

УДК 316.774

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/32>

**РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ
КОНСТРУИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЯН
(НА ПРИМЕРЕ ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА)**

©*Коровкина Н. В.*, ORCID: 0000-0003-1716-109X, SPIN-код: 2663-5336,
Башкирский государственный университет, г. Уфа, Россия, korovkina-natalya@list.ru
©*Адигамова О. Ф.*, ORCID: 0000-0001-6127-7554, SPIN-код: 1800-7341,
Башкирский государственный университет, г. Уфа, Россия

**THE ROLE OF MEDIA IN SOCIAL CONSTRUCTION OF CIVIL IDENTITY
OF THE RUSSIANS (ON THE EXAMPLE OF A MULTIETHNIC REGION)**

©*Korovkina N.*, ORCID: 0000-0003-1716-109X, SPIN-code: 2663-5336,
Bashkir State University, Ufa, Russia, korovkina-natalya@list.ru
©*Adigamova O.*, ORCID: 0000-0001-6127-7554, SPIN-code: 1800-7341,
Bashkir State University, Ufa, Russia,

Аннотация. В статье рассматривается роль средств массовой коммуникации в социальном конструировании гражданской идентичности россиян на примере полиэтничного региона. Приводятся сравнительные данные стандартизированных интервью местного населения Республики Башкортостан, проведенных в 2012–2013 гг. и 2019 г. в рамках реализации грантов. Результаты приводятся в зависимости от возраста респондентов. Обосновывается особая значимость интернета, который является основным источником информации у более молодых респондентов.

Abstract. The article considers the role of mass media in the social construction of the civil identity of Russians on the example of a multiethnic region. Comparative data of standardized interviews of the local population of the Republic of Bashkortostan in 2012–2013 and 2019 are presented. The results are given depending on the age of the respondents. The special importance of the Internet, which is the main source of information for younger respondents, is substantiated.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, социальное конструирование, гражданская идентичность, полиэтничный регион, российская нация, доверие.

Keywords: mass media, social construction, civil identity, multiethnic region, Russian nation, trust.

Введение

Формирование гражданской идентичности может быть рассмотрено как целенаправленный процесс, осуществляемый политической и интеллектуальной элитами. Важная роль в этом процессе принадлежит средствам массовой коммуникации (СМК), которые являются основным каналом передачи сообщений, с одной стороны, и выступают площадкой для участия в обсуждении — с другой.



Большой вклад в развитие концепции социального конструирования гражданской идентичности в отечественной науке внес В. А. Тишков. Он отмечает, что значение гражданской, государственной идентичности усиливается с ростом числа образованных людей, способных осознавать не только локальную и религиозную идентичность. В нашей стране на протяжении длительного времени существовала практика использования понятия «нация» как этнической общности. Значительно позднее возникает мнение о том, что термины «народ» и «нация» можно рассматривать как «территориальное сообщество» (население страны, государства), а также этническая общность (этнос, национальность) [1, с. 19–21].

В. А. Тишков определяет национальную идентичность как общеразделяемое представление граждан о своей стране, ее народе и чувстве принадлежности к ним [1, с. 45]. Общество, в первую очередь интеллектуальная элита и власть, формирует представление о народе [1, с. 49].

В. А. Тишков формулирует идею о том, что национальная идентичность не задана естественным образом, а вырабатывается целенаправленными усилиями интеллектуалов, политиков и общественных активистов. Усиление гражданской идентичности происходит посредством системы норм, официальных документов (национальный паспорт) [1, с. 136–137].

Именно коммуникация сделала возможной нашу идентификацию с такими сообществами, как нация, государство, человечество. В процессе коммуникации осуществляется социализация и формирование ряда коллективных идентичностей, к которым относятся как национальная, этническая, гражданская, политическая и др. [2, с. 129].

Материал и методы исследования

Статья основана на результатах исследований авторского коллектива 2012–2013 гг. и 2019 г. В 2012–2013 гг. в рамках реализации гранта было проведен опрос местного населения Республики Башкортостан методом стандартизированного интервью на тему «Межнациональное общение и социальные проблемы в Республике Башкортостан». Объем выборки составил 1000 человек, выборка многоступенчатая.

В 2019 г. в рамках реализации гранта Российского фонда фундаментальных исследований на тему «Коммуникативные аспекты социального конструирования гражданской идентичности россиян» авторским коллективом был проведен опрос местного населения Республики Башкортостан методом стандартизированного интервью. Объем выборки составил 751 человек. Выборка — квотная, районированная.

