

## Публичные фигуры как объект симпатии и идентификации российской и украинской молодежи\*

Л.А. Окольская

Идентификация человека с социальной группой, будь то этническое, гражданское, профессиональное или какое-либо иное сообщество, персонифицируется в его симпатии к отдельным членам этой группы — ее лидерам или наиболее ярким представителям, ее героям<sup>1</sup> — и идентификации с ними.

В данной работе мы хотели бы рассмотреть объекты симпатии и идентификации современной российской и украинской молодежи, классифицировать их, определить степень популярности публичных фигур разного типа, а также проверить наличие связи между характером объекта симпатии и установками молодежи по отношению к различным сторонам социальной жизни (политическому устройству, образованию, труду, общественному признанию).

В качестве информационной базы исследования взяты данные опроса выпускников средних школ, проведенного в 2001 г. в Киеве, Москве, Орле, Мценске и сельских поселениях Саратовской области. Объем выборки составил 1078 человек, из них 878 — россияне, 200 — украинцы<sup>2</sup>.

В качестве инструмента, позволяющего определить объекты идентификации подростков, использовался открытый вопрос, сфор-

---

\* Статья выполнена в рамках совместного российско-украинского проекта «Национально-гражданские идентичности и толерантность в России и Украине: сравнительный анализ», поддержанного РГНФ (грант № 05-03-91303а/Ук).

<sup>1</sup> «Люди, воплощающие ценности группы и признанные в качестве таковых, становятся ее героями» — См.: *Elkin F. Popular hero symbols and audience gratifications // Journal of Educational Sociology. Vol. 29. № 3 (Nov., 1955). P. 97–107.*

<sup>2</sup> Работа является частью исследовательского проекта «Притязания и жизненные стратегии молодежи», осуществляемого в Ин-те социологии РАН под руководством В.С. Магуна. Подробнее о результатах проекта см.: В.С. Магун, М.В. Энговатов. Межпоколенная динамика жизненных притязаний молодежи и стратегий их ресурсного обеспечения: 1985–2001 гг. // *Отцы и дети. Поколенческий анализ современной России. Под ред. Т.Шанина и Ю. Левады. М.: НЛО, 2005.*

мулированный следующим образом:

*«Напишите, пожалуйста, кто из числа широко известных людей Вам особенно нравится. Можно назвать несколько человек — столько, сколько Вы пожелаете. Напишите фамилию и имя, а затем поясните, кто этот человек».*

Респондентам предоставлялась полная свобода в ответе на вопрос, никаких ограничений введено не было. Участник опроса мог назвать до восьми нравящихся ему людей, актуализировав всевозможные объекты идентификации.

Несмотря на достоинства открытой формулировки вопроса, пестрота имен называемых подростками героев представляла определенную сложность для анализа. Чтобы упорядочить это многообразие, была введена классификация ответов по следующим основаниям: национально-государственная принадлежность героя, его профессия и пол, а также принадлежность к эпохе — современной или предшествующей. Данная процедура сделала возможным дальнейший количественный анализ и выявление некоторых статистических взаимосвязей.

Аналогичное исследование старшеклассников уже проводилось в 1995 г. Ю.С. Аржаковой<sup>3</sup>. Несмотря на то, что техники анализа данных несколько различаются, в ходе исследования мы все же будем сопоставлять наши результаты.

### **Имена публичных фигур, вызывающих симпатию, и их профессии**

Рассмотрим, какие именно люди нравятся современным подросткам. Диапазон предпочтений публичных фигур, снискавших расположение молодежи, оказался довольно широк. Было упомянуто около 680 различных имен, а общее число ответов достигло 2784. Большинство участников опроса остановилось на перечислении одной-двух фигур, однако некоторые использовали предоставленную свободу более широко. Полноценные ответы дали 75 % респондентов. При этом 52 % опрошенных назвали две фигуры, 38% — три, а 27% — четыре. Высокий уровень активности респондентов позволяет зак-

---

<sup>3</sup> Аржакова Ю.С. Объекты симпатии и идентификации старшеклассников // Революция притязаний и изменение жизненных стратегий молодежи: 1985-1995 гг. / Под ред. В.С. Магуна. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1998. С. 91-96. Формулировка вопроса в 1995 г. несколько отличалась: там спрашивали о людях, которые «очень нравятся окружающим, вызывают желание быть такими, как они», т.е., в отличие от нашего вопроса, желание идентифицироваться с объектом симпатии там упоминалось прямо.

