаром от конфронтации России и Европы молодежь видит США (48%), Европу (20%), НАТО (15%), российское руководство (15%)².

¹ Гудков и др. (2020) Указ.соч. С. 6.

² Гудков и др. (2020) Указ.соч. С.73.

Следует указать еще на один важный результат – молодежь разделилась по определению цивилизационной идентичности страны: «полностью согласны» и «скорее согласны» с тем, что Россия – европейская страна -36% опрошенного массива молодежи; но не согласны с этим – 58% (из них 20% - «полностью не согласны»). При этом для 20% респондентов важна их личная европейская идентичность, 33% - ее не чувствуют, а для 43% - этот вопрос не имеет значения¹. Заметим, что опросы молодежи многонационального Юга России по проблеме цивилизационной идентичности в 2009 г. и 2021 г. также свидетельствуют о снижении восприятия России в качестве составной части западной цивилизации (в 2009 г. на это указали 25% респондентов, в 2021 г. – 20%), и устойчивости восприятия России как самобытной цивилизации, выступающей «мостом между цивилизациями Запада и Востока» (за рассматриваемое десятилетие эту позицию поддержали 72,2% в 2009 г., и 73,4% - в 2021 г.)². В этом контексте важен еще один результат: отношение к проблеме, разделившей Россию и Европу на международной арене – процессу воссоединения Крыма с Россией, который вызвал вал различных экономических и политических санкций в адрес России. Большинство опрошенной в 2019 г. молодежи в целом по массиву (67%) не поддержали бы руководство страны, если бы для снятия санкций Крым был бы возвращен Украине. Такая политика была бы поддержана только пятой частью молодежи (22%). Наряду с этим, 55% респондентов в целом по массиву не поддержали бы руководство страны, если бы в обмен на снятие санкций была прекращена поддержка Луганской и Донецкой народных республик. Этот шаг вызвал бы поддержку у трети (32%) респондентов. Только обмен военнопленных и политзаключенных с Украиной для половины опрошенных (52%) выступает убедительным основанием для компромиссной политики России во взаимодействии со странами Запада. Но 32% респондентов и на это не согласились³.

¹ Гудков и др. (2020) Указ.соч. С. 71.

² Авксентьев В.А., Аксюмов Б.В. «Портфель идентичностей» молодежи Юга России спустя 12 лет//Социс, 2022, № 7. С.83-84.

³ Гудков и др. (2020) Указ.соч. С. 75.

Таким образом, анализ социальных настроений молодежи 14-17 лет (зуммеров) в 2019 г. позволил выявить следующий ряд характеристик: достаточный социальный оптимизм в видении будущего российского общества и своего собственного будущего; высокий уровень российской гражданско-политической идентичности (чувствуют себя россиянами – 88%); достаточно высокий уровень отчуждения от европейской идентичности и европейской культуры; при этом - установка на отстаивание Россией своих собственных геополитических интересов и защиту русского мира, ощущение определенной угрозы от США и НАТО, и связанные с этим – высокий уровень страха войны, болезней, бедности.

Одновременно с этими социальными настроениями молодежь поколения Z в целом выражает удовлетворенность отношениями в семье, в среде своих друзей, своим образованием, и, в целом, своей жизнью. Этому поколению молодежи свойственна ориентация на защиту гражданских прав (в первую очередь, права на жизнь, образование и трудоустройство); недоверие к основному большинству социальных институтов (исключая президента, армию и волонтерское движение), аполитичность, незаинтересованность в участии в политике, низкий уровень социального доверия (ориентация преимущественно на доверие к близкому кругу), достаточно высокий уровень доверия своим родителям и мировоззренческая близость родителей и молодежи этой возрастной группы.

Все описанные характеристики и социальное самочувствие поколение зуммеров обуславливают выбор ими Значимого другого. В этом качестве не выступают учителя и преподаватели (институт образования), которые редко рассматриваются в качестве Учителя жизни. Не рассматриваются молодежью в этом качестве также представители других социальных институтов – политических партий или общественных движений. Тем не менее, социальный образец, даже если

он рационально не воспринимается в качестве такового, все же присутствует в коллективных представлениях молодежи этого возрастного периода.¹

Все описанные характеристики и социальное самочувствие поколение зуммеров обуславливают выбор ими значимого другого. В этом качестве не выступают учителя и преподаватели (институт образования), которые редко рассматриваются в качестве Учителя жизни. Не рассматриваются молодежью в этом качестве также представители других социальных институтов – политических партий или общественных движений. Тем не менее, социальный образец, даже если он рационально не воспринимается в качестве такового, все же присутствует в коллективных представлениях молодежи этого возрастного периода. Эта гипотеза была положена в основу одного из вариантов качественного сбора эмпирического материала – эссе, которое было проведено в октябре 2023 г. среди студентов 1-2 курсов (17-19 лет) гуманитарных и технических специальностей Южного федерального университета (ЮФУ, Ростов-на-Дону) и Южно-российского политехнического университета им. атамана М. И. Платова - ЮРГПУ (НПИ, Новочеркасск). Выбор темы эссе – «Данила Багров: уходящий или современный герой российской молодежи?», был определен несколькими причинами: 1) высоким уровнем популярности Даниила Багрова именно как значимого другого в молодежной среде в первое десятилетие XXI в.; 2) высоким уровнем рейтинга фильма «Брат-2» в 2019 г. в российском прокате; 3) узнаваемостью главного героя (Даниила Багрова) в среде молодежи разных возрастных подгрупп и высоким уровнем цитируемости его ключевых фраз в медийном пространстве. Вместе с тем, значительное изменение социальной среды российского общества к 2022 г. за два последних десятилетия, благополучный период ранней и юношеской социализации поколения Z обуславливали сомнение в актуализации этого героя для данного поколения. Кроме того, проблематизация темы эссе была направлена на осмысление самой необходимости Значимого другого для студенческой молодежи.

¹ Капанян Н.Н., Литвиненко Е. Ю. Проблема героя в современном мире //Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей: сб. ст. по материалам V Междунар. науч. конф. / Юж.-Рос. политехн. ун-т (НПИ). – Новочеркасск: Лик, 2020.

Предполагалось также, что нынешние зуммеры критически относятся к художественному образу Данилы Багрова и не воспринимают его в качестве Значимого другого. Всего было собрано 48 эссе. Уровень повторяемости в них основных сюжетов, оценок и суждений является достаточным для выделения типичных смыслов, вкладываемых молодежью в понимание значимого другого. Предварительно студентам было дано домашнее задание посмотреть фильмы режиссера А.О. Балабанова «Брат» и «Брат-2» с целью последующей аудиторной работы с этими кинотекстами. Работа над эссе проводилась в аудиториях в течении 3 часов, допускалась возможность использования кинотекстов для их цитирования.

О неоднозначности восприятия фигуры Данилы Багрова свидетельствует социологический анализ этого персонажа, который представил В.В. Радаев по следам обсуждения этого фильма со студентами ВШЭ в 2003 г. (т.е. – двумя десятилетиями ранее, со студентами-миллениалами). Фокус анализа профессионального социолога высветил, в первую очередь, конструкцию создателей фильмов «Брат-1», «Брат-2», сознательно-грубое подражание голливудскому кинопродукту, что было мотивировано конъюнктурно-коммерческими интересами: «в качестве наживки в фильме забрасывается общая идея «русскости» как воплощения некой Правды, во имя которой и творится множественное насилие. Иными словами, основной «фишкой» «Брата-2» становится разыгрывание патриотической карты», поданной в «легкой игровой манере»¹.

В качестве основных характеристик Данилы Багрова В. Радаев выделил следующие: «...герой не склонен (не умеет) рассуждать и осмысливать, он просто впрягается за «своих» и действует. При этом у него явные затруднения с определением «своих». И все сводится к простым основаниям – кровнородственным связям (предающий его брат все равно остается «своим»), этническим корням (русские – «свои», а кавказцы – «чужие»), поискам страдающих

¹ Радаев В. Смотрим кино, понимаем жизнь: 19 социологических очерков/ В.В. Радаев; Нац.исследов. ун-т «Высшая школа экономики». 2021. – 376 с. С.17.

от несправедливости и нуждающихся в защите»¹. «...из Данилы пытаются вылепить романтического героя, который служит некоему абстрактному Добру и при этом перед пролитием чужой крови никак не останавливается, убивая подряд всех, стоящих у него на пути и уже не разбираясь, кто тут прав, и кто виноват»². Обсуждая фильм («Брат-2») Балабанова в 2003 г., Радаев ставит акцент на абстрактности Идеи, которой служит Даниил Багров, она не ясна и не очевидна для героя и для зрителя. (Добавим свой комментарий: это объясняется ситуацией в стране; в этот период даже руководство государства еще не четко формулировало идентичность новой России, и даже публично проговаривалась возможность вступления в НАТО). То есть, социальная ситуация России начала нулевого десятилетия не способствовала четкому определению «своих» и «чужих», дифференциации конкретного проявления «Добра» и «Зла». Потому и поиски героя Радаеву представляются лишенными содержания: «Смысл Идеи тоже не очень понятен: не то правда у тех, у кого сила; не то сила у тех, у кого правда). Но главное здесь не содержание Идеи, а сам факт ее поиска, который по умолчанию должен оправдать все совершаемые действия»³. Общая оценка фильма негативна: главный герой – несформировавшийся «подросток, играющий в бандита»; фильм «воспринимается как чистый вымысел, своего рода «развесистая клюква», такие фильмы приучают общество к насилию, «...напоминая о том, что для определенной группы людей, живущих рядом с нами, насилие – это нормальный способ решения проблем и, более того, естественный способ существования»⁴.

Приведенный социологический разбор явно конфликтует со зрительской симпатией в адрес двулогии фильма Балабанова и его главного героя – Данилы Багрова. В этом контексте представляет интерес восприятие фигуры Данилы зуммерами в 2023 г. Укажем также на события, которые выступают значимым социальным фоном оценки Багрова в настоящее время: в 2014 г. произошло воссоединение Крыма с Россией, с 2014 по 2022 гг. шли военные действия на Юго-

¹ Радаев В. Указ.соч. С.18.

² Там же. С.19.

³ Там же. С.22.

⁴ Там же. С.23.

Востоке Украины, которые интерпретировались как бесосновательное насилие русского населения, а 24 февраля 2023 г. началась специальная военная операция по защите населения Луганской и Донецкой народных республик. И эти события наполнили реальным смыслом формирование цивилизационной и гражданской идентичности России, глубинным содержанием которой является утверждение справедливости, и доминированием духовных ценностей над материальными интересами, защита российской культуры. Не случайно концептуализация государственной политики, направленной на сохранение и укрепление традиционных российских духовно-нравственных ценностей, произошла только к завершению 2022 года¹. Анализ материалов эссе позволил выделить чувствительность студенческой молодежи к социальному контексту второго десятилетия XXI в., и обнаружить доминирование интерпретации Д. Багрова в качестве значимого другого. При анализе содержаний эссе были выделены следующие смысловые блоки (категории), которые с большей или меньшей полнотой раскрывались всеми авторами:

- 1) черты литературного/кинообраза, которые важны для выбора героя;
- 2) мотивация для выбора героя;
- 3) роль героя для общества;
- 4) характерные черты Даниила Багрова, в восприятии авторов эссе;
- 5) личностное отношение автора эссе к Даниилу Багрову;
- 6) актуальность образа Багрова для современной молодежи;
- 7) роль образа Багрова для России;
- 8) возможен ли герой с негативными чертами?
- 9) кто сегодня в России может рассматриваться как герой?

При описании авторами эссе характеристик художественных образов литературных или киногероев на первый план выступает несколько доминирующих характеристик – жизненная правдивость, простота характера, что

¹ Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 “Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей” - <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/>

приближает героя к жизни «простых» людей, актуальность современным проблемам.¹

Приведем следующие выдержки из эссе:

«Герой может быть обаятельным, умным, добрым, благородным, но если в нем нету ни грамма жизни, если сам он насквозь фальшивый, то ему никогда не найдется места в сердцах людей. Помимо всего, важнейшим фактором является его своевременность. Если герой своевременен, его мотивы и цели близки большинству – то этому большинству проще будет себя ассоциировать с ним» (Эссе №).

«Похожий на миллионы зрителей, «свой» понятный всем парень — с таким героем зрителю легко ассоциировать самого себя...» (Эссе №).

«Герой в художественной литературе или в кино является символом, который борется за справедливость, за правду, за любовь» (Эссе №).

«Кто становится культовым героем на все времена? Тот, полагаю, кто ближе всего по духу с народом. Тот, который вместе со своими согражданами преодолевает трудности времени, схожие с реальными трудностями большинства людей» (Эссе №).

«Герой своего времени описывается без фальши и прикрас. Он настоящий. Он не идеализируется. Он воплощения обычного человека. Такая правда цепляет людей и заставляет поверить герою» (ЮФУ, эссе №11).

«Это человек, обладающий морально-нравственными качествами и отличающийся просоциальным поведением, то есть таким поведением, которое включает в себя действия, связанные с оказанием помощи другим людям» (НПИ, эссе №19).

Основными мотивами, которые побуждают людей искать (выбирать) героя по мнению большинства авторов эссе, выступает необходимость определять свое собственное поведение в сложных ситуациях.

¹ Капанян Н. Н. Конструкт Значимого другого в молодежном сегменте современного российского общества // Вестник ЮРГТУ (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. 2023 г.

«Герои нужны во все времена, иначе мы не сможем построить собственную шкалу морально-нравственных ценностей, не сможем говорить о чести и достоинстве, не сможем восхищаться уникальными навыками и знаниями, к которым стоит стремиться...» (НПИ, эссе № 16).

Основная задача такого внутреннего поиска героя – самоопределение человека, утверждение в верности собственных ориентиров. В разных формулировках во всех эссе указывается именно эта мысль. Человек ищет такой образ, на которой хотел бы сам походить.

«По моему мнению, человек ищет образ, который соответствует его личным качествам или хотел бы им соответствовать. Мы стремимся выбрать героя на основе влияния внешних условий, таких как мнение окружения и процессы, происходящие в стране и мире». (ЮФУ, эссе № 2).

«Именно через литературу и кино молодые люди находят для себя идеальный образ, переживают вместе с героями все ситуации и начинают сравнивать себя с ними, находя что-то общее. Молодые люди ориентируются на них, стараются быть похожими на своих любимых героев, например, поведением или судьбой или восприятием окружающей действительности, отношением к миру, людям. Мы ищем себе подобных всегда, и это зародилось с появлением человека». (ЮФУ, эссе № 21).

Главными характеристиками, которые присущи образцу для подражания, выступают простота (народность) и неидеальность, готовность совершить подвиг во благо людей, склонность к риску, готовность бороться за справедливость и защищать слабого. При этом важны также маскулинные характеристики образца для подражания (Значимого другого): мужественность, способность к самопожертвованию, бесстрашие, уверенность и решительность, отвага.

Все студенты-авторы эссе в своих размышлениях указывали также на роль образа героя не только для отдельного человека, но для общества в целом. Она проявляется в первую очередь в том, что такой образ задает определенный стандарт личности, формирует ценностные ориентиры. Но при этом в ряде эссе отмечается,

что образ Значимого другого (героя) не специально конструируется литературой или кинематографом, они лишь выражают ожидания общества:

«Литература и кинематограф только “одушевляют” образ героя, наделяя его именем и лицом. Само общество решает, кого оно считает героем, оно само наделяет героя теми качествами, которые ценит и уважает. Создать героя “с нуля” и навязать его обществу нельзя. Таким образом, кино и книги лишь очеловечивают героя, уже придуманного обществом» (ЮФУ, эссе № 31).

С этой позиции студенты рассматривают и образ Данила Багрова – художественный персонаж, созданный Балабановым и С. Бодровым, который оказался известным всем. Он вбирает в себя все те характеристики, которые важны с точки зрения молодежи 17-19 лет для определения человека в качестве значимого другого: на первое место вышла простота (50%), утверждение справедливости (60%), доброта (25%), защита слабых (25%), маскулинные характеристики (60%) и др. Но при этом, студенты хорошо видят неидеальность Данилы Багрова, его жестокость, хладнокровие, готовность использовать силовые методы в разрешении конфликта или достижении цели, включая уничтожение противника:

«Данила противопоставляется им как борец за справедливость. Он вынужден совершать преступления, однако сохраняет представления о добре и зле, честности и достоинстве, в отличие от других действующих лиц фильма. Данилу можно причислить к архетипу «благородного разбойника», тем самым делая его схожим с Робинем Гудом и Владимиром Дубровским». (НПИ, эссе № 4).

Представители нынешнего поколения молодежи принимают нарушение закона как необходимое средство утверждение правды – любви к Родине, защите «своих». В этом цель героя.

«Данила похож на среднестатистического россиянина, в его образе можно легко узнать самого себя. Он не силач, не супермен, не богач, но при этом очень крутой, смелый, славно дерётся, сражается настоящим оружием, не боится один идти против толпы хулиганов и бандитов...» (НПИ, № 17).

Важно также и то, что молодежь адекватно считывает важное послание от Данилы Багрова – комплекс ценностей, которые им четко заявляются: правда (а не деньги), Родина, справедливость. Приведем фрагмент из эссе:

«Какими ценностями обладает наш главный герой? Безусловно, это семья, патриотизм, дружба, любовь и т.д. Со словом семья в первую очередь приходит мысль о заботе, любви и ответственности. Кто придет на помощь в тяжелом случае, если не родные люди? Также он безмерно любит свою Родину. Стихотворения из фильма «Я узнал, что у меня есть огромная семья» стала очень популярна среди молодежи. В детстве мы тоже заучивали это стихотворение. Также он во фрагменте, когда ехал на «Брайтон Бич», говорит таксисту: «Зря Вы так, я Родину люблю» (ЮФУ, №3).

Выделенные студентами ценности Д. Багрова четко перекликаются с традиционными ценностями, которые зафиксированы в концепции «Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»¹. И это совпадение свидетельствует лишь о том, что создателям образа Багрова удалось выразить ожидания общества, которые присутствуют в коллективных представлениях как культурный код. Эта ситуация позволяет интерпретировать Данилу Багрова как Значимого другого, который задает ориентиры в жизни.

Вместе с тем, размышляя над вопросом о современности Багрова реалиям России 2023 г., студенты не столь единодушны. Основное большинство авторов (70%) выразили свое положительное отношение к образу Данилы, половина при этом указала на его современность:

«А нам нужно что-то объединяющее. Банально говорить, что молодежь – это будущее страны. Но если это так, надо, чтобы нашелся такой, кто объединит нас ради общего доброго будущего. Нужен объединяющий герой вроде Данилы Багрова, но более миролюбивый» (НПИ, № 40).

¹ Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». 10 ноября 2022 – <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/>

Однако по 15% авторов эссе высказались либо негативно, либо указали на «смешанное» чувство, которое вызывает этот персонаж. Эти негативные характеристики связаны с жестокостью Багрова, его прямолинейностью и стремлением разрешать любые вопросы силовым способом, игнорируя закон. Укажем также на то, что в трети эссе авторы указали на то, что Багров – убийца. Но при этом половина авторов эссе согласилась с тем, что герой может обладать негативными характеристиками. В содержании более четверти эссе содержится признание того, что Данила Багров является в настоящее время значимым другим (героем). Видимо, с этим связано противоречивое отношение к этому герою, предчувствие его социальной истощенности. Приведем выдержки из двух эссе:

«Фильм «Брат 2» был снят в то время, когда люди больше всего в нем нуждались. Люди, оправившиеся после распада СССР, нуждались в герое, взгляды которого совпадали бы с их собственными. Алексей Балабанов дал им этого героя. Именно своевременность фильма «Брат 2» сделала его бессмертным в глазах русского зрителя. (НПИ, №12)

«Намечается тенденция, что герою прошлой эпохи будет сложно получить уважение и популярность среди нового поколения. Причина кроется в смене ценностей и отношении людей к ним, и в этом и заключается сложность сохранения героя предшествующей эпохи в качестве важной личностью для другой (ЮФУ, № 7).

Подводя итог проведенному анализу, можно сделать следующие выводы.

Современное поколение молодежи (поколение Z) испытывает влияние фактора, кардинально изменившего механизм социализации – цифровизации всех сторон социальной жизни. Владение онлайн-технологиями расширяет возможности самостоятельного выбора жизненных ориентиров. Для значительной части молодежи использование этих технологий позволяет преодолеть влияние традиционных институтов социализации (семьи, образования), обрести уверенность в самодостаточности собственного жизненного опыта.

Вместе с тем, сохраняющийся тренд социальной неопределенности и рисковости современного общества, проведение специальной военной операции,

усиление геополитической нестабильности, которая воспринимается молодежью как угроза войны, а также узкий спектр социального доверия социальным институтам свойственный молодежи – все эти факторы обуславливают обращение к поиску значимого другого, его актуальность для молодежи поколения Z.

Современная молодежь, как и старшие поколения, видит в Значимом другом образец для выбора собственной модели поведения. Анализ смысловых ориентиров на художественный образ Данила Багрова показывает сложную палитру оценки образца для подражания образованной частью поколения Z. Молодежь считывает в этом образе простоту, которая интеллектуалами рассматривается как «совковость» и духовная ограниченность. Однако в большей части студенческих эссе эта простота рассматривается позитивно и оценивается как необходимая черта для Значимого другого. Значительное число авторов эссе соглашаются на такие характеристики в Значимом другом как жестокость, хладнокровие, агрессивные действия, но при условии, что они совершаются во имя справедливости, для защиты слабых и Родины.

Сравнение смысловых единиц, которые используются авторами эссе для характеристики Данилы Бодрова, а также личностного отношения к этому образу показывает, что комплекс традиционных духовных ценностей – ценность семьи, справедливости, патриотизма, - в кризисные периоды жизни общества выступает доминантой по отношению к ценности гражданских прав.

2.2. Студенческие молодежные практики самопрезентации как конструирование Значимого другого

Недоверие к традиционным институтам социализации, высокий уровень идентификации молодежи со своим поколением (что отмечает большинство социологов) и активные коммуникации в медийном пространстве именно с представителями своего поколения обуславливают поиск Значимого другого в среде своего поколения, а также конструирование собственного опыта в качестве образца для распространения, т.е. потенциально, - образца, значимого для других.

Инструментом для такой деятельности выступают смартфоны, с помощью которых молодежь фиксирует любой свой шаг в повседневной жизни, делает его достоянием широкой аудитории продвигая в социальные сети. Этот феномен не новый, но благодаря современным интернет-коммуникациям и их доступности с раннего возраста, конструированием собственного образа занята почти вся молодежь. Однако в настоящее время эти практики имеют разные функции. Их осмысление предполагает: 1) опору на теоретическую концепцию, интерпретирующую данный вид поведения; 2) рассмотрение этого вида социального поведения в контексте социализации поколения; 3) выявление типичи смыслов конструирования собственного образа, распространенных среди молодежи поколения Z

а) теоретическая интерпретация самопрезентации как поведенческой практики

Широко известную теоретическую интерпретацию данного явления дал Ирвин Гофман, который объяснил стремление индивида создавать свой собственный образ в соответствии с ожиданиями той группы, с которой он себя идентифицирует, или в которую стремится войти. Работая в этом направлении, по сути, индивид выступает активным актором своей социализации. Эти практики могут быть направлены на укрепление или изменение социального статуса. Образ создается для активного использования в коммуникациях с другими, для собственного позиционирования. «Представление» каждого индивида Гофман именовал *самопрезентацией, понимая под ней старание индивида оставить особое впечатление о себе в сознании других*.¹ По мнению Д. Майерса самопрезентация – это «акт самовыражения и поведения, направленные на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам».² Дж. Фулчер и Дж. Скот понимают под самопрезентацией «техники, посредством которых люди представляют себя как особого вида

¹ Цит. по Мационис Дж. Социология. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2004. С. 208.

² Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1996. С. 94.

личностей другим, с которыми они взаимодействуют».¹ При этом они подчеркивают, что, представляя себя другим, индивиды обладают большим количеством техник, чтобы выбрать наиболее подходящие для своей самопрезентации, однако они не в состоянии предвидеть или учесть все требования, предъявляемые им теми, с кем они вступают в процесс интеракции, поэтому достаточно несложно для опытного трикстера (обманщика) достичь своей цели за счет других. Отсюда следует, что практически все в той или иной степени являются манипуляторами тех, с кем они взаимодействуют, пытаясь произвести наиболее позитивное впечатление, «выставить себя в наилучшем свете» путем скрывая правды, преуменьшая очевидную конфликтность, задействуя соответствующие «реквизиты».²

В настоящее время принято проводить различие между природной (естественной) самопрезентацией и искусственной самопрезентацией. Естественная (природная самопрезентация) присуща каждому индивиду, начиная с момента его рождения и зависит от индивидуальных психофизиологических особенностей, что не позволяет ему/ей контролировать естественную самопрезентацию до тех пор, пока он/она не смогут осуществлять искусственную самопрезентацию, нацеленную на создание такого Я – образа, который будет соответствовать ожиданиям целевой аудитории в конкретных социальных обстоятельствах и представляющую набор осознанных действий для презентации себя в позитивном ключе.³

Достаточно часто самопрезентация синонимизируется с термином *самоподача*, что связано с этимологией данного слова, являющегося латинским по происхождению и означающего «представление себя другим», что дает возможность рассматривать самопрезентацию как «самопредъявление» или

¹ Fulcher J. and J. Scott Sociology. Oxford University Press, 2007. P. 867.

² Ibid. p. 128.

³ Некрасова Н.А., Некрасова У.С. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 11. – С. 122-124; -- URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814>

«управление впечатлением». ¹ Случается, что самопрезентация рассматривается как определение, характеризующее имидж, однако имидж представляется более узким понятием, который является как бы «стоп – кадром», находящемся в статике, в то время как самопрезентация – «это сам процесс демонстрации» имиджа, «динамика самоподачи». При этом эта «динамика самоподачи» используется как для презентации во внешнем социокультурном пространстве, то есть для целевой аудитории, определяемой социальными условиями, так и для внутреннего самоконтроля (самомониторинга).² Самомониторинг представляется крайне важным фактором при осуществлении интеракции с другими, однако уровень самомониторинга может быть разным, поскольку некоторые люди весьма озабочены созданием хорошего впечатления о себе, в то время как другие не проявляют озабоченности по поводу того, какое впечатление они производят на окружающих. Уровень самомониторинга (самоконтроля) может зависеть также от социальных обстоятельств, так, например, человек может быть отличным профессионалом, проявляя уверенность при осуществлении своих профессиональных обязанностей, но чувствовать себя совершенно неуверенным при первом свидании с девушкой.

Еще одним фактором, влияющим на самопрезентацию, является самосознание, понимаемое в социологии как «осознание рассудком самого себя»,³ то есть как люди осознают себя в данных социальных обстоятельствах. Для того, чтобы другие воспринимали индивида так, как ему хочется, необходимо обладать, по крайней мере тремя умениями: восприятие и эмпатия, мотивация, соответствующий набор навыков. Самопрезентация является не только релевантным аспектом жизни индивидов, но и представляет особую значимость для того, чтобы убедить других, что они обладают советующим набором характеристик для достижения жизненных успехов, поскольку индивиды должны убедить других

¹ Семёнова Л.Н. Технология самопрезентации: учебно-методический комплекс / Л.М. Семёнова: под ред. К.В. Киуру. - Челябинск: из-во ЮУрГУ. - 2005. – с.38.

² Семенова, указ.соч., с. 40.

³ Джери Д., Дж. Джери. Большой толковый социологический словарь. Том 2. М.: ВЕЧЕ - АСТ, 2001. С. 178.

