

Тарасова Людмила Владимировна

Tarasova Lyudmila Vladimirovna

кандидат психологических наук,
доцент кафедры управления персоналом
факультета социальной психологии
Гуманитарного университета, Екатеринбург

PhD in Psychology, Assistant Professor,
Human Resources Management Subdepartment,
Social Psychology Department,
Liberal Arts University, Yekaterinburg

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О РОССИИ И ИДЕНТИЧНОСТЬ СО СТРАНОЙ: АНАЛИЗ В КОНТЕКСТЕ СТРУКТУРНОГО ПОДХОДА

REPRESENTATIONS ABOUT RUSSIA AND IDENTITY WITH THE COUNTRY: THE ANALYSIS IN THE CONTEXT OF A STRUCTURAL APPROACH

Аннотация:

В статье излагаются результаты эмпирического исследования содержания представлений о России у респондентов с разным уровнем идентичности со страной. Методологической основой исследования стал структурный подход Ж.-К. Абрика. Методами сбора эмпирического материала выступили метод свободных словесных ассоциаций, методика «Кто я?» М. Куна, Т. Макпартленда. Полученные результаты обработаны с использованием прототипического анализа (по П. Вержесу), частотного и контент-анализа. Описаны ядро и периферия представлений о России в группах с разной степенью идентичности со страной, выделены обобщенные понятийные категории, синтезирующие структурные элементы представлений. Установлено, что представления о России у двух сравниваемых групп отличаются: в группе с низким уровнем идентичности представление о России воспроизводит внешний имидж страны, с высоким – содержит более глубокое эмоциональное переживание и вовлеченность.

Ключевые слова:

социальные представления, представления о России, идентичность, структура представления, ядро и периферия представления.

Summary:

The article presents the results of an empirical study on the representations about Russia among the respondents with different level of identity with the country. The methodological basis of the study is a structural approach of J.-C. Abric. The data collection methods include free verbal associations technique and "Who am I?" test developed by M. Kuhn and T. McPartland. The results obtained are processed with the help of the prototypical analysis (according to P. Verges), frequency and content analysis. The study describes the core and the periphery of representation about Russia in groups with different level of identity with the country, defines the generalized conceptual categories that synthesize the structural elements of representations. It is established that the ideas about Russia of two groups under review are different. The group with low level of identity with the country focuses on the external image of Russia while the group with high identity level is characterized by emotional experience and involvement.

Keywords:

social representations, representations about Russia, identity, structure of representation, core and periphery of representation.

Категория представлений в социальной психологии понимается как «форма знания, являющаяся продуктом коллективного творчества и имеющая практическую направленность, позволяющую создать общую для некоторой социальной общности реальность» [1, с. 372]. Социальные представления можно назвать средством интерпретации происшествий и общего характера обстановки, которое предназначено для ориентации их носителей в физическом и социальном мире.

Автор концепции социальных представлений – С. Московичи выявил, что человек при выборе вариантов действия основывается не на объективной действительности, а на том, как он ее видит. Социальные представления отображают отношение группы к социальным явлениям. Т. е. социальные представления можно обозначить как регуляторы и векторы действий. Формирование социальных представлений находится в зависимости от множества условий. Они складываются у индивида под влиянием воздействий внешнего социального и природного мира, специфических черт личности и уже сформировавшихся представлений [2].

В исследовании рассматривалась связь представлений о России и степени идентичности личности со страной. Проблематика национальной, средовой и этнической идентичности получила свое новое развитие [3]. В основе исследования лежит предположение о том, что степень социальной идентичности со страной связана с характером представлений о России, так как в процессе социализации и самоопределения личности на человека и его представления о стране влияют определенные традиции и устои, нравственное и патриотическое воспитание, ценностные ориентации, личностные характеристики, самореализация, место в обществе и т. д., что существенно воздействует на формирование двух ключевых компонентов идентичности со страной: ощущения связи со страной и переживания гордости (или наоборот) за страну и ее достижения.

Методы исследования

В исследовании применялись следующие методики:

1. Методика «Кто я?» М. Куна, Т. Макпартленда – для изучения содержательных характеристик идентичности личности, а конкретно процентной доли этническо-региональной идентичности в общем числе обобщенных показателей – компонентов идентичности.

2. Метод свободных словесных ассоциаций – респондентам предлагалось указать ассоциации, возникающие по отношению к слову-стимулу «Россия».