лючить, что вопрос об объектах симпатии был вполне уместен и выявлял уже сформированные предпочтения молодежи.

Среди публичных фигур, выбранных в качестве объекта симпатии, встречались представители различных профессий. В совокупности их занятий можно выделить четыре основные группы. К первой относятся люди, так или иначе связанные с государством. В нее входят политические деятели, главы государств и партий, полководцы, крупные бизнесмены. Вторая группа состоит из людей, занимающихся интеллектуальной или творческой деятельностью, наукой или искусством. Она включает: писателей, поэтов и журналистов, режиссеров и драматургов, врачей, ученых и философов, композиторов, живописцев и скульпторов. Третью группу формируют деятели массовой культуры, т.е. актеры, ведущие телевизионных программ, сатирики, фотомодели, популярные музыканты и певцы. К четвертой группе относятся люди, достижения которых основаны на физической подготовке — это спортсмены, тренеры сборных, а также космонавты.

В подвыборке молодых российских граждан безусловным лидером стал Владимир Путин — Президент России. В общей сложности его имя указали в своих ответах 271 человек. Среди опрошенных россиян доля упоминаний составляет 29 %, среди москвичей — 16% (см. табл. 1). Это число «голосов» на порядок превосходит рейтинги других публичных фигур, названных респондентами. Интересно, что в киевской подвыборке В. Путин также занял довольно высокое четвертое место (7 % опрошенных). Популярность Президента свидетельствует об одобрении молодежью его профессиональных и личностных качеств, а также проводимого им политического курса. Выбор главы государства в качестве объекта симпатий свидетельствует также о выраженности гражданско-государственной идентичности среди молодежи и о некотором интересе молодежи к политической жизни страны.

Среди других государственных деятелей и политиков российские

---

<sup>4</sup> Чтобы выявить распределение симпатий респондентов между представителями разных профессий, были построены четыре дихотомические переменные, отражающие наличие или отсутствие выбора политиков, деятелей науки и искусства, поп-звезд и спортсменов. Для нас не имело значения, сколько именно политиков (интеллектуалов, поп-звезд, спортсменов) выбрал респондент. Фиксировался лишь сам факт упоминания в качестве объекта симпатии хотя бы одного представителя данной профессиональной группы. По такой же процедуре определялось распределение симпатий респондентов между персонами, различающимися национально-государственной принадлежностью, полом, принадлежностью нынешней или минувшей эпохе.

юноши и девушки назвали отечественных политиков – В. Жириновского (9 %), Петра I (3 %), С. Шойгу (3 %) и Ю. Лужкова (2 %). В целом, 47 % российских участников опроса назвали хотя бы одного политика в качестве своего «героя»<sup>4</sup>.

Таблица 1

**Публичные фигуры, наиболее популярные среди молодежи**

Москва, Орел, Мценск, Саратовская область (878 чел.)			Москва (230 чел.)			Киев (200 чел.)		
Имена	Число выбравших данную персону	Доля от общего числа опрошенных, %	Имена	Число выбравших данную персону	Доля от общего числа опрошенных, %	Имена	Число выбравших данную персону	Доля от общего числа опрошенных, %
Владимир Путин (Президент РФ)	257	29	Владимир Путин (Президент РФ)	36	16	Андрей Шевченко (укр. футболист)	30	15
Владимир Жириновский (рос. политик)	82	9	Юрий Лужков (рос. политик)	17	7	Виталий и Владимир Кличко (укр. боксеры)	27	14
Земфира (рос. певица)	41	5	Мадонна (амер. певица)	11	5	Билл Гейтс (амер. бизнесмен)	16	8
Мадонна (амер. певица)	30	3	Владимир Жириновский (рос. политик)	8	3	Владимир Путин (Президент РФ)	14	7
Александр Пушкин (рос. поэт)	30	3	Михаил Круг (рос. автор и исполнитель песен)	8	3	Мадонна (амер. певица)	11	6
Алсу (рос. певица)	29	3	Билл Гейтс (амер. бизнесмен)	7	3	Билл Клинтон (только что ушедший с поста Президент США)	9	5