в том, что они заслуживают их любви, их дружбы, их доверия и их уважения.¹ Согласно И. Гоффману, самой основной функцией самопрезентации является определение социальной ситуации, в которой необходимо успешно исполнять соответствующие ей социальные роли, так как социальная жизнь высоко структурирована. При этом в некоторых ситуациях эта структурированность высоко формализована, а в других (которых большинство) носит неформальный характер и понимается «без слов».²

Некрасова Н. А. предлагает рассматривать самопрезентацию на трех уровнях:

- когнитивный уровень (познавательный), который основывается на представлениях индивида о самом себе, зачастую являющиеся завышенными вне зависимости от объективности знания или субъективности личностного мнения;

- эмоционально-оценочный уровень базируется на том, что характеристики (качества), которые представляются индивиду весьма объективными могут не соответствовать суждениям других людей, с которыми он/она вступают в процесс интеракции, то есть социальное окружение и социальные реакции на представляемый образ не воспринимают его с позиций того или иного индивида. Социальные оценки с данных позиций могут способствовать определенным трансформациям в самооценке, выражающейся в ее повышении (понижении). При этом самооценка создает предпосылки для формирования своей значимости;

- поведенческий уровень «по своей сути является самым актом самопрезентации, когда индивид стремится к достижению результата посредством достижения внутренней согласованности». Отсутствие внутренней согласованности может вылиться в психологический дискомфорт, который преодолевается при помощи защитных механизмов.

Таким образом, на первом уровне формируется Я – образ, на втором возможна эмоциональная оценка сформированного Я – образа, на третьем

¹ Leary M. R. The interplay of private self-processes and interpersonal factors in self-presentation. In J. Suls (ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 4., pp. 127 – 155). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates., 1993.

² Goffman, E. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday. 1959.

осуществляются конкретные поведенческие паттерны, во многом определяемые Я – образом и самооценкой.¹

Существуют различные причины, заставляющие индивидов заниматься вопросами своей самопрезентации, к наиболее очевидным можно отнести следующие:

- достижение чувства принадлежности с определённой социальной группой, стать «созвучным» в своем поведении с ее членами;

- фасилитация социальной интеракции, то есть исполнение своей социальной роли в соответствии с ожидаемым поведением, что укрепляет уверенность в других в должном исполнении социальных функций, приписываемых той или иной социальной роли;

- конструирование идентичности. Для индивида недостаточно просто заявить, кто он (она) такой или кем он (она) хочет быть, он (она) вынужден предпринимать действия, согласующиеся с данной идентичностью, то есть недостаточно думать, что Я-образ такой, как я его себе представляю, но думать о том, как его видят другие;

- усиление желаемой идентичности, то есть овладение «новыми умениями» для достижения желаемой цели, согласующейся с общественной стратегией, где значимые другие выступают паттернами успешного достижения, оказывая «позитивное давление» на индивида.²

Тем самым, стремление принадлежать к группе, восприниматься как ее участник, соответствовать в своем поведении этой группе – все это определяет выбор лидера данной группы как значимого другого. Поэтому самопрезентация ориентирована на то, чтобы показать себя как образец или как последователя выбранного образа. Однако самопрезентация современной молодежи значительно отличается от самопрезентации своих родителей вследствие цифровизации всех сторон нынешней жизни, где для молодых людей самым предпочтительным

¹ Некрасова Н.А., Некрасова У.С. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 11. – С. 122-124; URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814>

² Cooks-Cambell Allya The Self Presentation Theory and How to Present Best Self. <https://www.batter.com/cs/c/>

способом самопрезентации становятся социальные сети, предоставляющие широкие возможности манипуляций со своим имиджем, который, с одной стороны позволяет представить себя в наиболее выгодном свете, а, с другой, может вызвать опасения по поводу своего несоответствия ожидаемому образу со стороны целевой аудитории.¹

б) практики самопрезентации в контексте социализации поколения

Каждое поколение молодежи устремлено к социальному творчеству, изменению социальной реальности. И эта поколенческая установка определяет поиск значимого другого как образца для деятельности. Каждое поколение обладает определенным набором значимых других, исходя из системы ценностей и жизненных стратегий, которые обусловлены трансформациями, происходящих в обществе на всех уровнях его функционирования. Ю. А. Зубок отмечает, что, благодаря многолетнему мониторингу, были выявлены следующие изменения у нынешнего поколения молодежи по сравнению с предыдущими поколениями:

- произошли изменения в «статусных и жизненных позициях»;
- возникли очевидные различия в контексте «потребностей, интересов и ценностей»;
- изменилось отношение к окружающей действительности, «стратегий жизненного выбора, способов интеграции в общество», где возрастает рационализация применяемых практик².

Данные изменения выражаются в основном противоречии: с одной стороны, сохраняется тяга к традиционным ценностям, с другой – наличествует стремление к обновлению ценностных смыслов. В данных условиях самореализация – это «новая религия» для значительной части молодежи.³ При этом, основываясь на разработанном им тезаурусном подходе, В. А. Луков отмечает, что «конструкции и проекты молодого человека могут существенно отличаться от конструкций и

¹ Литвиненко Е. Ю., Капанян Н.Н. Самопрезентация молодежи в условиях информационного общества. // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды XIV Междунар. науч.-теор. конф. – СПб.: ПОЛИТЕХ. ПРЕСС. 2022. С. 205 – 210.

² Зубок Ю.А., В.И. Чупров Молодежь в культурном пространстве: саморегуляция жизнедеятельности: монография. Москва: Норма, 2020. С. 54.

³ Зубок Ю. Мы меняемся. Вопрос в темпах. // Журналистика и медиарынок. № 3, 2019. С. 6 – 15.

проектов «ответственного взрослого» (родители, учителя и т.д.) и, кроме того, динамично изменяться, то есть молодежь уже вырвалась из-под контроля старших как Значимых других. Это в определённой степени подтверждается и эмпирическими данными, полученными ВЦИОМ в ходе опроса, проведенного в 2020 г. накануне празднования Дня молодежи. В большей степени молодежь полагается на собственные силы и возможности для достижения жизненного успеха, среди молодых людей от 18 до 24 лет эта доля составляет 97%. При этом больше шансов достичь успеха, полагаясь исключительно на собственные силы представляют такие сферы деятельности как военная служба, на это указали 84% всех опрошенных, а среди молодежи такого мнения придерживаются 96% респондентов. Далее по мере убывания следуют наука и образование (82%), общественные организации (77%), предпринимательство (71%), культура и шоу-бизнес (66%), государственное и муниципальной самоуправление (50%). Молодые люди уверены в том, что они в состоянии получить достойное образование, для получения которого необходимо приложить свои собственные усилия, в этом уверены 93% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет. Молодые люди также выражают несомненную уверенность в том, что они без посторонней помощи в состоянии выстроить успешную профессиональную карьеру, это отметило 95 % респондентов, что значительно превышает количество респондентов из более старших демографических групп (66%). При этом 74 % молодых людей полагают, что они без посторонней помощи могут стать богатыми (74%) и попасть в элиту общества (63%).¹

Приведенные данные говорят о том, что молодые люди выказывают активное отношение к жизни, а «активность молодежи в социальном конструировании реальности составляет важнейшее условие ее социализации».²

¹ Социальные лифты: едут или стоят? [Электронный ресурс] (опубликовано 25.05.2020 г.) // Всероссийский центр изучения общественного мнения. - 2020. - Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10346>

² Луков Вал. А., А. В. Павлов Конструирование человека в свете тезаурусной концепции молодежи // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» с. 85.

Данное обстоятельство вполне может быть понято, если обратиться к трудам М. Мид и ее теории разных типов социализации в разных культурах. Мид выделяет три типа культур: постфигуративный, кофигуративный и префигуративный, которые отличаются тем, как взаимодействуют разные поколения в процессе формирования и передачи культурного опыта: «постфигуративной, где дети прежде всего учатся у своих предшественников, кофигуративной, где и дети и взрослые учатся у сверстников, и префигуративной, где взрослые учатся также у своих детей, — отражает время, в котором мы живем»¹.

В дальнейшем более тщательно данные понятия были обоснованы ею в последующих работах, где постфигуративная культура определяется в качестве культуры, присущей традиционным обществам, жизнь которых не подвергается существенным трансформациям, следуя устоявшимся традиционным верованиям, нормам и предписаниям, выработанным предыдущими поколениями, а ценностные установки передаются от поколения к поколению, не вызывая отторжения у молодого поколения. Сохранение культуры и инкорпорирование инноваций зависело от успешности постфигуративной системы, посредством которой молодые люди обучались копировать модели поведения предшествующих поколений. По мере взросления и расширения коммуникативных связей с другими культурами посредством торговли, путешествий, установления контактов с иными постфигуративными культурами индивиды обеспечивали необходимые условия для изменений и для развития кофигуративных культур, в которых молодые люди, кто был воспитан в определённом типе культуры научались адаптироваться к другим формам при одновременном сохранении абсолютной преемственности.² Инновационные модели поведения молодежи проявлялись в том, что они шли в своих достижениях дальше, чем их родители. Так, например, сын мог пересечь море, о котором его отец только мог мечтать, изучить ядерную физику, в то время как его отец имел только элементарные знания в данной области, ограничившись

¹ Мид М. Культура и мир детства. М., 1983 С. 322.

² Mead M. Culture and Commitment. Natural History Press/ Doubleday & Company, Inc. Garden City, New York. Copyright, 1970. P. 43.

знаниями, полученными в средней школе, управлять самолётом, который его отец мог только наблюдать, находясь на земле и т.д. Но при этом сохранялась преемственность в передаче и восприятии системы ценностей, норм поведения, приверженности идеалам своей культуры.

Однако в конфигуративной культуре, подверженной достаточно сильным трансформациям, молодое поколение может начать играть роль «социального бульдозера», что приводит к значительным социальным изменениям в восприятии действительности и влечет за собой появления ряда контркультурных движений, выступающих оппонентами укоренённых ценностей и представлений, присущих предшествующим поколениям.¹ Таким «социальным бульдозером» выступила, например, молодежь 60-х годов 20 века (хиппи, йипи, новые левые и др.), бросившая вызов миру «взрослых» и его консервативным устоявшимся нормам, ценностям и социальным институтам, что снизило роль Значимых других, являющихся представителями старших поколений и привело к появлению Значимых других из рядов бунтующей части молодежи. Если на Западе такими Значимыми другими выступили большей частью представители рок-культуры, то в нашей стране ими стали представители художественного слова (поэты Рождественский, Евтушенко, Ахмадулина).

Префигуративная культура описывалась М. Мид как культура зарождающаяся, с которой только предстоит встретиться новым поколениям людей, которое следует отнести к гениальному научному предвидению вступления в эпоху информационного общества. Возможно, именно поэтому она подвергалась некоторой критике как со стороны зарубежных ученых (К. Дю Буа), так и со стороны российских ученых (И, Кон), которые не могли себе представить появления поколений Y, Z, требующих обращения к теориям, связанным с передачей знаний и опыта от поколения к поколению в современном мире, способных объяснить состояние современной культуры и сопровождающих ее развитие цифровых технологий. Основой для такого понимания вполне

¹ Mead M. Culture and Commitment. Natural History Press/ Doubleday & Company, Inc. Garden City, New York. Copyright, 1970.

адекватной представляется идея М. Мид о префигуративном типе культуры, которая подчёркивала, что, придя различными дорогами из прошлого, все люди на земле сейчас вступают в новое мировое сообщество. Ни одна дорога в настоящее не может быть отвергнута и ни один из предшествующих путей жизни не должен быть забыт. Но весь этот различный предшествующий опыт, наш собственный и опыт всех других, должен рассматриваться в качестве предшественника.¹ Поэтому самым значимым для М. Мид представляется в будущем установление адекватной коммуникации (диалога) между поколениями с целью преодоления поколенческого лага, поскольку формальное делегирование авторитета (значимых других) не приведет к обоюдному взаимопониманию, а молодёжь в силу больших социальных трансформаций в обществе не сможет решать новые задачи на основе устаревших моделей. М. Мид пишет: «Мы должны создать новые модели для взрослых, которые могут научить своих детей не тому, чему учиться, а как учиться, и не тому, каким идеям они должны быть привержены, но ценность этой приверженности».²

Основываясь на идеях М. Мид о сущности префигуративной культуры, представляется вполне очевидной гипотеза о том, что молодёжь уже интериоризировала определённый набор социальных ценностей и социальных ролей о значимых других в процессе первичной социализации, ее активность выражает стремление также самим утверждать некоторые новые образцы социального поведения, тем самым – выступать в качестве значимых других для близкого окружения, и для референтной социальной группы. Такая установка формируется информационным обществом, где наибольшую значимость приобретают социальные сети, которые «в отличие от иерархических структур ... легко адаптируются к внешней среде, способны развиваться вместе со своим окружением...»³ По мнению В. Лукова, в таких условиях молодёжь способна проявлять свои естественные характеристики, которые могут быть названы

¹ Ibid. p. 44

² Ibid. p. 72.

³ Луков В.А. Проект «конструирования человека» и молодежная политика: границы допустимого сближения // Вестник Международной академии наук. Русская секция. № 1. 2018. с.59

«дикостью» и «инновационностью», где «дикость» может рассматриваться как наличие биологических качеств, присущих молодежи, выражающихся, в частности, в культе тела, повышенной агрессивности и достижения значимости за счет грубой силы в силу «недостающих для взаимодействия ресурсов». ¹ В то время как «инновационность» говорит о возможности «создавать новое», в том числе, и новую картину мира, опирающуюся на «ум, свободу от условностей, креативность, ...приоритет сетевых отношений над иерархическими», которые вкуче составляют «символический капитал молодежи» ².

в) смысловые интерпретации представителями поколения Z практик самопрезентаций в Интернет-пространстве

Согласно данным, полученным в ходе проведения опроса среди молодых людей, проведенного Сбербанком в 2021 году под названием «30 фактов о современной молодежи», стоит обратить внимание на то, что именно в онлайн-коммуникации формируются тренды и перенимание ролевых моделей. Помимо этого, происходит «тотальное» следование рекомендациям онлайн СМИ, самыми ценными качествами признаются умения, связанные с установлением коммуникации с различными пользователями интернет-сообщества, обусловленное стремлением к непрекращающемуся социальному взаимодействию в сетях, что в свою очередь связано со страхом одиночества, поскольку «быть одиночкой» - полное социальное несоответствие жизненным перспективам и ожиданиям.

Молодежь XXI в. повсеместно рассматривается как инновационное поколение, владеющее компетенциями в использовании цифровых технологий. Следует отметить, что компетентность молодых людей в пользовании социальными сетями намного превышает (за редким исключением) компетентность их родителей, что создает определённый разрыв между поколениями и является характерным признаком префигуративной культуры;

¹ Луков В. А. Будущее молодежи в обществе будущего // Человек. № 4. С. 38 – 48. 2016.

² Луков Вал. А., А. В. Павлов Конструирование человека в свете тезаурусной концепции молодежи // Горизонты Гуманитарного знания. № 4 2015. с. 89.

молодое поколение обладает умениями и знаниями, которыми не обладают их родители. Если родители в своём большинстве остаются приверженцами аналоговой коммуникации, предпочитая офф-лайн коммуникацию, то поколение Y, Z, безусловно, отдаёт предпочтение онлайн коммуникации. При этом они могут свободно экспериментировать с различными личностями, проявлять интерес к различным сферам жизни, присоединяться к различным сетевым сообществам во всех странах мира. Молодежь активно и рискованно использует цифровые технологии для зарабатывания денег.¹

На апрель 2022 г. наиболее популярными социальными сетями и мессенджерами среди россиян были: WhatsApp (87 %), YouTube (75 %), «ВКонтакте» (62 %), Telegram (55 %) и «Одноклассники» (42 %)². Сети типа «ВКонтакте» и «Одноклассники» предназначены для построения сообществ на основе схожих интересов. В таких сетях создаются индивидуальные профили, организовывается взаимодействие. Этот тип социальных сетей наиболее активно использует молодежь. Наибольшая часть времени у молодежи расходуется на просмотр социальных сетей³. Около 70% молодежи в возрасте 18-24 лет используют Интернет и не смотрят ТВ⁴. По общему признанию исследователей, основным каналом коммуникации для молодежи выступает Интернет, который для многих вытесняет реальные формы общения. Инструментом входа в интернет является для молодежи смартфон, а пространством коммуникации – социальные сети⁵. Наиболее популярной социальной сетью для поколения старших

¹ Капанян Н. Н. Влияние социальных сетей на формирование образа «Значимого другого» у поколения Z. // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2023. - № 4.

² Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации // ВЦИОМ : сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 12.11.2022)..

³ Николаева А. А., Павлова Т. С. Зависимость молодежи от социальных сетей // Образовательные ресурсы и технологии. 2019. № 4 (29). С. 7–12.

⁴ Медиопотребление россиян // ВЦИОМ : сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 12.11.2022).

⁵ Волкоморов В. А. Актуальные медиатизированные коммуникативные практики российского цифрового поколения // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 1 (195). С. 44–47.

миллениалов и поколения Z к концу второго десятилетия XXI в. в России стала сеть «ВКонтакте»¹.

По мнению многих исследователей, медиапотребления важной установкой молодежи в таких практиках является достижение социального признания. Анализ исследования, проведенного Сбербанком поколения зуммеров под названием «30 фактов о современной молодежи», позволяет выделить ряд противоречий, которые влияют на тренды в самопрезентации современной молодежи в условиях информационного общества.² Они заключаются в следующем:

- стремление к следованию распространяемым моделям поведения в сетях при одновременном стремлении к презентации собственной исключительности;
- стремление к достижению успеха в жизни при отсутствии желания к долговременным усилиям для его достижения;
- отрицание того, что в жизни главным являются деньги при одновременном желании к получению гедонистических удовольствий и комфортной обеспеченной жизни, которые вряд ли возможны без наличия материального благосостояния;
- уважение к семье и семейным ценностям, но нежелание следовать ролевым моделям родителей;
- привлекательность иметь как можно больше дружеских связей в интернет-коммуникации, но отсутствие восприятия себя «единым поколением».

Выделенные тренды коррелируют и с рядом социологических исследований, проведенных в последнее время. Так, например, в исследовании, проведенном И. Н. Богдановой и А. С. Тулуповой³, направленном на определение тенденций самопрезентации молодежи в сетевых сообществах, которое было проведено среди 550 респондентов, пользующихся социальной сетью «ВКонтакте», было выявлено, что для самопрезентации современная молодежь достаточно часто использует технику «гиперрефлексивности» своего Я-образа. Это подтверждается анализом

¹ Радаев В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование (Первая часть) // Социологический журнал. 2020. Том 26. № 3. С. 30–63. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.3.7395 С.45.

² www.hse.ru

³ Богданова И.Н., Тулупова А.С. Цифровые центробежные тенденции в сетевых самопрезентациях современной молодежи // Гуманитарий Юга России. 2021. Т.10 (47), № 1. С.52-64.

выставляемых в сети фотографий, где практически отсутствуют снимки с представителями семьи и даже с друзьями, то есть размещенные в сети фотографии становятся в большей степени только ориентированными на Я-образ, на события, которые сконцентрированы на собственном восприятии действительности и на своей исключительности. В процессе опроса 40,6 % респондентов отметили, что прекрасно осознают данную тенденцию, что говорит о целенаправленном и сознательном ее применении. При этом, концентрируясь на своей исключительности, молодежь ищет признания со стороны других, что проявляется в стремлении к получению как можно большего количества лайков, данное желание было отмечено 80% респондентов. Исследователи отмечают: «С одной стороны, молодежь стремится противопоставить себя и свои взгляды принятым социальным нормам, требованиям, запретам, демонстрируя свое «социальное безразличие», но при этом, как ни странно, стремится получить социальное одобрение себя (во всех проявлениях) от других пользователей сети»¹.

Противоречия здесь нет, если учесть, что отрицаются нормы социально-значимые, функционирующие в реальном мире, а признание ищется у сверстников, значительная часть которых поддерживает неписанные правила самопрезентации виртуального мира. Из наблюдений авторов за практиками самопрезентации молодежи 16-30 лет (т.е. двух поколений молодежи – Y и Z) в сети «ВКонтакте» можно эксплицировать эти правила:

- 1) Индивидуализированность выставляемых фотографий, по которым не считается повседневный реальный мир автора страницы и его близкое окружение;
- 2) Ориентация на расширение своих подписчиков (погоня за лайками), и позитивными комментариями;
- 3) Тактика сокрытия своей личной информации, своих наблюдений и рефлексии, показатели личных успехов и деятельности;

¹ Богданова И.Н., Тулупова А.С. Указ. соч. С. 59.

- 4) Наличие фейковых аккаунтов (данные из ответов на вопрос анкеты), которые, по мнению исследователей, «служат не просто способом игры в переодевание масок, а инструментом виртуального взаимодействия с другими пользователями... обеспечивают молодым людям чувство уверенности»¹;
- 5) Размещение на странице тщательно отобранных собственных фото, часто с использованием фотошопа, и фильтров, которые призваны «показать себя лучше, чем есть на самом деле», «продемонстрировать свою успешность» (данные из ответов на вопрос анкеты)².

Все эти правила ориентированы больше на сокрытие реального лица авторов аккаунтов, конструирование некоторого вымышленного образа, обладающего преимущественно внешними характеристиками. Следует также отметить, что презентации сугубо личной информации в соцсетях не вызывает отторжения и большинства современной молодёжи, что поднимает значимую социокультурную проблему о сокращении расстояния между приватным и публичным, что ведет к «отсутствию сдержанности по отношению к себе и другим».³ Психологи указывают на одну из главных причин популярности социальных сетей среди молодежи: их анонимность и возможность выступать под разными аккаунтами, экспериментировать с поиском образа, преодолеть психологические барьер в коммуникации⁴. Другая не менее важная причина – возможность получить признание посредством тех или иных действий, именно действий, которые можно зафиксировать в фото, а не высказываний или размышлений. Т.е. признание ищется через эксперименты с внешними формами (в том числе – телесные практики), а не через развитие собственного внутреннего мира.

¹ Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России / М. С. Чванова, М. В. Храмова, В. Ю. Лыскова [и др.] // Образовательные технологии и общество. 2014. Т. 17, № 3. С.472. (С. 472–493).

² Богданова И.Н., Тулупова А.С. Цифровые центробежные тенденции в сетевых самопрезентациях современной молодежи//Гуманитарий Юга России. 2021. Т.10 (47), № 1. с. 62

³ Капанян Н. Н., Литвиненко Е. Ю. Самопрезентация молодёжи в условиях информационного общества //Коммуникативные стратегии информационного общества: XIV Междунар. науч.-теор. конф. 2022 г.- Санкт-Петербург: Изд-во Политех. ун-та, 2022. с. 210.

⁴ Жучкова С. Е., Воробьева М. Н. Эмпирическое исследование зависимости подростков от социальных сетей // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2016. № 9 (66). С. 80–85.

Потребности молодежи и их активность в социальных сетях, органичность и естественность интернет-коммуникации обуславливают также использование этих коммуникаций в качестве источника дохода. Молодежь пополняет ряды блогеров, формирует собственный контент, легко осваивает новые технологические платформы, которые сразу же осваиваются большей частью молодежи. Блогеры из этой среды коммуницируют с молодежной аудиторией на одном языке, используют единую стилистику общения и сленг. Коммуникация разворачивается на темы, близкие молодежной аудитории и уже поэтому блогеры этого поколения привлекательны.¹

Согласно анализу ВЦИОМ, основной аудиторией блогеров выступает молодежь (63%)². Их успешность в блогосфере, включая социальные сети, обусловила активное использование блогерами маркетинговых стратегий - деятельность в сфере оценки товаров и услуг определенных профилей. Эксперты считают, что «популярным блогерам приходится использовать две ролевые модели: первая — ньюсмейкер, носитель трендов, гражданской позиции; вторая — рыночный игрок в информационном пространстве»³. Тем самым, успешный блогер переходит в категорию инфлюенсера – влиятельного человека, лидера мнений (ЛОМ). По оценкам двух третей молодежной аудитории (79%), блогеры отличаются высокой степенью креативности, быстро реагируют на изменение конъюнктуры, ради популярности не уклоняются от скандалов. Опросы ВЦИОМ свидетельствуют: молодежь в возрасте 18-24 г. считает блогеров честными, заботящимися о своей репутации, и доверяют их рекомендациям⁴.

Приведенные данные ВЦИОМ позволили выдвинуть предположение о том, что молодежь, которая проводит в Интернете значительную часть своего времени в социальных сетях, будет ориентироваться на блогеров в своей повседневной

¹ Капанян Н. Н. Интернет в жизнедеятельности учащейся молодежи поколения Z: сравнительный анализ студентов вузов и колледжей Ростовской области. // *Caucasian Science Bridge*. - 2023. - № 2. с.

² От блогеров к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. - <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy>

³ Там же.

⁴ Там же.

жизни как на Значимых других. В нашем авторском опросе (см. Приложение) 54% опрошенных студентов вузов и 51% студентов колледжей проводят в соцсетях все или половину своего онлайн-времени¹.

Собранный материал показывает, что привлекательность блогеров и популярных персонажей соцсетей молодежь поколения Z объясняет, в первую очередь, формой коммуникации – отсутствием назидательности, юмором; личностной привлекательностью: яркостью образа, успешностью, способностью разрушить привычные поведенческие нормы. Сравнительно небольшая группа (12,3% среди студентов вузов и 11,2 - среди студентов колледжей) отмечают, что блогеры выступают ориентиром в сложных ситуациях и вселяют уверенность в свои силы. Отметим также, что треть респондентов (32,1 – студентов вузов и 37,5% студентов колледжей) не поддаются под обаяние лидеров соцсетей (табл.5).

Таблица 5 – Распределение ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, чем привлекательны популярные персонажи современных соцсетей»? (укажите не более 2 вариантов ответа):

Варианты ответов	студенты ВУЗЫ	студенты колледж
Они не учат жизни, с ними просто весело	29,4	28,6
Каждый из них яркий, выделяется из серой массы	27,7	25,0
Каждый из них добился успеха, для них нет преград	26,0	23,4
Каждый из них взрывает представление об обычной жизни, показывает, как нужно жить вне привычных общественных рамок	20,0	16,2
Они выступают ориентиром в том, как нужно действовать в сложной ситуации	12,2	11,2
С ними легко общаться, они показывают, что каждому все доступно	12,0	9,7
Меня не привлекает никто из них	32,1	37,5
Другое	3,1	1,6

¹ Приложение, вопрос № 27.

Респонденты интерпретирует популярность блогеров не только интересной формой коммуникации – веселым и оригинальным контентом, но тем, что молодежь стремится им подражать (табл. 6).

Таблица 6 – Распределение ответов на вопрос: «Современные блогеры конструируют в социальных сетях яркие образы (например, звезды «TikTok», Ольга Бузова и другие), которые получают многомиллионную поддержку - лайки. О чем свидетельствует эта популярность и поддержка?»

Варианты ответов	студенты ВУЗЫ	студенты колледж
Этот блогер создает увлекательный и веселый контент, лайки – это поддержка его креатива	50,6	50,5
Блогер показывает ту жизнь, о которой мечтают его подписчики	32,8	31,9
Этот блогер нашел «жилу» и показывает, как можно заработать деньги в Интернете	32,1	29,5
Этому блогеру хотят подражать, он – образец для своей многомиллионной аудитории	26,7	22,3
У него можно научиться чему-то (готовить, танцевать, мастерить, интересно проводить время и прочее)	21,0	22,2
Наблюдение за жизнью этого блогера создает эффект близкой дружбы для его поклонника	20,8	16,2
Другое	5,9	3,2
Другое	3,1	1,6

При ответе на этот вопрос можно было выбрать несколько вариантов ответов. Собранные позиции можно разделить на три группы: 1) коммуникативную («Этот блогер создает увлекательный и веселый контент, лайки – это поддержка его креатива»); 2) прагматически-обучающую («Этот блогер нашел «жилу» и показывает, как можно заработать деньги в Интернете»; «У него можно научиться

чему-то (готовить...)); 3) жизненно-стилевую («Блогер показывает ту жизнь, о которой мечтают его подписчики»; «Этому блогеру хотят подражать, он – образец для своей многомиллионной аудитории»; «Наблюдение за жизнью этого блогера создает эффект близкой дружбы для его поклонника»). Соотношение сумм ответов по каждой группе у студентов вузов представлено как 50,6: 53,1: 80,3%; у студентов колледжей как 50,5: 51,7: 70,4%. Иными словами, для молодежи привлекательна не только форма коммуникации инфлюэнсеров, но также их повседневные практики. Повседневные практики интересуют больше, чем форма коммуникации или обучение навыкам.