Выборка исследования (188 человек) была уравнена по полу (48 % мужчин и 52 % женщин) и уровню образования (53 % с высшим и неоконченным высшим образованием, 47 % со средним образованием), представлена респондентами от 19 до 55 лет. Численный состав возрастных групп (от 19 до 25 лет; от 26 до 40 лет; от 41 до 55 лет) также был уравнен.

Обработка и анализ полученных данных осуществлялись с использованием прототипического анализа (по П. Вержесу) [4], частотного и контент-анализа.

Анализ результатов

На первом этапе исследования из совокупной выборки были выделены группы респондентов с высокой и низкой степенью идентичности со страной. Необходимо отметить, что процентное содержание этническо-региональной идентичности в составе элемента идентичности «социальное “я”» у респондентов составляет всего 3,1 %, из чего можно сделать вывод о ее слабой выраженности. Т. е. респонденты вне зависимости от общего уровня идентичности со страной на когнитивном уровне слабо воспринимают себя как представителя страны и этноса, а также свою территориальную принадлежность. Можно предположить, что данные характеристики относятся к более глубоким, возможно, малоосознаваемым слоям я-концепции.

В группу с низкой идентичностью вошли 12,8 % респондентов, с высокой – 18,7 %. Группой с низкой степенью идентичности было предложено 124 ассоциации к слову «Россия», с высокой – 179. В результате обработки данных обеих групп было выявлено содержание ядра представления (табл. 1).

Таблица 1 – Содержание зоны ядра представления о России у респондентов с разной степенью идентичности со страной

Элементы структуры представления	Понятия-ассоциации (в скобках рядом с каждым понятием указаны их частота встречаемости и средний ранг)	
	группа с низкой идентичностью	группа с высокой идентичностью
Зона ядра социального представления	Путин (10; 2,83) водка (11; 3,33) Медведев (13; 2,5) деревня (11; 2,22) медведь (11; 3,3) (самые) красивые женщины (9; 3,2)	Родина (15,33; 2,19) снег (12; 3,5) матрешка (12; 3,55) деревня (9; 4,5) дом (9; 4,35) стена (стены держат) (8; 4,43)
Потенциальная зона изменений представления	страна (3; 10,1) Пушкин (3; 14) хохлома (2; 13,2) СССР (2; 8,5) Ельцин (4; 18,3) береза (9; 12,2) валенки (6; 13,4) Гагарин (7; 14,7) Родина (9; 14,74)	великая держава (4; 15,2) Пушкин (5; 14,8) Путин (5; 12,5) балет (4; 13,7) песни (3; 12,8) лес(-а) (8; 13,2) детство (9; 13,6) семья (9; 14,2) терпеливая (4; 15,3) гимн (8; 16,5)
Собственно периферическая система представления	народ (4; 6,4) нищета (5; 6,88) Кремль (5; 7,02) военная мощь (3; 5,5) дом (6; 4,3) «щедрая душа» (6; 4,2)	Отчизна (6; 4,8) добрый народ (4; 5,2) простота (6; 5,4) конь (4; 3,77) «Умом Россию не понять» (6; 4,4)

Для начала рассмотрим ассоциации группы с низкой идентичностью. Можно сказать, что в ядро представлений попали в основном презентативные ассоциации. Т. е. если попросить представителя другой страны обрисовать Россию в нескольких словах, в первую очередь сюда войдут Путин, красивые женщины, водка, медведи и т. д. Испытуемые этой группы воспринимают свою страну преимущественно как сторонние наблюдатели, в том числе и через социальную стигматизацию, которая подразумевает уплощение и обобщение представления. Например, «водка» может подразумевать такой стигмат, как «русские – алкоголики», медведь («медведи по улицам ходят») – общий невысокий культурный уровень, хотя ассоциацию «медведь» можно интерпретировать и как символический признак России, раскрывающий мощь и непредсказуемость характера. То же можно сказать и про красивых русских женщин. Это результат представления, полученного именно от наблюдателя извне, интериоризированный в национальное сознание. Еще

обращают на себя внимание ситуативные ассоциации («Путин», «Медведев»), т. е. те, которые отражают непосредственно текущую ситуацию. Возможно, при смене государственного лидера и состава правительственного аппарата возникли бы другие имена-ассоциации.