Билл Гейтс (амер. бизнесмен)	27	3	Михаил Булгаков (рос. писатель)	5	2	Бритни Спирс (амер. певица)	9	5
Петр Первый (рос. император)	26	3	Адольф Гитлер (нем. политический лидер)	5	2	Сергей Ребров (укр. футболист)	8	4
Сергей Шойгу (рос. политик)	24	3	Евгений Киселев (рос. журналист)	5	2	Николай Амосов (укр. врач)	7	4
Сергей Бодров (рос. актер)	20	2	Джулия Робертс (амер. актриса)	5	2	Энрике Иглесиас (исп. певец)	7	4
Дмитрий Менделеев (рос. ученый)	19	2	Бритни Спирс (амер. певица)	5	2	Тарас Шевченко (укр. писатель)	7	4
Наталия Орейро (аргент. актриса и певица)	19	2	Памела Андерсон (амер. актриса)	4	2	Виктор Ющенко (укр. политик)	7	4
Брюс Уиллис (амер. актер)	19	2	Дэвид Бекхем (англ. футболист)	4	2	Леонид Кучма (Президент Украины в 2001 г.)	6	3
Памела Андерсон (амер. актриса)	18	2	Сергей Бодров (рос. актёр)	4	2	Илья Лагутенко (рос. певец)	4	2
Евгений Петросян (рос. юморист)	18	2	Брэд Питт (амер. актёр)	4	2	Наталия Орейро (аргент. актриса и певица)	4	2
Юрий Лужков (рос. политик)	17	2	Гвинет Пэлтроу (амер. актриса)	4	2	"Руки вверх" (рос. муз. группа)	4	2
Алла Пугачева (рос. певица)	17	2				Григорий Суркис (укр. бизнесмен и политик)	4	2
Виктор Цой (рос. автор и исполнитель песен)	17	2				Брюс Уиллис (амер. актер)	4	2

Таблица 2

**Доли респондентов, назвавших в качестве объекта симпатий хотя бы одного представителя соответствующей группы профессий, %**

Место жительства респондентов	Назвали политиков, %	Назвали интеллектуалов, %	Назвали звезд массовой культуры, %	Назвали спортсменов,	Число опрошенных, чел
Киев	31	19	41	27	200
Москва	32	11	35	10	230
Москва, Орел, Мценск или Саратовская область	47	17	45	12	878
Массив в целом	44	17	44	15	1078

Приверженность политическим фигурам, пожалуй, – самая яркая черта массового сознания российской молодежи, обнаруженная в данном исследовании. Она резко контрастирует с результатами аналогичного исследования, проводившегося в 1995 г. Тогда внимание молодежи было сконцентрировано преимущественно на звездах массовой культуры<sup>5</sup>.

В Киеве интерес к политикам оказался существенно ниже: доля людей, назвавших хотя бы одного представителя данной профессиональной группы, составила 31 %. Здесь наиболее популярными фигурами оказались Билл Гейтс (8 %) и Владимир Путин (7 %), за ними следует Билл Клинтон (5%). Заметим, что перечисленные лидеры мнений являются иностранцами для молодых киевлян. Украинские политики также присутствуют в списке лидеров, но набирают меньшее число «голосов»: Виктор Ющенко (4 %), Леонид Кучма (3 %), Григорий Суркис (2 %). Напомним, что опрос проводился в 2001 г.

Несмотря на высокий интерес к политическим фигурам, знаменитости массовой культуры (актеры, музыканты, ведущие телепередач и т.д.) сохраняют высокую популярность в глазах молодежи и вызывают ее устойчивые симпатии. Это проявляется уже в общем количестве публичных фигур такого рода, каждая из которых набирает заметную долю «голосов». Музыкальные и зрительские интересы оказываются шире политических пристрастий: число деятелей поп-

<sup>5</sup> Аржакова Ю.С. Объекты симпатии и идентификации старшеклассников.

культуры, выступающих в качестве объектов идентификации, превышает число политиков. В перечень наиболее популярных фигур, упомянутых российской молодежью, входят певицы Земфира (5 %), Мадонна (3 %), Алсу (3 %); актеры Сергей Бодров (2 %), Наталия Орейро (2 %), Брюс Уиллис (2 %), Памела Андерсон (2 %) и другие (см. табл. 1). В целом доля российских респондентов, назвавших хотя бы одну поп-звезду в качестве объекта симпатии и идентификации, равна 45%. При этом уровень активности респондентов-москвичей оказался на 10% ниже, чем в целом по России (см. табл. 2).

В Киеве склонность к идентификации с героями массовой культуры оказалась примерно такой же, как и в российских городах – 41 %. В числе фаворитов данного типа украинские подростки назвали Мадонну (6 %), Бритни Спирс (5 %), Энрике Иглесиаса (4 %), Илью Лагутенко (2 %) и других.