Сравнивая собранные материалы по рассматриваемым двум вопросам, можно выделить комплексную характеристику Значимого другого, которая конструируется молодыми инфлюэнсерами, некий обобщенный портрет. Составными компонентами этой конструкции выступают: внешний яркий индивидуальный образ, легкость коммуникации (без обязательств и ответственности), успешность в достижении цели. Эти характеристики признаются большинством тех, для кого лидеры соцсетей являются привлекательными.

Но на прямой вопрос о том, являются ли яркие блогеры соцсетей современными героями для молодежи, основное большинство респондентов ответили негативно (табл. 7).

Таблица 7 – Распределение ответов на вопрос: «Можно ли сказать, что яркие блогеры социальных сетей – это современные Герои для молодежи (такие же, как был Гагарин в 60-е?)»

Варианты ответов	студенты ВУЗЫ	студенты колледж
Да, для нашего поколения они такие же Герои	19,3	17,0
Нет, блогеры просто очень популярные личности, кумиры	80,7	83,0
Всего	100	100

Эти две позиции могут прояснить суждения, высказанные студентами вузов в своих эссе. Так, студентка-историк из ЮФУ считает:

«Сейчас, по большей части, молодежь идеализирует светских людей, знаменитостей или людей, которые продвигаются активно по карьерной лестнице и за короткий промежуток времени добиваются поставленных целей. Большинство идеализируют не литературных героев из книг, а настоящих людей, живущих рядом с ними, например, актера, актрису, певца, спортсмена и т. д. (Эссе № 21, ЮФУ).

В этом суждении прямая отсылка популярности на такую причину, как целеустремленность, четкое следование жизненной цели, определенной достижательными установками, коммерческая успешность. При этом реальность «знаменитой» личности свидетельствует о стремлении применить такой опыт в построении собственной жизни, тоже добиться успеха.

Другая студентка указывает еще одну причину привлекательности таких личностей – они удерживают интерес к себе в высоко конкурентной медиа среде:

«Барьеры входа в мир «селебрити» благодаря соцсетям и видеохостингам значительно снизились... Популярность теперь напрямую зависит от способности оставаться в тренде и выдерживать конкуренцию». (НПИ, №19).

Еще в одном эссе можно найти краткую историю успеха одного из таких блогеров:

«Влад Бумага прославился на всей территории бывшего СНГ как блогер с 18 миллионами подписчиков на YouTube. Свой канал он начал вести сразу после окончания школы, в 2014 году, и сначала снимал различные фокусы, розыгрыши и обзоры на популярные видеоигры. Через какое-то время Влад Бумага начал рассказывать о придуманных им лайфхаках и снимать всевозможные челленджи. Например, показывал, как провел ночь в закрытых для посетителей аквапарке, на ледовом катке и футбольном стадионе. Эти ролики помогли блогеру набирать огромное количество просмотров и стремительно расширять свою аудиторию; (Эссе № 35. НПИ).

Студенты отмечают, что успех таких медийных личностей постоянно отслеживается молодежью:

«Сейчас молодёжь больше тяготеет к блогерам или инфлюэнсерам – им завидуют и подражают, их поддерживают и обсуждают, перенимают их колкие и фирменные фразы и привычки». (№ 11, ЮФУ).

При этом такая популярность медийных персонажей разочаровывает студенческую молодежь:

«...Но, к великому сожалению, нынешняя молодежь все чаще, и чаще выбирает себе не тех фаворитов, не тех героев. Для них героями являются популярные аккаунты в «Инстаграм», которые собирают миллионы лайков, или трендовые и нашумевшие пользователи «Тик-Тока». В них как такового ничего особенного нет, они не рассказывают ничего полезного, не преподают жизненные уроки, просто несут развлекательный контент, и многим молодежи это нравится, многие стремятся к подобной популярности, хотят быть в центре внимания, зарабатывать много денег». (№ 20, НПИ).

Предмет разочарования – коммерциализация медийного персонажа, редукция ценности человеческой деятельности к деньгам:

«Из-за таких кумиров самой большой ценностью у современной молодежи выступают деньги. Конечно, без денег не прожить, и они очень нужны. Но они нужны только для того, чтобы мы делали какие-то вещи, которые делают нас счастливыми. Они не должны стоять в центре нашей жизни. (№ 32),

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

- Активное освоение цифровых технологий в раннем возрасте создает эффект их естественности для молодежи поколения Z. Специфика возрастной психологии – потребность в коммуникации в кругу сверстников, самоопределения и самоутверждения, - определяет перенос реализации этих потребностей в Интернет-пространство, который обеспечивает анонимность такого рода практик и их незаметную для других корректировку. Тем самым, коммуникативные практики трансформируются в самопрезентационные. Такой дрейф коммуникации в самопрезентацию провоцируется также массовой культурой, акцентирующей значимость внешней формы по отношению к содержанию. Важным источником самопрезентации выступает потребность в идентичности с референтной группой,

тем самым самопрезентация реализуется как конструирование собственного образа в соответствии с ожиданиями референтной группы.

- В ходе самопрезентации весьма значимыми умениями представляются следующие: самомониторинг, уровень которого зависит от социальных обстоятельств и индивидуальных особенностей; самосознание, то есть, прежде всего, определение социальной ситуации и понимание своей роли в данных социальных обстоятельствах, структурированность которых может быть формализованной или же носить неформальный характер.

- Стремительное развитие цифровых технологий во всех сферах жизнедеятельности общества, органичное владение ими поколением Z при отставании и фрагментарных цифровых компетенциях старших поколений создают основание для самодистанцирования молодежи от старших поколений, завышенной самооценки своих возможностей при игнорировании значимости социального опыта. Одновременно старшее поколение рассматривает молодежь как носителей инновационности, преувеличивая их творческий потенциал, тем самым латентно стимулируя социальные иллюзии молодежи. Сложившуюся ситуацию также можно интерпретировать как реализацию модели префигуративной культуры, где взрослые поколения не только социализируют детей, но и одновременно учатся у них, что обеспечивает культурную динамику общества.

- Коллективные представления о креативном потенциале молодежи определяют не только ее эксперименты в интернет-пространстве в сфере творчества и самовыражения, но и монетизацию коммуникативных практик в разных сферах, в том числе в построении маркетинговых стратегий. Отдельные представители молодежи достигают на этом поприще успеха и реализуют роли блогера и инфлюэнсера, Переход в коммуникациях на этот уровень открывает новые возможности для инфлюэнсеров в формировании профессиональной и коммерческой деятельности и одновременно расширяет восприятие молодежью их как лидеров общественного мнения.

- Анализ собранного эмпирического материала позволяет выделить обобщенный образ Значимого другого, который конструируется молодыми инфлюэнсерами. Составными компонентами этой конструкции выступают: внешний яркий индивидуальный образ, легкость коммуникации (без обязательств и ответственности), целеустремленность, карьерная и финансовая успешность, креативность, которая позволяет удержаться в высоко конкурентной информационной среде. Однако этот образ Значимого другого оказывается привлекательным лишь для пятой части молодежи поколения Z. Основное большинство респондентов, признавая популярность известных персонажей информационной среды, отдавая должное их креативности, не рассматривает их в качестве Значимого другого.

2.3. Образ Значимого другого в представлениях студентов поколения Z в контексте преемственности социетальных ценностей

Важнейшей функцией любого современного государства является обеспечение интеграции населения, сегментированного по разным признакам – этнорелигиозному, социально-экономическому, поколенческому и др., - на базе общих социетальных ценностей. Эта функция реализуется средствами основных институтов, создающих культурно-символический продукт (литература, искусство, религия, СМИ), и регулирующих социальные взаимодействия (семья, образование). В ноябре 2022 г. Указом Президента РФ была утверждена концепция государственной политики по сохранению и укреплению традиционных духовно-нравственных ценностей, в состав которых вошли «...жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение,

историческая память и преемственность поколений, единство народов России»¹. Одним из эффективных и наглядных механизмов интериоризации данных ценностей выступает продвижение образа Значимого другого, который в повседневных конкретных ситуациях своей жизни руководствуется этими ценностями в принятии тех или иных решений.

Выделение в эссе типики смыслов (см. параграф 2.1.), которые вкладываются авторами в рефлексию по вопросу необходимости Значимого другого, его важных характеристик для молодежи, позволяет использовать собранный материал в качестве информационной базы для построения основной гипотезы для проведения массового социологического опроса, т.е. сбора эмпирического материала для статистического анализа. Другим источником построения гипотезы выступила систематизация результатов исследований последнего десятилетия, посвященных выявлению образу героя (Значимого другого) в представлениях молодежи. Эта работа позволила выделить основной месседж данных исследований – вывод о том, что у нынешнего поколения молодежи отсутствуют четкие представления «о героизме и героических поступках, об их значимости для личностного развития. Некоторая часть респондентов считает, что вообще героев не существует»².

Противоречие основного результата эссе (консолидированное мнение студентов о необходимости и ожидаемости образа Значимого другого) и месседжа исследовательских статей обусловили постановку цели опроса и разработку его инструментария. Основная цель опроса – через отношение к Значимому другому, определение его главных характеристик, выявить степень преемственности социетальных ценностей студентов и учащегося поколения Z.

Основной гипотезой нашего исследования выступило предположение о том, что в представлениях молодежи поколения Z наблюдается ослабление ведущих

¹ Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». 10 ноября 2022 - <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/>

² Кузнецова О.Е. Социальные представления о «герое нашего времени» у студентов разной профессиональной направленности // Национальный психологический журнал. – 2018. – №3(31). – С. 139–147. doi: 10.11621/npj.2018.0313; Теряева О.А. Герои нашего времени в понимании современной молодежи//

терминальных ценностей: служения обществу и государству, коллективизма; при усилении ценностей креативности и самореализации, индивидуального успеха, индивидуального благополучия. Тем самым, можно предположить, что в среде молодежи примерно в равной степени распространен нормативный образец личности, определяемый традиционными социетальными ценностями, и модальный образец, который конструируется медийной средой в целом и активными представителями молодежи в блогосфере (ЛОМами, см. параграф 2.2.). Роль блогосферы в том, что она популяризирует в качестве нормы эти модальные образцы, тем самым, разрушая норму. Производными и более частными гипотезами выступили еще два предположения: 1) на формирование Значимого другого оказывают влияние внешние условия социализации молодежи второго десятилетия XXI в., и, в первую очередь, СВО; 2) фактор уровня образования (вуз или колледж) и его профессиональной направленности (техническая, социальная или гуманитарная подготовка) не оказывает существенного влияния на представления о значимом другом.

Структура инструментария опроса включала несколько разделов, посвященных различным аспектам восприятия Значимого другого: отношение к необходимости персонифицированного Значимого другого и его роли в повседневной жизни общества; основные характеристики образа и условий формирования Значимого другого; роли институтов конструирования Значимого другого.

2.3.1. Отношение студенческой и учащейся молодежи к роли Значимого другого в обществе

У подавляющей части опрошенных студентов поколения Z не вызывает сомнения необходимость Значимого другого («героя») для общества. Собранный средствами массового опроса материал подтвердил суждения, высказанные студентами в эссе. С высоким уровнем совпадения, студенты выделяют три социальных функции этого образа: Значимый другой выступает признанным в обществе моральным авторитетом, образцом для подражания молодежи, и

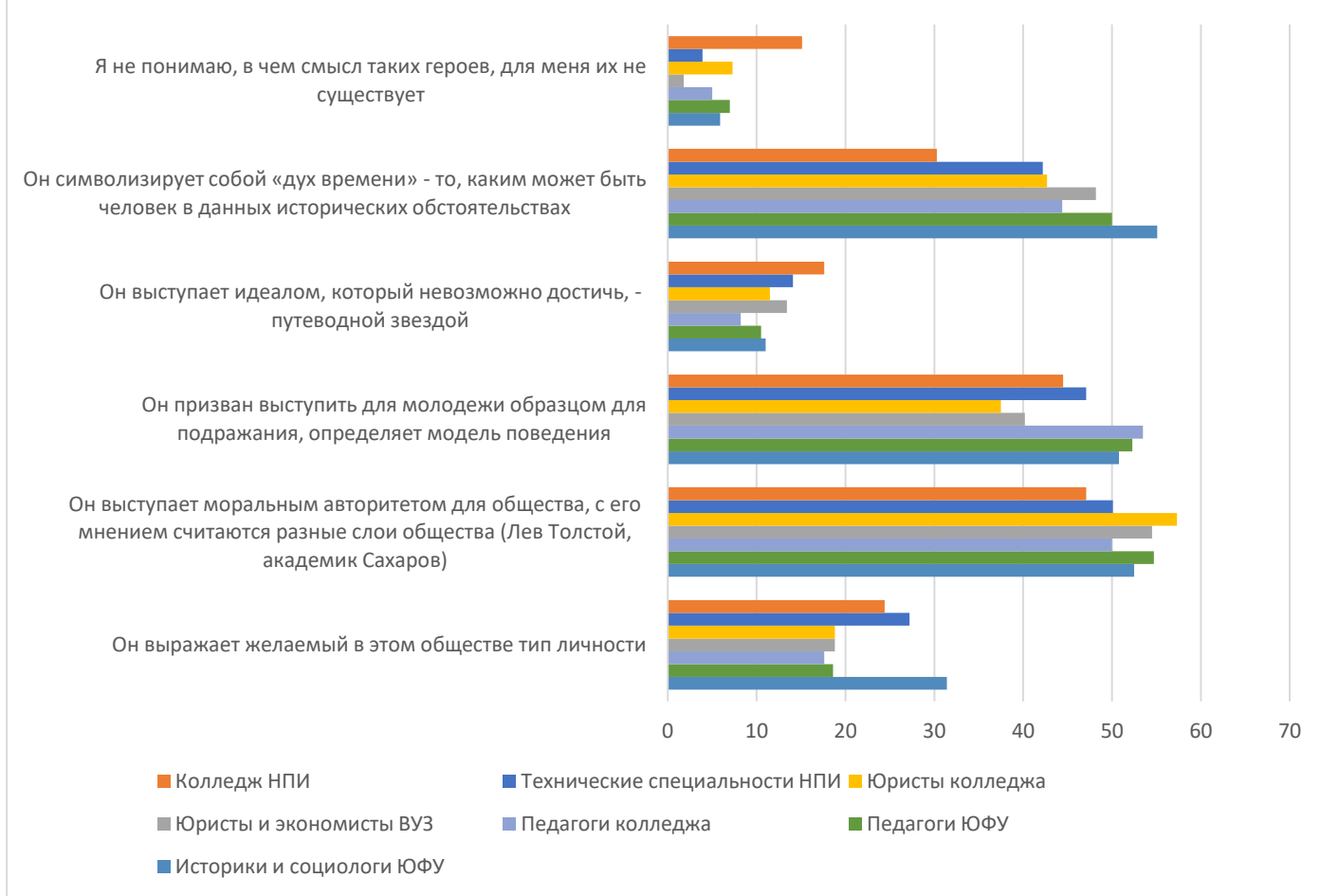
символом типа личности, выдвинутого временем. Доминирующее значение при этом имеет функция морального авторитета (табл. 8).

Таблица 8 – Распределение ответов на вопрос: «Любое общество и во все времена выдвигало своих героев от канонических святых в древности до героев – реальных людей или вымышленных кинообразов современности. Как Вы считаете, какую функцию выполняет Герой в жизни общества?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Он выражает желаемый в этом обществе тип личности	25,2	19,3
Он выступает моральным авторитетом для общества, с его мнением считаются разные слои общества (Лев Толстой, академик Сахаров)	52,5	50,6
Он призван выступить для молодежи образцом для подражания, определяет модель поведения	47,1	48,8
Он выступает идеалом, который невозможно достичь, - путеводной звездой	12,6	10,8
Он символизирует собой «дух времени» - то, каким может быть человек в данных исторических обстоятельствах	47,5	41,1
Я не понимаю, в чем смысл таких героев, для меня их не существует	4,4	7,6
Всего	189,3	178,2

Дифференциация материала по уровню и направлению образования респондентов показывает, что этот фактор не оказывает сколько-нибудь значимого влияния на результаты ответов (рис.1)

Рис. 1. Роль уровня и направления профессионального образования респондентов в определении социальных функций образа значимого другого



Студенты и учащиеся технических, социально-экономических (экономисты и юристы) и гуманитарно-педагогических направлений подготовки в равной степени выделяют три основные функции образа Значимого другого. Исключение составляет лишь ответы студентов историков и социологов, которые в два раза чаще указали на роль Значимого другого в качестве желаемого в обществе типа личности (нормативного образца).

Среди опрошенных студентов отсутствуют разночтения относительно адресата, созданного в обществе Значимого другого – подавляющее большинство в этом качестве видит все общество (табл.9).

Таблица 9 – Распределение ответов на вопрос: «Кому адресовано освещение и рассказ о героях в СМИ, на ТВ, кино?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Школьникам и подросткам	4,6	2,4
Всей молодежи	6,8	5,6
Всему обществу	88,6	92,0
Всего	100,0	100,0

Важным является также тот факт, что молодые люди примерно одинаково воспринимают социальную обусловленность возникновения героя, который воспринимается как Значимый друг.

Таблица 10 – Распределение ответов на вопрос: «В каких исторических ситуациях возникает Герой?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Герой рождается в кризисной ситуации для общества (война, революция, экологическая катастрофа)	48,7	42,9
Герой рождается повседневной жизнью и постоянно присутствует в жизни общества	33,6	37,8
Для рождения Героя требуется ситуация борьбы, противостояния с противником	17,0	12,4
Человек становится Героем тогда, когда его воспринимают как героя все остальные люди, общество «делает» героя	26,7	22,2
Герой рождается при решении общественно значимой задачи – поднять на борьбу или спасти от голода, эпидемии	20,8	21,4
Всего	146,8	236,7

На первое место респонденты ставят рождение героя в социально-кризисных ситуациях, в меньшей степени – рождение героя усматривается в повседневной жизни, в которой всегда есть место подвигами. При этом важную роль играет восприятие действий человека как неординарных (героических), требующих от личности особых усилий. Обязательным условием для становления героя, как отметили почти четверть респондентов, является социальное признание его действий в качестве героических. Вместе с тем, существует небольшое различие в ответах респондентов, которое определяются уровнем их профессиональной подготовки. Так, студенты вузов в большей степени акцентируют внимание на социальных условиях возникновения героя – социальных кризисах и его восприятию обществом.

Следует указать также на то, что в качестве героя студенческая молодежь видит не сконструированный художественный образ, а реальную личность, выдвинутую социальными событиями. И это – совсем не Супергерой, а узнаваемый обычный человек. Его персональные данные не имеют значения, так как он узнаваем, то есть выступает *Обобщенным другим*, социальным типом. Можно утверждать, что в представлениях респондентов герой рождается жизненной стихией. Здесь легко возникает аллюзия с известным произведением С. Маршака о спортивном парне, мимоходом спасшем девочку из огня. Он потому и безымянен в СССР, что типичен:

«Многие парни
Плечисты и крепки,
Многие носят
Футболки и кепки.
Много в столице
Таких же значков.
К славному подвигу
Каждый готов!»

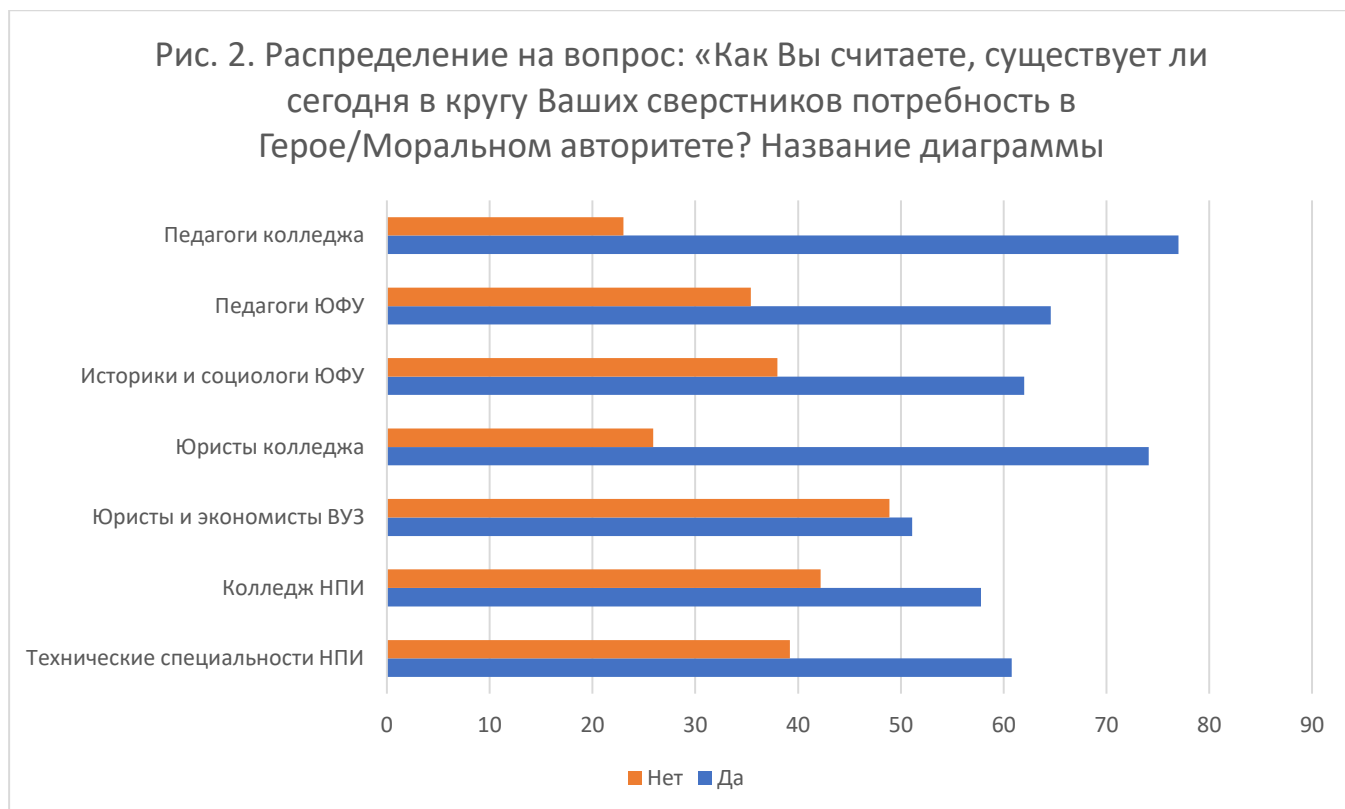
В подтверждение этой параллели приведем результаты ответов респондентов на серию вопросов о типичности или экстраординарности героя (табл. 11).

Таблица 11 – Распределение ответов на вопрос: «С какими из утверждений Вы согласны?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Герой выдвигается стихийно, он – один из нас	51,1	42,2
Герой – это художественный вымысел, который специально пропагандируется и внедряется в духовную жизнь людей	26,7	16,8
Героя нельзя придумать или назначить, он должен соответствовать ожиданиям общества, быть реальным, а не суперменом	52,5	65,4
Герой всегда является недостижимым идеалом (супермен), повторить его поступки невозможно	8,0	8,1
Всего	138,3	132,5

Позиции, выбранные большинством опрошенных – «Герой...- один из нас» и «Героя нельзя придумать или назначить...» (обе позиции выбрали более двух третей респондентов) - показывают солидарное мнение этого поколения. При этом две трети опрошенных в вузах и колледжах согласились с утверждением о том, что «герой может возникнуть не только на войне. Но он должен достичь большого результата, как Стив Джобс или Королев». С этой позицией согласились 71,4% студентов вузов и 71,9% учащихся колледжей. Направление образовательной подготовки не оказало какого-либо влияние на эти суждения.

Большая часть респондентов признают наличие потребности в кругу своих сверстников признанного в обществе морального авторитета. Но учащиеся в колледжах социально-экономической и педагогической направленности, в той или иной степени связанных с регулированием социального поведения, в большей степени видят востребованность морального авторитета в своей среде. (Рис.2)



2.3.2. Общая характеристика значимого другого

В современных исследованиях указывается тенденция дегероизации юношеского сознания, как следствие – «отчуждение» и неприятие опыта прошлых поколений, ирония, цинизм, неверие в чужое благородство. Важное отличие современной молодежи от старших поколений состоит в том, что утверждается: «героев нет». Таких героев, каким, например, был для поколения сегодняшних 50–60-летних (1943–1963 г.р.) Юрий Гагарин. Современная молодежь – это первое поколение, у которого нет героев, но есть кумиры»¹. Исследователи, разделяющие эти тревоги, отмечают также что основными поставщиками образов героев являются масс-медиа, которые позиционируют внешние характеристики героя и его приключения. Какие-то героические свершения в классическом понимании - действий, направленных на спасение или защиту слабых, - иронично отторгаются. Медиа контекст продвижения тех или иных успешных персон, который создает фон таким сообщениям, - в благополучном обществе места для героизма отсутствует.

¹ Теряева О.А. Герои нашего времени в понимании современной молодежи//СОТИС – Социальные технологии, исследования. 2015, № 5 (73) С.77-78. (с.99-105).

Рассматривая современную интеллектуальную продукцию, популярную среди массового читателя в разных странах мира, исследователи выделили «портрет героя нашего времени», который отражен в этих произведениях. Для анализа были выбраны: «Американский психопат» Б. И. Эллиса, «Generation “П”» В. Пелевина, «Бойцовский клуб», «Удушье», «Уцелевший» Ч. Паланика, «Духless» С. Минаева, «99 франков» Ф. Бегбедера, «Бренд» О. Сивуна, в которых предстает человек общества потребления. В нем «человек определяется тем, одежду каких брендов он носит, на машине какой марки ездит, какой мебелью обставляет свой дом. Самоидентификация возможна только через составление списка потребляемых продуктов, а трансформация – только через его изменение»¹. Жизнь в этом мире задана рекламой, ориентированной на потребление. В повседневной погоне за новыми товарами и брендами индивид сосредоточен на своих ощущениях и впечатлениях, он отчужден от общества. Властные элиты, управляющие обществом, ориентированном на потребление, не заинтересованы в социальной консолидации и социальных свершениях. Социальные интересы перенаправлены на решение повседневных экономических проблем. Общество целенаправленно атоминизируется и стандартизируется по *группам потребления*. Такая организация социального пространства и социального управления вычищает пространство от масштабных социальных свершений и героических поступков. Это общество ориентирует не на свершения героя, а на восхищение кумиром, выступающим образцом для внешнего копирования (тем самым – для потребления). А героические действия переносятся из реальности в мир современного экранного мифотворчества, фэнтези. Здесь герои действуют в отрыве от исторических событий и исторического пространства, их действия имеют абстрактно-всеобщий характер, оторванный от реальной жизни (например, жизнь и действия героев известного романа «Властелин колец» Дж. Р. Р. Толкина). Другой вариант – героические действия художественными средствами Голливуда, размещаются в прошлом, которое тоже искажается по законам приключенческого жанра. Но в

¹ Шамина В.Б., Прохорова Т.Г. Портрет молодого человека эпохи ранней глобализации// Филология и культура. PHILOLOGY AND CULTURE. 2012. №1(27). С.146. (С.146-154).

любом варианте героическое вытесняется из представлений о современном реальном мире.