В группе с высокой идентичностью у испытуемых преобладают традиционные ассоциации-символы: «снег», «матрешка», «деревня», а также эмоционально значимые – «Родина», «дом». Т. е. можно предположить более глубокое эмоциональное переживание, тяготение к «корневой» части культуры и быта. Еще один элемент ядра – «стена (стены держат)», который вызывает чувства защищенности, надежности и покоя. В отличие от респондентов из группы с низким уровнем идентичности здесь преобладают ассоциации, погружающие во внутренний мир страны. Элемент ядра «деревня» является общим для обеих рассматриваемых групп, и это единственное содержательное пересечение.

Содержание зоны потенциальных изменений представления о России

Согласно структурному подходу Ж.-К. Абрика, содержание данной области является возможным источником трансформации представлений в данной группе и в скором времени сможет стать ядерной частью социального представления [5]. Также есть вероятность их перехода в собственно периферию либо полного выхода из структуры представления.

Проведенный контент-анализ полученных ассоциаций позволил выделить следующие содержательные категории, раскрывающие понятие «Россия»:

1. Государство – описание государства как понятия, его исторических этапов развития и значимых политических фигур, в разное время стоявших у власти.
2. Культура – достижения, направления и артефакты как носители социально-культурной информации и жизненно-смысловых значений.
3. Территориально-средовые признаки – различные признаки, свойства и явления пространственно-географической среды.
4. Идентичность – ассоциации, которые отвечают за собственно идентичность со страной, например «Родина», «счастливое детство».
5. Экзистенциальный пессимизм – ассоциации, содержащие в себе некую долю экзистенциального пессимизма и тоски: «несправедливость», «боль» и т. д.
6. Традиционные символы – традиционные понятия-символы России: «матрешка(-и)», «валенки», «шапка-ушанка», «береза».
7. Национальная гордость – ассоциации, которые затрагивают, с одной стороны, научно-технический прорыв (например, «Гагарин», «космонавтика»), а с другой – исторически значимые события (например, «победа в Великой Отечественной войне»).
8. Персонафикация – ассоциации, которые можно рассмотреть в контексте «очеловечивания», персонафикации страны, т. е. представления о России как о живом человеке, возможно, женщине, наделенной качествами, индивидуальностью и характером («могучая», «богатая», «красиво(-ая)» и пр.).

Сравнительные данные по содержательному наполнению ассоциаций групп с низкой и высокой идентичностью, полученные в результате контент-анализа, представлены в таблице 2. Всего в зону потенциальных изменений по двум группам вошли 175 ассоциаций, связанных со словом «Россия». Общее количество ассоциаций этой зоны представлений у респондентов с низким уровнем идентичности – 63, с высоким – 112.

Таблица 2 – Ассоциации зоны потенциальных изменений представления о России респондентов с разной степенью идентичности, %

Блок ассоциаций	Группа с высокой идентичностью	Группа с низкой идентичностью
Государство	27,7	17,5
Культура	11,6	15,9
Территориально-средовые признаки	20,4	22,3
Идентичность	18,8	9,5
Экзистенциальный пессимизм	–	3,2
Традиционные символы	5,4	9,5
Национальная гордость	2,7	6,3
Персонафикация	13,4	15,8

Результаты группы с высокой идентичностью имеют ярко выраженное преобладание категории «Государство» (частота встречаемости ассоциаций данной группы на 10,2 % выше, чем у испытуемых с низким уровнем идентичности). При этом у группы с высокой идентичностью наблюдается баланс ассоциаций, обращенных в прошлое и направленных на актуальную обстановку в стране, в то время как в группе с низкой идентичностью преобладают ассоциации, связанные с прошедшими событиями. Т. е. в зоне потенциальных изменений представители группы с высокой

идентичностью демонстрируют не только состояние «здесь и сейчас», но и более широкий спектр и разнообразие представлений, что может быть вызвано как более выраженной гражданской позицией, так и повышенной тревожностью по поводу текущего положения дел в стране («кризис», «коррупция» и констатация события, с одной стороны, доказывающего могущество и твердую политическую позицию, а с другой, выступившего поводом для последующего осложнения международных отношений и снижения уровня жизни страны в целом, – «Крым (наш)»).

Второе явное отличие связано с блоком, определенным как «Идентичность» (разница 9,3 % в пользу группы с высокой идентичностью). В группе, лидирующей по этому признаку, ассоциации носят очень личностную, даже интимную окраску и выраженное чувство принадлежности («моя», «мать», «дом», «семья» и т. д.). Это косвенно подтверждает, что распределение респондентов по группам идентичности произведено верно.