Согласно данным исследования 2012 г., наиболее высоким потенциалом с точки зрения охвата аудитории обладали Интернет и телевидение. Далее расположились радио и пресса, при этом региональные средства массовой коммуникации вызывали меньший интерес у аудитории, чем федеральные средства массовой информации (СМИ). В свою очередь, местная пресса (город/село) уступала республиканской [3, с. 280–283].

В 2019 г., отвечая на вопрос об источниках получения информации, 72,4% назвали интернет, 62,5% — телевидение, в то время как газеты и радио значительно уступили им (18,2% и 14,8% соответственно), что очень ярко отражает тенденцию усиления роли сети интернет как средства массовой коммуникации (СМК) а также демонстрирует довольно устойчивую позицию телевидения. Примерно каждый третий назвал семью и родственников, а каждый четвертый — друзей и знакомых — в качестве источника информации.

Выбор источника информации зависит от возраста респондента (Таблица 1). До 40 лет безусловным лидером в этом отношении является интернет, что особенно ярко проявляется у

респондентов в категории 21–30 лет (98,1%). В возрастной группе среди опрошенных от 41 до 50 лет на первое место выходит телевидение (81,3%), в то время как Интернет ему несколько уступает (75,3%). Это еще более заметно в группе от 51 до 60 лет, где интернет обозначил лишь каждый второй опрошенный (54,2%).

Таблица 1.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ
 В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА РЕСПОНДЕНТА, в %

Источники информации	Возрастные группы респондентов					
	до 20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 и старше
Газеты	0	1,3	13,7	21,1	25,8	48,0
Радио	6,7	3,9	11,6	14,5	19,2	38,8
Телевидение	16,7	32,9	53,4	81,3	90,8	85,7
Интернет	96,7	98,1	89,7	75,3	54,2	7,1
Семья, родственники	26,7	25,2	28,1	38,0	31,7	21,4
Друзья, знакомые	26,7	28,4	26,0	22,3	21,7	17,3
Коллеги, сокурсники	13,3	16,1	19,2	13,9	11,7	2,0
Другое	3,3	0,6	1,4	0,6	0,8	5,1

Прослеживается четкая тенденция обращения к газетам как источникам информации в более старших возрастных группах. Респонденты в возрасте до 30 (и даже 40) лет практически игнорируют этот ресурс, в то время как в старшей возрастной группе почти каждый второй назвал газеты. Телевидение так же не очень популярно среди молодежи, но свою верность ему сохраняют респонденты от 41 года, а в группе от 31 до 40 лет его назвал примерно каждый второй. Опрошенные старше 61 года реже других обращаются за информацией к ближайшему окружению (друзьям, коллегам и т. д.), что, вероятно, может быть связано с сокращением у значительной части ее представителей социальных контактов и активности в целом.

Если говорить о предпочтениях в каналах получения информации новостного характера, то лидером в силу своей оперативности становится интернет (44,1%), однако телевидение практически не уступает ему (43,7%). Это может быть связано и с тем, что в сети интернет информация появляется быстро, но не всегда она оказывается достоверной.

Оценивая достоверность различных СМК, треть респондентов (30,1%) заявили, что степень доверия зависит от ситуации, еще 18,3% сказали, что не доверяют ни одному источнику, 19,6% доверяют телевидению, а 18,4% — Интернету.

Молодые люди до 30 лет наиболее склонны проявлять к средствам массовой коммуникации ситуативное доверие — так ответили около 40%. Реже всего такой ответ давали опрошенные старше 61 года (19,4%). Более всего респонденты до 40 лет склонны доверять интернету, представители других возрастных групп — телевидению (Таблица 2).

Несколько чаще респонденты отдают предпочтение интернету (33,6%) как источнику информации при получении противоречивых сообщений, чем телевидению (32,4%). Это можно объяснить предположением о наличии у населения убежденности в допустимости циркуляции в Интернете большего количества точек зрения, чем в других СМК. Стоит отметить, что для значительной части населения (27,2%) это очень неоднозначный вопрос, на который они не смогли дать ответа.

Таблица 2.

УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ К ИНФОРМАЦИИ В СМК
 В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА РЕСПОНДЕНТА, в %

Доверие к информации в СМК	Возраст респондента					
	до 20	21–30	31–40	41–50	51–60	61 и старше
Наиболее достоверно события освещаются в газетах	0	1,9	1,4	1,8	1,7	10,2
Наиболее достоверно события освещаются на радио	0	0	1,4	0,6	0	4,1
Наиболее достоверно события освещаются на телевидении	23,3	6,5	11,6	25,1	30,8	32,7
Наиболее достоверно события освещаются в интернете	23,3	26,5	24,0	14,4	11,7	4,1
Информация достоверна во всех указанных средствах массовой коммуникации	0	0,6	6,8	6,6	2,5	2,0
Сегодня нельзя доверять ни одному из указанных средств массовой коммуникации	10,0	18,1	22,6	19,8	17,5	14,3
Степень моего доверия к указанным средствам массовой коммуникации зависит от конкретной ситуации и освещаемого события	43,3	38,1	29,5	24,0	32,5	19,4
Затрудняюсь ответить	0	8,4	2,7	7,8	3,3	13,3

Интернет — это сегодня один из важнейших каналов конструирования гражданской идентичности, позволяющий осуществлять как вертикальные, так и горизонтальные коммуникации. Особенно это справедливо по отношению к молодежи.

В 2012 г. практически половина респондентов (47,1%) заявила, что ежедневно пользуется интернетом, пятая часть опрошенных — несколько раз в неделю. Не пользовались интернетом, либо пользовались очень редко — около четверти респондентов. В 2019 г. 64,9% опрошенных сказали, что пользуются интернетом ежедневно, 12,7% — несколько раз в неделю. Не пользуются или пользуются очень редко около 17% опрошенных.

Эти данные, с одной стороны, говорят об увеличении доли аудитории интернета, с другой — указывают на рост доверия: респонденты осознают возможность дезинформации в интернете, однако признают и факт наличия множественности взглядов и оценок в глобальной сети.

Наиболее активными пользователями интернета являются молодые люди: в 2012 г. две трети респондентов из категории до 24 лет почти каждый день посещали глобальную сеть. В следующей возрастной группе (25–30 лет) каждый второй респондент пользовался интернетом ежедневно. В 2019 г. эти показатели значительно выросли, достигнув в возрастной группе до 30 лет почти максимального показателя. Закономерно увеличивается (до 22,5%) количество опрошенных, не пользующихся Интернетом, среди опрошенных в возрасте до 60 лет, в следующей возрастной категории достигая 67% (Таблица 3).

Респонденты используют интернет в самых разнообразных целях: 61,3% — для общения, 56,4% — для поиска советов, 51,3% — смотрят фильмы, слушают музыку, читают книги, 48% — следят за новостями, 28% — совершают покупки, 26,2% — для самообразования и т. д. Наиболее популярными социальными сетями оказались «В Контакте» (68,4%), «Одноклассники» (30,1%) и «Telegram» (24,7%).

Таблица 3.

ЧАСТОТА ОБРАЩЕНИЯ К ИНТЕРНЕТУ
 В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА РЕСПОНДЕНТА, В %

Возраст респондента	Варианты ответов				
	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Раз в месяц и реже	Никогда не пользуюсь
до 20	96,7	3,3	0	0	0
21–30	98,0	2,0	0	0	0
31–40	85,5	9,7	1,4	2,8	0,6
41–50	60,2	22,9	4,2	1,8	10,8
51–60	32,5	28,3	14,2	2,5	22,5
61 и старше	7,4	4,3	16,0	5,3	67,0

Сейчас, оценивая роль СМК, о том, что не обращаются к ним, заявили по отношению к информационным ресурсам сети интернет — 19,9% опрошенных, социальным сетям и форумам — 23,5%, центральным телеканалам — 18,2%, телеканалам Башкортостана — 29,1%, центральному радио – 55,4%, радио Башкортостана — 55,7%, центральным газетам — 51%, газетам республики — 52,8%, местным газетам — 49,9%.

В 2012 г. мнение об отрицательной роли республиканских средств массовой информации (СМИ) являлось менее распространенным, чем о соответствующем, дезинтеграционном влиянии центральных каналов массовой коммуникации, однако это можно связать с более высокой популярностью первых. Эта тенденция зафиксирована и в исследовании 2019 г.: чем меньше респондентов обращаются к СМК, тем реже они склонны говорить о негативном влиянии канала, нагнетании напряженности с его стороны. Наиболее часто опрошенные (примерно каждый третий) заявляют о положительном влиянии на обстановку в стране центрального и республиканского телевидения, а также об интернет-ресурсах.