Распространение потребительских ценностей фиксировалось среди молодежи российских мегаполисов и в канун второго десятилетия XXI в.: «Она [молодежь] не застала пустых полок в магазинах, продуктовых талонов и «колбасных» поездов в столицу. Но ей знакома проблема того, как сориентироваться в имеющемся изобилии. Шопинг становится особой культурной практикой, выполняющей важные социализирующие функции. Причем «традиционная» шопингкультура дополняется новыми формами аутентичного потребления»¹.

Современное поколение молодежи, которая вступает в самостоятельную социальную деятельность (поколение Z), в определенной степени разделяет установки общества потребления (табл. 12)

Таблица 12 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы с утверждениями...»?

Варианты	ВУЗы всего		Колледжи всего	
	Да	Нет	Да	Нет
В современной жизни отсутствует потребность в героических действиях и подвигах, поэтому отсутствуют и Герои	30	70	30,3	69,7
Цель современной жизни – в достижении финансового успеха, поэтому сегодняшний Герой – тот, кто показывает, как можно стать богатым и успешным человеком	34,5	65,5	32,4	67,6

¹ Омельченко Е.Л. От сытых нулевых – к молчаливым десяткам: поколенческие уроки российской молодежи начала XXI в.// Социологический ежегодник. 2011. No 25. С. 243–263.

Однако для поколения Z эти установки можно рассматривать как сохраняющиеся представления предшествующих двух десятилетий. Они существуют наряду с другими представлениями.

Подробное исследование различных субкультурных групп молодежи позволило Е. Омельченко выделить ценностный сдвиг у молодежи к концу второго десятилетия XXI в. (2017 г.). В среде молодежи мегаполисов она выявила формирование нового типа идентичности – «горожанство», которое сопровождается активным переформатированием молодежью городской среды. Оно происходит разными способами: «стритрейсеры, присваивающие себе ночные трассы городов, бойцовские клубы, встраивающие свои практики в контексты городских парков и зон отдыха, дневные и ночные дозоры, осуществляющие поиски «кладов» по городским картам и переартикулирующие назначения городских строений и площадок, городские путешественники, устраивающие соревнования по типу пионерских зарниц и превращающие улицы в пересеченные местности»¹. Это поколение (рубежа десятилетий XXI в.) она назвала поколением «адекватных Я+» (в классификации В. Радаева – поколение Y), которому свойственны «самоуверенность и эгоизм, нежелание что-либо делать и - конкретные прагматические цели». Ценности этого поколения, по оценкам Омельченко, определяют противоречивость установок: использование родительской вины, стремление к творчеству, «размытый патриотизм (от стихийного, обиженного – через прагматический, выгодный – до гордо-пафосного, а также лояльность к власти, граничащая со стёбом) и гражданскую апатию. Ключевой стержень поколения рубежа десятилетий: адекватность / «настоящность» / «быть в теме» / разделять значимые смыслы со своими (своим кругом). Это могут быть как адекватные «пацаны», так и адекватные интеллектуалы»². Эти ориентиры уже не из общества потребления. На границах десятилетий обнаружился у

¹ Омельченк Е.Л. Указ. соч. С. 262.

² Омельченко Е.Л. Указ. соч. С. 263.

молодежи запрос на правду, доверие, «отказ от двоемыслия»¹. В работах Е. Омельченко речь идет о выходе в свет поколения Y (рубеж десятилетий, когда поколение достигло 17-18 лет). Но эта потребность зафиксирована также в исследовании ценностных ориентаций молодежи в 2017 г. (т.е. уже в поколении Z), один из важных выводов которого гласит: молодежь ждет социальных перемен и готова в них участвовать². Тем самым, социологические исследования фиксируют рост ориентированности молодежи на социальные интересы и готовность включиться в социальные процессы в качестве действующего актора.

Собранный в нашем исследовании материал также показывает эту установку среди студенческой и учащейся молодежи более молодого поколения, его ориентацию на героику российской культуры и истории. Об этом свидетельствует их видение характеристики героя. В них выражен российский национальный характер (табл.13).

Таблица 13 - Распределение ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, те, кого считали в России Героями в разные исторические эпохи, имели какой-то устойчивый комплекс характерных черт?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Да, имели черты, отражавшие национальный характер, Герои – вне времени, но привязаны к народу и стране	66,4	72,1
Нет, эти характеристики соответствовали конкретному времени, Герой рождается исторической ситуацией и уходит вместе с ней	25,2	16,1
Затрудняюсь ответить	8,4	11,2
Всего	100,0	100,0

¹Омельченко Е.Л. Указ. соч.

²Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования [Текст] : монография / Государственный университет управления [под общ. ред. С.В. Чуева]. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. с. 73.

Контекст рассматриваемых вопросов – условия возникновения героя, его функция в обществе, производность от черт национального характера и социальных ожиданий в кризисный исторический период, - определяет выбор респондентами своей позиции и по такому актуальному для сегодняшнего времени вопросу, как соприсутствие Значимого другого во всех процессах, происходящих в стране. Можно вспомнить личностную позицию А. А. Ахматовой, высказанную в ее произведении «Реквием»:

«Нет, и не под чуждым небосводом,
И не под защитой чуждых крыл, -
Я была тогда с моим народом,
Там, где мой народ, к несчастью, был».

Собранные материалы показывают, что опрашиваемое молодое поколение более лояльно относится к позиции известного человека по этому вопросу (табл.14).

Таблица 14 – Распределение ответов на вопрос: «Может ли известный человек (политик, спортсмен, художник и др.), который считается моральным авторитетом (Героем) в своей стране, покинуть ее, или он должен оставаться на Родине?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Он должен творить на своей Родине и служить ей	26,1	32,6
Он может жить там, где ему нравится, но служить Родине	36,8	41,1
Где ему жить и как ему творить он решает безотносительно к интересам Родины	37,0	26,3
Всего	100,0	100,0

В ответах студентов отражается достигнутый в России уровень толерантности в вопросах взаимодействия известных персон, достигших высокого уровня в профессиональной сфере, и государства. Укажем, например, на сложившиеся практики выступления российских спортсменов под белым флагом

на Олимпийских играх, или позицию известного писателя Б.Акунина, покинувшего Россию в 2014 г. по политическим причинам: ««Трезвому с пьяными в одном доме неуютно. Буду периодически навещать – смотреть, не заканчивается ли запой. А "частью того, что называется Россия" я останусь, в этом смысле экспатриация уж точно невозможна. И Россия, которая является частью меня, тоже никуда не денется»¹.

В группе респондентов студентов-историков и социологов большее значение приобрела позиция, связывающая героя с конкретной исторической эпохой. Вместе с тем, по мнению основного большинства опрошенных студентов, герой имеет универсальные характеристики и его действия одинаково расцениваются людьми в различных культурах (табл. 14).

Таблица 15 – Распределение ответов на вопрос: «Может ли общество заимствовать Героя из других стран?»

Варианты ответа	ВУЗы всего	Колледжи всего
Да, Герой имеет универсальные характеристики. Так индийский политик и философ Махатми Ганди стал Героем для мирового движения за ненасильственные изменения в мире	80,5	72,3
Нет, Герой выражает национальный характер и поэтому он не будет воспринят в другой культуре	19,5	27,7
Всего	100,0	100,0

Основное большинство респондентов оправдывают героя в любых его действиях, даже в случае проявления жестокости и нарушения законов (табл.14).

Таблица 14 – Распределение ответов на вопрос: «Может ли Герой обладать негативными чертами?»

¹ ReadRate: <https://dzen.ru/a/XmCe9nc15UU8JGAI>

Варианты ответа	ВУЗы всего	Колледжи всего
Герой всегда действует на стороне добра, у него нет отрицательных характеристик	16,6	21,6
Защищая добро, справедливость Герой может действовать любыми способами и их нельзя оценивать по шкале «позитивно – негативно»	55,7	58,6
Герою могут быть свойственны и негативные характеристики, но все равно он прав	26,5	17,5
Героем может быть и злодей, если ему подражают сотни тысяч	18,1	13,2
Всего	116,9	113,9

Отметим, что только небольшая часть (16,6 % студентов и 21,6% -учащихся колледжей) действия героя рассматривают как однозначно позитивные. Основное большинство опрошенных допускает свободу действий, оставляя на выбор самого героя возможность преступления закона или каких-то правил, чрезмерной жестокости действий и др. В данном случае вызывает тревогу последний ответ – признание в качестве героя персоны, выступающей на стороне зла, если ей подражает множество людей. В данном случае речь идет об уравнивании героя и антигероя, т.е. о нравственном релятивизме. И эти представления разделяет достаточное количество опрошенных – 18,1 среди студентов и 13,2% среди учащихся колледжей. В ответах респондентов можно найти комментарий этой позиции: «Сегодня для молодежи понятие герой очень расплывчато. У одного может быть какой-нибудь ужасный человек, который призывает уничтожать другие народы (националист), у другого просто мелкий клерк, у третьего герой боевика. У общества нет какой-то нормы для выбора героя, у школьников слабо развито знание истории, и поэтому они могут выбрать в герои злодеев» (студент НПИ). Эта точка зрения достаточно широко распространена среди опрошенных. Так, утверждение «Герой защищает добро и справедливость, но сейчас трудно сказать, что такое

добро, в чем справедливость, поэтому и Героя нет» поддержали 58,8% студентов вузов и 52,3% учащихся колледжей.

Респонденты выделили комплекс характеристик, которые обязательно присущи герою (Значимому другому) во все исторические времена. Их временная устойчивость позволяет определить эти характеристики российский национальный характер. При разработке шкалы ответов для этого вопроса были использованы материалы анализа развернутых эссе. Респондентам было предложено выделить из списка, включающего 20 характеристик, не более 5 обязательных на их взгляд для героя (Значимого другого). Ранжирование собранного материала представлено в таблице 15.

Таблица 15 – Распределение ответов на вопрос: «Какие качества Героя сформировались в истории России и обязательно присущи Герою во все времена?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Любовь и защита Родины	56,9	63,1
Готовность к самопожертвованию	52,7	43,6
Мужество, сила, рискованность	45,0	41,4
Защита слабого	43,7	38,2
Доброта	37,8	41,3
Справедливость	34,7	35,5
Бескорыстность	33,4	31,4
Любовь к народу	27,7	36,0
Честность	20,2	20,0
Ум, взвешенность	18,1	17,3
Смекалка	14,3	13,2
Умение адаптироваться к разным ситуациям	13,7	13,2
Обычность, простота	13,7	9,2
Ценность семьи, родственных связей	11,6	9,9
Способность решить любую проблему любым	8,0	9,9

способом		
Независимость	7,3	6,8
Юмор	5,5	5,6
Быть экономически успешным	4,2	2,5
Следование общественным нормам и законам права	3,8	4,7
Стремление к карьере, расчетливость	2,9	2,5

Представленный рейтинг показывает выдвижение на первый план комплекса социоцентричных ценностей (первые 8 мест) - любовь и защита Родины; готовность к самопожертвованию; защита слабого; доброта; справедливость; бескорыстность; любовь к народу. Эти ценности собрали от 27 до 63% поддержки респондентов. В этом рейтинге с высокими показателями поддержки находятся также личностные маскулинные характеристики – «мужество, сила, рискованность», без которых трудно совершить какие-либо действия, направленные на утверждения справедливости, защиты слабых, Родины и народа.

Следует отметить также, что личностные характеристики героя (Значимого другого) - от честности до независимости, - также являются важными, но составляют второй по значимости комплекс характеристик. И малозначимыми выступают те черты, которые были вызваны развитием экономики рыночного типа: экономическая успешность, прагматизм, стремление к карьере. В этом же ряду нужно отметить низкую значимость для героя (в глазах респондентов) такой ценности, как «следование общественным нормам и законам права». И это соответствует архитипу героя – защищая и спасая слабых, устанавливая справедливость, он переступает всяческие ограничения, в том числе – и правовые нормы.

Выбор такого комплекса значимых характеристик в представлениях поколения Z неудивителен, они формировались с раннего детства, что подтверждается воспоминаниями респондентов о любимых героях сказок и мультфильмов. Социокультурная роль мультипликации во многом определяется

тем, что, по сути, она дает молодому поколению на раннем этапе становления представления о добре и зле, и культурном герое, который транслирует традиционные культурные ценности и поведенческие нормы. То есть мультипликация, способствует формированию «совокупности принятых в данном обществе мотивирующих его представлений о мире и человека в этом мире».¹ Согласно М.И. Найдорфу, именно поэтому представители той или иной культуры в состоянии устанавливать между собой адекватную коммуникацию вследствие «со-пребывания» в едином культурном для них пространстве. Данное «со-пребывание» определяется также и наличием персонажей, воплощающих паттерн культурно предписанного поведения, обладающего своей отличительной спецификой в различных сообществах (культурах), которые могут быть представлены богами, фольклорными героями, легендарными личностями, святыми, образами классических литературных произведений, героями детских игр².

Вполне понятным представляется, что характеристики героев на первой стадии социализации конструируются средствами мультипликационных фильмов, которые обладают проекцией и на последующие представления индивидов о культурных героях. В инструментарий опроса был заложен открытый вопрос о любимых в детстве героях сказок и мультфильмов. Собранный материал был просчитан и систематизирован в следующие категории:

1. Русские народные персонажи: богатыри - Илья Муромец, Добрыня Никитич, Алеша Попович; князь Владимир, Иван-дурак, Змей-Горыныч, Иван-Царевич, Баба-Яга, Маша («Маша и Медведь»).

2. Персонажи советских мультфильмов: Колобок, Чебурашка, Крокодил Гена, Дядя Степа, Волк и Заяц («Ну, погоди!»), Дядя Фёдор, кот Матроскин, кот Леопольд, доктор Ливси, Незнайка, Фунтик, Винни Пух, Карлсон, Чиполлино,

¹ Капанян Н. Н. Герои культуры в сознании современной студенческой молодежи в контексте мультипликационной продукции // Консолидирующий потенциал российского общества в условиях современных вызовов [электронный ресурс]: материалы Всерос. науч. – практ. конф. г. Майкоп:ЭлиИТ, 2023. с. 512-520..

² Найдорф М.И. «Герой культуры в картине мира: к теории культурологического исследования. // Вестник христианской гуманитарной академии. 2013. Том 14. Выпуск 4. С. 294-295.

Буратино, котёнок Гав, Морозко, домовенок Кузя, Мальчиш-Кибальчиш, Бременские музыканты, золотая рыбка, доктор Айболит.

3. Принцессы: Мулан, Спящая Красавица, Золушка, Ариэль, Бэлль, Рапунцель, Белоснежка, Дюймовочка.

4. Волшебники: Винкс, Гарри Поттер.

5. Супергерои: Человек-Паук, Бэтмен, Черепашки-Ниндзя.

6. Силачи: Шрек, Астерикс, Геракл.

7. Герои-животные: Король Лев, Том и Джерри, Кот в Сапогах, Смешарики, Рикки-Тикки-Тави, Крош, Скуби-Ду.

8. Герои-лидеры: Наруто, Аватар Аанг, Молния Макквин.

9. Фантазийные герои: Губка Боб, Лунтик, Стич.

Результат расчетов рейтинга героев сказок и мультфильмов, любимых респондентами в детстве, представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Распределение ответов на вопрос: «Назовите Ваших любимых в детстве героев сказок или мультфильмов» (Всего ответов 859=100%).

Герои	Студенты ВУЗов				Учащиеся колледжей		
	НПИ 206=10 0%	Юристы -эконм. 114=100 %	Соц- истор. 118=10 0%	Педаг. 86=100%	НПИ 119+1 00%	Юрид . 96=10 0%	ДПК 120=10 0%
Русские народные персонажи	13,6	11,4	9,3	9,3	5,9	9,4	67,5
Персонажи советских мультфильмов	25,0	42,9	23,8	30,0	19,3	39,6	92,5
Принцессы	5,3	8,8	20,3	15,1	1,7	10,4	22,5
Волшебники	0,9	1,8	1,7	0	0,8	4,2	5,8
Супергерои	6,3	3,5	2,5	4,7	7,6	1	6,7

Силачи	2,4	1,8	7,6	1,2	4,2	2,1	0,83
Герои-животные	8,7	4,4	12,7	5,8	7,6	5,2	14,2
Герои-лидеры (зарубежные мультфильмы)	4,9	3,5	5,1	8,1	5	2,1	5
Фантазийные герои	3,9	1,8	4,2	2,3	5,9	12,5	14,2
Другие	12,0	11,6	9,7	13,6	23,5	9,7	13,3
Затруднились	17,0	8,5	13,0	10,0	18,5	5,9	5,6

В совокупности, наибольшая популярность по массиву опрошенных приходится на героев советских мультфильмов и персонажей русских народных сказок, их указали 38% и 18,3% респондентов соответственно. Если учесть, что в соответствии с характеристиками сказочных героев русского народного фольклора конструировались главные герои советских мультфильмов, то станет понятным устойчивость комплекса характерных черт Значимого другого в коллективных представлениях нынешней молодежи.

В качестве просто любимых персонажей были названы обладающие в целом позитивными чертами характера (доброта, юмор, сообразительность, некоторая простоватость, дружелюбность, незлобная насмешливость, сообразительность) Чебурашка, Крокодил Гена, Дядя Степа, Дядя Федор, кот Матроскин, Незнайка, Винни Пух, Карлсон и ряд других. Что касается современных так называемых супергероев, относящихся к персонажам западного образца (Человек-Паук, Бэтмен, Черепашки-Ниндзя), то их выделили около 5%; примерно такое же количество (4,8%) выделили в качестве героев таких персонажей с лидерскими качествами, как Наруто, Аватара Аанга, Молнию Макквина. Герои, выделяющиеся своими экстраординарными физическими возможностями (Шрек, Астерикс, Геракл) остались в памяти у 2,9%.

2.3.3. Современный герой

Выявление устойчивых характеристик героя (Значимого другого), которые соответствуют национальному характеру, выступают нормативным образцом и воспринимаются в качестве морального авторитета, показывает заметную консолидированность коллективных представлений южно-российской студенческой молодежи в этой сфере. Логичным уточнением в инструментарии выступает вопрос о персонификации героя/Значимого другого – могут ли респонденты привести пример такой реальной личности? Вопрос был сформулирован в открытом виде. Собранный материал был систематизирован в следующие категории: современные политики (например, Р. Кадыров, С. Лавров, С. Шойгу и др.) и политики-оппозиционеры (напр., Навальный); конкретные киногерои Великой Отечественной войны (Маресьев, Кошевой и др.); личности исторических военачальников России (Жуков, Суворов, Нахимов и др.); обобщенное представление - «русские солдаты»; Герои России (т.е. те, кого удостоили соответствующей награды: Позыныч, Нурмагомед Гаджимагомедов); исторические деятели (напр., Петр I, Екатерина Великая); Герои молодежи 90-х гг. (В. Цой, С. Бодров, Тальков); Путин; Гагарин; деятели культуры (Л. Н. Толстой, А. С. Пушкин и др.); ученые (Королев); современные герои из фильмотеки Голливуда. Рейтинг этих героев среди опрошенной молодежи представлен в таблице 17.

Таблица 17 – Распределение ответов на вопрос: «Укажите какие-либо кино-образы или реальных людей, которые считаются в России героями (моральным авторитетом)

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Русские солдаты	15,7	6,6
Путин	12,2	7,9
Гагарин	10,2	12,1
Исторические деятели	8,4	2,4
Военачальники	7,7	7,0
Герои России	4,7	5,7
Современные герои (С. Бодров, В. Цой,	5,9	1,7

Тальков)		
Киногерои ВОВ, Гражданской войны	6,7	3,8
Спасатели (МЧС, медики)	2,6	1,8
Современные политики	2,4	1,9
Деятели культуры	3,7	5,6
Сталин	3,7	2,4
Политики оппозиции	1,9	1,2
Герои-ученые, изобретатели	1,2	4,0
Ленин	1,2	2,1
Киногерои Голливуда, комиксы, супергерои	4,2	6,0
Актеры, блогеры	1,8	8,2
Представители бизнеса	0,8	1,6
Литературные герои, русский фольклор	2,0	8,8
Всего ответивших	97,0	90,8
Не ответили	3,0	9,2

При укрупнении категорий более четко проявляется общий контур доминирующих, по мнению опрошенной студенческой молодежи, героев, признанных в обществе. Первенство занимает категория «воинов», которая включает реальных личностей, военачальников, спасателей, героев России, а также кинообразы военных. Второе место разделяют Президент РФ Путин В.В. и Юрий Гагарин; на третьем месте, с большим отрывом – политики как тип (действующие и исторические, включая Ленина и Сталина). Современные персоны, успешные в бизнесе, на телеэкранах, блогеры рассматриваются в качестве героев незначительным количеством респондентов. (табл. 18)

Таблица 18 – Рейтинг категорий признанных, по мнению молодежи, в России в качестве героев

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Герои-воины, спасатели, киногерои ВОВ	37,4	24,9

Путин	12,2	7,9
Гагарин	10,2	12,1
Политики (современные, оппозиционные, Сталин, Ленин)	9,2	7,6
Исторические деятели	8,4	2,4
Деятели культуры и науки	4,9	9,6
Вымышленные герои (герои Голливуда, фольклора, литературы)	6,2	14,8
Современные герои (С.Бодров, В.Цой, Тальков)	5,9	1,7
Представители бизнеса	0,8	1,6
Актеры, блогеры	1,8	8,2
Всего ответивших	97,0	90,8
Не ответили	3,0	9,2

В совокупности, основное большинство студенческой молодежи видит в современном духовно-идеологическом пространстве России преимущественно героев, ориентированных на защиту интересов общества в целом. Даже в том случае, когда указываются поименно представители современной непарламентской политической оппозиции, они рассматриваются как защитники интересов общества, борцы с коррупцией, выразители ценности справедливости (независимо от того, какие цели они преследуют в своей реальной деятельности). Выбору вымышленных героев (в т.ч. супергероя) и образцам современного успешного человека отдает предпочтение 8,8% респондентов-студентов ВУЗов и 24,6% учащихся колледжей. При интерпретации ответов учащихся колледжей следует обратить внимание на литературных героев. В эту категорию отнесены герои художественных произведений школьной литературной программы – А. Болконский, Чацкий, Безухов. Т. Бульба, Маргарита и др. То есть даже большинство вымышленных героев, на которые указали респонденты колледжа, несут характерные черты позитивного национального типа личности.

Постановка вопроса о выявлении героя вызвала разные реакции у респондентов, - от уклонения от этого вопроса до размышлений о смысле социально значимых поступков. Приведем один из комментариев: «На самом деле очень трудно из большого количества настоящих героев выделить только несколько, это и русские богатыри, например, Евпатий Коловрат, Илья Муромец, и участники ВОВ (наши деды, прадеды, бабушки, прабабушки), которые за наше будущее и наши жизни пожертвовали своими жизнями. Также люди, которые осуществили первые открытия, полеты в космос (Юрий Алексеевич Гагарин, Валентина Владимировна Терешкова), но помимо всех этих людей, настоящие герои есть и в наше время, это люди, которые работают в профессиях, от которых зависят жизни людей, которые рискуют своей жизнью ради других, и, конечно, настоящие герои нашей страны-это участники СВО» (респондент Педагогического колледжа).

Эта позиция – наличие множества героев, на любой вкус и применительно к разным ситуациям, - имеет достаточно большую поддержку среди респондентов (табл. 19).

Таблица 19 – Распределение ответов на вопрос: «Советская молодежь в 60-е годы считала Героем Юрия Гагарина. Быть похожим на него стремились миллионы. А есть ли такой моральный авторитет для молодежи сегодня?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Сегодня нет общего (единого) Героя, каждый может выбрать своего	73,5	73,3
Сегодня для молодежи Герой (Моральный авторитет) не требуется	9,0	9,5
Нет	9,4	10,6
Да, это (конкретизация)	8,2	6,5
Всего	100	100

В комментариях к этому вопросу респонденты указали следующее: «Думаю, что в данное время конкретного образа Героя нет, потому что киноиндустрия рассказывает нам о неидеальных, "серых" людях. Обществу показывают и

рассказывают о том, что нет идеально белого или черного. Поэтому каждый человек сегодня выбирает в качестве моральных ценностей какие-то конкретные качества, а не всего героя» (респондент НПИ). «У каждого свои герои, хотя скорее я говорила бы о кумирах, чем о героях» (респондент ЮФУ).

Указывая на то, что сегодня моральные авторитеты отсутствуют, участники опроса комментируют: «К сожалению, в современной литературе и киноискусстве не создаются образы героев, способных вдохновить общество и быть образцом для подражания. Популярны современные образы шоуменов или спортсменов, но это не истинные герои, которые должны воплощать лучшие морально-нравственные черты национального героя» (респондент ЮФУ). Эта мысль проводится и другим респондентом: «К сожалению, лидеры мнений для современной молодежи – блогеры. Но они зачастую пропагандируют в виртуальном пространстве этику гедонизма. Для многих они - авторитет, эталон для подражания, увы» (респондент НПИ).

Те же из респондентов, кто в ответ на этот вопрос выбрал конкретный ответ, указали: участников СВО, Путина, Гагарина, Евгения Пригожина; изредка – своих родных (родителей, брата).

Около половины опрошенных (47,5% в вузах и 41,1% в колледжах) считают, что и для сегодняшней молодежи сохраняет свою притягательность как Значимый другой образ Даниила Багрова («Брат», «Брат-2»). Но при этом в среднем около 30% респондентов в целом по массиву опрошенных не видели этого фильма и не знают героя. Отрицательно на этот вопрос высказались 23,5% студентов и 18,7% учащихся колледжей.

Отметим также еще один показательный ответ респондентов о героях для своего поколения. С утверждением: «Для моего поколения Герои – те же, что и для старшего поколения – Герои Отечественной войны, Жуков, Гагарин, Королев» согласились 66,6% студентов вузов и 71,4% учащихся колледжей.

Уточнение вопроса о герое происходит при его адресации самому респонденту (табл.20).

Таблица 20 – Распределение ответов на вопрос: «Можете ли Вы назвать реального человека, который оказал большое влияние на становление Вашей личности, является моральным авторитетом для Вас? (Множественный выбор)

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Родители (члены семьи)	65,8	69,5
Учитель, тренер	25,0	29,5
Школьный друг	17,9	9,4
Известная личность (например, ученый, политик, спортсмен)	30,9	23,6
Такого человека или образа не было	13,2	13,2

Приведенные данные показывают, что для нынешнего поколения сохраняют значение в качестве нормативного образца (Значимого другого) представители старшего поколения. Важно также отметить, что для большинства респондентов значимые взрослые – это реальные и близкие люди – родители, учителя, тренеры. В меньшей степени в этом качестве выступают сверстники. Публичные личности тоже указываются, но их нормативную роль для себя выделила примерно четверть респондентов. Только 13% отметили, что в их жизни такой человек (образ) отсутствует.

Реальные взрослые, которые рассматриваются в качестве значимого другого, необходимы в ситуации выбора важного решения в жизни. Это может быть решение, связанное с определением стратегии своей жизни, но также – решение, вызванное определением нравственной позиции в сложной жизненной ситуации (табл.21).

Таблица 21 - Какие проблемы вызывают у Вас желание ориентироваться на авторитет значимого для Вас человека (образа)?

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
----------	------------	----------------

Когда требуется принимать важное решение в своей повседневной жизни – например, выбор профессии, выбор вуза и другое	36,8	35,0
Когда требуется определиться, как быть в своей ситуации – обидел друга, завалил сессию, как быть в ситуации развода родителей, брак	36,1	33,9
Когда требуется нравственный выбор в социальных проблемах, например, идти на воинскую службу, участвовать в несанкционированном митинге, как отнестись к СВО и прочее	23,7	22,2
Когда требуется придумать что-то необычное	24,4	22
Другое	7,4	5,8

Достаточно обращаются за советом и поддержкой к своим авторитетам примерно пятая часть студентов и учащихся колледжей. Но периодически к ним обращаются или мысленно соотносят свою позицию с нормирующим образцом более 60% опрошенной молодежи, независимо от уровня и направления образовательной подготовки (табл.22).