Симпатию молодежи к актерам и певцам, идентификацию с ними можно объяснить, во-первых, за счет приверженности игровой и праздничной культуре, которая в значительной степени исчезла из взрослого мира. По мнению французского историка Ф. Арьеса, коллективные игры, пение, танцы и прочая «несерьезная» деятельность была элементом повседневной жизни средневековья<sup>6</sup>. Впоследствии все это стало прерогативой детской и молодежной субкультуры. На наш взгляд, выраженный интерес подростков всего мира к таким нескудным, нерутинным занятиям, как пение, сочинение музыки или актерская игра, является следствием воспроизводства фрагментов традиционалистского образа жизни, в частности его праздничной культуры (*festival culture*)<sup>7</sup>.

В современном мире «творческие» профессии стали единственным социально одобряемым вариантом ведения игровой деятельности в качестве основного жизненного занятия. Исследуя значение западной популярной культуры (музыки, кино и пр.) для восточноевропейской молодежи, израильский социолог Габриэль Бар-Хаим отмечает, что:

«западные герои олицетворяют успех, обаяние, способность добиться особого социального статуса при помощи природных талантов, не следуя общепринятыми путями. Они показывают пример того, как преодолеть социальные барьеры без выполнения скучных обязательств,

<sup>6</sup> Арьес Ф. Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке / Пер. с англ. Я.Ю. Старцева при участии В.А. Бабинцева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. С. 71 – 108.

<sup>7</sup> Burke P. The invention of leisure in early modern Europe // Past and Present. №. 146 (Feb., 1995), P. 136 – 150.

накладываемых обществом, и без прохождения его рутинного отбора»<sup>8</sup>.

Отсюда следует вторая причина популярности певцов и актеров — уважение подростков к тем людям, которые добились права вести такой эмоционально свободный образ жизни, заниматься независимой творческой деятельностью.

Сказанное выше справедливо и для спортсменов, физические достижения которых также укладываются в понятие игровой культуры: об этом говорит и название спортивных состязаний (Олимпийские игры), и глагол «играть», применяемый в отношении всех коллективных соревнований (футбол, волейбол, теннис и т.д.).

Спортивные лидеры представляют еще одну категорию публичных фигур, вызывающих симпатии молодежи. Выпускники российских школ не фокусируют внимание на каком-либо одном из них, и поэтому имена спортсменов не попадают в перечень, представленный в табл. 1. Тем не менее около 12 % опрошенных назвали спортсменов, которые им нравятся. Для москвичей этот показатель равняется 10 %.

В сознании киевской молодежи спортивные фигуры играют значительно более важную роль: их имена занимают первые два места в рейтинге популярности, составленном по ответам наших респондентов (см. табл. 1). Наибольшей популярностью пользуются знаменитые украинские спортсмены — футболист Андрей Шевченко (15 %), боксеры Виталий и Владимир Кличко (14 %), футболист Сергей Ребров (5 %). Общая доля украинских респондентов, назвавших спортсменов в качестве своих «героев», достигает 27 %, что превышает соответствующий российский показатель почти в два раза (см. табл. 2).

Последняя профессиональная группа «героев», которую мы намерены здесь рассмотреть — это интеллектуальные деятели, приобретшие известность в сфере науки или искусства. Российская и украинская молодежь обнаружила примерно одинаковый интерес к таким людям: они служат объектом симпатии и идентификации соответственно для 17 и 19 % опрошенных. При этом у граждан РФ лидирующие позиции занимают поэт А.С. Пушкин (4 %) и ученый-химик Д.И. Менделеев (2 %). Молодые москвичи выделяют также писателя М.А. Булгакова (2 %), а киевляне указывают на поэта Т.Г. Шевченко (4 %).

Таким образом, наряду с представителями поп-культуры в массовом сознании существуют и символы классической, «взрослой»,

---

<sup>8</sup> *Bar-Haim G. Actions and heroes: The meaning of Western pop information for Eastern European youth // The British Journal of Sociology. Vol. 40. № 1 (Mar., 1989). P. 35.*



«серьезной» культуры, идентификация с которыми, возможно, побуждает молодежь к образовательной деятельности. Среди американских социологов существует мнение, что именно эти фигуры и являются «настоящими» героями, так как несут в себе некий метанарратив, призыв подняться над уровнем обыденной жизни, следуя своему призванию. Знаменитости кино, эстрады и спорта лишены этой ценностной глубины, так как ориентированы именно на повседневную, материальную жизнь и ее радости<sup>9</sup>.