В блоке ассоциаций, связанных с «очеловечиванием» образа страны, т. е. попыткой сделать его ближе и понятнее, сократить дистанцию, доля ассоциаций от группы с низкой идентичностью несколько выше (15,8 %), чем у группы с высокой идентичностью (13,4 %). Однако во втором случае ассоциации разнообразнее («терпеливая», «(широкая) душа», «обладающая особой миссией», «гордая», «богатая и бедная одновременно», «раздираемая на части» и т. д.) и образ в целом получается многогранным и более «живым».

Периферическая система представлений

Периферическая система характеризуется вариативностью и изменчивостью, опирается на индивидуальный опыт и индивидуальную память. Периферия образована элементами, нацеленными на адаптацию к каждодневной жизни. Результаты отображены в таблице 3. Всего в периферическую зону социальных представлений о России вошли 87 ассоциаций (38 – группа с низкой идентичностью и 49 – с высокой).

Таблица 3 – Ассоциации периферической зоны представления о России респондентов с разной степенью идентичности, %

Блок ассоциаций	Группа с высокой идентичностью	Группа с низкой идентичностью
Государство	18,4	15,8
Культура	20,4	2,6
Территориально-средовые признаки	16,3	18,5
Идентичность	8,2	13,2
Социальное окружение	10,2	15,8
Традиционные символы	12,2	7,9
Актуальные переживания	12	2,6
Персонификация	14,3	23,6

Рассмотрим ключевые отличия результатов групп сравнения.

Респонденты группы низкой идентичности имеют на 9,3 % больше ассоциаций в периферической зоне, касающихся «очеловечивания» страны. С одной стороны, это может быть стремлением сократить дистанцию в отношении «я – Россия», сделать их более интимными, а с другой, возможно, говорит об использовании механизма проекции, т. е. попытке наделить ответственностью и полномочиями управления своей жизнью внешний объект.

У этой группы выше процент элементов идентичности – 13,2 %, в то время как у группы высокой идентичности он составляет только 8,2. Можно предположить, что на уровне индивидуальных значений это несет адаптивную функцию, приспособление к динамике изменяющейся реальности, реакцию на «злобу дня».

Следующее видимое различие относится к блоку культуры: 20,4 % у группы с высокой идентичностью и 2,6 % – с низкой. Это очень неоднозначный результат, поскольку речь идет не столько о фиксации культурных достижений или перечислении ярких представителей, а о иносказательных, часто стихотворных или просто устойчивых выражениях, касающихся тех или иных аспектов образа России («Умом Россию не понять», «немая Россия» и т. д.). В периферической части представлений речь идет об индивидуальном опыте и наполнении личными смыслами. Можно предположить, что здесь проявились индивидуальные особенности некоторых испытуемых. Однако если распространить вывод на группу в целом, то, вероятно, обнаружится некоторая стереотипизация образа страны, которая, с одной стороны, являет стремление поэтизировать, романтизировать или придать иронично-философский флер, а с другой, может говорить о попытке замаскировать отношение перед предполагаемым «проверяющим», опосредовать переживание вследствие нарушения контакта с собой или малой осмысленности личной позиции.

Обратим внимание также на общие проявления в представлениях исследуемых групп. В группе как с низкой, так и с высокой идентичностью только лишь в периферической системе представлений появились характеристики социального окружения и общества в целом («бесправные люди», «добрый наивный народ» и т. д.). Также у респондентов обеих рассматриваемых

групп примерно равное количество представлений, касающихся свойств и характеристик среды, окружающего пространства и территории. При этом в общей совокупности представлений этот блок занимает значительную долю, что может говорить о достаточно глубоком ощущении места, земли, «заземленности», вне зависимости от уровня общей идентичности.

Заключение

На основании содержания зоны ядра представлений можно заключить, что на уровне глубинных, малоосознаваемых слоев социального поведения и нормативно-ценностных ориентиров у респондентов с низкой идентичностью преимущественно презентативные, связанные с внешним имиджем представления о России. Иными словами, испытываемые этой группой воспринимают свою страну так, словно являются сторонними наблюдателями, а не представителями России. Отчасти это конкретизируется в зоне потенциальных изменений через обилие и разнообразие представлений, касающихся культурного фонда страны, т. е. через формирование образа страны, обладающей богатым духовно-творческим наследием и потенциалом. В зоне периферии этот блок также присутствует, однако минимально. Такая же тенденция прослеживается и по блоку национальной гордости. Если в ядре находится словосочетание «(самые) красивые женщины», в зоне изменений – ассоциации про героизм в войне и полет в космос, то в зоне периферии этот блок отсутствует. Т. е. в области индивидуальных различий представления, связанные с имиджевыми характеристиками страны, постепенно затухают. В то же время, уже начиная с зоны потенциальных изменений, появляются некоторые элементы идентификации со страной, которые расширяются к области индивидуальных значений. Можно предположить, что это результат действия механизма адаптации. Значительную долю представлений зоны потенциальных изменений занимает совокупность представлений о среде проживания, территориальной принадлежности, причем они касаются как природной среды, так и среды «второй природы» и искусственного мира. Это можно считать продолжением ассоциации «деревня» из зоны ядра представления, которое подхватывается и на периферии.