Таблица 22 – Распределение ответов на вопрос: «Часто ли Вы советуется с авторитетными (значимыми) для Вас людьми?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Часто	21,8	23,1
Советуюсь мысленно, но не лично	11,9	12,3
Иногда советуясь	45,6	43,7
Не советуясь	8,2	10,6
У меня нет такого значимого человека (образа)	12,5	10,3

По мнению почти половины респондентов, выбор для себя Значимого другого в качестве нормирующего образца помогает определиться в жизненной ситуации выбрать правильное решение (табл.23).

Таблица 23 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, кому проще жить: тем, кто сверяет свое поведение с моральным авторитетом (Героем), или тем, у кого таких авторитетов нет?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Проще жить тем, у кого есть такой авторитет, пример для подражания	40,0	46,9
Проще жить тем, у кого такого авторитета, примера нет	28,9	25,1
Особой разницы нет	31,1	28,0
Всего	100,0	100,0

Почти вся опрошенная студенческая и учащаяся молодежь согласны с тем, что современная специальная военная операция выдвинула реальных героев. Большинство конкретных имен этой когорты героев еще мало известны, однако само участие в СВО для молодежи является достаточным для такой высокой оценки (табл.24).

Таблица 24 – Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, специальная военная операция (СВО), которая проводится Россией, выдвинула Героя для общества?»

Варианты	ВУЗы всего	Колледжи всего
Да, о них рассказывают по ТВ, в школах	24,0	21,4
Выдвинула, но пока они малоизвестны	31,5	18,7
Для меня все те, кто сегодня участвует в специальной военной операции – герои	44,5	59,9
Всего	100,0	100,0

Вместе с тем, такое обобщенное отношение – все участники СВО – герои, недостаточно. Нужно сопереживание подвигу человека, четкое знание ситуации и конкретных действий человека в сложной ситуации. Герой должен быть назван, а подвиг – рассказан. Именно так формировался образ Маресьева или Зои Космодемьянской, Жукова или Гагарина. О подвиге Маресьева военный корреспондент и писатель Б. Полевой рассказал в своей повести только в 1946 году. Но героем, о котором знала вся страна, он стал позже, после выхода в свет художественно фильма, снятого по этой повести. Показательна также в процессе конструирования образа героя роль школы, в программах которой произведение Б. Полевого стало обязательным для изучения.

Проведенный анализ собранного материала показывает, что в коллективных представлениях нынешнего поколения студентов и учащейся молодежи существует консолидированное понимание Значимого другого как личности, соединяющей в себе характеристики, сформированные в российской культурной традиции на протяжении веков. Эти характеристики имеют социоцентристский характер и ориентированы на справедливость, доброту и служение Родине. Студенческая молодежь косвенно указывает на механизм формирования такого образца – это литература, история, киноискусство, освещение героических событий в СМИ.

Однако при оценке степени ориентированности студентов на данные образцы возникает другая позиция: респонденты полагают, что единого образца Значимого другого для самой студенческой молодежи не существует. Его выбор в среде молодежи варьируются от национально-типических до отрицательных (антигерой) персон. При этом около пятой части респондентов в целом по всему массиву полагают, что Значимый другой (нормативный образец) студентами не востребован или он отсутствует. Вместе с тем, рефлексировав по поводу собственного жизненного опыта, подавляющее большинство респондентов указали на то, что в их личной жизни был Значимый другой - преимущественно, взрослый, с которым существует глубокий межличностный контакт и который является моральным авторитетом и образцом.

Проведенное исследование позволяет сделать ряд обобщающих выводов.

Студенты поколения Z, проходят свой формативный период в условиях, когда Россия испытывает давление геополитических вызовов и актуализирует поддержку традиционных духовных ценностей и культурных образцов.

Восстановление в пространстве социализации студенческой молодежи значимого статуса традиционных ценностей, а также наполнение медийного пространства событиями специальной военной операции, ее осмысление в контексте непосредственной связи с Великой Отечественной войной вызвали в коллективных представлениях студентов потребность опоры на социально одобряемый образец – Значимого другого (героя). На это указали 62% студентов вузов и 73% учащихся колледжей.

Ценностное сознание студентов поколения Z характеризуется противоречивостью, которую можно описать через ряд бинарных оппозиций.

Противоречие 1: студенты воспринимают героя как воплощение национального характера, устойчивого на протяжении истории, но одновременно отмечает универсальность героя, возможность его заимствования из культурного опыта других стран, а также исчезновение такого типа личности вместе с уходом исторической ситуации, которая ее вызвала.

Противоречие 2: студенты воспринимают современное состояние России как кризисное, которое выдвигает героев в повседневной жизни (и это усиливается СВО), и одновременно две трети респондентов считают, что единый нормативный образ (герой) в России в настоящее время отсутствует, для различных жизненных ситуаций можно выбрать соответствующий образец. То есть Значимый другой рассматривается ситуативно и отсутствует как целостная личность.

Противоречие 3: с одной стороны, герой рассматривается через его служение обществу, реализацию поведения, ориентированного на спасение, защиту и утверждение справедливости, с другой стороны, значительная часть студентов допускает его отчуждение от интересов Родины, эмиграцию.

Противоречие 4: в образе героя две трети опрошенных студентов допускает сочетание позитивных и негативных характеристик; в коллективных

представлениях молодежи Z утверждение справедливости и защиты слабых сочетается с возможностью жестокости и правового нигилизма.

Вместе с тем, следует отметить, что в коллективных представлениях основного большинства студентов поколения Z сохраняет устойчивость российский социокультурный образ Значимого другого, который включает в качестве наиболее значимых характеристик: любовь и защиту Родины, готовность к самопожертвованию, мужество, защита слабых, справедливость, доброта, бескорыстность. Все эти качества составляют комплекс социоцентричных ценностей. Устойчивость этих ценностей в среде студентов поколения Z была обеспечена их интериоризацией с раннего детства средствами мультипликационных фильмов. Эмпирические данные показывают, что в качестве наиболее любимых героев мультфильмов и сказок молодежь признает персонажей русского народного фольклора и советских мультфильмов. Популярность этих героев значительно выше, чем популярность героев современной глобальной фильмотеки мультфильмов – волшебников (Винкс, Гарри Поттер), супергероев (Человек-Паук, Бэтмен, Черепашки-Ниндзя), фантазийных героев-лидеров (Наруто, Аватар Аанг, Молния Макквин).

Студенты поколения Z ориентированы на Значимого другого в принятии решений, который имеет для них смысложизненное содержание и в ситуациях, когда требуется нравственный выбор в сложных социальных проблемах.

Большинство студенческой молодежи относит к категории признанных в современной России героев (нравственных образцов) российских солдат, Президента В.В. Путина, Ю.А. Гагарина, исторических государственных деятелей, героев России, спасателей и медиков, объединенных воплощением в них традиционно одобряемых ценностей. Этот тип героя сохраняет свое значение на личностном уровне примерно для 30% респондентов. Но первое место среди Значимых других, оказавших ведущую роль в становлении личности, молодежь отвела реальным взрослым – родителям, учителям, тренерам.

Вместе с тем, собранный эмпирический материал свидетельствует о наличии в представлениях студентов определенного разрыва: социокультурные российские

герои признаются значимыми для общества и для себя, но не общезначимыми для своего поколения. В нарративах о своем поколении указывается распространенность приверженности коммерчески-прагматическим ценностям и персонам, добившимся финансового успеха в шоу-бизнесе и блогерстве. Наличие такой установки подтверждается массовым опросом: около 20% полагают, что современной молодежи не требуется моральный авторитет, около трети студентов полагает, что в современной жизни отсутствует потребность в героических действиях, а требуется добиваться финансового успеха. Финансовая успешность – показатель социального образца.

Наличие в коллективных представлениях студентов ценностного раскола – большинство ориентировано на традиционные социоцентрические ценности, но около пятой части – на персоноцентричные, - предполагает необходимость корректировки образовательных программ, расширение практик вовлечения молодежи в реальные масштабные социальные проекты, привлечение в образовательные организации для работы с молодежью воинов-участников СВО.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной действительности, где компьютерные технологии превратили жизнь современных студентов (поколения Z) в непрекращающиеся интеракции, использование теорий символического интеракционизма приобретает особую востребованность, поскольку постоянно эволюционирующий аватар (цифровая репрезентация себя) оказывает влияние на реальное Self, которое теперь также ориентируется на свою виртуальную презентацию. Значимой проблемой становится самопрезентация студенческой молодежи в реальной и онлайн интеракции, поскольку молодой человек становится объектом своего собственного действия по-разному, самопрезентуя себя в офлайн и онлайн коммуникации.

Компьютерные технологии способствовали медиатизации культурного пространства, что привело к появлению виртуальных миров, характеризующихся второй жизнью (Second Life). В отличие от миров, ориентированных на специфические интересы, данные миры не имеют предзаданной цели, поскольку их основная цель – социализация. Отсутствие внешне детерминированной цели, помимо интеракции с другими, задает для участников «мириады возможностей», выражающихся, в частности, в том, что «жители» виртуальных миров (большой частью именно представители поколения Z) зачастую презентуют себя как значимых других в избранном виртуальном мире.

Существование современной студенческой молодежи в условиях медиатизации культуры вызывает много вопросов среди научного сообщества, начиная от опасений по поводу формирования «дисперсированной и мультиплицированной идентичности» до оптимистичных взглядов, опирающихся на то, что существование в двух мирах способствует формированию «рефлексивного проекта», позволяющего индивидам стать создателями собственной самопрезентации. Последнее предположение коррелирует с концепцией Ю. А. Зубок о саморегуляции жизнедеятельности молодежи, в которой подчеркивается значимость данного подхода в условиях рискогенности и неопределённости. В этих условиях современная молодежь сочетает интериоризацию как базовых

культурных паттернов, так и новых образцов, характерных для различных субкультур, где производство и интериоризация смыслов культуры во многом осуществляется в ходе интеракции со Значимыми другими.

Традиционные Значимые другие (родители, близкий круг окружения) являются, как правило, «благожелательными» агентами социализации, осуществляя непосредственный контроль над формированием самости и идентичности на преконвенциональной стадии и частично на конвенциональной стадии социализации. Значимые другие берут на себя ответственность за первичную социализацию индивидов, влияя на определение объективной реальности, становясь «посредниками» между социальным миром и индивидами.

Социологические исследования, проведенные российскими учеными (Зубок Ю.А., Чупров В.И.), показывают, что, несмотря на постоянные трансформации, происходящие в культурном пространстве современного российского общества, молодые люди в своем большинстве нацелены на укорененные (традиционные) ценности, Значимые другие в контексте семейных отношений сохраняют свою социализирующую функцию. На постконвенциональной стадии важную роль начинают играть такие агенты социализации, как сверстники и соседство, где принадлежность к определённой социальной группе и локализация проживания оказывают влияние на формирование модели Значимых других.

Несмотря на секуляризацию общества, религия продолжает выступать значимым агентом социализации, оппонируя негативным образам Значимых других, создаваемых современными средствами СМИ и киноискусством. Значимыми другими в контексте религиозной социализации становятся священники различного ранга, а также образ Обобщенного Другого, выраженного в архетипе спасителя, канонизированных святых или в образах библейских богатырей, побеждающих зло и устанавливающего справедливость.

На конвенциональной и постконвенциональной стадии основными агентами социализации становятся образовательные учреждения, где индивиды изучают более широкую перспективу, помогающую им принимать роли в мире, далеко выходящие за рамки семьи. Помимо манифестируемой функции – передачи знаний

и общественно одобряемых ценностей и норм, учебные заведения обладают «скрытой учебной программой», своеобразным «культурным меседжем», включаемым в образовательные предметы. Существует также «коридорная программа», в рамках которой появляются Значимые другие, находящиеся в оппозиции со Значимыми другими в формальной обстановке. К сожалению, часто фиксируется, что неформальные Значимые другие зачастую способствует развитию таких негативных явлений, как ксенофобия, сексизм, незаконные способы зарабатывания денег и т.д.;

В современном мире одним из самых важных агентов социализации стали СМИ, опережающие в своем влиянии всех остальных агентов социализации. Особенно это влияние стало мощным в условиях технологизации и компьютеризации информационного пространства, что привело к появлению такого феномена, как медиасоциализация. В контексте медиасоциализации происходит уменьшение влияния традиционных агентов социализации, а влияние Интернета, социальных сетей как агентов социализации увеличивается. При этом отмечается как позитивное воздействие киберсоциализации (способ общения с близкими людьми вне зависимости от локации нахождения, большие возможности для получения образования или информации, возможность самореализации и самопрезентации, стирание статусных границ, свобода общения), так и негативные моменты, когда самореализация оборачивается псевдосамореализацией, а образ идеального «Я» не совпадает с реальным «Я». В процессе квазисоциализации роль Значимых других зачастую выполняют известные и популярные личности (артисты, спортсмены, герои фильмов, блогеры и т. д.), которые становятся эталонами социального поведения и стиля жизни.

Если в процессе первичной социализации индивид не воспринимает значимых других как институционализированных фигур, то в ходе вторичной социализации более важную роль начинает играть «институциональный контекст», где Значимый другой является носителем ценностных смыслов и значений, присущих всему обществу (нации).

Весьма продуктивным при рассмотрении Значимого другого представляется использовать теорию социальных типов, разработанную Клэппом, который подразделяет социальные типы на героев, простаков и негодяев. Следует понимать, что выделенные социальные типы не относятся ко всему обществу, а касаются тех индивидов, которые отличаются по своим характеристикам от общего большинства. В данном контексте Значимые другие, являясь носителями определённых социальных ценностей, моделей поведения и стилей жизни, становятся транзиттерами этих ценностей как для отдельной социальной группы, так и для общества в целом.

Институализированные роли Значимых других зависят от типа культуры, преобладающей в том или ином обществе на том или ином этапе его развития. В условиях советского строя культура развивалась и существовала в контексте «тоталитарного политического канона», который определял моностилинизм советской культуры, определяющий формирование советского человека на основе принципов социализма. Ярким примером является конструирование образов героев в киноискусстве, когда он соответствовал «социальному заказу» общества, идеологии советского строя, поэтому это троп положительного героя, являющегося «строителем коммунизма». В период так называемой оттепели помимо непримиримого строителя коммунизма популярным становится социальный тип простака (Ю. Деточкин из фильма «Берегись автомобиля»), вступающего в борьбу с существующей несправедливостью в обществе, хотя и не совсем законными средствами, но получающего в итоге поддержку и симпатию со стороны аудитории.

Годы перестройки, а затем распад Советского Союза заставили говорить о «гибели культуры», проявлявшейся в распаде традиционных форм культурной организации общества и переходе от репрезентативной культуры к полистилинистической культуре, что привело к различным стилям и жанрам в области киноискусства, конструирующих многообразные социальные типы героев, которые вкупе не привели к конструктору героя, обладающего «социальным бессмертием».

Анализ научных работ, посвященных исследованию киноискусства постперестроечного периода, позволяет прийти к выводу, что «новое кино» не смогло сконструировать образ значимого другого, воплощающего обобщенный конструкт национального героя. Единственным реальным значимым другим (социальным типом героя) предстает Данила Багров, который до настоящего времени обладает «социальным бессмертием», обеспечиваемым такой его аксиологической характеристикой, как преданность своей Родине, любовь к своему Отечеству. Анализ смысловых ориентиров на художественный образ Данилы Багрова показывает сложную палитру оценки образца для подражания образованной частью поколения Z. Студенты, написавшие эссе, считывают в этом образе простоту, которая интеллектуалами рассматривается как «совковость» и духовная ограниченность. Однако в большей части студенческих эссе эта простота рассматривается позитивно и оценивается как необходимая черта для значимого другого. Значительное число авторов эссе соглашались с такими характеристиками значимого другого, как жестокость, хладнокровие, агрессивные действия, но при условии, что они совершаются во имя справедливости, для защиты слабых и Родины. Сравнение смысловых единиц, которые используются авторами эссе для характеристики Данилы Багрова, а также личностного отношения к этому образу показывает, что комплекс традиционных духовных ценностей – ценность семьи, справедливости, патриотизма, – в кризисные периоды жизни общества выступает доминантой по отношению к ценности гражданских прав.

Современное поколение молодежи (поколение Z) испытывает влияние фактора, кардинально изменившего механизм социализации – цифровизации всех сторон социальной жизни. Для значительной части молодежи использование этих технологий ослабляет влияние традиционных институтов социализации (семьи, образования). Вместе с тем, сохраняющийся тренд социальной неопределенности и рисковости современного общества, проведение специальной военной операции, усиление геополитической нестабильности, которая воспринимается молодежью как угроза войны, а также узкий спектр социального доверия социальным

институтам, свойственный молодежи – все эти факторы обуславливают обращение к поиску Значимого другого, его актуальности для молодежи поколения Z.

Вместе с тем, высокая компетентность в использовании цифровых технологий студентами поколения Z по сравнению с компетенциями старших поколений, создают основание для самодистанцирования молодежи от старших поколений, завышенной самооценки своих возможностей при игнорировании значимости социального опыта. Одновременно с этим старшее поколение рассматривает молодежь как носителей инновационности, преувеличивая их творческий потенциал, тем самым латентно стимулируя социальные иллюзии молодежи. Сложившуюся ситуацию также можно интерпретировать как реализацию модели префигуративной культуры, где взрослые поколения не только социализируют детей, но и одновременно учатся у них, что обеспечивает культурную динамику общества.

Коллективные представления о креативном потенциале студенческой молодежи определяют не только ее эксперименты в интернет-пространстве в сфере творчества и самовыражения, но и монетизацию коммуникативных практик в разных сферах, в том числе в построении маркетинговых стратегий. Отдельные представители молодежи достигают на этом поприще успеха и реализуют роли блогера и инфлюэнсера. Переход в коммуникациях на этот уровень открывает новые возможности для инфлюэнсеров в формировании профессиональной и коммерческой деятельности, и одновременно расширяет восприятие молодежью их как лидеров общественного мнения.

Анализ собранного эмпирического материала позволяет выделить обобщенный образ Значимого другого, который конструируется молодыми инфлюэнсерами. Составными компонентами этой конструкции выступают внешний яркий индивидуальный образ, легкость коммуникации (без обязательств и ответственности), целеустремленность, карьерная и финансовая успешность, креативность, которая позволяет удержаться в высоко конкурентной информационной среде. Однако этот образ Значимого другого оказывается привлекательным лишь для пятой части студентов поколения Z. Основное

большинство респондентов, признавая популярность известных персонажей информационной среды, отдавая должное их креативности, не рассматривают их в качестве Значимого другого.

Студенты поколения Z проходят свой формативный период в условиях, когда Россия испытывает давление геополитических вызовов и актуализирует поддержку традиционных духовных ценностей и культурных образцов. Восстановление в пространстве социализации молодежи значимого статуса традиционных ценностей, а также наполнение медийного пространства событиями специальной военной операции, ее осмысление в контексте непосредственной связи с Великой Отечественной войной вызвали в коллективных представлениях молодежи потребность опоры на социально одобряемый образец – Значимого другого (героя). Однако нельзя не отметить и ряд противоречий в ценностном сознании поколения Z, выявленных в ходе анализа полученных эмпирических данных, которые можно представить через следующие бинарные оппозиции:

- восприятие героя как воплощение национального характера, сохраняющего свою устойчивость в культуре при одновременном допущении заимствовании героев из других культур и премещение героев на периферию культурного сознания при смене социально-исторической ситуации;

- с одной стороны, герой рассматривается через его служение обществу, реализацию поведения, ориентированного на спасение, защиту и утверждение справедливости, с другой стороны, значительная часть молодежи допускает его отчуждение от интересов Родины, эмиграцию;

- в образе героя две трети опрошенных студентов допускает сочетание позитивных и негативных характеристик; в коллективных представлениях молодежи Z утверждение справедливости и защиты слабых сочетается с возможностью жестокости и правового нигилизма;

- наличие в коллективных представлениях студентов ценностного раскола – большинство ориентировано на традиционные социоцентрические ценности, но около пятой части – на персоноцентричные;

- собранный эмпирический материал свидетельствует о наличии в представлениях молодежи определенного разрыва: социокультурные российские герои признаются значимыми для общества и для себя, но не общезначимыми для своего поколения.

Вместе с тем, следует отметить, что в коллективных представлениях основного большинства студентов сохраняется устойчивость российского социокультурного образа Значимого другого, который включает в качестве наиболее значимых характеристик: любовь и защиту Родины, готовность к самопожертвованию, мужество, защиту слабых, справедливость, доброту, бескорыстность. Все эти качества составляют комплекс социоцентричных ценностей. Устойчивость этих ценностей в поколении Z была обеспечена их интериоризацией с раннего детства средствами мультипликационных фильмов. Эмпирические данные показывают, что в качестве наиболее любимых героев мультфильмов и сказок молодежь признает персонажей русского народного фольклора и советских мультфильмов. Популярность этих героев значительно выше, чем популярность героев современной глобальной фильмотеки мультфильмов.

Студенческая молодежь поколения Z ориентирована на Значимого другого в принятии решений, которые имеют для них смысложизненное содержание, и в ситуациях, когда требуется нравственный выбор в сложных социальных проблемах. Большинство поколения молодежи относит к категории признанных в современной России героев (нравственных образцов) российских солдат, Президента В.В. Путина, Ю.А. Гагарина, исторических государственных деятелей, героев России, спасателей и медиков, объединенных воплощением в них традиционно одобряемых ценностей. Но первое место среди значимых других, оказавших ведущую роль в становлении личности, молодежь отвела реальным взрослым – родителям, учителям, тренерам.

В нарративах о своем поколении указывается распространенность приверженности коммерчески-прагматическим ценностям и персонам, добившимся финансового успеха в шоу-бизнесе и блогерстве.

Наличие в коллективных представлениях студенческой молодежи ценностного раскола – большинство ориентировано на традиционные социоцентрические ценности, но около пятой части – на персоноцентричные, вызывает необходимость предложения ряда конкретных рекомендаций для осуществления воспитательной работы в вузах и колледжах:

- для формирования образа Значимого другого в современных условиях целенаправленной информационной войны, ведущейся странами Запада, использовать цифровые платформы учебных заведений для ознакомления учащейся молодежи с героическими подвигами участников СВО, включая непосредственные рассказы героев;

- использовать ресурсы военных кафедр (при их наличии) для ознакомления студентов с героическим прошлым и настоящим нашей армии;

- осуществить цифровизацию наглядной агитации, размещенной в виде стендов, портретов известных личностей, работавших в том или ином учебном заведении, когда наведение на штрих-код покажет достижения, трудовой путь, их вклад в развитие науки и техники;

- включить в воспитательную работу не только проведение студенческих фестивалей, носящих развлекательный характер, но и такие фестивали, как, например, «Я горжусь преподавателями и выпускниками моего вуза (колледжа)»;

- организовывать массовый просмотр художественных фильмов, позволяющих на их основе провести дискуссии о роли значимых личностей для нашего государства;

- многие студенты принимают участие в акции «Бессмертный полк», поэтому важным представляется организация мероприятия под названием «Я горжусь своими предками – участниками Великой Отечественной войны», в рамках которого студенты смогут рассказать о вкладе членов своей семьи в достижение великой победы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**Монографии**

1. Архангельская И. Б, Маршалл Маклюэн: монография. Нижний Новгород: НКИ, 2010. – 291 с.
2. Бандура А. Теория социального научения. СПб., 2000. – 320 с.
3. Бахтин М. М. Автор и герой: к философским основаниям гуманитарных наук. СПб, 2000. – 336 с.
4. Бергер А. Петер и Бр. Бергер Социология: Биографический подход //Личностно-ориентированная социология. – М.: Академический Проект. 2004. – 608 с.
5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Модиум», 1995. – 323 с.
6. Воглер К. Путешествие писателя: мифологические структуры в литературе и кинематографе. М.: Альпина нон-фикшн. 2015. – 608 с.
7. Горшков М.К., Комиссаров С.Н., Карпухин О.В. На переломе веков: социодинамика российской культуры. – М.: ФНИСЦ РАН, 2022. – 703 с.
8. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта / Пер. с англ. Р.Е. Бумагина, Ю.А. Данилова, А.Д. Ковалева, О.А. Оберемко под ред Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. М.: Институт социологии РАН; ФОМ, 2004. – 752 с.
9. Григорьев С.И., Марченко Ю.Г. Культурология Русского мира. – М.: «Русаки», 2010. – 310 с.
10. Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. Молодежь России. — М.: Московская школа политических исследований, 2011. — 96 с.
11. Дзялошинский И. М. Медиаобразование: от теории к практике. – Томск, 2008. – 340с.
12. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 422 с.
- 13.Еник О. А. Культурно-исторический и деятельностный подход в психологии и образовании. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2013. – 127 с.
14. Зоркая Н. М. История отечественного кино. XX век. Москва: Белый город, 2014. – 512 с.

15. Зубок Ю.А., В.И. Чупров Молодежь в культурном пространстве: саморегуляция жизнедеятельности: монография. Москва: Норма, 2020. – 304 с.
16. Ионин Л.Г. Социология культуры. – 4-е изд. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.
17. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. – 448 с.
18. Кондратьева М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального психолога-практика. М., 2007. – 464 с.
19. Кыштымова И. М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа. - Иркутск: БГУЭП, 2006 – 189 с.
20. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. СПб.: Питер, 2018. – 352 с.
21. Левада Ю., Шанин Т. Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России. — М.: Новое литературное обозрение, 2005. — 328 с.
22. Майерс Д. Социальная психология / Перев. с англ. — СПб.: Питер, 1997. – 688 с.
23. Маклюэн М. Г. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. / Пер. с англ. В Николаева. М, 2007. – 464 с.
24. Мангейм К. Проблема поколений // Мангейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений. Состязательность. Экономические амбиции / [Пер. с англ. Е.Я. Додина]. М.: ИНИОН РАН, 2000. – 162 с.
25. Масионис, Дж. Социология / Дж. Масионис; [пер. с англ.: З. Замчук, С. Комаров, А. Смирнов]. – 9-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2004 (ГПП Печ. Двор). – 752 с.
26. Мид Дж. Интернализированные другие и самость. // Американская социологическая мысль: Тексты/ под ред. В.И. Добренкова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – с. 122.
27. Мид Дж. Г. Философия настоящего/ пер. с англ.- М.: Издат. Дом НИУ ВШЭ, 2014. – 271 с.
28. Мифы о «поколении Z» / Н.В. Богачева, Е.В. Сивак. М.: НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.
29. Монсо П. Лодка на аллеях парка. М.: Весь мир, 1994. – 96 с.
30. Парсонс Т. Система координат действия и общая теория системы действия:

- культура, личность и место социальных систем//Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренъкова. - М.: Изд-во МГУ, 1994. – 455 с.
31. Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997. – 270 с.
 32. Плешаков В. А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens до Homo Cyberus: Монография; Прометей; Москва; 2012. – 212 с.
 33. Прохоров А. Унаследованный дискурс; парадигмы сталинской культуры в литературе и кинематографе «оттепели». СПб. Академический проект. Изд-во ДНК, 2007. – 344 с.
 34. Радаев В. В. Смотрим кино, понимаем жизнь: 19 социологических очерков/ В.В. Радаев; Нац. исследов. ун-т «Высшая школа экономики». 2021. – 376 с.
 35. Радаев В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 224 с.
 36. Ромм Т. А. Социальное воспитание: Эволюция теоретических образов: Монография. – Новосибирск: Наука. 2007. – 380 с.
 37. Савчук В. Медиафилософия. Приступ Реальности. СПб.: Издательство РГХА, 2013. – 350 с.
 38. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: методология и социальные практики: монография/ Ю. А. Зубок, О. Н. Безрукова, Ю. Р. Вишневский и др.; науч. ред. Ю. А. Зубок. – Белгород: ООО «Эпицентр», 2021. – 500 с.
 39. Семенова В.В. Социальная динамика поколений: проблема и реальность. М.: РОСПЭН. 2009. – 271 с.
 40. Советский простой человек: Опыт социального портрета на рубеже 90-х / А. А. Голов, А. И. Гражданкин, Л. Д. Гудков и др.; под общ. ред. Ю. А. Левады. – М.: Мир, Океан, 1993. – 300 с.
 41. Суравнева И. М., Федорова В. В. Феномены героизма. М.: ЛКИ, 2008. – 152 с.
 42. Твенге Джин М. Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым и абсолютно не готовым ко взрослой жизни. [пер. с англ. В. Толмачева] – М.: Группа Компаний «РИПОЛ классик», 2019. – 406 с.