Таблица 3

**Доли юношей и девушек,  
назвавших в качестве объекта симпатий хотя бы одного  
представителя соответствующей группы профессий, %**

Место жительства респондентов	Пол респондентов	Назвали политиков, %	Назвали интеллектуалов, %	Назвали звезд массовой культуры, %	Назвали спортсменов, %	Кол-во опрошенных, чел.
Киев	Юноши	30	16	19	37	100
	Девушки	32	22	63	16	100
Москва	Юноши	35	8	29	14	115
	Девушки	30	14	41	5	115
Москва, Орел, Мценск или Саратовская область	Юноши	52	16	37	18	385
	Девушки	44	18	50	7	493
Итого по массиву	Юноши	48	16	33	22	485
	Девушки	42	19	52	8	593

В обеих странах, России и Украине, девушки значительно опережают юношей по степени приверженности деятелям массовой культуры

<sup>9</sup> Porpora D.V. Personal heroes, religion, and transcendental metanarratives // Sociological Forum. Vol. 11. № 2 (June, 1996). P. 212.

туры: в первом случае соотношение данных фигур составляет 50 против 37 %, во втором — 63 против 19 %. В Москве хотя бы одного певца или актера назвали 41 % девушек и 29 % юношей.

Представители мужского пола, в свою очередь, демонстрируют более высокую увлеченность спортсменами: в целом по России доля спортивных фанатов среди юношей составляет 18 % (среди девушек — 7 %). В Москве доли девушек и юношей, проявляющих интерес к спортсменам, равняются 5 и 14 % соответственно; в Киеве — 16 и 37 %. В целом следует отметить более широкий круг интересов юношей по сравнению с девушками. Последние в основном увлекаются персонажами массовой культуры, путешествуя по иллюзорным мирам кинематографа и эстрады.

### **Национально-государственная, гендерная и временная принадлежность публичных фигур**

В исследовании публичных фигур с точки зрения идентичности важную роль играет их национально-государственная принадлежность — то, какую страну они представляют. В исследовании Г. Бар-Хаима, объектом которого выступали молодежные герои 80-х гг. в странах социалистического блока, отмечалось явное превосходство западных публичных фигур над местными, «официальными» знаменитостями. Данный феномен интерпретировался как повышенный интерес восточноевропейских подростков к Западу, желание приобщиться к его образу жизни путем идентификации с его героями. Популярность иностранных актеров и музыкантов отражала ценность всего западного мира в глазах подростков<sup>10</sup>. Несомненно, что повальное увлечение западной культурой переживала и молодежь бывшего СССР, в том числе России и Украины. Рассмотрим, насколько силен этот интерес в настоящее время.

Мы разделили все названные респондентами объекты симпатий на три группы: граждане России, Украины и других стран (в подавляющем большинстве случаев — западных). В табл. 4 приводятся доли респондентов, назвавших в качестве объекта симпатии хотя бы одну российскую, или украинскую, или западную персону.

В целом, по результатам исследования можно констатировать высокую открытость личного пространства молодых людей, в котором

---

<sup>10</sup> Bar-Haim G. Actions and heroes: The meaning of Western pop information for Eastern European youth // The British Journal of Sociology. Vol. 40. №. 1 (Mar., 1989), P. 22 — 45.

нет государственных границ. И москвичи, и киевляне, и нестоличные российские жители отдают свои симпатии как соотечественникам, так и иностранцам. Высокой популярностью пользуются западные публичные фигуры, главным образом, представители глобальной массовой культуры<sup>11</sup>. Кроме того, среди украинских юношей и девушек весьма популярны российские публичные фигуры, что объясняется традиционными тесными связями между Украиной и Россией, сохраняющимися и после распада СССР.

Любопытно, что молодые москвичи и киевляне несколько по-разному распределяют свои симпатии между соотечественниками и гражданами других стран. Среди москвичей (как и среди россиян в целом) рейтинг отечественных публичных фигур заметно выше, чем зарубежных. У киевлян ситуация обратная: своих соотечественников назвали 35 %, а граждан западных стран — 50 % респондентов. Популярность же российских героев (их упоминают 40 % респондентов) в группе киевской молодежи почти такая же, как и популярность их соотечественников.