Таким образом, можно говорить о соподчинении, согласованности между ядром, зоной потенциальных изменений и периферией в структуре представлений. Что касается собственно периферии, т. е. зоны индивидуальных значений, то из зоны потенциальных изменений сюда вошли и получили количественное расширение ассоциации, связанные с персонификацией, «очеловечиванием» страны. С одной стороны, это может быть стремлением сократить дистанцию в отношениях «я – Россия», сделать их более интимными, а с другой, возможно, говорит об использовании механизма проекции, т. е. попытке наделять ответственностью и полномочиями управления своей жизнью внешний объект.

В группе с высокой идентичностью в зоне ядра (в отличие от респондентов группы с низким уровнем идентичности) преобладают ассоциации, погружающие во внутренний мир страны, направленные на ее внутренний имидж, т. е. можно предположить более глубокое эмоциональное переживание и вовлеченность, тяготеющие к «корневой» части культуры и быта. В зоне потенциальных изменений эту тенденцию продолжает широко представленный блок ассоциаций, говорящих об идентичности со страной, что косвенно подтверждает верное определение уровня идентичности этой группы при помощи других методик. В зоне периферии они также присутствуют, однако в меньшем процентном соотношении.

Полученные в пилотажном исследовании результаты дают возможность для дальнейшей разработки проблематики взаимосвязи идентичности и социальных представлений. Так, например, перспективным является рассмотрение специфики представлений о России в контексте идентичности у представителей различных социально-демографических групп, различных типов поселений и т. д. И хотя в данном исследовании в фокусе внимания была идентичность как совокупность, в будущем можно рассмотреть влияние каждого компонента идентичности на характер представлений о России. Данное исследование может иметь прикладной характер, использоваться для разработки методов патриотического воспитания, возможного нахождения ответов на вопросы о кризисе идентичности.

Ссылки:

1. Жодле Д. Социальное представление: феномены, концепт и теория // Социальная психология / под ред. С. Москвичи. М. ; СПб., 2007. С. 372–394.
2. Там же.
3. Авраамова Е.М. Формирование новой российской идентичности // *Общественные науки и современность*. 1998. № 4. С. 87–92 ; Ачкасов В.А. Этническая идентичность в ситуациях общественного выбора // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1999. Т. 2, № 1. С. 131–143 ; Тишков В.А. Образ страны и национальная идентичность // *Диалог культур и партнерство цивилизаций*. СПб., 2009. С. 139–142.
4. Vergès P. L'Evocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation // *Bulletin de psychologie*. 1992. Т. XLV, no. 405. P. 203–209.
5. Abric J.-C. A Structural Approach to the Social Representations // *Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions* / ed. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford (UK), 2001. P. 42–47.

References:

- Abramova, EM 1998, 'The formation of the new Russian identity', *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, no. 4, pp. 87-92, (in Russian).
- Abric, J-C, Deaux, K & Philogéne, G 2001, 'A Structural Approach to the Social Representations', *Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions*, Oxford (UK), pp. 42-47.
- Achkasov, VA 1999, 'Ethnic identity in public choice situations', *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 2, no. 1, pp. 131-143, (in Russian).
- Jodelet, D & Moskovichi, S (ed.) 2007, 'Social representation: phenomena, concept and theory', *Sotsial'naya psikhologiya*, Moscow, St. Petersburg, pp. 372-394, (in Russian).
- Tishkov, VA 2009, 'The image of the country and the national identity', *Dialog kul'tur i partnerstvo tsivilizatsiy*, St. Petersburg, pp. 139-142, (in Russian).
- Vergès, P 1992, 'L'Evocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation', *Bulletin de psychologie*, T. XLV, no. 405, pp. 203-209, (in French).