43. Трайнин И.П. Кино на культурном фронте / И. П. Трайнин. – [Л.], 1928. – 106 с.
44. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования: коллективная монография / Государственный ун-т управления (под общей ред. С, В. Чуева). – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – 131 с.
45. Черных А.И. Ритуалы в медиатизированном обществе Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2012. – 56 с.
46. Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. М., 1994. – 493 с.

Периодические издания

47. Авксентьев В.А., Аксюмов Б.В. «Портфель идентичностей» молодежи Юга России спустя 12 лет//Социс, 2022, № 7. С.83-84.
48. Барсукова Т.И., Паслер О.В., Ростовцева М.В. Электоральные предпочтения молодежи регионов РФ через призму ее политической лояльности и протестного потенциала //Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – №2. – С. 16-23.
49. Барсукова Т.И., Паслер О.В., Соколовский М.Л. Соотношение религиозных и политических предпочтений российского студенчества: региональный аспект //Теория и практика общественного развития. –2022. – №. – С. 15-20.
50. Батов А. В. Проблемы и перспективы цифровой социализации // Экономика и социум. – 2015. № 1 – 2. (14). с. 376-379.
51. Белик А. А. Теория «Я» Дж. Г. Мида и психологическая антропология // Социальная психология и общество. – 2011. – Т. 2. № 1 – с. 31-43.
52. Белых Е. С. Обобщенный другой Дж. Г. Мида: Интернализация групповых установок и абстрактное мышление // Вестник ВГУ. Серия: Философия. – 2022. – № 3. С. 71-78.
53. Блинова Н.М. Имиджевая специфика интернет коммуникации. // Вестник Кемеровского гос. ун -та. – 2016. – № 1 (15). – с. 82-88.

54. Богданова И.Н., Тулупова А.С. Цифровые центробежные тенденции в сетевых самопрезентациях современной молодежи // Гуманитарий Юга России. 2021. Т.10 (47), № 1. С.52-64
55. Большунова Т.В. Ценностно-мотивационный аспект участия поколения «Z» в современном политическом процессе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. 2018. № 1. С. 63-67.
56. Бондаренко С. В. Социальная система киберпространства как новая социальная общность // Научная мысль Кавказа. Приложение. – 2002. С. 32-39.
57. Васильев И. С. Положительное и отрицательное влияние отечественных и зарубежных мультфильмов на психику детей подросткового возраста // Молодой ученый. – 2016. – № 12. – с. 761-764.
58. Волкоморов В. А. Актуальные медиатизированные коммуникативные практики российского цифрового поколения // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 1 (195). С. 44-47
59. Вьюгина Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 119-127
60. Гаврилова А.В. Социально-психологические особенности ментальности нового поколения // Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия, психология, педагогика. 2016. Т. 26. Вып. 2. С. 58-63.
61. Глотов М.Б. Поколение как категория социологии // Социологические исследования. 2004. № 10. С. 42-49.
62. Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пипия К., Рысева А. Поколение Z: молодежь времени Путинского правления // Вестник Общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2020, № 1-2 (30), С.21-121.
63. Гуреев, М. В. О культурном образе Героя в современном кинематографе // Вопросы Культурологии– 2017. – №12. – С. 26-28.

64. Джумайло О. А. Герой своего времени, герой вне времени, герой на все времена – QUI PRO QUO? // Новое прошлое. – № 1. – 2019. С. 192-203.
65. Дубин Б. В. Поколение: социологические границы понятия // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002. № 2 (58). С. 11-15.
66. Жучкова С. Е., Воробьева М. Н. Эмпирическое исследование зависимости подростков от социальных сетей // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2016. № 9 (66). С. 80-85
67. Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 131-140. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140;
68. Зелимова Р. О. А кто он – герой нашего времени // Молодой ученый – 2014 - № 3 (62) – с. 1088-1090.
69. Зиненко В. Е. Патриотическое воспитание российской молодежи: современные реалии // Вестник Моск. Ун -та Сер. 18. Социология и политология. 2019. Т. 25. № 1. С. 145-160.
70. Зинурова Р.И. Формирование «сетевого сознания» поколения Z в виртуальном пространстве // Управление устойчивым развитием. 2021. № 4. С. 48-53;
71. Зинурова Р.И., Никитина Т.Н., Фатхуллина Л.З. Гражданский активизм в социологической интерпретации // Управление устойчивым развитием. 2022. № 1. С. 49-55;
72. Зинурова Р.И., Никитина Т.Н., Фатхуллина Л.З. Социальные практики и социально-психологические характеристики поколения Z (по результатам фокус-группового исследования)// Вестник Томского государственного университета. 2022. № 476. С.146-158. doi: 10.17223/15617793/476/1
73. Зубок Ю. А., Чупров В. И. Жизнедеятельность молодежи в изменяющихся реалиях: противоречия саморегуляции // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции прогноз. – 2020. – Т. 13. № 6. – с. 215-231.
74. Зубок Ю. Мы меняемся. Вопрос в темпах. // Журналистика и медиарынок. № 3, 2019. С. 6-15.

75. Зубок Ю.А., Березутский Ю.В. Социальная активность молодежи: мировоззренческие основания саморегуляции // Власть и управление на Востоке России. 2020. №2 (91). С. 89-105. DOI 10.22394/1818-4049-2020-91-2-89-105.
76. Иванов А. Г. Мифологема героя в структуре социального мира // Вестник Томского гос. ун-та. – 2019. С. 93-109.
77. Иванова Е. В. Новые и старые культурные герои: проблема поиска «мифа о герое» в современном отечественном социально-политическом контексте // Человек в мире культуры. – 2017. – № 2/3 (20). – с. 81-85.
78. Кандыбович С. Л., Разина Т. В. Особенности социализации молодежи в условиях современной цифровой среды // Мировые цивилизации. – 2019. - № 3 – 4. С. 7 -11.
79. Капанян Н. Н. Интернет в жизнедеятельности учащейся молодежи поколения Z: сравнительный анализ студентов вузов и колледжей Ростовской области. // Caucasian Science Bridge. 2023. № 2. С. 47-54.
80. Капанян Н. Н. Конструкт Значимого другого в молодежном сегменте современного российского общества // Вестник ЮРГТУ (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. 2023. С. 58-65.
81. Капанян Н.Н. Влияние кинематографа на создание образа героя нашего времени в молодёжном сегменте современного российского общества. // Вестник ЮРГТУ (НПИ) 2020. - №5 С. 84-90.
82. Капанян Н.Н. Влияние социальных сетей на формирование образа значимого другого у поколения Z. // Вестник ЮРГТУ (НПИ) 2023. - №. 4. – с. 63-70.
83. Капанян Н.Н. Лингвокультурный типаж и литературный герой в авторской концепции и читательской рецепции. Балтийский гуманитарный журнал. 2021. Т. 10. № 3 (36). С. 282-285.
84. Ковадин М. А., К. В. Фофанова Советский союз как часть коллективной памяти молодежи: социологический анализ. // Социологические нормы и практики. – 2020. – с. 63-73.

85. Ковалева Н. Б. Образ героя в представлениях подрастающего поколения в контексте проблемы становления их идентичности // АНИ: педагогика и психология. 2018. № 3 (24). С. 317-321.
86. Коломиец В. П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. Январь. С. 58-66.
87. Кондратьев М. Ю. «Значимый другой»: слагаемые межличностной значимости // Социальная психология и общество. – 2011. Том 2. № 2. С. 17 -25.
88. Корневский А. В. «Герой нашего времени» в саду расходящихся тропок // Новое прошлое. - № 1. – 2019. – с. 8-27.
89. Королева Н. Н., и др. Воздействие современной информационной и медиасреды на «образ» я подростков. // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2014 - № 2 – с. 87-94.
90. Кошелева Ю. П. Значимые отношения: значимый другой или близкий человек? // Вестник МГЛУ. Образование и педагогические науки. – 2015. Выпуск 8 (719). С. 105-113.
91. Кузнецова О. Е. Социальные представления о «герое нашего времени» у студентов разной профессиональной направленности. // Национальный психологический журнал. – 2018. – с. 139-147.
92. Кузьмин В. П., Каменева Т. Н. Счастье в саморегуляции жизнедеятельности и настроений студенческой молодежи // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – Т. 11 -№ 2. С. 37-48.
93. Лебедева С. Э. Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // Вестник Чувашского гос. ун -та им. И.Я. Ковалева. – 2018. – № 9 (55). – С. 69-76.
94. Лисенкова А. А. Современные «герои» новых медиа // Наследие. № 1 (14). 2019. С. 119-124.
95. Луков В. А. Будущее молодежи в обществе будущего // Человек. № 4. 2016. С. 38-48.
96. Луков В. А., А. В. Павлов Конструирование человека в свете тезаурусной концепции молодежи // Горизонты Гуманитарного Знания № 4. – 2015. С. 81-91.

97. Луков В.А. Проект «конструирования человека» и молодежная политика: границы допустимого сближения // Вестник Международной академии наук. Русская секция. № 1. 2018. С. 59-65.
98. Мид Дж. Г. Социальное сознание и сознание смысла // Эпистемология и философия науки. – 2013. Т. 35. № 1. С. 219-227.
99. Мышкина М. С. Влияние значимого другого на репрезентацию идентичности // Вестник Удмуртского ун-та. Т32. Вып. 2. С. 128-137.
100. Найдорф М. И. «Герой культуры» в картине мира: к теории культурологического исследования // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – СПб: Изд-во РХГА, 2013. – № 4. – С. 293-304.
101. Наседкин И. А. Сущность медиатизации как явление современного общества // Universum: филология и искусствоведение. – 2018. – № 9 (55). С. 112-117.
102. Непомнящий А. В. Роль цифровых моделей жизненного контекста в процессе социализации // Культура. Наука. Интеграция. – 2017. - № 1. С. 34-40.
103. Нечаев В.Д., Дурнева Е.Е. «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы // Педагогика. 2016. № 1. С. 36–45
104. Николаева А. А., Павлова Т. С. Зависимость молодежи от социальных сетей // Образовательные ресурсы и технологии. 2019. № 4 (29). С. 7–12
105. Нуйкин А. Еще раз об идеальном герое // Вопросы литературы. 1986. – № 1–С. 90-129.
106. Петровский А. В. Трехфакторная модель значимого другого. // Вопросы психологии. № 1, 1991. С. 7-18.
107. Полуэктова И. А. Социокультурная эффективность медиатизации // Знание. Понимание. Умение. – 2018 – № 4. – С. 71-81.
108. Радаев В. В. Массовые опросы, эксперименты, монографические исследования // Социологический журнал. 2020. Том 26. № 3. С. 30-63.
109. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: Эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. с. 15-33. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.3.7395

110. Радаев В.В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование. (Первая часть) // Социологический журнал. 2020. Том 26. № 3. С. 30-63. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.3.7395
111. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России / М. С. Чванова, М. В. Храмова, В. Ю. Лыскова [и др.] // Образовательные технологии и общество. 2014. Т. 17, № 3. С. 472-493.
112. Репина Л. П. «Национальный характер» и «образ другого» // Диалог со временем. 2012. Вып. 39. С. 9-19.
113. Савельева И.М., Полетаев А.В. Смена поколений // Савельева И.М., Полетаев А.В. История и время: в поисках утраченного. М.: Языки русской культуры. 1997. С. 360-371.
114. Собкин В.С., Калашникова Е.А. Идеалы и антиидеалы учащихся основной и старшей школы. // Национальный психологический журнал. – 2017. – № 3(27). – С. 121-135.
115. Соколов М. М. Поколение вместо классов? Возраст и потребительская революция в России // Социология власти. 2019. Том 31. № 1. С. 71-91.
116. Солдатова Г. У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. – 2018. Т. 9. № 3. С. 71-80.
117. Сохраняева Т. В. Цифровая социализация как проблема философии образования // Философия образования. – 2018. – № 1. (74). С. 35-43.
118. Стародубровская И. Межпоколенческие отношения и социальные трансформации на примере Северного Кавказа // Социология власти. 2019. Т.31, № 1. С. 104. С.92-113.
119. Строева, О. В. Архетип героя в контексте неомифологизма современной экранной культуры / О. В. Строева // Вестник ВГИК. – 2019. – Т. 11, № 2(40). – С. 116-126.
120. Теряева О. А. Герои нашего времени в понимании современной молодежи // Мировоззренческие ориентиры в условиях интеграции на постсоветском пространстве. – 2015. – № 5. – С. 77-83.

121. Теряева О.А. Образ героя и социальная безопасность // Народное образование. 2012. № 1. – С. 215-219.
122. Троцук И. В., Субботина М. В. Феномен героизма: две хронологические интерпретации // Вестник РНДН. Серия: Социология. – 2017. – Т. 17. – С. 420-435.
123. Турарбекова Л.В., Канагатова Ф.М., Сапарова Д. Р., Едильбаева С. Ж. «Поколение Я – Поколение Мы»: Парадоксы префегуративной культуры на постсоветском пространстве // Вестник ЕНУ им. Л. Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение. – 2022. – Т. 139. – № 2 – С. 168-188.
124. Уварова В. И. Федосеева М. А. Нравственные представления и ориентиры современного студенчества // Образование и общество – 2016 – № 2 (97). – С. 94-103.
125. Фролова Н. А., Браницкий В. В. Современная молодежь: взгляд изнутри // Вестник экономики, права и социологии. 2019, № 1. с. 167-179.
126. Шадже А.Ю., Куква Е.С. Влияние сетевых практик на идентификационные процессы в молодежной среде в условиях социокультурных рисков// Теория и практика общественного развития. 2013, № 6, с. 45. С. 44-47.
127. Шамина В.Б., Прохорова Т.Г. Портрет молодого человека эпохи ранней глобализации// Филология и культура. PHILOLOGY AND CULTURE. 2012. №1(27). – 146 с.
128. Шевякова А. В. Культурный герой и трикстер: функциональное онтологическое сходство // Вестник Пермского ун-та – 2015 – № 1 (21) – С. 32-42.
129. Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного ун-та. – 2015 – № 90. С. 145-155.
130. Яковлев В.В. Современные идеалы молодежи и их истинность. // Социально-гум. знания. – 2015. С. 321-327.

Другие издания

131. «МедиаОбразование»: Медиа как тотальная повседневность. Материалы V Международной конференции: Часть 2 / под ред. А, А. Морозовой: Челябинский гос. ун-т. – Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2020. – 464 с.

132. Дидуренко М. Л. Влияние «значимого другого» на формирование образа «идеального сверстника» // Материалы V городской научно-практической конференции молодых ученых. М.: МГППУ, 2006. С. 29 – 33.
133. Дубов, И.Г. Проблема «значимого другого»: терминологический аспект [Текст] / И.Г. Дубов // Индивидуальность педагога и развитие личности школьников / ред. А.В. Петровский. – Даугавпилс: Издательство Даугавпилсского педагогического института, 1988. – С. 8-23.
134. Капанян Н. Н. Герои культуры в сознании современной студенческой молодежи в контексте мультипликационной продукции // Консолидирующий потенциал российского общества в условиях современных вызовов [электронный ресурс]: материалы Всерос. науч. – практ. конф. г. Майкоп: ЭлиИТ, 2023. с. 512-520.
135. Капанян Н.Н. Музыка как фактор социализации молодежи //VI Международная научная конференция Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей, ЮРГПУ (НПИ) 2022. - С. 172-175.
136. Капанян Н.Н. «Молодежные субкультуры в контексте социологии культуры Бурдые.» Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей. Сб. статей по материалам V Междунар. Науч. Конф., - 2020. С. 178-182.
137. Капанян Н.Н. Герой контркультуры в контексте социокультурных трансформаций в обществе. Сб. статей по материалам Международной научно-практической конференции «Управление культурными различиями и цифровизация как векторы устойчивого развития высшего образования: международный опыт и особенности Центральной Азии и России», ЮРГПУ (НПИ),2021. - С.138-143
138. Капанян Н.Н. Трансформации героев культуры в ходе социально- исторического развития общества, // Сб. статей по материалам XX научной конференции Информационное пространство современной науки, Чебоксары, 2021. № 2 (33). С. 93-96.
139. Капанян Н.Н., Литвиненко Е. Ю. Проблема героя в современном мире // Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей.:сб. ст. по материалам

- V Междунар. науч. конф. / Юж.-Рос. политехн.ун-т (НПИ). – Новочеркасск: Лик, 2020. С. 178-181
140. Капанян Н. Н., Федорова Л. Ю. Прецедентные имена политических деятелей в ценностной шкале современной студенческой молодежи. Образование и молодежь в условиях цифровой экономики будущего: материалы Междунар. науч. конф.; г. Новочеркасск, 11-13 ноября 2020 г. / Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. – Новочеркасск: Лик, 2020. С. 98-102.
141. Кошелева Ю. П. Роль значимого другого в динамике значимых отношений у молодежи // Психология закономерности формирования познавательной деятельности. – М: МГЛУ, 2014. – С. 70-81.
142. Кулакова А.Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42).
143. Литвиненко Е.Ю, Капанян Н.Н. Значимые другие и обобщенные другие в контексте казачьей культуры, // Всероссийская научно-практическая конференция «Казачество на Северном Кавказе: современное состояние и образ будущего», ЮРГПУ (НПИ), 2022- С. 180-187.
144. Литвиненко Е.Ю, Капанян Н.Н. Самопрезентация молодежи в условиях информационного общества // Конференция коммуникативные стратегии информационного общества, ФГАОУ ВО СПбПУ, 2022- С. 205-211.
145. Литвиненко Е.Ю., Капанян Н.Н. Проблема героя в современном мире. // Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей. Сб. статей по материалам V Междунар. Науч. Конф., 2020 - С. 173-178.
146. Мид Дж. Г. Избранное: Сборник переводов. Составитель и пер. с англ. В. Г. Николаев. – М.: ИНИОН РАН, 2009. – 432 с.
147. Мид, Дж. От жеста к символу [Текст] Мид Дж. //Американская социологическая мысль: тексты: [перевод] / сост. Е. И. Кравченко; подред. В. И. Добренькова. — М. Изд-во МГУ, 1994. – С. 213-221.

148. Плешаков В.А. Эксперименты с онлайн-идентичностью: выбор кибер-альтер-эго // Проблемы педагогического образования: Сб. науч. Ст. Вып. 37. / Под ред. Е, А. Левановой. – М.: МПГУ-МОСПИ, 2010. с. 27-37.
149. Правда П. Я – концепт: [инструкция по изменению информационного образа: выход на новый профессиональный уровень] – Москва: БОС, 2022. – 228 с.
150. Репина Л. П. «Национальный характер» и «образ другого» // Диалог со временем. – 2012. – Вып. 39. С. 9-19.
151. Семёнова Л.Н. Технология самопрезентации: учебно-методический комплекс / Л.М. Семёнова: под ред. К.В. Киуру. – Челябинск: из-во ЮУрГУ. – 2005. С. 122-124.
152. Ученые записки ФНИСЦ РАН / Отв. Ред. М. К. Горшков. Выпуск 7. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: исследование социокультурного механизма. М.: ФНИСЦ РАН, 2020. – 64 с.
153. Шамшин Л. Б. Аудиовизуальная культура // Культурология 20 век: энциклопедия. Т. 1. – СПб: Университетская книга, 1998. С. 41-46.

Словари

154. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах: Пер. с англ. Н.Н. Марчук. М.: Вече, АСТ, 1999.
155. Словарь практического психолога. Сост. Головин С. Ю. Харвест; Минск, 1998. – 976 с.
156. Ядов В.А. Теория личности // Российская социологическая энциклопедия/ Под общ.ред. академика РАН Г.В.Осипова. – М.Изд-я группа НОРМА_ИНФРА. М., 1999. – 563 с.

Электронные издания

157. Абрамова С. Б. Образ будущего: ориентиры современной молодежи / С. Б. Абрамова // Социокультурное развитие большого Урала: тренды, проблемы, перспективы: материалы юбилейной Всероссийской научно-практической конференции XX Уральские социологические чтения (Екатеринбург, 27-28 февраля

- 2015 г.) / под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. – Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 3-8. URL: <http://hdl.handle.net/10995/31850>
158. Антонов Г.В., Лактюхина Е.Г. Мультсериал «Клуб Винкс»: формирование демографических установок и гендерных стереотипов у детей в возрасте 7-12 лет (по материалам контент-анализа) // Logos et Praxis. 2013. №2. С. 92-99 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multserial-klub-vinks-formirovanie-demograficheskikh-ustanovok-i-gendernyh-stereotipov-u-detey-v-vozraste-7-12-let-po-materialam-kontent>
159. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире. URL: zhurnal.lib.ru/a/asmolow_g/psylych.shtml
160. Ачкасова К. Медиапотребление в 2022 г. URL: mediascope.net
161. Бараш Р.Э. Национальное самосознание россиян после 2014 г // СНИСП. 2018. №4 (24). С. 7-16 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnoe-samosoznanie-rossiyan-posle-2014-g>
162. Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. URL: <http://flogiston.ru/projects/articles/strategy.shtml>
163. Беляев И.А. Ценностное содержание целостного мироотношения // Вестник ОГУ. 2004. №2. С. 9-13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnoe-soderzhanie-tselostnogo-mirootnosheniya>
164. Бочавер А.А. Почему подростки не спешат взрослеть. 2016. URL: <https://iq.hse.ru/news/202366945.html>
165. Буянтуева Г.Д. Национальные ценности современной молодежи // Вестник БГУ. Гуманитарные исследования Внутренней Азии. 2016. №4. С. 87-89. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-tsennosti-sovremennoy-molodezhi>
166. Верс А. Реконструкция образа нового человека в России 1920 // URL: <https://proza.ru/2015/07/24/35>
167. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>

168. Гусейнов Г. Мифология памяти в эпоху дигитальной революции. URL: <https://marina-roscha.mos.ru/presscenter/news/detail/4377804.html>
169. Елкина В. Что такое поколение iGEN // Rusbases. 2017. 18 сентября. URL: <https://rb.ru/story/igen/>
170. Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Влияние социальных сетей на личность // Интернет-журнал «Мир науки» 2016, Том 4, номер 5 URL: <http://mirnauki.com/PDF/20PSMN516.pdf>
171. Замилова, Р. Р. А кто он — герой нашего времени? / Р. Р. Замилова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 3 (62). — С. 1088-1090. — URL: <https://moluch.ru/archive/62/9368/>
172. Захаркин Р. А. Роль значимого другого и медиа значимых других в процессе вторичной социализации. <https://doi.org/10.24158/spp/2018.2.7>
173. Захаркин Р. А. Роль значимых других в процессе вторичной социализации // <https://doi.org/10.24158/spp.2018.2.7>
174. Захаркин Р. А. Роль значимых других и медиа значимых других в процессе вторичной социализации. <https://doi.org/10.24158/spp.2018.2.7>
175. Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ на тему: «Российская молодежь: какой она представляется самой себе» <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114879>
176. Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» // Mediana.by. 2019. URL: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ottraditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html>;
177. Карлик И.А. Культурные ценности героя и современной молодежи // URL: <https://infourok.ru/statya-na-temu-kulturnye-cennosti-geroya-i-sovremennaya-molodezh-6078257.html>
178. Кох И. А., Алексеева Л. А. Терминальные и инструментальные ценности в структуре профессионально-ценностных ориентаций студенческой молодежи //

- Вопросы управления. 2018. №2 (32). С. 113-118 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminalnye-i-instrumentalnye-tsennosti-v-strukture-professionalno-tsennostnyh-orientatsiy-studencheskoy-molodezhi>
179. Крошкина М.С. Ценностные ориентации студентов в условиях социокультурных изменений российского общества (на примере обучающихся государственного университета управления) // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. №11. С. 21-28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-studentov-v-usloviyah-sotsiokulturnyh-izmeneniy-rossiyskogo-obschestva-na-primere-obuchayuschih-sya>
180. Кунилова К. Понятие «обобщенного другого» // Образовательный портал URL: <https://spravochnic.ru/sociologiya>
181. Лаврова А.Г. Комплекс ценностных ориентаций современной молодежи в сфере образования на примере студентов ЮУрГУ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2016. №4. С. 69-74 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-tsennostnyh-orientatsiy-sovremennoy-molodezhi-v-sfere-obrazovaniya-na-primere-studentov-yuurgu>
182. Леонтьев Д. А. Жизненная позиция личности: от теории к опрационализации // Международная научная конференция «Ананьевские чтения. Психология личности: традиция и современность» 2018 // Профессиональное интернет-издание «Психологическая газета». С. 90-100. URL: <https://psy.su/feed/7109/>
183. Литвиненко Е.Ю, Капанян Н.Н. Значимые другие в контексте социализации молодежи в современном мире//Мир науки. Социология, филология, культурология.-2022 – Т 13 - URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/50SCSK122.pdf>
184. Медиапотребление россиян // ВЦИОМ: сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring>
185. Мохов Л. М. Положительное и негативное влияние Интернета на социализацию молодежи. – 2020. – С. 429-435. URL: <https://elar.urfu.ru/>
186. Некрасова Н.А., Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 11. – с. 122-124; URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814>

187. Омельченко Е.Л. От сытых нулевых - к молчаливым десяткам: поколенческие уроки российской молодежи начала XXI в // Социологический ежегодник. 2011. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-sytyh-nulevyh-k-molchalivym-desyatym-pokolencheskie-uroki-rossiyskoy-molodezhi-nachala-xxi-v>
188. От блогеров к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. - <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy>
189. Поколение Selfie: пять мифов о современной молодежи. URL:
190. Понимание гена Z // Morning Consult. URL: <https://morningconsult.com/form/gen-z-report-download/>
191. Пушкина, А. В. Герои нашего времени: роль персонажей произведений искусства в формировании героев и идеалов современной молодежи / А. В. Пушкина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 4-1(54). – С. 147-150. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_23090589_97269570.pdf
192. Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации // ВЦИОМ: сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii>
193. Сафронов А.Н., Сушко П.Е. «Образы героев» в представлении современной кубанской молодежи: типологизация и особенности формирования // Общество: социология, психология, педагогика. 2011. № 1–2. С. 90–93. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-geroev-v-predstavlenii-sovremennoy-kubanskoj-molodezhi-tipologizatsiya-i-osobennosti-formirovaniya.pdf>
194. Сафронова Е. Литература без героя. Есть ли положительный герой в современной литературе? Как его создать? URL: <https://www.rewizor.ru/literature/reviews/literatura-bez-geroya/>
195. Социальные лифты: едут или стоят? [Электронный ресурс] (опубликовано 25.05.2020 г.) // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 2020. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10346>

196. Сушко П. Е. Система «образов врагов и героев» как отражение духовного мира молодежи / П. Е. Сушко // XIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 17-18 марта 2011 г., Екатеринбург. — Ч. 4. — Екатеринбург: УрГУ, 2011. — С. 203-208. URL: <http://hdl.handle.net/10995/48400>.
197. Указ Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». 09.11.2022 № 809. - <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019?index=3>
198. Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 “Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей” - <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/>.
199. Фридель О. В., Теобальдт О. И. Возрастной символизм: образ современной молодежи в общественном сознании (на примере социологического исследования) // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 12. – С. 77–81. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46216.htm>.
200. Чернобровкина С. В. Образ героя современных подростков // ОмГУ. 2013. №2. С. 23-32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-geroya-sovremennyh-podrostkov>.
201. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Психология и бизнес // <https://psycho.ru/library/2581>.
202. Шарапов А.О., Соколова А.И. Особенности я- концепции и образа героя у современной молодежи // Психология человека в образовании. 2021. №4. С. 401-415. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ya-kontseptsii-i-obraza-geroya-u-sovremennoy-molodezhi>.
203. Шипилова Е.Ю. Исследование идеалов современной молодежи- миллениалов // Материалы XII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018021003>.