Во всех населенных пунктах России, где проводился опрос, отечественные «герои» преобладают над западными, причем это преобладание усиливается в менее крупных населенных пунктах (см. табл. 4). Так, если в Москве и Орле доля респондентов, выбравших отечественные фигуры, выше доли «западников» в 1,4—1,3 раза, то в Мценске и Саратовской области — в 2 раза. По-видимому, эффекты глобализации в первую очередь охватывают крупные городские центры, а затем постепенно распространяются на периферию.

Как в России, так и в Украине большинство самых популярных объектов симпатии составляют *современники* — люди, период активной жизнедеятельности которых пришелся на вторую половину XX в. В среднем старшеклассники указывают в ответах не менее двух де-

---

<sup>11</sup> См.: Бергер П. Введение. Культурная динамика глобализации // Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона. М.:Аспект пресс, 2004. С. 14—15; Пилкингтон Х., Омельченко Е., Флинн М., Блюдина У., Старкова Е. Глядя на Запад. Культурная глобализация и российские молодежные культуры. СПб.: Алетейя, 2004. Хотя доминирующим в процессе глобализации является западное, прежде всего североамериканское влияние, но в качестве тенденции второго плана действует и глобализирующее влияние со стороны латиноамериканской массовой культуры. Благодаря ему аргентинская певица и актриса Наталия Орейро оказалась одной из наиболее популярных фигур в рейтинге симпатий российских респондентов.

ятелей нынешней эпохи, тогда как среднее количество упомянутых исторических личностей оказалось меньше 1.

Таким образом, молодежь в основном живет сегодняшним днем, охватывая небольшой отрезок исторического прошлого, и восхищается людьми, которых можно наблюдать на экране телевизора, не затрудняя себя конструированием образа по книжным описаниям (см. табл. 5). Аналогичная тенденция была зафиксирована и в западных исследованиях, посвященных популярным героям. По мнению социологов, ее можно интерпретировать как узкость исторического сознания современных людей, которые не чувствуют себя продолжателями и участниками долговременной традиции<sup>12</sup>. Редкость исторической идентификации может быть связана и с довольно низким уровнем исторического образования, и с отсутствием интереса к прошлому.

Таблица 4

**Доли респондентов, назвавших в качестве объекта симпатий хотя бы одну персону соответствующей национально-государственной принадлежности, %**

Место жительства респондентов	Назвали граждан России, %	Назвали граждан западных стран, %	Назвали граждан Украины, %	Число опрошенных, чел.
Киев	40	50	35	200
Москва	52	36	1	230
Орел	79	59	1	253
Мценск	81	38	1	219
Сельские поселения Саратовской области	62	28	1	176
Москва, Орел, Мценск или Саратовская область	69	41	1	878
Массив в целом	64	43	7	1078

Распределение героев по гендерному признаку также выявило любопытную тенденцию. Юноши редко упоминают женщин в качестве объекта симпатий (15 %), отдавая предпочтение лицам своего пола (73

<sup>12</sup> Porpora D.V. Personal heroes, religion, and transcendental metanarratives // Sociological Forum. Vol. 11. №. 2 (Jun., 1996). P. 223.

%). Напротив, девушки очень охотно зачисляют представителей противоположного пола в список своих героев (75 %); идентификация с женщинами встречается существенно реже (38 %) (см. табл. 6). Видимо, здесь воспроизводится эффект, описанный Ю.С. Аржаковой по данным 1995 г.<sup>13</sup>: девушки в ответ на наш вопрос называют как тех людей, которые вызывают у них уважение и желание подражать им, так и тех, кто вызывает у них скрытый или явный сексуальный интерес. У юношей же подобная двойственность выражена в меньшей степени.

Таблица 5

**Доли респондентов, назвавших в качестве объекта симпатий хотя бы одного современника или предшественника, %**

Место жительства респондентов	Назвали современников, %	Назвали предшественников, %	Число опрошенных, чел.
Киев	81	11	200
Москва	64	10	230
Орел	90	21	253
Мценск	87	22	219
Сельские поселения Саратовской области	68	13	176
Москва, Орел, Мценск, Саратовская область	78	17	878
Итого по массиву	79	16	1078

Таблица 6

**Доли респондентов, назвавших в качестве объекта симпатий хотя бы одного мужчину или хотя бы одну женщину, %**

Пол респондентов	Называют мужчин, %	Называют женщин, %	Число опрошенных, чел.
Юноши	73	15	485
Девушки	75	38	593

<sup>13</sup> Аржакова Ю.С. Объекты симпатии и идентификации старшеклассников // Революция притязаний и изменение жизненных стратегий молодежи: 1985–1995 годы / Под ред. В.С. Магуна. М.: Изд-во Ин – та социологии РАН, 1998. С. 96.