Более половины респондентов утверждают, что в период предвыборной кампании 2018 г. они не следили за появляющимися в СМИ сообщениями. Еще 18,2% считают, что СМИ выступали лишь источниками информации, но они почти не влияли на решение, полностью влияние отрицают 10,9%, 5% говорят, что эти сообщения лишь запутали их. Таким образом, влияние СМИ признали лишь 6,4%. Конечно, респондентам сложно объективно оценить влияние информационным ресурсом, однако эти ответы в некоторой степени отражают установки населения (в первую очередь, эмоционально-оценочный компонент) (Таблица 4).

Таблица 4.

ВЛИЯНИЕ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ
 И ВЫБОРОВ ПРЕЗИДЕНТА РФ НА ВЫБОР РЕСПОНДЕНТОВ, В %

Вариант ответа	Доля респондентов
СМИ служили источником полезной информации, повлиявшей на Ваше решение	6,4
СМИ служили источником информации, однако почти не повлияли на Ваше решение	18,2
Информация из СМИ только еще больше запутала Вас	5,0
Вы обращались к каналам СМИ (смотрели/слушали/читали), но они не оказали никакого влияния на Ваш выбор	10,9
Вы не интересовались и не следили за ходом избирательной кампанией и выборами	53,5
Другое	0,8
Затрудняюсь ответить	5,2



Заключение

Средства массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение и Интернет) являются важнейшим каналом социального конструирования гражданской идентичности россиян, так как позволяют осуществлять данный процесс как на вертикальном уровне (нисходящие и восходящие коммуникации), так и горизонтальном. СМК в разной степени оказывают влияние на подавляющее число граждан, способствуют формированию гражданской идентичности на трех уровнях: когнитивном, эмоционально–оценочном, деятельностном.

В течение многих последних лет наблюдается устойчивая тенденция увеличения влияния сети интернет. Напротив, телевидение утрачивает свои позиции, сохраняя статус главным образом благодаря старшим категориям граждан. Именно они отдают предпочтение телевидению как наиболее достоверному источнику информации. Значительно ослабело положение радио и прессы. Респонденты склонны более высоко оценивать возможности как позитивного, так и негативного влияния федеральных СМИ в сравнении с региональными. Вероятно, это связано с меньшим охватом аудитории у последних.

Интернет в процессе конструирования российской нации имеет особый статус, так как позволяет более эффективно в сравнении с другими каналами осуществлять вертикальные восходящие и горизонтальные коммуникации. Именно в интернете наиболее ярко прослеживается процесс медиаконвергенции, так как глобальная сеть выполняет целый ряд функций: образовательную, коммуникативную, воспитательную, интеграционную, развлекательную, однако характеризуются также и наличием дисфункций, в числе которых — распространение ложной информации, дезинтеграция, информационная перегрузка и др.

Финансирование: статья подготовлена в рамках реализации гранта «Коммуникативные аспекты социального конструирования гражданской идентичности россиян» Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ). Договор №18-311-00199/19

Список литературы:

1. Тишков В. А. Российский народ: книга для учителя. М.: Просвещение, 2010. 191 с.
2. Труфанова Е. А. Роль коммуникации в построении личностной идентичности // *Философия науки и техники*. М.: ИФ РАН, 2012. С. 128-142.
3. Коровкина Н. В. Роль СМК в формировании гражданской идентичности // *Жизненный потенциал региона: социально-демографические проблемы современного общества: сборник материалов Международной научно-практической конференции*. (Аитовские чтения). АЭТЕРНА, Уфа, 2015. С. 280-283.

References:

1. Tishkov, V. A. (2010). Rossiiskii narod: kniga dlya uchitelya. Moscow, Prosveshchenie, 191. (in Russian).
2. Trufanova, E. A. (2012). Rol' kommunikatsii v postroenii lichnostnoi identichnosti. *Filosofiya nauki i tekhniki*. Moscow, IF RAN, 128-142. (in Russian).



3. Korovkina, N. (2015). The role of the mass media in the formation of civil identity. *The collection of materials of the International scientific-practical conference The Life Potential of the Region: Socio-Demographic Problems of Modern Society. AETERNA, Ufa*, 280-283. (in Russian).

Работа поступила
в редакцию 09.018.2020 г.

Принята к публикации
14.01.2020 г.

Ссылка для цитирования:

Коровкина Н. В., Адигамова О. Ф. Роль средств массовой коммуникации в социальном конструировании гражданской идентичности россиян (на примере полиэтничного региона) // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №2. С. 273-279. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/32>

Cite as (APA):

Korovkina, N., & Adigamova, O. (2020). The Role of Media in Social Construction of Civil Identity of the Russians (on the Example of a Multiethnic Region). *Bulletin of Science and Practice*, 6(2), 273-279. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/32> (in Russian).