204. G. Denisova, A. Denisova, E. Litvinenko, E. Susimenko. The roles of language and ethnocultural identity in integrating immigrant youth in southern Russia, *International Journal of Inclusive Education*. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/334709248_The_roles_of_language_and_ethnocultural_identity_in_integrating_immigrant_youth_in_southern_Russia.

Диссертационные исследования

205. Водянова Н. В. Самореализация личности в пространстве интернета: Философско-антропологический аспект. Дисс. канд. филол. наук – 09.00.13 – Челябинск, 2009. – 167 с.
206. Гончарова Юлия Александровна. Ценностный мир современной российской студенческой молодежи. Диссертация кандидата социологических наук: 22.00.06 – Ставрополь, 2008. – 167 с.
207. Князев В. Н. Психологические особенности понимания личности значимого другого как субъекта общения. Дисс. канд. психол. Наук – М., 2003. – 216 с.
208. Петрова А. П. Репрезентация образа героя в российском кинематографе XX – XXI веков: Эволюция и актуальная социокультурная диагностика. 24.00.01 – дисс. кандидата культурологии. – Челябинск, 2021. – 219 с.
209. Табурова Т.С. Образ значимого другого как ресурс совладения личности с трудной жизненной ситуацией. Дисс канд. псих. Наук. – 19.00.01. – Томск, 2011. – 216 с.

Литература на иностранных языках

210. Allison S. T., Goethos G. R. *Heroic Leadership: An Influence Taxonomy of 100 Exceptional Individuals*. New York: Routledge, 2013.
211. Allison S. T., Goethos G. R., Kramer R. M. *Handbook of Heroism and Heroic Leadership*. New York: Routledge, 2017.
212. Arnett J.J. Emerging Adulthood. A Theory of Development from the Late Teens through the Twenties // *American Psychologist*. 2000. Vol. 55. No. 5. P. 469-480.
213. Berger, P. and Luckman, T. *The Social Construction of Reality*. Harmondsworth: Allen Lane, 1966. – 249 p.

214. Blumer, H. "Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead", in H. Blumer, *Symbolic Interactionism*. Englewood Cliffs, NJ: Prince Hall, 1969. – 219 p.
215. Blumer, H. *Sociological Implication of the Thought of George Herbert Mead*, in H. Blumer, *Symbolic Interactionism*. Englewood Cliffs, NJ: Prince Hall, 1969. – P. 535-544.
216. Boellstorff, T. *Coming of Age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton, NJ US: Princeton University Press, 2008. – 357 p.
217. *Carlyle Thomas on Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History* // Edited by D. R. Sorensen and B. E. Kinser. Yale University Press, 2013. – 359 p.
218. Coles R. *Others in making Selves*. In N.K. Denzin (ed.) *Studies in Symbolic Interaction*. Bingley: Emerald. 2008. – 33 p.
219. Comstock, G. and E. Scharrer. *Media and the American Child*. Burlington, MA: Academic Press, 2007. – 128 p.
220. Cooks-Cambell Allya. *The Self Presentation Theory and How to Present Best Self*. URL: <https://www.batter.com/cs/c/>.
221. Cooley, Ch. *Social organization*. NY: Schocken Books, 1962. – p. 313-341.
222. Cooley, Charles Horton. *Human Nature and the Social Order*. New York: Schoken Books, 1962. – 493 p.
223. Cunningham, C., N. Brody, Daniel C. et. al. *Social Networking and Impression Management: Self Presentation in the Digital Age*. Lexington Books, 2012. – 328 p.
224. Douglas, J.D. *The Social Meanings of Suicide*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1967. – 414 p.
225. Eaken P. J. *How Our Lives Become Stories: making selves*. Cornell University Press. 1990. – 224 p.
226. Elliot, A. and J, Urry. *Mobile Lives*. London: Routledge, 2010. – 208 p.
227. Evans S. *Virtual Selves, Real Relationships: An Exploration of the Context and Role for Social Interactions in the Emergence of Self in Virtual Environments* // *Integrative Psychological and Behavioral Science* – August, 2012. p. 512-528.
228. Fine, G. "Group Culture and the Interaction Order: Local Sociology on Meso-

- Level.” // *Annual Review of Sociology* 38: 159 – 179, 2012.
229. Frisk K. What Makes a Hero? Theorizing the Social Structuring of Heroism // *Sociology* 2019. Vol. 53 (1). pp. 87 – 103.
230. Fulcher J. and J. Scott. *Sociology*. Oxford University Press, 2010. – 912 p.
231. Goffman E. The Characteristics of Total Institutions // Etzioni A. (ed.) *A Sociological Reader in Complex Organizations*. London, 1970. P. 312-338.
232. Goffman, E. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday. 1959. – 173 p.
233. Gottschalk, S. *Symbolic Interaction* 33(4): 501 – 525, 2010.
234. Graciela-Spector Bitan. The role of the Significant Other in the Construction of National Identities // *Research Gate: Hebrew University of Jerusalem*, 2014. – 33 p.
235. Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow & Company. 1991. – 535 p.
236. Howe N., Strauss W. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. N.Y.: Vintage Books.; Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*. N.Y.: William Morrow and Company. 2000. –689 p.
237. Ivanova E. V. & V.I. Kudriavtseva. The Modern-Day Culture Hero: From Cynicism to Infernality // *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 6; 2015. P. 272 – 281.
238. Jenkins, R. Categorization: Identity, Social Process and Epistemology. // *Current Sociology* 48 (3), 2000. p. 7 – 25.
239. Klapp O. E. Social types: Process and Structure. // *American Sociological Review*, Vol. 23. No. 6. Pp. 643 – 686. 2014.
240. Kohn M. *Change and Stability: A Cross-National Analysis of Social Structure and Personality*. Boulder, CO.: Paradigm, 2006. – 288 p.
241. Krosnick J.A., Alwin D.F. Aging and susceptibility to attitude change // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1989. Vol. 57. P. 416-425.
242. Leary M. R. The interplay of private self-processes and interpersonal factors in self-presentation. In J. Suls (ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 4., pp. 127 – 155). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates., 1993.

243. Lemert, Ch. and A. Elliot. *Deadly Worlds: The Emotional Costs of Globalization*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2006. – 218 p.
244. Mead M. *Cultural Determinants of Sexual Behavior in Sex and Internal Secretions*, 2 vols., 3rd edition, edited by W.C. Young. Baltimore, Williams and Wilkins, 1961.
245. Mead M. *Culture and Commitment*. Natural History Press/ Doubleday & Company, Inc. Garden City, New York. Copyright, 1970. – 128 p.
246. Mead, G. *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934. – 437 p.
247. Meet generation Z: Forget everything you learned about millennials. URL: <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>.
248. Molm, L., M. Withama, and D. Melamed. *Forms of Exchange and Integrative Bonds: Effects of History and Embeddedness* // *American Sociological Review* 77: 141 – 165, 2012.
249. Peachey, A., & Childs, M. *Virtual worlds and identity*. In A. Peachey & M. Childs (eds.), *Reinventing Ourselves: Contemporary Concepts of Identity in Virtual Worlds* (pp. 1 - 12). London: Springer-Verlag, 2012.
250. Prensky M. *Digital Natives, Digital Immigrants (part 1)* // *On the Horizon*, vol. 9, no 5, pp. 1–6. DOI: 10.1108/10748120110424816. 2001.
251. Ritzer G. *Introduction to Sociology*. SAGE Publications, Inc., 2015. – 600 p.
252. Rosenbloom S. “But will it make you happy”? *New York Times*, August 7, 2010.
253. Simmel, G. *On Individuality and Social Forms*, ed. By D. Levin. Chicago: University of Chicago Press, 1971. – 412 p.
254. Tapscott D. *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York: McGrawHill Companies. 1999. – 156 p.
255. What videos are the most popular on You Tube? URL.: <https://rusability.ru//news/kakie-video-nabirayut-bolshe-vsego-prosmotrov-na-youtube>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Методика анализа студенческих эссе на тему: «Данила Багров: уходящий или современный герой российской молодежи?». Образцы эссе.

МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ЭССЕ

№ участка	Наименование организации, адрес и контактная информация	№ Эссе
1.	Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М. И. Платова. г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132	13-26; 41-48
2.	Южный федеральный университет, Институт истории и международных отношений. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 140	1-12; 27- 40

Методика анализа эссе:

- 1) В текстах эссе сюжеты (**категории**), которые в наибольшей степени соответствуют ключевым смыслам работы (элементы раскрытия темы);
- 2) В каждой категории выделяются ключевые слова (индикаторы), которые концентрированно выражают ее смысл; Индикаторы группируются в более крупную группу. Каждой группе индикаторов присваивается цифровое значение (код);
- 3) В текст каждого эссе, в котором встречаются смысловые единицы (индикаторы), вписываются их коды.
- 4) По результатам кодирования смысловых единиц по выделенным категориям составляется таблица с частотностью упоминания кодов по всему массиву эссе.

Кодировка характеристик по выделенным категориям

Категория 1. Черты литературного/кино образа, по которым выбирают героя

Кодировка	Чел.
Простота (приближенность к народу), не идеальность	13
Своевременность, пример для подражания	16
Имеет супер-способности	1
Нравственность	6
Справедливый, отзывчивость	12
Непобедимый, сила духа, мужество, храбрость	8
Жертвенность	5
Харизматичный	4
Всего ответов	65

Категория 2. Мотивация зрителя/читателя поиска героя (4 кода)

Кодировка	Чел.
Ищут похожего на себя	14
Подражают идеалу, пока не найдет себя	10
Пример, чтобы построить собственную шкалу морально-нравственных ценностей	3
Ищут образец действий в условиях несправедливости и жестокости со стороны власти и других сильных мира сего	13
Всего ответов	40

Категория 3. Какие черты делают персонажа культовым героем?

Кодировка	Чел.
Патриотизм	5
Справедливость, помощь ближним, отзывчивость	12
Мужественность, сила духа, поступки	10

Прямота, честность, простота, открытость, не идеальность	9
Приверженность принципам и ценностям, честность	10
Харизматичность	5
Всего ответов	50

Категория 4. Роль культового героя

Кодировка	Чел.
Задает стандарты, вдохновляет, учит	30
Мотивирует и заставляет двигаться дальше	16
Всего ответов	46

Категория 5. Данила Багров (Сергей Бодров) – характеристики героя

Кодировка	Чел.
Уверенный, спокойный, владеющий собой, умеет постоять за себя	30
Мужественный, сильный, защитник слабых	25
Справедливый	24
Бескорыстный, добрый, мудрый	20
Честный, благородный, умеет любить, принципиальный	20
Простота (приближенность к народу)	19
Патриот, склонен к самопожертвованию	18
Находчивый, ловкий, обладает молниеносной реакцией	18
Целеустремленный, энергичный	16
Обаятельный	16
Служит правде	15
Харизматичный, располагает к себе, многогранный	14
Потерянный в реальности	9
Меломан	8
Глуповатая речь	7

Человечный Сострадательный Милосердный	4
Националист	5
Всего ответов	268
Категория 6. Личное отношение к Багрову	
Кодировка	Чел.
Положительное	30
Отрицательное	7
Нейтральное	9
Пример настоящего мужчины	4
Современный герой, пример для подражания	12
Всего отвеов	62

Категория 7. Актуален сегодня Д.Багров как герой?

Кодировка	Чел.
Да	28
Нет	4
Двойко	8
Всего оветов	40

Категория 8. Негативные черты Багрова

Кодировка	Чел.
Мстительный, хладнокровный	14
Убийца, преступник	22
Потерявшийся в реальности	2
Жестокий, грубый	4
Националист	14

Лезет не в свое дело	5
Жертва войны, больной человек	4
Неразвитый	5
Всего ответов	70

Категория 9. Может ли быть героем тот, кто имеет негативные черты?

Кодировка	Чел.
Да	26
Нет	1
Затрудняюсь ответить	13
Всего ответов	40

Категория 10. Роль Данилы Багрова для России

Кодировка	Чел.
Сохранился в культуре (мемы, комиксы)	4
Российский образ супергероя, кумир	13
Вернул патриотизм	14
Символ 90-х годов	20
Мужской идеал	9
Всего ответов	60

Категория 11. Есть ли сегодня герой в России? Если есть - Кто он?

Кодировка	Чел.
Есть, примеры	34
Есть, без примеров	10
Нет	13
Всего ответов	57

Эссе № 13

«Данила Багров: уходящий или современный герой российской молодежи?»

Культовый фильм Алексея Балабанова «Брат» вышел в 1997 году и сразу же произвёл на наше общество неоднозначное впечатление. Критики фильма, в большинстве своем, достаточно негативно оценили данную картину. По их мнению, в произведении о «бескомпромиссном убийце» происходило культивирование агрессии и мести, присутствовал ярко выраженный национализм. Однако, подавляющее большинство зрителей не на шутку влюбились в обаятельную улыбку, полусонные глаза и резкие, меткие фразы Данилы Багрова. Первый «Брат» стал не просто успешным фильмом в своё время, а обрел статус культового и близкого к сердцу русского человека. К начинающему актеру Сергею Бодрову многие теперь обращались не иначе, как Данила или брат. А авторы картины пообещали продолжение, которое не заставило себя долго ждать. Буквально через три года выходит «Брат 2». Всё тот же парень из первой части отправляется вершить правосудие в другую страну.

Ну что же превратило Данилу в народного героя? Анализируя образ персонажа в фильме, обратим своё внимание на характер, поведение и поступки главного героя.

На протяжении всего повествования в глаза сразу же бросается яркий патриотический дух Данилы Багрова. Его интерес к музыке, умение постоять за себя, похвальную скромность и уверенные, решительные действия. Разве не такими качествами должен обладать настоящий русский мужчина? В стремлении ответить на данный вопрос обратимся к примерам.

- ... Квартирку снимешь и приехали! А там куда кривая американской мечты выведет.

- Зря вы так. Я Родину люблю.

(Эпизод диалога между Данилой и таксистом в Америке).

Любовь, преданность к Родине – одно из выдающихся качеств Данилы Багрова, которым я просто не могу ни восхищаться. Причём стоит отметить то, что патриотизм как в 90-е годы, так и в наше время, безусловно, является светлой и

необходимо важной чертой характера любого русского человека. К сожалению, активное воздействие прозападной культуры на просторы Российской Федерации в период последних 20-30 лет сильно снизил уровень приверженных к своей Отчизне людей. Но, несмотря на эту ситуацию, у нас остаются шансы изменить будущее наследие, пока в нашей стране остаются такие личности как Данила Багров.

- Ну, давай быстро, чего тебе?

- Я за тобой. Русские на войне своих не бросают.

(Эпизод диалога между Мэрилин и Данилой в Чикаго).

Ещё один отчётливый пример наличия сильного патриотического духа у главного героя. Кому как не Багрову знать о том, что такое война? Почему всегда нужно помогать ближнему своему? Что такое соотечественник и товарищ? Скорее всего, большинство из нас не откажутся от возможности подружиться с таким человеком. Лично я точно не буду против.

Продвигаясь в глубину психологического анализа главного героя, рассмотрим ещё пару довольно важных моментов.

«Сына благодари, жалко такого пацана без отца оставлять» - цитата из эпизода напряженного разговора между Белкиным и Багровым.

Будучи в подавленном состоянии после смерти близкого друга Константина, Данила, на удивление, решает пощадить подлого и лживого, причастного к убийству своего товарища обидчика. Несмотря на поток гнева и сильного желания отомстить, Багров не перестаёт оставаться человеком. Разум берёт верх над эмоциями и главный герой не совершает выстрел, тем самым раскрывая нам наличие чувств сострадания в своём характере. Данила сам рос без отца и отлично знает, что это такое. Сочувствие – также неотъемлемая часть образа главного героя, которая невольно заставляет зрителя кинофильма влюбляться в личность Багрова всё больше и больше.

- Меня Костя попросил. Убили его. Нет, по телефону нельзя.

- Бесполезно, он не найдется.

- Да ты не думай об этом. Ты уж мне скажи где он живёт, я сам договорюсь.

Я слово заветное знаю.

(Эпизод разговора между Данилой и братом Кости).

Данный пример отлично показывает зрителю стремление главного героя к исполнению воли умершего и желанию добиться справедливости в сложившейся ситуации. Данила Багров искренне считает, что только правда, которую он несёт сам, сможет навести порядок и наказать обидчиков за подлую ложь. Согласитесь с тем, что далеко не каждый из нас способен на такое?

Также не забудем упомянуть то, что главный герой просто не может жить без своего любимого плеера с наушниками. Музыка очеловечивает Данилу Багрова. Для него песни – некое подобие другой жизни, которой он с подростковой увлеченностью хотел бы принадлежать, если бы не убивал.

После проведенного мною анализа наконец–то можно сделать вывод о том, почему же Данила Багров в своё время стал настоящим культурным героем как для молодежи, так и для взрослого поколения. Совокупность черт характера, крайне выраженный патриотизм, серьезные поступки и уверенные действия – всё это и является причиной столь сильной любви народа к образу главного героя фильма.

При этом окунувшись в реальный мир, нельзя не заметить, что сам по себе актёр Сергей Бодров обладает абсолютно ничем не примечательной внешностью. У него нет какой-то специфической харизмы. Он выглядит абсолютно так, как мы все. Поэтому и простым людям, а тем более человеку, который вернулся с войны легко узнать и ассоциировать себя с главным героем этого фильма. Каждый видит в нём что-то похожее на него самого. В этом, как мне кажется, и состоит один из аспектов такого колоссального успеха фильма. Не зря люди, вернувшиеся с войны, довольно часто пересматривали «Брата».

Но сохранил ли Данила Багров свою привлекательность для нынешней молодежи? Ответ на этот вопрос требует глубокого размышления.

Безусловно, как в те времена, так и сейчас новое поколение нуждается в потребности наличия культурного героя. Проблема не куда не исчезла, но её контекст серьёзно поменялся, так как на протяжении пройденных лет общее мышление и представление о мире молодых людей сильно изменилось. На смену героям 90-ых и нулевых пришли новые. Теперь это далеко не простые, похожие на каждого из

нас образы. Как правило, кумирами молодежи в настоящее время становятся люди из медиа сферы. У каждого из них имеются свои, не похожие на других индивидуальные черты характера, собственный взгляд на картину мира, нормы морали и поведения. Говорить о том, что современные культурные «герои» являются плохими или наоборот хорошими, сразу вот так нельзя. Не стоит забывать о народной истине, которая гласит: «Старое поколение, будет всегда недовольно новым».

Без сомнений, как свежие герои, так и оставленные в прошлом несут пользу и одновременно с этим вред, опирающемуся на них обществу. Идеальных людей просто не существует в этом мире. Кумиры нашего времени в большинстве своём утратили те качества, которые были присущи тому же Даниле Багрову, но при этом овладели иными. Для лучшего понимания приведу пример. Представим, что очень знаменитый блогер в интернете подталкивает свою доверчивую аудиторию переходить на различного рода сайты и терять на них кровно-заработанные деньги. С одной стороны такие ужасные поступки показывают нам его лживую и лицемерную натуру. Данила Багров на месте данной личности никогда бы так не поступил в силу своих высоких душевных качеств. С другой же стороны, трудно представить современного героя с оружием в руках и расстреливающим людей. Даже, если бы перед ним стояла толпа наркоторговцев как в фильме «Брат-2». В рамках современной культуры убийство людей нельзя оправдать никакой-либо причиной. Также стоит отметить то, что кумиры нашего времени активнее помогают молодежи приспособиться к этому миру, найти себя в нём, часто мотивируют и заставляют двигаться дальше. Современные культурные герои учат нас жизни, не дожидаясь пока мы вырастем и приобретем опыт, который уже когда-то приобрели они. Благодаря этому, в наши дни подростка труднее обмануть или что-либо ему внушить. Лично сам могу сказать, что советы нынешних музыкальных исполнителей и медиа личностей не раз помогали мне в жизни. К сожалению, герои кинофильмов прошлого не имеют такого близкого контакта со своими поклонниками.

В последние годы один из главных фильмов двухтысячных стал активно возвращаться на экраны и этого невозможно не заметить. Ну что же могло так сильно

повлиять на российскую киноиндустрию, чтобы «Брат» и «Брат-2» снова вышли в прокат спустя 20 лет после создания?

На мой взгляд, одной из причин бурного возрождения этих картин в нашей стране является начало спецоперации на юге Украины, которая призвана обеспечить безопасность России. Она началась после обращения республик Донбасса, которые испытывают на себе агрессию киевского режима и пришедших к власти неонацистов с 2014 года. Мнение в обществе на ситуацию в мире ожидаемо разделилось на несколько точек зрения. Началась крупная, полная лжи и активной пропаганды, информационная война.

В сети всё чаще и чаще стал появляться видеотрейлер, который быстро разлетелся по всему интернету. На нём актер и режиссер Сергей Бодров-младший около 20 лет назад произносит фразу, которая остаётся актуальной и по сей день. Его размышления были записаны во время съемок фильма «Сёстры». Актёр произносит следующие слова: «Во время войны нельзя говорить плохо о своих. Никогда. Даже если они неправы. Даже если твоя страна неправа во время войны, ты не должен говорить о ней плохо. Это очень старый, простой и примитивный принцип, но это так. Когда война не угрожает, когда война кончилась - тогда да, можно говорить: вот это было не так, и это было не так. Давайте постараемся, чтобы в будущем такого не было»

Данный видеоролик быстро набрал свою популярность, а большинство зрителей без капли сомнения поддержали слова актёра. Иностранная пропаганда постепенно стала утрачивать былую мощь, влияние на людей резко начало снижаться. Также стоит отметить, что сами фильмы Алексея Балабанова «Брат» и «Брат 2» словно оружие режиссёра по борьбе с западным захватчиком. Так, к примеру, в начале фильма дети в гимназии читают патриотические стихи, поют песни о Родине, а спонсор школы продает в это время «свою» страну Америке. Или вспомним перестрелку в клубе. Слова из песни, играющие на фоне в этот момент: «Он не сошёл с ума, ты ничего не знала». Создатель картины пытается донести до зрителя то, что он не потерял рассудок. Просто русский человек ничего не знает о том, как

живут люди по другую сторону океана. На фоне происходящих в настоящее время событий этот фильм действительно будет как никогда актуален.

Подводя итог своим размышлениям, хочется отметить то, что Данила Багров обладает огромным количеством светлых и позитивных сторон в своём образе. Безусловно, ему хочется подражать. Обрести такую же любовь к Родине и близким, быть справедливым и отзывчивым, бороться со злом и слушать замечательные песни нулевых в плеере, погружаясь в свои самые откровенные мысли и мечты. В последние годы такие образы стали всё дальше и дальше отдаляться от нас, уходить в прошлое, но, несмотря на это, нам всегда будет чему у них поучиться. Мир сильно изменился, как и герои нынешней молодежи. Я искренне хочу верить в то, что современные кумиры точно не будут хуже ушедших в прошлое. А подрастающее поколение с каждым годом становится всё лучше и лучше предыдущего, хотя бы иногда вспоминая того самого парня, который однажды спросил у другого: «В чём сила, брат?»»

Эссе № 23

«Данила Багров: уходящий или современный герой российской молодежи?»

Произведения искусства всегда создаются с целью влияния на общество, с целью влияния на души людей. Знакомясь с классической литературой в школе, ребенок впервые сталкивается с образами, несущими в себе определенный духовно-нравственный посыл. Литература, точнее образы ее героев, воспитывает ребенка, рассказывая, что такое хорошо, что такое плохо, кто герой, а кто злодей. Еще на школьных партах у ребенка складывается мнение о том, кто является для него героем, примером для подражания, а кто «плохим».

Кинематограф преследует те же цели – донести определенную идею до человека, повлиять на его мироотношение. Но не всегда удается достичь этой цели. Почему не все кинообразы воспринимаются как герои для общества? Я считаю, что ответ на этот вопрос кроется в том, смог ли кинообраз зацепить струны души человека, ответить на его запрос в поиске идеалов или смыслов, ответить на животре-

пещущие вопросы. Смог ли он отобразить то, в чем нуждались люди в определенный момент исторического и социального развития. Именно при таком цепляющем души раскладе персонаж фильма может оставить отпечаток на целом поколении людей. Чем можно заинтересовать, зацепить людей? Прежде всего, актуальностью представленного сюжета и актуальностью ценностей, транслирующихся в произведении.

Каждый человек вкладывает разные смыслы в понятие «герой». Для кого-то это человек, обладающий силой и властью, для кого-то это человек, совершающий социально значимые поступки, например, помогает бедным, а для кого-то герой – полубог/получеловек со сверхъестественными способностями. Мою точку зрения подтверждает исследование, которое приводит Чернобровкина С.В. По результатам опрошенных учеников 5-8 классов было выявлено, что существуют даже гендерная специфика в восприятии образа героя: для девочек чаще всего герой – волшебный персонаж (вампиры, феи), а для мальчиков – физически сильный персонаж (Джон Уик, Джеймс Бонд)¹.

Что я вкладываю в понятие «герой»? Прежде всего это человек, обладающий морально-нравственными качествами и отличающийся просоциальным поведением, то есть таким поведением, которое включает в себя действия, связанные с оказанием помощи другим людям. Просто добрый и отзывчивый человек не может стать героем для общества, потому что кроме оказания самого примера, этот герой должен действовать во благо окружающим.

Чтобы ответить на вопрос, поставленный в теме данного эссе, обратимся к фильмам Алексея Балабанова «Брат» (1997) и «Брат-2» (2000). Главный киногерой, Данила Багров, роль которого исполняет Сергей Бодров-мл. Сразу после выхода фильмов стал культовым героем для российской молодежи. Необходимо разобраться, в чем причина становления такого отношения молодежи к кинообразу Данилы Багрова.

¹ Чернобровкина С.В. Образ героя современных подростков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-geroia-sovremennyh-podrostkov> (дата обращения: 3.03.2023)

На мой взгляд, Данила Багров – собирательный образ того общества, эпоха которого передается в этих кинокартинах. Общества, пережившего страшный переломный период отечественной истории – «лихих» 90-х, периода, в результате которого были дискредитированы прежние устои. Данила олицетворяет общество, характерными признаками которого является криминал, насилие, расовая и национальная напряженность, бедность, ценностная дезориентация, отсутствие чувства безопасности и защищенности со стороны государства, отсутствие стабильности жизни. В России происходит слом ценностей и идеалов, которые много лет были ориентирами для людей. Много из того, во что верили люди, больше не существует. Нужно закрыть эту нишу. Россия ищет нового героя и новый ориентир. Данила Багров появляется в нужном месте в нужное время и становится тем самым героем, который транслирует новые правила жизни пострадавшего, «другого» поколения. Этот образ стал культовым героем той современности, потому что исчерпывающе отвечал на главный вопрос общества: как теперь правильно жить в новой реальности? Его история была актуальна для каждого.