### **Взаимосвязи между выбором объектов симпатии и другими субъективными характеристиками респондентов**

Рассмотрим связи между характером симпатий молодых людей и их жизненными воззрениями<sup>14</sup>. Молодые люди, указавшие в перечне привлекательных публичных фигур хотя бы одного *политика* (44 % от общего числа опрошенных), склонны иметь определенное мнение о современной ситуации в стране и о направлении, в котором ей надлежит развиваться. По данным теста Хи-квадрат, выбор политика в качестве героя обуславливает выбор ответов на вопросы социально-политического характера (см. табл. 7). На вопрос «*Какая экономическая система, на Ваш взгляд, лучше?*» такие молодые люди, как правило, отвечали, что экономическая система России должна быть основана на частной собственности и рыночных отношениях ( $Z_{ij} = 3,7$ ). Старшеклассники, обращающие меньше внимания на политическую арену, в большинстве своем отмечали вариант «трудно сказать» ( $Z_{ij} = 4,1$ ).

Подростки, упоминая политиков в качестве своих героев, положительно оценивали появление института свободных выборов в своей стране. Остальные были менее уверены в благотворности этого нововведения, склоняясь к мысли, что возможность избрать президента и парламент принесла стране больше вреда, чем пользы ( $Z_{ij} = 3,8$  и  $3,4$  соответственно).

«Политизированные» старшеклассники, как правило, с оптимизмом смотрят в будущее, полагая, что в ближайшие 10–15 лет экономическая ситуация в стране должна улучшиться. «Аполитичные» же в основном считают, что позитивных сдвигов в данной области не произойдет: вариант «экономическая ситуация практически не изменится» в данной группе оказался особенно популярным ( $Z_{ij} = 3,8$ ).

Статистически значимой является связь предпочтения политических героев с учебными достижениями респондентов (см. табл. 7).

---

<sup>14</sup> В качестве показателей силы связи между отдельными *переменными* применялся тест Хи-квадрат. Результаты тестов приведены в таблицах. Оценка связи между конкретными *категориями* переменных осуществлялась при помощи Z-статистики. Ее значения приводятся непосредственно в тексте, в круглых скобках. Z-статистика (в SPSS – Adjusted Residual) служит показателем связи отдельных клеток в таблицах сопряженности. Связь считается значимой при величине  $Z_{ij} > 2$ . Подробнее об этом см. Ростовцев П.С., Ковалева Г.Д. Анализ социологических данных с применением статистического пакета. Методические указания. Новосибирск: НГУ, 1994. С. 44–45.

Среди респондентов, симпатизирующих политикам, выше процент тех, кто хорошо учится: число выборов вариантов «на пять» и «на четыре и пять» оказалось выше ожидаемой величины ( $Z_{ij} = 2,7$  и  $2,5$  соответственно). Кроме того, «политизированные» школьники претендуют на широкое общественное признание ( $Z_{ij} = 3,0$ ) и уважение со стороны большого круга знакомых ( $Z_{ij} = 2,1$ ). Напротив, молодежь, не интересующаяся политическими фигурами, в большей степени ориентирована на ближайшее окружение и готова ограничиться признанием семьи, друзей и близких. Данные наблюдения свидетельствуют о том, что старшеклассники, называющие политических деятелей в качестве объектов симпатии, занимают активную жизненную позицию и имеют высокие притязания. Они не боятся выносить суждения по глобальным вопросам и стремятся к известности не меньшей, чем у выбранных ими героев. Это, кстати, подтверждает наличие связи между симпатией к той или иной персоне и желанием с этой персоной идентифицироваться.

Поклонники *деятелей науки и искусства* оказались более консервативными по сравнению с предыдущей группой. Значительная часть из них критически оценивает процесс взаимного сближения России и западных стран, видя в нем не только положительные, но и отрицательные эффекты ( $Z_{ij} = 2,2$ ).

Данная категория молодых людей также отличается высоким уровнем школьной успеваемости. Среди них менее 17 % учатся на тройки или тройки и четверки, что в два раза ниже доли троечников в общей массе. Соответственно этому, доля отличников среди тех, кто уважает достижения разума, оказалась в два раза выше (16 против 8 %), так что  $Z$ -статистика фиксирует значимое отличие в школьной успеваемости.