Чем был привлекателен образ Данилы? В первую очередь, своими положительными качествами, такими как: умение любить (любовные линии со Светой и Ириной), ценить дружбу (сюжет второго фильма завязан на истории мести за друга и боевого товарища Константина Громова), не останавливаться перед препятствиями и бороться до конца, быть ответственным за свою судьбу и судьбу близких, поступать во благо других людей, быть щедрым (всем нуждающимся вокруг пытался материально помочь, если была возможность) и стремиться к правде и справедливости (*Разговор Данилы и Ричарда Менниса в финале второго фильма: «Вот скажи мне, американец, в чём сила! Разве в деньгах? Вот и брат говорит, что в деньгах. У тебя много денег, и чего? Я вот думаю, что сила в правде: у кого правда, тот и сильнее! Вот ты обманул кого-то, денег нажил, и чего — ты сильнее стал? Нет, не стал, потому что правды за тобой нету! А тот, кого обманул, за ним правда! Значит, он сильнее!»*).

Одни из самых добродетельных черт его личности – защита слабых, защита оскорбленных и помощь бедным (*Данила пришел за Дашей, которая застряла в*

древнейшей профессии в Америке, чтобы ее забрать домой в Россию: Я за тобой. Русские своих на войне не бросают.»)

Он осознает ценность семьи (**Виктор просит прощения у Данилы за предательство:** «—Брат! —Не стреляй. —Ты брат мой! Ты ж мне вместо отца был. Я ж тебя папой называл. Что ты?»); **Разговор Даши и Данилы о Викторе:** «—По-моему, он просто козёл! — Он брат мой!»); **Данила оставил в живых Белкина из-за того, что стало жаль его маленького сына:** «Ладно, живи, гад. Сына благодари, жалко такого парня без отца оставлять.»)

Патриотизм, то есть любовь к Родине, – неотъемлемая черта образа Данилы, одно из самых ярко выраженных черт его личности (**Стихотворение, заинтересовавшее Данилу во время выступления сына Белкина, которое в последствии будет несколько раз использовать сам Данила, в частности, когда идет на финальную разборку с главным врагом Меннисом:** «Я узнал, что у меня есть огромная семья: и тропинка, и лесок, в поле каждый колосок. Речка, небо голубое – это всё моё родное! Это родина моя, всех люблю на свете я!»)

Данила Багров, несмотря на обилие положительных качеств, имеет ряд недостатков: часто лезет не в свое дело, не понимая, что не каждый хочет его помощи, ведь она может только навредить (избил мужа Светы, с которым в итоге она и осталась); он отличается вспыльчивостью, не всегда принимает обдуманные решения; не умеет прощать, точнее, умеет, но не всех. Ксенофобия, то есть неприязнь чужих и восприятие чужого как опасного и неправильного, тоже, по моему мнению, является одной из его негативных характеристик (**Конфликт Данилы и кавказцев в общественном транспорте:** —Брат, не убивай, брат! Деньги возьми, всё возьми, слышь, не убивай, брат! Вот! —Не брат ты мне, гнида черножопая!»); **Данила об американской музыке и культуре:** «—Музыка-то ваша американская - говно. Ну, чего споришь? Тебе говорят: говно-музыка, а ты споришь. Да и сами-то вы»). Ну и венцом его духовных недостатков является то, что он убийца. Возможно, некоторые случаи убийств (по большей мере в первом фильме, где таким образом Данила защищался: убийства людей Круглого в квартире с режиссером, на улице при напа-

дении киллера, посланного Круглым) можно было списать на безвыходность ситуации и на отсутствие законной силы (не работает милиция, ее не уважают), которая действительно сможет разобраться в ситуации. Однако не всегда убийства были оправданы и были единственным выходом из сложившейся ситуации (убийства чернокожих продавцов оружия, сутенера во втором фильме).

В этой связи интересно то, что у Данилы есть четкое разграничение людей на «своих» и «чужих». Своими людьми он считает, например, брата Виктора, Немца, Свету, Кэт, Дашу, бывших сослуживцев. Своих людей он готов прощать за все. Брат Виктор, который откровенно предал Данилу и отправил на верную смерть своего родного брата, защищая только собственную жизнь и заботясь только о себе, получает от Данилы пощаду и прощение. Потому что он свой. Он совершает плохие поступки, но он не плохой человек. А вот врагов Данила не прощает, без разбора считается с ними и их подопечными. А может быть, в них тоже есть что-то хорошее? И они тоже, как и его брат Виктор, имеют шанс на новую жизнь и вторую попытку? По моему мнению, эта противоречивость смыкает ценностные рамки Данилы. В чем тогда состоит справедливость и правда? Слишком однообразно и односторонне он делает выводы, какой человек способен измениться и жить дальше, а какой нет.

У меня образ Данилы Багрова вызвал противоречивые ощущения. С одной стороны, нельзя не отметить его желание жить по справедливости и правде. С другой стороны, у нас с ним разные взгляды по поводу соотношения цели и средств ее достижения. В отличие от Данилы, я не считаю, что цель оправдывает любое средство ее достижения.

Я думаю, что для того времени он был хорошим человеком. Сейчас многое изменилось, и современные правила жизни и морально-ценностные ориентации, принятые в обществе, не могут придерживаться философии жизни Данилы. Как минимум, изменилось отношение к убийству. Я, как представительница другого поколения, не выросшего в 90-е, не могу принять факт того, что в современном мире можно решать проблемы лишением жизни. Я не могу представить себя на

месте Данилы и предоставить себе роль судьи над человеческими жизнями. Правила поменялись. Поэтому могу сделать вывод о том, что Данила смог бы стать моим другом только в случае того, если бы время моей молодости пришлось бы на 90-е – начало 2000-х. Потому что тогда бы я поддерживала его жизненную позицию. Все, что он делает, для меня было бы обычным и приемлемым. Но в реальный период времени Данила не смог бы стать моим другом, потому что, по моему мнению, у него не выработана четкая система ценностей, которым он следует. В ней, по моему мнению, отсутствуют четкие рамки и она полна противоречий. Но я его не осуждаю, он порождение своей эпохи, заложник обстоятельств, в рамках которых он должен был тогда существовать.

Я считаю, что Данил Багров сохранил свою привлекательность для той части молодежи, которую цепляет его боевой дух и мужская стойкость. Также его образ интересен тем, что он неидеальный, он совершает ошибки. Он старается жить как хороший человек. Его образ живой, а не зацементированный в совершенную форму.

Несомненно, герои для молодежи нужны и сегодня. На мой взгляд, главная функция героя сводится к культурному объединению людей, формированию национальной идентичности. Герой – символ общества, в котором каждый человек может найти себя и своего ближнего.

Сегодня основными поставщиками образов героев являются интернет и телевидение. История, литература оказывают незначительное влияние на формирование образа героя¹. То есть современные герои формируются в экранной плоскости. Понятие «герой» поменяло свой смысл. К сожалению, герои современной молодежи измеряются в единственном эквиваленте – популярности. Чем больше ты популярен, тем ты круче. И не важно, какие ценности ты транслируешь и транслируешь ли вообще. То есть можно сделать вывод, что сегодня любой может стать та-

¹ Теряева О.А. Герои нашего времени в понимании современной молодежи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geroi-nashego-vremeni-v-ponimanii-sovremennoy-molodezhi/viewer> (дата обращения: 3.03.2023)

ким «героем». Это связано с изменением ценностей жизни, главной из которых сегодня стал внешний успех, в котором важны личностные характеристики, а не социальные.

Целью современного героя является не влияние на людей, не воспитание в них добродетели, а простое зарабатывание денег. Он не ощущает на себе ответственности за судьбы других. Возможно, такая трансформация этого понятия связана с потребностью общества, связанная главным образом с развлечением и получением эмоций.

Характерной чертой современного героя является его недолговечность. Каждый из нас замечал, что из-за обилия информации чьи-то успехи или чья-то популярность очень быстро забываются и отправляются на свалку истории.

Исходя из всего вышесказанного и личного опыта, могу сделать вывод, что назвать какой-то устоявшийся конкретный пример героя (в настоящем, социальном значении этого слова), оказывающего значимое духовно-нравственное влияние на общество сегодня, нельзя. Они, несомненно, есть, но мы, к сожалению, не знаем их по именам: спасатели, военные, врачи – все те, кто трудятся во благо общества. Но вряд ли можно сказать, что молодежь считает их своими ориентирами. Они, несомненно, оценивают их труд, но не считают своими кумирами и вряд ли хотят им подражать.

Почему современная молодежь не хочет никому подражать? Возможно, это связано с тем, что сейчас очень популярна тенденция заботы только лишь о своей жизни, без оглядки на судьбы других. То есть им не нужен пример для подражания, потому что они сами знают, как распоряжаться своей жизнью. Интересное мнение насчет причины отсутствия героя для современной молодежи приводится в статье Шарапова и Соколовой. Он считает, что причина отсутствия кроется в том, что со-

временная молодежь хочет спокойной, ничем не выделяющейся жизни, для которой не характерны стремления к высоким идеалам. Героизм для молодежи обременителен¹.

В последние годы фильмы «Брат» и «Брат-2» вернулись на экраны. Я считаю, что подобный бурный всплеск симпатии к этим фильмам вызваны современной политической ситуацией, а именно: конфронтации западного мира и России. Критика Америки и всего американского (*Данила француз на афтерпати: «Скоро всей вашей Америке кирдык. Мы вам всем козью рожу-то устроим. Понял?»*); *Виктор в аэропорту США: «— Welcome to the United States! — Thank you very much! Вот уроды...»*; *Разговор Даши и Данилы в Чикаго: « — Слушай, а что такое по-английски «How are you»? — «Как поживаешь или как дела». — А им что, интересно, как у меня дела? — Не-а, неинтересно. — А чего тогда спрашивают? — Просто так. Здесь вообще всё просто так, кроме денег»*), украинские бандиты (*Виктор в аэропорту встречает украинца: «— Слышь, земляк, а где здесь русские живут? — Москаль мне не земляк»*), подчиняющиеся западным мафиям и работающим на них, патриотические настроения и любовь к России, которая не идеальная, но стремится к наведению порядка, показанные в фильме, очень даже отвечают настроениям сегодняшней публики. Кроме того, нельзя не связать интерес к этим фильмам с так называемой ностальгией, которую испытывает уже старшее поколение по своей захватывающей, опасной, но интересной молодости.

Подводя итог своим рассуждениям и отвечая на вопрос, поставленный в теме данного эссе, хочу сказать, что главный герой культовых фильмов рубежа XXI в. Данила Багров является уходящим героем российской молодежи, потому что прошло больше двадцати лет, изменилась жизнь, изменились люди, изменились правила жизни, ее ценности и мораль. Не всему тому, что было актуально тогда, найдется место в современном мире.

¹ Шарапов А.О., Соколова А. И. Особенности Я-концепции и образа героя [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ya-kontseptsii-i-obraza-geroia-u-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 3.03.2023)

Список источников и литературы:

1. «Брат» (реж. Алексей Балабанов, 1997)
2. «Брат 2» (реж. Алексей Балабанов, 2000)
3. Теряева О.А. Герои нашего времени в понимании современной молодежи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geroi-nashego-vremeni-v-ponimanii-sovremennoy-molodezhi/viewer> (дата обращения: 3.03.2023)
4. Чернобровкина С.В. Образ героя современных подростков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-geroia-sovremennyh-rodostkov> (дата обращения: 3.03.2023)
5. Шарапов А.О., Соколова А. И. Особенности Я-концепции и образа героя [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ya-kontseptsii-i-obraza-geroia-u-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 3.03.2023)

Программа социологического опроса на тему:**«Нужен ли герой современной молодежи?»**

Постановка проблемы. Ведущими трендами в духовной жизни России в постсоветский период стали: отказ от государственной идеологии, цифровизация культурного пространства, возникновение полистилизма в культуре. Эти тенденции определили одновременное присутствие в духовной жизни Российского общества различных смысложизненных ориентиров. При этом тенденция политической поддержки консервативных ценностей, которые рассматриваются в качестве ядра российской культуры, пока не сопровождается конструированием нормативного типа личности на уровне культурного образца, который определяет ориентиры построения жизненных стратегий молодежи. Фундаментальные исследования ценностного сознания молодежи показывают в целом их приверженность российского общества консервативным ценностям (справедливость, патриотизм, совесть, семья и др.). Вместе с тем, налицо также, кризис влияния базовых социальных институтов – школы, семьи, искусства, классическая литературы, - ориентированных на конструирование традиционных ценностей. Эти институты через конкретных персон должны конструировать и транслируют нормативный образец личности, востребованный обществом и государством, который выступает как Обобщенный Другой, но, одновременно, и воплощать его в конкретном персонифицированном образе Значимого Другого. На разных этапах советского периода в этом качестве выступали такие герои как Павел Корчагин, герои-Краснодонцы, Гастелло и другие герои ВОВ, позднее – Юрий Гагарин. В условиях господства в молодежной среде интернета и возможности любому создавать собственный контент, продвигать собственное представление о важных жизненных смыслах, молодежь активно включилась в конструирование собственных представлений о смыслах жизни. Важным воплощением этой тенденции стало продвижения концепта «Я-идентичности» как социального образца.

Цель исследования: выявить видение молодежью поколения «Z» характеристик Обобщенного Другого и персонифицированного Значимого Другого и влияние на эти образцы интернет-коммуникаций (сетевых сообществ).

Гипотеза исследования: предполагается, что молодежь не видит в настоящее время персонифицированного Значимого Другого, позиционируемого официальными институтами социализации. Разрозненные характеристики этого образа как обобщенного другого формируются на базе воспроизводства культурных архетипов. При этом наблюдается ослабление в представлениях молодежи ведущих терминальных ценностей – служение обществу и государству, коллективизма при усилении ценностей креативности и самореализации, индивидуального успеха, индивидуального благополучия. Можно предположить, что в среде молодежи примерно в равной степени распространен нормативный образец личности, который задается в образовательных учреждениях, и модальный образец, который формируется представителями самой молодежи и отклоняется от нормативного образца. При этом роль блогосферы в том, что она популяризирует в качестве нормы модальные образцы Других, тем самым, разрушая норму.

Задачи:

- 1) определить отношение молодежи к необходимости конструкта персонифицированного значимого Другого – героя;
- 2) выявить представления о Герое – характеристики, условия появления, связка с национальностью, наличие негативных черт;
- 3) выявить значение Героя для повседневной жизни молодежи и общества;
- 4) определить роль социальных сетей в конструировании Героя: популяризация, хайп или герой.

Разделы	Индикатор	
Определить отношение молодежи к необходимости	- понимание соц. функции героя - Кому он адресован	Вопр. 1; Вопр. 2;

конструкта персонифицированного Значимого Другого – героя;	- причины возникновения, эпоха	Вопр.11, 12.
Выявить представления о герое;	- кинообразы - устойчивость - национальный характер - условия, которые требуют героя - комплекс характеристик - Герой и негатив - наличие сегодня	Вопр. 3 Вопр.4; 5; 6, 7 Воп. 10.
Выявить значение Героя для повседневной жизни индивида (Я) и молодежи; Герой сегодня	- жить в соответствие с героем	Вопр. 8, 9 Вопр. 13, 16, 17, 21, 25,
Роль социальных сетей в конструировании героя	- блогер как Значимый Другой	Вопр. 18, 19, 20, 28 30; 31-38, 40- 41
Роль героя для общества	- нужен ли он -он универсален или частичен для разных ролей - проблематичность	22-24, 26, 27

Выборка. Всего было опрошено 859 чел.: студентов вузов 1-2 курсов вузов – 524 чел., студентов 1-2 курса колледжей – 335 чел. Из всей совокупности опрошен-

ных: студентов технических специальностей (Южно-Российского Государственного Политехнического Университета (НПИ)) – 206 чел., студентов экономических и юридических специальностей Южного Федерального Университета (ЮФУ) – 114 чел., социально-исторических специальностей (ЮФУ) - 118 чел., педагогической специальности (ЮФУ) – 86 чел.; а также учащихся колледжей: 119 чел. – НПИ, 96 чел. - учащихся юридического колледжа (Юридический колледж Ростовского государственного университета правосудия), 120 чел. – учащихся Донского педагогического колледжа.

Анкета.

1. Любое общество и во все времена выдвигало своих героев от канонических святых в древности до героев – реальных людей или вымышленных кино-образов современности. Как Вы считаете, какую функцию выполняет Герой в жизни общества?

- 1) Он выражает желаемый в этом обществе тип личности
- 2) Он выступает моральным авторитетом для общества, с его мнением считаются разные слои общества (лев Толстой, академик Сахаров)
- 3) Он – призван выступить для молодежи образцом для подражания, определяет модель поведения
- 4) Он выступает идеалом, который невозможно достичь, - путеводной звездой
- 5) Он символизирует собой «дух времени» - то, каким может быть человек в данных исторических обстоятельствах
- 6) Я не понимаю, в чем смысл таких героев, для меня их не существует

2. Кому адресовано освещение и рассказ о героях в СМИ, на ТВ, кино?

- 1) Школьникам и подросткам
- 2) Всей молодежи
- 3) Всему обществу

- 3. Укажите какие-либо кино-образы или реальных людей, которые считаются в России Героями (моральным авторитетом)**
- 4. На Ваш взгляд, те, кого считали в России героями в разные исторические эпохи имели какой-то устойчивый комплекс характерных черт?**
- 1) да, имели черты, отражавшие национальный характер, герои – вне времени, но привязаны к народу и стране
 - 2) нет, эти характеристики соответствовали конкретному времени, герой рождается исторической ситуацией и уходит вместе с ней
 - 3) затрудняюсь ответить
- 5. Какие качества героя сформировались в истории России и обязательно присущи Герою во все времена? (укажите не более 5)**
- 1) Бескорыстность
 - 2) Быть экономически успешным
 - 3) Готовность к самопожертвованию
 - 4) Доброта
 - 5) Защита слабого
 - 6) Любовь и защита Родины
 - 7) Любовь к народу
 - 8) Мужество, сила, рискованность
 - 9) Независимость
 - 10) Обычность, простота
 - 11) Следование общественным нормам и законам права
 - 12) Смекалка
 - 13) Способность решить любую проблему любым способом
 - 14) Справедливость
 - 15) Стремление к карьере, расчетливость
 - 16) Ум, взвешенность
 - 17) Умение адаптироваться к разным ситуациям

- 18) Ценность семьи, родственных связей
- 19) Честность
- 20) Юмор

6. Советская молодежь в 60-е годы считала героем Юрия Гагарина. Быть похожим на него стремились миллионы. А есть ли такой моральный авторитет для молодежи сегодня?

- 1) Да, это _____
- 2) Нет
- 3) Сегодня нет общего (единого) Героя, каждый может выбрать своего
- 4) Сегодня молодежи Герой (Моральный авторитет) не требуется

7. Может ли общество заимствовать Героя из других стран?

- 1) Да, Герой имеет универсальные характеристики. Так индийский политик и философ Махатми Ганди стал Героем для мирового движения за ненасильственные изменения в мире
- 2) Нет, Герой выражает национальный характер и поэтому он не будет принят в другой культуре

8. Как Вы считаете, кому проще жить, тем, кто сверяет свое поведение с моральным авторитетом (Героем), или тем, у кого таких авторитетов нет?

- 1) Проще жить тем, у кого есть такой авторитет, пример для подражания
- 2) Проще жить тем, у кого такого авторитета, примера нет
- 3) Особой разницы нет
- 4) Затрудняюсь ответить

9. Часто ли Вы советуется с авторитетными (значимыми) для Вас людьми

- 1) Часто
- 2) Советуюсь мысленно, но не лично
- 3) Иногда советуюсь
- 4) Не советуюсь

- 5) У меня нет такого значимого человека (образа)
- 6) Затрудняюсь ответить

10. Может ли Герой обладать негативными чертами? (не более 2-х вариантов)

- 1) Герой всегда действует на стороне добра, у него нет отрицательных характеристик
- 2) Защищая добро, справедливость герой может действовать любыми способами и их нельзя оценивать по шкале «позитивно – негативно»
- 3) Герою могут быть свойственны и негативные характеристики, но все равно он прав
- 4) Героем может быть и злодей, если ему подражают сотни тысяч

11. В каких исторических ситуациях возникает герой? (не более 2-х вариантов)

- 1) Герой рождается в кризисной ситуации в обществе (война, революция, экологическая катастрофа)
- 2) Герой рождается повседневной жизнью и постоянно присутствует в жизни общества
- 3) Для рождения Героя требуется ситуация борьбы, противостояния с противником
- 4) Человек становится Героем тогда, когда его воспринимают как героя все остальные люди, общество «делает» героя
- 5) Герой рождается при решении общественно значимой задачи – поднять на борьбу или спасти от голода, эпидемии

12. С какими из утверждений Вы согласны:

- 1) Герой выдвигается стихийно, он – один из нас
- 2) Герой – это художественный вымысел, который специально пропагандируется и внедряется в духовную жизнь людей

- 3) Героя нельзя придумать или назначить, он должен соответствовать ожиданиям общества, быть реальным, а не суперменом
- 4) Герой всегда является недостижимым идеалом (супермен), повторить его поступки невозможно

13. В начале 2000-х годов молодежь видела Героя в Даниле Багрове (фильм «Брат 2»). Как Вы считаете он является Героем для современной молодежи?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Я не видел этот фильм

14. Можете назвать реального человека, литературного или киногероя, который оказал большое влияние на становление Вашей личности, Значимый друг для Вас?

- 1) Родители (члены семьи)
- 2) Учитель, тренер
- 3) Школьный друг
- 4) Известная личность (напр., ученый, политик, спортсмен и др, укажите) _____
- 5) Литературный /кино герой (укажите) _____
- 6) Такого человека или образа не было

15. Может ли известный человек (политик, спортсмен, художник и др.), который считается моральным авторитетом (Героем) в своей стране, покинуть ее, или он должен оставаться на Родине?

- 1) Он должен творить на своей Родине и служить ей
- 2) Он может жить там, где ему нравится, но служить Родине
- 3) Где ему жить и как ему творить он решает безотносительно к интересам Родины

16. Как Вы считаете, существует ли сегодня в кругу Ваших сверстников потребность в Герое/ Моральном авторитете?

- 1) да
- 2) нет
- 3) затрудняюсь ответить

17. Как Вы считаете, специальная военная операция (СВО), которая проводится Россией, выдвинула Героя для общества?

- 1) Да, о них рассказывают по ТВ, в школах
- 2) Вероятно, выдвинула, но пока они малоизвестны
- 3) СВО – это направление профессиональной деятельности армии, здесь героев не больше, чем среди медиков, МЧС и в др. профессиях
- 4) Для меня все те, кто сегодня участвует в специальной военной операции - герои
- 5) Затрудняюсь ответить.

18. Современные блогеры конструируют в социальных сетях яркие образы (напр. Даня Милохин), которые получают многомиллионную поддержку - лайки. О чем свидетельствует эта популярность и поддержка?

- 1) Этому блогеру хотят подражать, он – образец для своей многомиллионной аудитории
- 2) Этот блогер создает увлекательный и веселый контент, лайки – это поддержка его креатива
- 3) Блогер показывает ту жизнь, о которой мечтают его подписчики
- 4) У него можно научиться чему-то (готовить, танцевать, мастерить, интересно проводить время и пр.)
- 5) Наблюдение за жизнью этого блогера создает эффект близкой дружбы для его поклонника

- б) Этот блогер нашел «жилу» и показывает, как можно заработать деньги в Интернете

19. На Ваш взгляд, чем привлекательны герои современных соцсетей (не более 2):

- 1) Каждый из них добился успеха, для них нет преград
- 2) Они не учат жизни, с ними просто весело
- 3) Он выступает ориентиром в том, как нужно действовать в сложной ситуации
- 4) Каждый из них яркий, выделяется из серой массы
- 5) Каждый из них взрывает представление об обычной жизни, показывает, как нужно жить вне привычных общественных рамок
- б) С ними легко общаться, они показывают, что каждому все доступно

20. Можно ли сказать, что яркие блогеры социальных сетей – это современные Герои для молодежи (такие же, как был Гагарин в 60-е?)

- 1) Да, для нашего поколения они такие же Герои
- 2) Нет, блогеры просто очень популярные личности, кумиры
- 3) Затрудняюсь сказать

21. Какие проблемы вызывают у Вас желание ориентироваться на авторитет значимого для Вас человека (образа)?

- 1) Когда требуется принимать важное решение в своей повседневной жизни – например, выбор профессии, выбор вуза и др.
- 2) Когда требуется определиться как быть в своей ситуации – обидел друга, завалил сессию, как быть в ситуации развода родителей, брак
- 3) Когда требуется нравственный выбор в социальных проблемах, например, идти на воинскую службу, участвовать в несанкционированном митинге, как отнестись к СВО и пр.

4) Когда требуется придумать что-то необычное

5) Другое (укажите) _____

Согласны ли Вы с утверждениями:

Суждение	Да	Нет
22. В современной жизни отсутствует потребность в героических действиях и подвигах, поэтому отсутствуют и Герои	1	2
23. Цель современной жизни – в достижении финансового успеха, поэтому сегодняшний герой – тот, кто показывает, как можно стать богатым и успешным человеком	1	2
24. В современном обществе есть много разных стратегий жизни, связанных с работой, самовыражением, самореализацией и т.д. Для каждой из них – свой Герой с историей своего успеха. Можно выбрать по вкусу	1	2
25. Для моего поколения герои – те же, что и для старшего поколения – Герои Отечественной войны, Жуков, Гагарин, Королев	1	2
26. Герой защищает добро и справедливость, но сейчас трудно сказать, что такое добро, в чем справедливость. Поэтому и Героя нет	1	2
27. Герой может возникнуть не только на войне. Но он должен достичь большого результата, как Стив Джобс, или Королев	1	2

28. Как часто Вы смотрите художественные фильмы (ТВ, Интернет, кинотеатр)?

1) Ежедневно

- 2) 1-2 раза в неделю
- 3) 2-3 раза в месяц
- 4) Я не смотрю кинофильмы

29. Назовите Вашего любимого в детстве героя сказки или мультфильма _____

30. Как много времени Вы проводите в Интернете ежедневно?

- 1) Около часа
- 2) От 1 до 3 часов
- 3) От 3 до 5 часов
- 4) Более 5 часов
- 5) Я в Интернете не каждый день

Чем именно Вы занимаетесь в Интернете ежедневно?

Направление деятельности	Почти все время	Половину времени	Немного (до четверти времени)
31. Общение с друзьями в соцсетях	1	2	3
32. Знакомлюсь с новостями	1	2	3
33. Работаю с профессиональной (учебной) литературой	1	2	3
34. Смотрю кинофильмы	1	2	3
35. Знакомлюсь с анализом политико-экономической ситуации	1	2	3
36. Ищу развлечение, спортивную информацию	1	2	3

37. Ищу информацию по интересам (йога, кулинария...)	1	2	3
38. Играю в видеоигры	1	2	3
39. Другое	1	2	3

40. Чем является для Вас Интернет? (не более 2-х)

- 1) необходимым инструментом учебы или работы
- 2) жизненным ресурсом – без соцсетей я как слепой и глухой
- 3) удобной формой досуга
- 4) «черной дырой» для времени
- 5) удобным ресурсом любой информации
- 6) другое _____

41. Вы доверяете повседневной информации, полученной на Интернет-платформах?

- 1) Да, в полной мере
- 2) Примерно пятьдесят на пятьдесят
- 3) Это зависит от платформы или от автора сообщения
- 4) Не доверяю
- 5) Затрудняюсь ответить

42. Ваш пол: 1) мужской 2) женский

43. Ваш возраст:

- 1) 15-17 2) 18-19 3) 20-21

44. Где Вы учитесь:

- 1) НПИ технические специальности
- 2) ИИМО ЮФУ
- 3) ИСИР ЮФУ

- 4) Юрфак ЮФУ
- 5) Высшая школа бизнеса ЮФУ
- 6) Колледж НПИ
- 7) Колледж юридический (Юридический колледж Ростовского государственного университета правосудия)
- 8) Колледж педагогический (Донской педагогический колледж).