Желаемый объем домашней библиотеки в данной группе тоже оказался выше: 22% считают достаточным объемом библиотеки от 500 до 1000 книг ( $Z_{ij} = 2,9$ ), 19% хотели бы располагать более чем 1000 экземпляров (сравнительно с 13 и 15 %). Вероятно, чтение является важным элементом стиля жизни подростков, увлеченных деятелями науки и классического искусства, и имеет высокую ценность для них. Таким образом, данная группа объединяет в себе начитанных молодых людей, ориентированных на учебу, интеллектуальное саморазвитие и, вероятно, достижение определенного социально-экономического статуса путем инвестиций в собственное образование. Напомним, что доля таких подростков в целом по массиву составляет 17 %.

Таблица 7

**Связь наличия политиков в числе объектов симпатии с ценностными установками, притязаниями и школьной успеваемостью респондентов по критерию Хи-квадрат (N=1078 чел.).**

Пары сопоставляемых переменных	Значение статистики $\chi^2$	Число степеней свободы	Уровень значимости (двусторонней)
Политики как объект симпатии Взгляд на экономическую систему	17,5	2	0,000
Политики как объект симпатии – Мнение о свободных выборах	19,8	2	0,000
Политики как объект симпатии – Мнение об экономическом будущем страны	20,5	4	0,000
Политики как объект симпатии – Притязания на признание и уважение	19,9	4	0,001
Политики как объект симпатии – Школьная успеваемость респондента	21,2	4	0,000

Молодежь, симпатии которой принадлежат знаменитостям, олицетворяющим *массовую культуру* – актерам, ведущим телевизионных программ, музыкальным группам и отдельным исполнителям популярных песен, – тоже имеет специфические черты. Упомянем об их притязаниях на общественное признание. Между выбором поп-звезд в качестве объектов симпатии и идентификации и уровнем притязаний респондентов на общественное признание и уважение существует значимая связь<sup>15</sup>, но ее направление противоположно тому, что было в случае выбора политиков. А именно: 40 % фанатов музыки и кино готовы удовлетвориться признанием со стороны

<sup>15</sup> Статистика Хи-квадрат = 18,1 при 4 степенях свободы и уровне значимости 0,001.



родственников и знакомых, а 4 % и вовсе заявляют о своей самодостаточности. Около 28 % хотели бы пользоваться уважением большого числа знакомых. На известность в широких кругах претендуют около 20 %, и лишь 8 % жаждут долгосрочной славы, распространяющейся на последующие поколения.

Полученный результат может показаться странным, ведь слава и престиж звезд экрана и эстрады должны бы вызывать желание достичь не меньшего уровня популярности. Однако данные опроса показывают, что этого не происходит. Возможно, актеры и певцы в меньшей степени стимулируют аудиторию приблизиться к себе в статусном или профессиональном отношении, ориентируя скорее на восхищенное поклонение издали, чем на подражание и конкуренцию.

Последняя категория, рассматриваемая в данной работе, — это подростки, выбравшие *спортсменов* в качестве объекта идентификации. Они очень высоко ценят здоровье: в ответ на вопрос, какими бы они хотели создать себя по собственному выбору, около 80 % спортивных фанатов отметили вариант «быть здоровым» (среди остальных — 63%).

\*\*\*

Проведенное исследование позволяет представить, какими публичными фигурами наполнено пространство социальной идентификации индивида, какие личности персонифицируют те социальные группы, принадлежность к которым человек декларирует в массовых опросах.

По итогам проделанного анализа мы, в частности, можем перечислить те публичные фигуры, с которыми на момент проведения исследования (в 2001 г.) у молодых людей, по-видимому, ассоциировалось отнесение себя к гражданам России (В. Путин, В. Жириновский, Земфира, А. Пушкин и др.) или к гражданам Украины (Андрей Шевченко, братья Кличко, Тарас Шевченко и др.).

Данные показывают также, что симпатии молодежи не замыкаются в рамках национальных границ, и это значит, что и сообщества, с которыми идентифицируют себя молодые люди, не обязательно «расположены» внутри страны. Этот вывод согласуется с данными массовых опросов, указывающих на актуальность таких социальных идентичностей, как «европеец», «гражданин человечества» и т.п.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Данилова Е.Н. Гражданские и этнические идентификации в России и Польше. Публикуется в настоящем сборнике.

# РЕЛИГИОЗНЫЕ ИДЕНТИЧНОСТИ